

Д.А. Кайназарова<sup>1\*</sup>, Л.К. Баймагамбетова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Университет Нархоз, Алматы, Казахстан

<sup>1</sup> [dana.kainazarova@narhoz.kz](mailto:dana.kainazarova@narhoz.kz), <sup>2</sup> [lyazzat.baimagambetova@narhoz.kz](mailto:lyazzat.baimagambetova@narhoz.kz)

<sup>1</sup> <http://orcid.org/0000-0003-2922-2152>, <sup>2</sup> <http://orcid.org/0000-0003-3472-2266>

<sup>2</sup> Scopus Author ID: 57208010096

## Идентичность казахстанской туристской дестинации требованиям устойчивого развития

### Аннотация:

**Цель:** Цель исследования заключается в выявлении территориальной идентичности казахстанской туристской дестинации требованиям устойчивого туризма.

**Методы:** В настоящей статье в качестве метода исследования использован PESTLE-анализ как ключевой инструмент стратегического маркетинга с применением количественной оценки факторов посредством получения экспертного мнения. Выбор данного метода обусловлен предоставляемой им возможностью глубокого изучения факторов влияния устойчивого развития с учетом особенностей туристской отрасли Казахстана.

**Результаты:** В ходе исследования были определены конкретные факторы PESTLE, влияющие в настоящее время на устойчивое развитие туристской отрасли Республики Казахстан. В работе также отражена степень влияния изученных факторов на формирование спроса на туристские услуги страны, на основе чего даны рекомендации по максимизации их позитивного влияния и минимизации негативного воздействия на устойчивое развитие туризма Казахстана.

**Выводы:** Полученные результаты способствуют углубленному пониманию влияния внешних факторов на маркетинговую среду устойчивого развития туристской отрасли Республики Казахстан. Анализ влияния внешней среды показал, что большая часть из представленных факторов взаимодействует или является следствием друг друга. Исследование имеет практическую ценность, так как полученные результаты могут быть использованы туристскими компаниями и государственными органами для совершенствования концепции развития и продвижения туристской отрасли страны на международном и внутреннем рынках.

**Ключевые слова:** PESTLE-анализ, туризм в Казахстане, индустрия туризма, туристская дестинация, маркетинговая среда, ESG, устойчивое развитие.

### Введение

Развитие туризма способствует активному распространению информации о территориях и повышению привлекательности страны при наличии в ней её положительного представления и имиджа. Безусловно, они должны быть обоснованы конкретными факторами и фактами деятельности казахстанской туристской дестинации. Для глубокого понимания влияния факторов внешней среды на устойчивое развитие туризма Казахстана необходимо определить, насколько туристская деятельность идентична его требованиям. Проявление характерных особенностей страны, которые делают ее узнаваемой, есть идентичность туристской дестинации (Понедельник А.А. и др., 2016).

Маркетинговая среда устойчивого развития предполагает переход к модели социального маркетинга, основанного на соблюдении баланса между достижением поставленных бизнес-целей, социальных аспектов и сохранением окружающей среды для будущих поколений, что отражено в Плане действий по устойчивому развитию (United Nations, 2015). План устойчивого развития играет роль основного инструмента планирования, мониторинга и контроля экологическими, социальными и управленческими аспектами деятельности (ESG англ.: *E* — environment; *S* — social; *G* — governance) (Кондратенко М., 2022).

### Обзор литературы

Международной комиссией ООН по окружающей среде была принята Концепция устойчивого развития. Она направлена на решение социальных и экономических вопросов развития мира с учетом бережного отношения к окружающей среде (United Nations, 2015). Ответы на эти вопросы можно получить по результатам PESTLE-анализа — концептуального инструмента, построенного на принципах маркетинга и используемого для анализа факторов макросреды деятельности. Он включает, по-

\* Автор-корреспондент. E-mail: [dana.kainazarova@narhoz.kz](mailto:dana.kainazarova@narhoz.kz)

мимо факторов устойчивого развития, политические (Political), правовые (Legal) и технологические (Technological) факторы.

Основоположником метода PESTLE-анализа является американский ученый, профессор Фрэнсис Агилар. В своей работе «Scanning the business environment» он впервые представил метод анализа ETPS, включающий экономические, технические, политические и социальные факторы (Aguilar, 1967). Метод предназначался для оценки влияния внешней макросреды на объект и основывался на сборе информации путем опроса и интервью (Christodoulou & Cullinane, 2019). Позже эта концепция приобрела привычную аббревиатуру PEST.

В 80–90-х метод трансформировался в PESTLE-анализ, в который были добавлены дополнительные факторы: правовые и экологические. Предпосылкой включения новых факторов послужили изменения, произошедшие в обществе (Biplab P., 2023). Произошло усиление регулирования бизнеса, усложнение правовой системы на законодательном уровне: были утверждены права потребителей, усовершенствовано трудовое законодательство. Также в этот период все больше в обществе стали подниматься вопросы сохранения окружающей среды. В 1991 году была принята «Конвенция об оценке воздействия на окружающую среду в трансграничном контексте» (ООН, 1991). На внутригосударственном и международном уровнях в этот период обществом принимаются требования соблюдения экологических норм. В этот же момент появляется концепция социально-этического (устойчивого) маркетинга (Van Dam et al., 1996).

Котлер (1998) утверждал, что PESTLE-анализ важен для понимания стратегического направления развития, трансформации рынка и потенциала компании. Метод считается распространенным исследовательским инструментом для анализа факторов окружающей среды (Casañ, M. J. et al., 2021).

Важно отметить, что PESTLE-анализ позволяет изучить влияние макросреды с точки зрения устойчивости, поскольку, как и подход ESG, содержит в себе основные аспекты устойчивого развития (экономика, общество, управление и окружающая среда). С точки зрения принципов маркетинга PESTLE-анализ можно рассматривать как способ внедрения устойчивого развития в процесс выстраивания стратегических целей (Casañ, M. J. et al., 2021).

Приведем несколько утверждений авторов, применявших PESTLE-анализ в рамках исследований развития туризма:

- Tung L, 2019 — Высокое влияние на туристские потоки оказывают экономические факторы, валютные колебания и инфляция;
- Mahadiansar, M., & Asparyana, A., 2020 — Большое влияние на формирование туристских предпочтений оказывают социальные факторы (уровень безработицы и урбанизация);
- Streimikiene et al., 2020 — В контексте развития устойчивого туризма наибольшую роль играют политические и экономические факторы;
- Savchenko A. & Vorodina T, 2020 — Факторы экологической устойчивости оказывают влияние на поведение потребителей;
- Daliazar & Sabzi, 2020 и Zhao et al., 2023 — На устойчивое функционирование туристской отрасли большее влияние оказывают технологические и экологические факторы.

Обзор работ показывает степень важности применения анализа политических, экономических, социальных, технологических и экологических факторов функционирования стран в контексте устойчивого развития. Она обусловлена тем, что PESTLE-анализ является одним из важных инструментов оценки влияния внешних факторов, необходимого для определения ключевых путей развития организации или отрасли, страны или других территориальных образований, для разработки и совершенствования его стратегии (Shtal et al., 2018). Таким образом, результаты PESTLE-анализа нацелены на обоснованное принятие решений о стратегических направлениях развития, о его потенциальных возможностях или проблемах (Carobianco, N. et al., 2021), в том числе на соответствие их требованиям устойчивого развития.

### **Методы**

В настоящем исследовании для более глубокого изучения факторов влияния на маркетинговую среду устойчивого развития использована методология PESTLE-анализа. Она здесь представляет собой комбинацию традиционного PESTLE-анализа и количественной оценки влияния факторов маркетинговой макросреды на объект (Ulubeyli, S., & Kazanci, O., 2018), основанной на классической модели структурированного экспертного оценивания Роджера Кука (1991).

Проведение PESTLE-анализа было выполнено по следующему алгоритму:

– Были определены факторы внешней среды, влияющие на устойчивое развитие туристской отрасли Казахстана с учетом её особенностей.

– Определена степень влияния факторов на отрасль. Оценка проводилась по 3- балльной шкале: где 1 балл — фактор, оказывающий минимальное влияние на объект; 2 балла определяют факторы, изменение которых могут значительно повлиять на объект и 3 балла — оценка факторов изменение которого может значительно влиять на объект.

– Дана оценка вероятности изменения факторов, которая проводилась по 5-балльной шкале, где 1 балл имеет минимальную вероятность изменения; 5 баллов —максимальную. Экспертное мнение дали 5 специалистов туризма (Ulubeyli, S., & Kazanci, O., 2018).

Итоговый показатель был получен путем расчетов среднего числа ответов с поправкой на показатель степени влияния фактора. Предложенная методология позволила определить наиболее важные факторы внешнего окружения, влияющие на устойчивое развитие туризма Казахстана.

### Результаты

Результаты PESTLE-анализа факторов макросреды туристской отрасли Казахстана представлены в таблицах 1–5.

На принятие маркетинговых решений оказывают события, происходящие в политической среде (Kotler et al., 2019). Поэтому начинаем с её факторов (табл. 1), которые в PESTLE-анализе рассматриваются отдельно от правовых в отличие от методологии анализа маркетинговой среды, где они сгруппированы в группе политико-правовых факторов.

Таблица 1. Политические факторы маркетинговой среды туризма Казахстана по состоянию на 2024 год

Факторы	Влияние фактора	Экспертная средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Режим «Открытое небо»	3	4,8	0,070
Либерализация визово-миграционного режима	3	4,6	0,067
Государственная политика в области туризма	3	4	0,059
Низкий уровень регионального и международного продвижения туристского потенциала. Отсутствие устойчивого бренда и логотипа Казахстана	3	4,4	0,064
Государственное регулирование деятельности турорганизаций	3	3,8	0,056
Международное сотрудничество	3	3,8	0,056
Политическая ситуация в мире	3	3,8	0,056
Оказывается финансовая поддержка государства в виде кредитования, субсидирования, гарантий по кредитам, обучения и консультирования	3	3,6	0,053
Эпидемиологическая обстановка в стране и мире	3	2,8	0,041
<i>Примечание — составлена авторами</i>			

По данным таблицы 1 высокую оценку получили факторы: внедрение режима «Открытое небо», либерализация визово-миграционного режима, государственная политика в области туризма и государственное регулирование деятельности туристских организаций в стране.

Результаты PESTLE-анализа экономических факторов маркетинговой среды туризма Казахстана по состоянию на 2024 год представлены в таблице 2.

Таблица 2. Экономические факторы маркетинговой среды туризма Казахстана по состоянию на 2024 год.

Факторы	Влияние фактора	Экспертная средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
1	2	3	4
Низкое качество предоставляемых услуг сервисными поставщиками, нехватка объектов досуга и средств размещения туристского класса	3	4,8	0,070
Высокое налогообложение	3	4,8	0,070
Цены на билеты авиакомпаний	3	4,4	0,064
Повышение цен на ГСМ и соответственно на транспортные услуги	3	4,4	0,064
Качество автомобильных дорог	3	4,2	0,061

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
Колебание курса тенге по отношению к международным валютам	3	3,8	0,056
Нестабильная экономическая ситуация в стране	3	3,8	0,056
Нестабильная экономическая обстановка на энергетических и сырьевых рынках, рост цен	3	3,8	0,056
Рост инфляции	3	3,6	0,053
Влияние арендного рынка жилья	3	3,6	0,053
Недооценка вклада туристского бизнеса в бюджет страны	3	3,6	0,053
Ограниченная география пассажирских авиа- и железнодорожных перевозок, сложная логистика до туристских объектов	3	3,2	0,047
Превышение туристского импорта над экспортом	2	3,6	0,035
Программа «KIDS GO FREE»	2	3,2	0,031
10 % возмещение затрат на строительство объектов придорожного сервиса	2	3	0,029
Субсидирование туроператоров. в услуги которых входит перевозка людей, частичная компенсация затрат на приобретение автотранспорта	2	3	0,029
Слабая инвестиционная привлекательность	2	2,8	0,027
Экономические последствия мировой экономики, вызванные пандемией Covid-19	2	2,6	0,025
Субсидирование содержания и обслуживания санитарно-гигиенических узлов в размере 83300 тг	2	2,4	0,023
Возмещение расходов на приобретение оборудования и техники для горнолыжных курортов в размере 25 %	1	3,4	0,017
Компенсация затрат за привлечение каждого иностранного туриста в размере 15 000 тг	1	2,8	0,014
Возмещение расходов на строительство и реконструкцию объектов туристской деятельности в размере 10 %	1	2	0,010
<i>Примечание — составлена авторами</i>			

Согласно таблице 2, наибольшим влиянием обладают такие факторы, как низкое качество предоставляемых услуг поставщиками, нехватка объектов досуга и средств размещения туристского класса, высокое налогообложение, ценовая политика на билеты авиакомпаний, рост стоимости ГСМ и, соответственно, на транспортные услуги, низкое качество дорожной инфраструктуры, колебания валютного курса.

Оценка степени вероятности изменений, оказывающих влияние на устойчивое развитие туризма в Казахстане, по социальным факторам маркетинговой среды отрасли приведена в таблице 3.

Таблица 3. Влияние социальных факторов маркетинговой среды на развитие туризма Казахстана по состоянию на 2024 год

Факторы	Влияние фактора	Экспертная средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Недостаток квалифицированных кадров в сфере туризма и гостеприимства	3	4,8	0,070
Влияние социальных сетей на осведомленность дестинацией	3	4,4	0,064
Несоответствие цены к предоставляемому качеству услуг	3	3,8	0,056
Тренд на самостоятельную организацию отдыха	3	3,2	0,047
Развитие гостевых домов	2	4,6	0,045
Тренд на осознанное потребление ресурсов	2	4,2	0,041
Тренда на экологичность	2	4,2	0,041
Уровень безработицы 4,9 % за 2022 год	2	4	0,039
Тренд на сокращение длительности поездок	2	3,2	0,031
Рост урбанизации в Республике	2	3,2	0,031
<i>Примечание — составлена авторами</i>			

На основе данных, отраженных в таблице 4, на развитие туризма в Казахстане больше всего влияют такие факторы, как рост использования социальных сетей в распространении информации, недостаток квалифицированных кадров и тренд на самостоятельную организацию отдыха. Все перечисленные факторы влияют на уровень осведомленности и удовлетворенности туристов.

Определение технологических факторов, влияющих на устойчивое развитие туризма в Казахстане, осуществлялось больше путем анализа текущего инновационного состояния, а также консультирования с экспертами отрасли. Результаты такой оценки на 2024 г. представлены в таблице 4.

Таблица 4. Влияние технологических факторов маркетинговой среды на развитие туризма Казахстана по состоянию на 2024 год

Факторы	Влияние фактора	Экспертная средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Недостаточность развития инженерной и дорожной инфраструктуры	3	5	0,073
Отсутствие системы мониторинга качества предоставляемых услуг	3	5	0,073
Отсутствие адекватного сбора данных статистики туризма и ее аналитики	3	5	0,073
Использование интернет-технологий в продвижении турпродуктов	3	4,8	0,070
Низкий уровень оцифровки туристской информации на языке потенциальных рынков	3	4,6	0,067
Слабое использование информационно-коммуникационных ресурсов в части продвижения собственного продукта	3	4,2	0,061
Электронный сервис оформления виз e-Visa	3	4,2	0,061
Создание туристско-информационных центров по республике	3	4,2	0,061
Низкий процент разработки казахстанских технологий для покупки турпродукта онлайн	3	4,2	0,061
Низкое качество предоставляемых услуг связи (интернет)	3	4	0,059
Низкая инновационная активность бизнеса	3	4	0,059
Предоставление грантов для развития приоритетных видов туризма	3	4	0,059
Низкая инфраструктура на особо охраняемых природных территориях	2	5	0,049
Нехватка единой базы данных поставщиков туристских услуг	2	4,8	0,047
Содействие со стороны государства, проведение различных конкурсов инновационных проектов	2	4,4	0,043
Отсутствие системы мониторинга обратной связи с туристом	2	4,2	0,041
Интерактивная карта маршрутов и достопримечательностей	2	4	0,039
Недостаточное финансирование исследований	2	3,2	0,031
Работа онлайн системы бронирования EQopaq	1	3	0,015
<i>Примечание — составлена авторами</i>			

По технологическим факторам устойчивого развития туристской отрасли Казахстана эксперты отмечают проблемы с развитием дорожной инфраструктуры и низким качеством услуг сотовой связи. Кроме того, они выделяют проблемы с контролем профессиональной туристской деятельности, а также отсутствием полной статистической информации. Как видно из данных таблицы 4, низкий уровень оцифровки туристской информации негативно влияет на осведомленность путешественников.

Правовая среда складывается из законодательных актов, управляющих и регулирующих учреждений, влияющих на организации и отдельных лиц групп общественности, (Котлер Ф., 1991). Рассмотрим её применительно к туризму Казахстана в рамках PESTLE-анализа (табл. 5).

Таблица 5. Влияние правовых факторов маркетинговой среды на развитие туризма Казахстана по состоянию на 2024 год

Факторы	Влияние фактора	Экспертная средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Приостановление 72-часового безвизового режима для граждан Китая и Индии	3	4	0,059
Закон «О туристской отрасли РК»	2	4,6	0,045
Закон «Об охране памятников и историко-культурного наследия»	2	4,4	0,043
Влияние отраслевых ассоциаций ОЮЛ «Казахстанская туристская ассоциация» и ОЮЛ «Ассоциация гостиниц и ресторанов»	2	4,2	0,041
Закон «О туристской деятельности в Республике Казахстан»	2	4,2	0,041
Закон «О природоохранных зонах»	2	3,8	0,037
Система «KIDS GO FREE»	1	3,8	0,019
Функционирование АО НК «Kazakh Tourism»	1	3,8	0,019
Легализация и регулирование рынка арендного жилья	1	3	0,015
<i>Примечание — составлена авторами</i>			

В таблице 5 отражены ряд законодательных актов, регулирующих туристскую деятельность в Казахстане. Самым значимым правовым фактором является, как оказывается, безвизовый режим. Заметим, что указанный в таблице 72-часовой безвизовый режим для посещения Казахстана гражданами Китая и Индии был приостановлен при пандемии ковида.

По результатам PESTLE-анализа влияние экологических факторов на устойчивое развитие туризма Республики Казахстан сложилось следующим образом (табл. 6):

Таблица 6. Влияние экологических факторов маркетинговой среды на развитие туризма Казахстана по состоянию на 2024 год

Факторы	Влияние фактора	Экспертная средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Недостаточное соблюдение санитарно-гигиенических норм, обеспечение санитарно-гигиеническими узлами (туалетами) в местах туристского интереса	3	5	0,074
Загрязнение окружающей среды	2	5	0,049
Влияние активности туристов, автотрафика на экосистему	2	4,8	0,047
Несоблюдение норм экологического туризма	2	4,8	0,047
Недостаточное обеспечение соблюдения экологических норм	2	4,2	0,041
Экологический кодекс Республики Казахстан	2	3,8	0,037
Разрушение горных экосистем	2	3,8	0,037
Высокий уровень загрязненности воздуха в городах	2	3,6	0,035
Низкое качество питьевой воды в селах, в домах, которые потенциально могли бы осуществлять работу гостевых домов	3	1,8	0,027
Строгость природоохранного законодательства, но несоблюдение его	2	1,8	0,018

*Примечание — составлена авторами*

Анализ показал, что ключевыми экологическими факторами, влияющими на устойчивое развитие туризма в Казахстане, являются недостаточное обеспечение санитарно-гигиеническими узлами, несоблюдение санитарно-гигиенических норм, загрязнение окружающей среды и негативное воздействие туристов и автомобильного трафика на экосистему.

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить наиболее важные факторы внешней среды Республики Казахстан, которые имеет значительное влияние на туристскую отрасль. Внимательное отслеживание колебаний выявленных факторов даст возможность быстро реагировать на внешние изменения и адаптировать туристский продукт страны к этим изменениям.

### **Обсуждение**

Результаты, полученные в ходе анализа, можно интерпретировать следующим образом.

#### *Политические факторы:*

Такие факторы, как режим «Открытое небо», либерализация визово-миграционного режима, способствуют увеличению потока туристов в страну. На сегодня в 12 казахстанских аэропортах действует режим «Открытое небо». Режим предоставляет пятый уровень «свободы воздуха» по направлениям, где отсутствует интерес казахстанских авиакомпаний. Это позволяет повысить транзитный потенциал республики и увеличить пассажиропоток. Либерализация визово-миграционного режима расширяет географию въездного туризма, параллельно вводятся меры по гуманизации наказаний за нарушение миграционного режима.

Государственная политика и регулирование Республики Казахстан в области туризма имеют высокую степень влияния. Общие направления развития и продвижения казахстанского туризма заложены в государственной политике страны. Так, в 2023 году была принята новая «Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 г.», которой предшествовали Государственные программы развития туризма на 2014–2020, 2019–2025 и с 2022 по 2026 годы. Несмотря на результаты, достигнутые в рамках реализации этих программ, их анализ показал, что в каждой из них звучат такие повторяющиеся проблемы, как слабый брендинг, низкая инвестиционная привлекательность, плохо развитая инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров.

В течение многих лет в Казахстане ведётся работа над туристским брендом страны, повышением уровня международного и регионального продвижения потенциала отрасли. Так, в 2015 году в Мини-

стерство иностранных дел Республики Казахстан были переданы результаты научного проекта Министерства образования и науки «Формирование странового бренда “Казахстан”». В 2019 году была представлена креативная концепция Meet QAZAQ's. Идея ребрендинга заключалась в изменении отношения туристов к Казахстану. У большинства иностранных туристов окончание «-стан» вызывает ассоциации с отсутствием безопасности и отсталости. Таким образом в написании логотипа визуально была выделена именно первая часть наименования “QAZAQ” что помогло сделать упор на казахскую идентичность. Слоган «Meet QAZAQ's» направляет внимание не на страну путешествия, а знакомство с ее жителями. Однако данный формат бренда не был активно внедрен в продвижение.

Международное сотрудничество осуществляется на уровне государства и в частном порядке, также в налаживании международных отношений большую роль играют профильные ассоциации, например ОЮЛ «КТА».

Относительно политической ситуации в мире отметим, что, с одной стороны, для Казахстана открывается ниша, которую ранее занимали российские туристские компании, например, путешествия иностранных туристов в Алтайский край Российской Федерации (РФ). Восточно-Казахстанская область в настоящее время предлагает схожие туристские дестинации для посещения, которые находятся в одной природно-климатической зоне с российским Алтаем. Также возрос турпоток из Российской Федерации. С другой стороны, ограничительные меры, наложенные на соседнюю страну, напрямую влияют на прибытие туристов в Казахстан, так как многие стыковочные рейсы совершались через Россию. В сложившейся ситуации длительность перелетов увеличивается.

#### *Экономические факторы:*

Проведенный анализ показал, что в туристской отрасли Республики Казахстан имеет место низкое качество предоставляемых услуг поставщиками и местами размещения. В международной практике в сфере гостеприимства предусмотрена классификация мест размещения. В Казахстане подобная мера является добровольной. Она регулируется «Правилами классификации мест размещения туристов». Большая часть гостиничного фонда не имеет категорию. Гостиничный рынок не отрегулирован, так как в число мест размещения без категорий могут попадать абсолютно противоположные по состоянию гостиницы. Все это негативно сказывается на потребительском выборе иностранных туристов.

В отрасли также отмечается по результатам анализа высокий уровень налогообложения. Туристская деятельность, а особенно агентская, считается низкомаржинальным видом бизнеса. Высокие ставки налогообложения накладывают дополнительную нагрузку на удорожание продукта, что в конечном счете негативно сказывается на потребительском спросе и развитии конкуренции.

Повышение цен на ГСМ, колебание курса тенге влечет за собой удорожание всех видов транспортных услуг. Путешествия по Казахстану имеют отличительную особенность. Большинство туристских объектов располагаются далеко друг от друга. Поэтому для знакомства со страной или регионами турист одновременно может воспользоваться несколькими видами транспорта: автомобильным, железнодорожным и авиа, вследствие чего происходит удорожание туристского продукта и в целом пребывание туриста в стране. В условиях ограниченного бюджета потребитель будет ориентироваться на товары первичной необходимости, а не на удовлетворение своих туристских потребностей. Все это сказывается на поведении потребителя и его структуре потребления во время путешествия.

#### *Социальные факторы:*

Анализ выявил недостаток квалифицированных кадров и услуг гостеприимства в сфере туризма Республики Казахстан. А это фактор, особо влияющий на качество предоставляемых услуг. Проблема, выделенная экспертами, является серьезным препятствием для развития отрасли и описана в «Концепции развития туризма Казахстана». Решение данной проблемы пришло на уровне образовательных систем: развиваются образовательные программы туризма и гостеприимства в университетах страны. Кроме того, был создан НАО «Международный университет туризма и гостеприимства», обеспечивающий подготовку профессиональных кадров туристской отрасли согласно международной модели подготовки.

Большим является влияние социальных сетей на осведомленность о казахстанской туристской дестинации. Социальные сети стали эффективным каналом взаимодействия с потребителями. Кроме того, это также эффективный инструмент воздействия на поведение путешественников. Пользовательский контент является мощным инструментом влияния, который должны использовать туркомпании в своей деятельности.

В туризме Казахстана замечено как путешественниками, так и экспертами несоответствие цены предоставляемому уровню качества услуг. По проведенному в 2020 году опросу 45 % респондентов ответили, что стоимость отдыха не соответствует качеству оказываемых услуг (ОЮЛ «КТА», 2020). Данный фактор сильно влияет на удовлетворённость потребителей, так как при этом ценность потребляемого продукта ниже, чем его стоимость.

В категории туристов из стран ближнего зарубежья, которые предпочитают самостоятельное путешествие ввиду отсутствия языкового барьера, близкого менталитета, а также экономии затрат на поездку наблюдается тренд на самостоятельную организацию отдыха. Однако именно этот тип путешественников чаще сталкиваются с проблемами в виде высоких цен, сложностями в поиске жилья, неразвитости транспортной инфраструктуры.

*Технологические факторы:*

Результаты PESTLE-анализа устойчивого развития туризма в Республике Казахстан показали недостаточность уровня инженерной и дорожной инфраструктуры в стране. Возвращаясь к особенностям путешествия по Казахстану, повторимся, что большинство туристских объектов располагаются далеко друг от друга. Качество дорожной инфраструктуры в отрасли напрямую влияет на лояльность потребителя. Данная проблема также озвучена в Концепции развития туризма страны.

К сожалению, в Казахстане отсутствует строгая система мониторинга качества туристских услуг. Системы сертификации таких услуг и классификации мест размещения являются в стране добровольными и регулируются только правилами. Таким образом, отсутствует мониторинг качества услуг, который мог привести к соблюдению единых стандартов.

Понимание ситуации рынка через анализ статистических данных — важная составляющая бизнеса. К этому выводу пришли все исследователи. Наличие релевантных и доступных данных статистики туризма и ее аналитики обеспечивает прозрачность рынка и дает возможность даже небольшим бизнесам понимать в целом ситуацию, а не только ориентироваться на собственные показатели и ощущения.

Слабое присутствие в сети интернет порождает низкую осведомленность о Казахстане и его турпродуктах. Также имеет место в туристской отрасли отсутствие налаженных цифровых каналов связи с потенциальными потребителями. Поэтому следует расширить использование интернет-технологий в продвижении турпродуктов.

*Правовые факторы:*

Принятый в апреле 2018 года 72-часовой безвизовый режим для граждан Китая и Индии показал свою эффективность и безопасность. В связи с этим был разработан турпродукт «Almaty 72», который позволял познакомиться с городом за 3 дня. Согласно данным за 2018 год, предоставленным пограничной службой Комитета национальной безопасности Республики Казахстан Международного аэропорта Алматы, произошел значительный рост прибывших граждан из Китая с 50 до 1343 туристов. Также прогнозировался рост транзитных туристов из Индии (Tengrinews, 2018). Но указанный режим был приостановлен и сведения о его возобновлении отсутствуют.

*Экологические факторы:*

Для Казахстана в проведенном анализе установлен факт о недостаточном обеспечении санитарно-гигиеническими узлами (туалетами) в местах туристского интереса, несмотря на то, что в 2022 году в стране был реализован проект по обеспечению туробъектов и станций обслуживания путешественников санитарными узлами. Однако на сегодня сохраняется проблема их функционирования и обслуживания. Субсидирование на содержание и обслуживание санитарно-гигиенических узлов в размере 83300 тенге, по мнению предпринимателей туристского сектора, недостаточно.

Также большое влияние на устойчивое развитие туризма оказывают несоблюдение в Республике Казахстан экологических норм, загрязнение окружающей среды. Отсутствие соблюдения экологических норм не позволяет отрасли должным образом соответствовать требованиям устойчивого развития в долгосрочной перспективе. Все это делает непривлекательным образ казахстанского туризма в глазах путешественников.

Исследования Smith и его коллег (2019) также выявили высокое влияние экономических факторов на устойчивый туристский поток. Так же, как и в нашем исследовании, Gössling и другие (2018) выявили, что несоблюдение экологических норм сильно влияет на устойчивость туризма. Dredge & Jamal (2015) считают, что государственная поддержка имеет большое влияние на развитие туризма.



### **Заключение**

Проведенный анализ показал, что многие факторы из перечисленных выше взаимосвязаны или являются следствием друг друга.

Необходимо продолжать работу над либерализацией визового режима. Следует повышать уровень осведомленности всех заинтересованных сторон в реализации разработанной концепции продвижения туризма Казахстана на всех уровнях. Это приведет к единому видению поставленных задач и поиску наиболее эффективных способов их решения. Недостаточная осведомленность туристов о Казахстане тесно связана с низким уровнем интеграции современных технологий и оцифровки информации о Казахстане на языках потенциальных рынков. Рекомендуется продолжать работу над формированием идентичности бренда казахстанского туризма.

Низкое качество предоставляемых услуг тесно связано с социальными и правовыми факторами, такими как недостаток кадров и отсутствие жесткого мониторинга стандартов качества. В данном направлении необходимо проводить комплексную работу в развитии и внедрении стандартов на законодательном уровне и взять государству под надлежащий контроль систему подготовки кадров для сфер туризма и гостеприимства.

Теоретическая ценность проведенного исследования заключается в подтверждении необходимости комплексного подхода в проведении PESTLE-анализа. Количественная оценка факторов, влияющих на маркетинговую среду туротрасли, дала возможность углубленно оценить и ранжировать факторы. Практическая ценность исследования заключается в возможности применения результатов в профессиональной туристской деятельности для улучшения туристской инфраструктуры и формирования устойчивого туристского бренда Казахстана.

### **Список литературы:**

- Aguilar F.J. Scanning the business environment / F.J. Aguilar. — 1967.
- Biplab Paul. Background and development of the PESTEL analysis. Excellence Innovations | Digital Marketing, 2023. — [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.linkedin.com/pulse/background-development-pestel-analysis-biplab-paul-8hj0c/> (date of access: 01.07.2024).
- Capobianco N. Toward a sustainable decommissioning of offshore platforms in the oil and gas industry: A PESTLE analysis / N. Capobianco, V. Basile, F. Loia, R. Vona // Sustainability. — 2021. — 13(11). — 6266.
- Casañ M. J. A collaborative learning activity to analyze the sustainability of an innovation using PESTLE / M. J. Casañ, M. Alier, A. Llorens // Sustainability. — 2021. — 13(16). — 8756.
- Christodoulou A. “Identifying the Main Opportunities and Challenges from the Implementation of a Port Energy Management System: A SWOT/PESTLE Analysis” / A. Christodoulou, K. Cullinane // Sustainability. — 2019. — Vol. 11(21). — P. 1–15.
- Cooke R. M. Experts in Uncertainty: Opinion and Subjective Probability in Science / R. M. Cooke // Oxford University Press, USA, 1991.
- Dalirazar S. Strategic analysis of barriers and solutions to development of sustainable buildings using PESTLE technique / S. Dalirazar, Z. Sabzi // International Journal of Construction Management. — 2020. — 23. — P. 167–181.
- Dredge D. Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production / D. Dredge, T. Jamal // Tourism Management. — 2015. — 51. — P. 285–297.
- Gössling S. Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations / S. Gössling, C.M. Hall, D.B. Weaver // Sustainable tourism futures. Routledge. — 2009. — P. 1–16.
- Kotler P. Marketing Management—Analysis, Planning, Implementation, and Control / P. Kotler. — 9th Edition — Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1998.
- Kotler F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. — 5th ed. — Pearson Education, 2019.
- Lukianova V. Expert assessment method in socio-economic research and Scales transformations / V. Lukianova, Y. Shutyak, V. Polozova // Proceedings of the 2019 7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES 2019), 2019. — P. 355–360.
- Mahadiansar M. PEST Analysis Model dalam Pengembangan Potensi Wisata Pulau Benan, Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau / M. Mahadiansar, A. Aspariyana // Indonesian Journal of Tourism and Leisure. — 2020. — 1(1). — 14–25.
- Oleksyuk H. Features of tourism management based on PESTLE analysis / H. Oleksyuk, M.I. Slipetsky // Regional Economy. — 2023.
- Przychodzen J. ESG Issues among fund managers — Factors and motives / J. Przychodzen, F. Gómez-Bezares, W. Przychodzen, M. Larreina // Sustainability. — 2016. — 8(10). — 1078.
- Savchenko A. The role of cultural tourism in development of depressed regions in Russia: The case of Plyos, Ivanovo region / A. Savchenko, T. Borodina // European Countryside. — 2020. — 12. — P. 384–407.

- Shtal T.V. Methods of analysis of the external environment of business activities / T.V. Shtal, M.M. Buriak, Y. Amirbekuly, G.S. Ukubassova, T.T. Kaskin, Z.G. Toiboldinova // *Revista Espacios*. — 2018. — 39(12). — P. 1–22.
- Štreimikienė D. Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review / D. Štreimikienė, B. Svagzdiene, E. Jasinskas, A. Simanavicius // *Sustainable Development*. — 2020. — 29. — P. 259–271.
- Tung L. Does exchange rate affect the foreign tourist arrivals? Evidence in an emerging tourist market / L. Tung // *Management Science Letters*. — 2019. — Vol. 9. — P. 1141–1152.
- Ulubeyli S. Holistic sustainability assessment of green building industry in Turkey / S. Ulubeyli, O. Kazanci // *Journal of Cleaner Production*. — 2018. — 202. — P. 197–212.
- United Nations. Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development, 2015. — [Electronic resource]. — Access mode: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Date of access: 04.06.2024).
- Van Dam, Y.K. Sustainable marketing / Y.K. Van Dam, P.A. Apeldoorn // *Journal of macromarketing*. — 1996. — Vol. 1. — No. 62. — P. 45–56.
- Zhao Y. Influence of sustainable environment based on a SWOT-PEST model on sports tourism service integration development / Y. Zhao, X. Mei, J. Guo // *Sustainability*. — 2023. — Vol. 15. — No. 2. — P. 1632.
- Конвенция ООН об оценке воздействия на окружающую среду в трансграничном контексте // Официальный сайт ООН. [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://www.un.org/ru/documents/treaty/env\\_assessment](https://www.un.org/ru/documents/treaty/env_assessment) (дата обращения: 01.07.2024).
- Кондратенко М. ESG-принципы: что это такое и зачем компаниям их соблюдать [Электронный ресурс] / М. Кондратенко // *RBC Trends*, 2022. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435?from=copy> (Дата обращения: 06.12.2022).
- Котлер Ф. Основы маркетинга (пер. с англ. В.Б. Боброва) / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1991.
- Министерство иностранных дел Республики Казахстан. Казахстан вошел в тройку стран по привлекательности для туризма, 2020. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa/press/article/details/6764?lang=ru> (Дата обращения: 17.04.2017).
- Олексюк Г.В. Особливості управління туристичною сферою на основі PESTLE-аналізу / Г.В. Олексюк, М.І. Сліпецький. — 2023.
- ОЮЛ «Казахстанская туристская ассоциация». Исследование портрета потребителя туруслуг (внутренний туризм), 2020. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://kaztour-association.com/wp-content/uploads/2021/089A-2020.pdf> (Дата обращения: 01.07.2024).
- Понедельник А.А. Идентичность туристских дестинаций России как вызов для национальной безопасности / А.А. Понедельник, О.А. Зубрилина, В.В. Гнездилова, Д.А. Рубан // *Вестн. Прикам. соц. ин-та*. — 2016. — № 2 (74). — С. 41–46.
- Правительство Республики Казахстан. Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы // Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262. Адилет Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан, 2023. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mangystau-tourism/documents/details/365034?lang=ru&ysclid=lpmvg2u3nj212523800> (Дата обращения: 30.05.2024).
- Тенгриныйс. Visit Almaty успеть за 72 часа. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://tengrinews.kz/conference/visit-almaty-uspet-za-72-chasa-290/> (Дата обращения: 01.07.2024).

**Д.А. Кайназарова<sup>1</sup>, Л.К. Баймагамбетова<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> *Нархоз университеті, Алматы, Қазақстан*

<sup>1</sup>[dana.kainazarova@narhoz.kz](mailto:dana.kainazarova@narhoz.kz), <sup>2</sup>[lyazzat.baimagambetova@narhoz.kz](mailto:lyazzat.baimagambetova@narhoz.kz)

<sup>1</sup> <http://orcid.org/0000-0003-2922-2152>, <sup>2</sup> <http://orcid.org/0000-0003-3472-2266>

<sup>2</sup> *Scopus Author ID: 57208010096*

### **Қазақстандық туристік дестинацияның орнықты даму талаптарына сәйкестігін анықтау**

#### **Аңдатпа:**

*Мақсаты:* Зерттеу мақсаты қазақстандық туристік дестинацияның орнықты туризм талаптарына сәйкестігін анықтау.

*Әдісі:* Мақалада зерттеу әдісі ретінде сараптамалық пікір алу арқылы факторларды сандық бағалауды қолдана отырып, PESTLE талдау әдісі пайдаланылды. Бұл әдісті таңдау туристік саланың ерекшеліктерін ескере отырып, тұрақты дамудың әсер ету факторларын терең зерттеу мүмкіндігіне байланысты.

*Қорытынды:* Зерттеу барысында қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының туристік саласының тұрақты дамуына әсер ететін PESTLE нақты факторлары анықталды. Сондай-ақ, жұмыста зерттелген

факторлардың елдің туристік қызметтеріне сұранысты қалыптастыруға әсер ету дәрежесі көрсетілген, соның негізінде олардың оң әсерін барынша арттыру және Қазақстан туризмінің тұрақты дамуына теріс әсерін азайту бойынша ұсыныстар берілген.

*Тұжырымдама:* Алынған нәтижелер сыртқы факторлардың Қазақстан Республикасының туристік саласының тұрақты дамуының маркетингтік ортасына әсерін терең түсінуге ықпал етеді. Сыртқы ортаның әсерін талдау ұсынылған факторлардың көпшілігі өзара әрекеттесетінін немесе бір-бірінің салдары екенін көрсетті. Зерттеудің практикалық мәні бар, өйткені алынған нәтижелерді туристік компаниялар мен мемлекеттік органдар елдің туристік саласын халықаралық және ішкі нарықтарда дамыту және ілгерілету тұжырымдамасын жетілдіру үшін пайдалана алады.

**Кілт сөздер:** PESTLE талдау, Қазақстандағы туризм, туризм индустриясы, туристік дестинация, маркетингтік орта, ESG, тұрақты даму.

**D.A. Kainazarova<sup>1</sup>, L.K. Baimagambetova<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Narxoz University, Almaty, Kazakhstan

<sup>1</sup>dana.kainazarova@narxoz.kz, <sup>2</sup>lyazzat.baimagambetova@narxoz.kz

<sup>1</sup> <http://orcid.org/0000-0003-2922-2152>, <sup>2</sup> <http://orcid.org/0000-0003-3472-2266>

<sup>2</sup>Scopus Author ID: 57208010096

## **Identification of Kazakhstan's tourist destination identity to the requirements of sustainable development**

### **Abstract**

*Object:* The purpose of the study is to determine the compliance of the Kazakh tourist destination with sustainable tourism requirements.

*Methods:* In this article, the PESTLE analysis method is used as a research method, using a quantitative assessment of factors by obtaining an expert opinion. The choice of this method is due to the possibility of an in-depth study of the aspects of influence sustainable development, considering the peculiarities of the tourism industry.

*Findings:* The study analyzed the factors of PESTLE, namely political, economic, social, technological, legal and environmental. The article reflects the degree of influence of the studied factors on the formation of a tourist product and the sustainable development of tourism in Kazakhstan. Recommendations are also given to minimize their impact.

*Conclusions:* The findings contribute to an in-depth understanding of how external factors affect the marketing environment of the tourism industry. This knowledge can have a beneficial effect on market understanding. The application of an integrated approach to the study of the macroenvironment reflects a clear picture. From a practical point of view, the results can be used by travel companies. To improve the concept of development and promotion of the tourism industry in the International and domestic markets.

**Keywords:** Pestle analysis, tourism in Kazakhstan, tourism industry, marketing environment, ESG, sustainable development.

### **References**

- (1991). OON. Konventsiiia ob otsenke vozdeistviia na okruzhaiushchuiu sredu v transgranichnom kontekste [Convention on Environmental Impact Assessment in a Transboundary Context]. Retrieved from [https://www.un.org/ru/documents/treaty/env\\_assessment](https://www.un.org/ru/documents/treaty/env_assessment) [in Russian].
- (2020). Ministerstvo inostrannykh del Respubliki Kazakhstan. Kazakhstan voshel v troiku stran po privlekatelnosti dlia turizma [Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan. Kazakhstan entered the top three countries in terms of attractiveness for tourism]. Retrieved from <https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa/press/article/details/6764?lang=ru> [in Russian].
- (2020). OYuL «Kazahstanskaia turistskaia assotsiatsiia». Issledovanie portreta potrebitelia turuslug (vnutrennii turizm) [ALE “Kazakhstan Tourism Association”. Study of the portrait of the consumer of tourism services (domestic tourism)]. Retrieved from <https://kaztour-association.com/wp-content/uploads/2021/089A-2020.pdf> [in Russian].
- (2023). Pravitelstvo Respubliki Kazakhstan. Ob utverzhenii Kontseptsii razvitiia turistskoi otrasli Respubliki Kazakhstan na 2023–2029 gody [Government of the Republic of Kazakhstan. On approval of the Concept of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029]. *Postanovlenie Pravitelstva Respubliki Kazakhstan ot 28 marta 2023 goda № 262. Adilet Informatsionno-pravovaia sistema normativnykh pravovykh aktov Respubliki Kazakhstan — Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated March 28, 2023 No. 262. Adilet Information and Legal system of regulatory legal acts of the Republic of Kazakhstan*. Retrieved from <https://www.gov.kz/memleket/entities/mangystau-tourism/documents/details/365034?lang=ru&ysclid=lpvmg2u3nj212523800> [in Russian].

- (2024). Tengrinews. Visit Almaty: uspet za 72 chasa [Tengrinews. Almaty visit: make it in 72 hours]. Retrieved from <https://tengrinews.kz/conference/visit-almaty-uspet-za-72-chasa-290/> [in Russian].
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*.
- Biplab, Paul (2023). Background and development of the PESTEL analysis. Excellence Innovations | Digital Marketing. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/background-development-pestel-analysis-biplab-paul-8hj0c/>
- Capobianco, N., Basile, V., Loia, F., & Vona, R. (2021). Toward a sustainable decommissioning of offshore platforms in the oil and gas industry: A PESTLE analysis. *Sustainability*, 13(11), 6266.
- Casañ, M. J., Alier, M., & Llorens, A. (2021). A collaborative learning activity to analyze the sustainability of an innovation using PESTLE. *Sustainability*, 13(16), 8756.
- Christodoulou, A. & Cullinane, K. (2019). “Identifying the Main Opportunities and Challenges from the Implementation of a Port Energy Management System: A SWOT/PESTLE Analysis”. *Sustainability* 11(21), 1–15.
- Cooke, R. M. (1991). *Experts in uncertainty: opinion and subjective probability in science*. Oxford University Press, USA.
- Dalirazar, S. & Sabzi, Z. (2020). Strategic analysis of barriers and solutions to development of sustainable buildings using PESTLE technique. *International Journal of Construction Management*, 23, 167–181.
- Dredge, D. & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285–297.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2009). Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations. *Sustainable tourism futures*, 1–16. Routledge.
- Kondratenko, M. (2022). ESG-printsipy: chto eto takoe i zachem kompaniiam ikh sobliudat [UGSS principles: what are they and why should companies comply with them]. Retrieved from <https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435> [in Russian].
- Kotler P. (1998). *Marketing Management—Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, F. (1991). *Osnovy marketinga [Marketing Basics]*. Moscow: Progress [in Russian].
- Kotler, F., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2019). *Fundamentals of Marketing (5th ed.)*. Pearson Education.
- Lukianova, V., Shutyak, Y., & Valentyna, P. (2019). Expert assessment method in socio-economic research and Scales transformations. *Proceedings of the 2019 7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES 2019)*, 355–360. Atlantis Press.
- Mahadiansar, M., & Aspariyana, A. (2020). PEST Analysis Model dalam Pengembangan Potensi Wisata Pulau Benan, Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 1(1), 14–25.
- Oleksyuk, H. V. & Slipetsky, M. I. (2023). Osoblyvosti upravlinnya turystychnoyu sferoyu na osnovi PESTLE-analizu [Features of tourism management based on PESTLE analysis]. *Rehional'na ekonomika — Regional Economy*, 108 (2), 125–137. Doi: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2023-2-13> [in Ukrainian].
- Ponedel'nik, A.A., Zubrilina, O.A., Gnezdilova, V.V., & Ruban, D.A. (2016). Identichnost turistskikh destinatsii Rossii kak vyzov dlia natsionalnoi bezopasnosti [Identity of Russia's tourist destinations as a challenge to national security]. *Vestnik Prikamskogo sotsialnogo instituta — Bulletin of the Prikamsky Social Institute*, 2 (74), 41–46 [in Russian].
- Przychodzen, J., Gómez-Bezares, F., Przychodzen, W., & Larreina, M. (2016). ESG Issues among fund managers — Factors and motives. *Sustainability*, 8(10), 1078.
- Savchenko, A., & Borodina, T. (2020). The Role of Cultural Tourism in Development of Depressed Regions in Russia: The Case of Plyos, Ivanovo Region. *European Countryside*, 12(3), 384–407.
- Shtal, T. V., Buriak, M. M., Amirbekuly, Y., Ukubassova, G. S., Kaskin, T. T., & Toiboldinova, Z. G. (2018). Methods of analysis of the external environment of business activities. *Revista espacios*, 39(12), 1–22.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29, 259–271.
- Tung, L. (2019). Does exchange rate affect the foreign tourist arrivals? Evidence in an emerging tourist market. *Management Science Letters*, 9(8), 1141–1152.
- Ulubeyli, S. & Kazanci, O. (2018). Holistic sustainability assessment of green building industry in Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 202, 197–212.
- United Nations (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Retrieved from <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Date of access: 04.06.2024).
- Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of macromarketing*, 16(2), 45–56.
- Zhao, Y., Mei, X., & Guo, J. (2023). Influence of sustainable environment based on a SWOT-PEST model on sports tourism service integration development. *Sustainability*, 15(2), 1632.