

Бұл SWOT-талдау Дүниежүзілік мұра объектілерінің мәдени өсу мен дамуға айтарлықтай мүмкіндіктер беретінін, бірақ олардың бірегейлігін сақтау үшін мұқият басқаруды қажет ететін бірқатар қиындықтар бар екенін көрсетеді.

Туризм арқылы жергілікті халық пен шетелдік туристер арасында мәдени алмасу жүреді. Туристердің Түркістанға келуі, өздерінің мәдениетімен бөлісуіне, ал жергілікті тұрғындар өздерінің дәстүрлері мен әдет-ғұрыптарын көрсетуіне мүмкіндік береді. Мәдени алмасу, мәдениеттер арасындағы диалогты дамытуға, өзара түсіністік пен достықты нығайтуға ықпал етеді. Дәстүрлер мен әдет-ғұрыптардың сақталуындағы рөлі өте маңызды. Яғни, туризм, жергілікті дәстүрлер мен әдет-ғұрыптарды сақтауға көмектеседі. Кесене айналасында ұйымдастырылатын мәдени шаралар, фестивальдер және мерекелер, жергілікті тұрғындарды дәстүрлерін сақтауға ынталандырады. Мысалы, кесенеді өткізілетін ұлттық мерекелер мен діни рәсімдер, жергілікті халықтың мәдениетінің және ұлттық идентичностінің сақталуына әсер етеді.

Туризм, жастарға мәдени тәрбие берудің маңызды құралдарының бірі болып табылады. Кесенеге экскурсиялар мен мәдени шаралар арқылы жастар, өз тарихымен және мәдениетімен танысып, ұлттық сана-сезімін қалыптастырады. Бұл, оларды өз мәдениетіне, дәстүрлеріне және тарихына деген құрметпен қарауға үйретеді.

Сонымен қатар, туризм, мәдениетаралық диалогты дамытуға ықпал етеді. Түркістанға келген туристер, өздерінің мәдениетін таныстырып, жергілікті халықпен пікір алмасады. Бұл, мәдениеттер арасындағы өзара түсіністікті арттырады, стереотиптерді жояды және халықаралық деңгейде достық қарым-қатынастарды нығайтады. Кесененің өнердегі рөлі туризмге мәдени әсері ерекше. Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, тек туристік нысан ғана емес, сонымен қатар, өнердің де орталығы болып табылады. Кесенеді ұлттық өнер, қолөнер, музыка, және әдебиет саласында іс-шаралар өткізіледі.

Мұндай шаралар, жергілікті халықтың өнерге деген қызығушылығын арттырып, жастарды шығармашылыққа баулиды. Ғылыми зерттеулер мен білім беру: туризм мәдениет туралы ғылыми зерттеулердің дамуына да ықпал етеді. Кесене айналасында жүргізілетін зерттеулер, тарих, мәдениет, және сәулет туралы білімді арттырады.

Жергілікті университеттер мен ғылыми ұйымдар, кесенені зерттеу және оған қатысты ғылыми жұмыстар жүргізу арқылы, мәдени мұраны зерттеуге үлес қосады.

Туризмнің Дүниежүзілік мұра объектілеріне тигізетін әсері жан-жақты және әр түрлі қырларымен сипатталады. Экономикалық пайдасы, әлеуметтік өзгерістері және мәдени әсерлері дұрыс басқаруды талап етеді.

#### Әдебиеттер тізімі

1. ЮНЕСКО ресми сайты электрондық ресурсы.- URL: <https://www.unesco.org/ru>
2. Қазақстан Республикасының Статистика жинағы.- URL: <https://stat.gov.kz> (қаралым күні 30.10.2024).
3. Сұлтанбек Қ. Ясауи: оқу құралы .- Алматы 2007.- 3 б

МРНТИ 06.81.55

Ж. Жаркынқызы, Ж.Ж. Тебаев

Карагандинский исследовательский университет имени Е.А. Букетова,  
Республика Казахстан, г. Караганда, zh.zharkynkyzy@gmail.com

## СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Туристический сектор, трансформируемый под влиянием глобализации и цифровизации, всё активнее интегрирует интернет-маркетинговые стратегии, чтобы привлечь международную аудиторию и усилить конкуренцию на глобальном уровне. Современные интернет-коммуникации обеспечивают туристическим брендам не только экономически эффективные и масштабируемые инструменты для привлечения клиентов, но и позволяют адаптироваться к динамически меняющимся предпочтениям и ожиданиям потребителей. Интернет-маркетинг претерпел значительные изменения за последние годы, трансформируясь из простого инструмента продаж в платформу, через которую создаются уникальные и персонализированные взаимодействия.

Сегодня интернет-коммуникации становятся основой для многоканальных маркетинговых

стратегий, охватывающих платформы от социальных сетей до поисковых систем и специализированных онлайн-сервисов. Эти каналы помогают выстраивать клиентский путь от вдохновения до принятия решений о поездке, формируя у путешественников глубокую привязанность к бренду. Одной из важнейших тенденций является применение персонализации — подхода, при котором компании адаптируют свои сообщения и предложения под индивидуальные предпочтения и нужды клиента, опираясь на данные, собранные на каждом этапе взаимодействия. Достигается это за счет использования методов искусственного интеллекта и анализа больших данных, которые позволяют глубже понять интересы и поведение аудитории, а также предугадывать потребности клиентов.

Помимо персонализации, важнейшую роль играют стратегии омниканальности, обеспечивающие целостный опыт взаимодействия с брендом через разные цифровые платформы и устройства. Такой подход помогает преодолеть фрагментированность каналов и усиливает воздействие на аудиторию, обеспечивая маркетологам возможность взаимодействовать с клиентом в нужное время и в нужном месте. В условиях цифрового перенасыщения маркетологи в сфере туризма также все больше полагаются на контент-маркетинг, поисковую оптимизацию (SEO), таргетинг и ретаргетинг, а также на креативные форматы рекламы, чтобы выделиться в переполненном медиапространстве.

Таким образом, интернет-коммуникации становятся ключевым элементом маркетинговой стратегии для туристических компаний, помогая им эффективно привлекать внимание к бренду, выстраивать доверие и удерживать клиента. Эти тенденции делают интернет-маркетинг важнейшим аспектом развития и поддержания конкурентных преимуществ на глобальном рынке, одновременно способствуя формированию долгосрочных взаимоотношений с клиентом, повышению лояльности и устойчивости бренда.

Изучая теоретические аспекты интернет-маркетинга, стоит отметить, что, как и любое другое понятие, он насчитывает большое число видов и классификаций

#### 1. Контент-маркетинг: привлечение цифрового путешественника.

Контент-маркетинг стал фундаментальной стратегией для туристических компаний, стремящихся заинтересовать путешественников. С помощью сообщений в блогах, виртуальных туров, видео и путеводителей по направлениям туристические бренды могут предложить потенциальным путешественникам ценную информацию, которая влияет на процесс принятия ими решений. Исследования показывают, что контент-маркетинг значительно повышает доверие потребителей, поскольку путешественники предпочитают компании, которые предлагают информативный, увлекательный контент на своих платформах [1].

Туристические бренды часто используют блоги и визуальное повествование, чтобы представить уникальные аспекты своих направлений. Например, виртуальные туры позволяют потенциальным посетителям удаленно исследовать направления, помогая им принимать обоснованные решения. Исследование Google показывает, что 63% путешественников начинают поиск информации о поездке в Интернете, что подчеркивает важность привлекательного присутствия в Интернете [2]. Блоги в сочетании с высококачественными изображениями или видео создают захватывающий опыт, который может повлиять на решения о бронировании. Визуальный контент также поощряет обмен информацией в социальных сетях, еще больше расширяя охват бренда и аутентичность.

Пользовательский контент (User-Generated Content, UGC), такой как фотографии, отзывы и видео от прошлых клиентов, стал мощной и высокоавторитетной формой маркетинга. Современные путешественники активно ищут UGC перед принятием решений о поездке, поскольку доверяют подлинным отзывам и материалам реальных пользователей больше, чем рекламному контенту. Согласно исследованию Stackla [3], 79% потребителей утверждают, что UGC сильно влияет на их решения о покупке, особенно в секторе путешествий и гостеприимства. Эта тенденция актуальна и для туристического рынка Казахстана, где все больше путешественников обращают внимание на отзывы, размещенные в социальных сетях и на платформах бронирования.

Более 60% путешественников из стран СНГ, включая Казахстан, предпочитают просматривать фотографии и читать комментарии других пользователей перед тем, как забронировать отель или тур. Этот тип контента воспринимается как более достоверный, что усиливает доверие и формирует положительное восприятие бренда. В условиях роста популярности Instagram и Telegram среди казахстанских пользователей, туристические бренды в регионе все активнее используют UGC-стратегии, создавая фирменные хэштеги и поощряя гостей делиться своим опытом.

Для повышения охвата и взаимодействия с местной аудиторией, казахстанские бренды в сфере туризма запускают UGC-кампании с конкурсами на лучший фото- или видеоконтент, что способствует формированию активного сообщества вокруг бренда.

## 2. Маркетинг в социальных сетях и партнерство с инфлюенсерами.

Социальные сети, такие как Instagram, TikTok и Facebook, стали незаменимыми каналами для продвижения туристических услуг, поскольку они позволяют брендам охватывать глобальную аудиторию и поддерживать постоянный контакт. Эти платформы не только предоставляют визуальное пространство для привлечения внимания, но и предлагают инструменты для непосредственного взаимодействия: прямые эфиры, опросы, викторины и сессии вопросов и ответов, которые помогают формировать отношения с аудиторией в реальном времени. Это особенно актуально для туристической отрасли, где решение о путешествии часто основано на эмоциональной связи с брендом или местом назначения.

Социальные сети также позволяют брендам адаптировать маркетинг под нужды различных групп, используя таргетированную рекламу и аналитику поведения. Актуальные тренды, такие как «реальные путешествия» или «цифровое кочевничество», могут привлекать молодую аудиторию, которая ищет уникальные и подлинные путешествия.

Партнерство с инфлюенсерами стало стратегически важным элементом туристического маркетинга. Инфлюенсеры, имея значительное число преданных подписчиков, служат надежным источником рекомендаций для аудитории, заинтересованной в путешествиях. Визуально привлекательный контент в виде фотографий, видео и историй с места событий, который создают инфлюенсеры, усиливает доверие к туристическим брендам и привлекает потенциальных путешественников.

Особенно эффективны микро- и нано-инфлюенсеры, которые могут привлечь более целевую и вовлеченную аудиторию. Эти инфлюенсеры имеют высокий уровень доверия своих подписчиков, что позволяет туристическим брендам достичь высокой степени подлинности и персонализированного взаимодействия. Согласно исследованиям Бухалис Д. и Синатра Ю, влияние инфлюенсеров на доверие к бренду растет, так как рекомендации от людей, которыми восхищаются или которым доверяют, воспринимаются как более надежные [4].

Кроме того, инфлюенсеры играют роль «переключателей» между реальным и цифровым опытом, создавая уникальные впечатления для своей аудитории, будь то через съемки «скрытых мест», онлайн-туры или эксклюзивные предложения.

Функции социальных сетей, такие как живые видео и истории, дают туристическим брендам возможность организовать вовлекающее взаимодействие в реальном времени. Эти интерактивные форматы — будь то трансляции из отелей, прямые эфиры с экскурсиями по достопримечательностям или включение зрителей в события на месте — позволяют потенциальным туристам прочувствовать атмосферу и уникальные особенности места назначения еще до реальной поездки. Такая визуализация и взаимодействие помогает разжечь интерес и превратить зрителей в вовлеченную аудиторию.

Согласно исследованию, проведенному Social Media Examiner, живое взаимодействие повышает уровень вовлеченности на 60% по сравнению с обычными публикациями, а 80% пользователей предпочитают смотреть прямые трансляции брендов, если те предлагают такой формат [5]. Эти данные подчеркивают значимость живого взаимодействия для туристических брендов, поскольку прямой контакт и доступ к реалистичному контенту помогают бренду быть ближе к аудитории, что особенно важно в туристической сфере, где важна эмоциональная привязанность к месту или бренду.

Регулярные трансляции, например, с гидом или менеджером отеля, создают двустороннюю коммуникацию: зрители могут задавать вопросы и мгновенно получать ответы, что способствует ощущению причастности и укрепляет доверие.

## 3. Поисковая оптимизация (SEO) и маркетинг в поисковых системах (SEM) стали одними из основополагающих инструментов для повышения видимости туристических брендов в результатах поисковых систем.

Поскольку современные путешественники обычно начинают свое планирование онлайн, туристические компании стремятся занять высокие позиции в поисковой выдаче, чтобы быть на виду у потенциальных клиентов на всех этапах их пути. SEO и SEM позволяют привлекать не только большой объем органического и платного трафика, но и обеспечивать высокую целевую аудиторию, более склонную к конверсии, благодаря тому, что эти инструменты ориентированы на конкретные запросы пользователей.

SEO основывается на тщательном подборе ключевых слов, связанных с популярными туристическими направлениями, типами отдыха и услугами, что помогает брендам гарантировать, что их сайты появляются в поисковых запросах, таких как «туры на Мальдивы» или «лучшие отели для семейного отдыха». Оптимизация контента с использованием как высокочастотных ключевых слов, так и длинных, более конкретных фраз, отражающих намерения пользователей (например, «лучшие отели для семейного отдыха на Мальдивах»), помогает привлекать высококачественный органический трафик. Согласно исследованию Фесенмайера, сайты, грамотно оптимизированные под поисковые запросы, удерживают интерес пользователей и создают более высокий потенциал для конверсий, так как они отвечают специфическим потребностям путешественников [6].

Технический SEO также является важной составляющей, так как скорость загрузки сайта, мобильная оптимизация и удобная структура напрямую влияют на ранжирование. Пользователи туристических сайтов ожидают мгновенного доступа к нужной информации, и технически оптимизированные сайты не только получают более высокие позиции в поисковой выдаче, но и удерживают посетителей, создавая положительный пользовательский опыт.

SEM, или маркетинг в поисковых системах, дополняет SEO, предоставляя возможность платного продвижения. С помощью рекламы на основе ставок за ключевые слова туристические бренды могут занять верхние позиции в результатах поиска, что особенно важно в условиях высокой конкуренции в пиковые сезоны. Платные рекламные кампании позволяют брендам привлекать внимание пользователей на этапе исследования, когда они активно ищут предложения и вдохновение для будущих поездок. Динамичные SEM-кампании, адаптированные к сезонному спросу и специфике запроса (например, «скидки на горнолыжные курорты»), помогают привлекать потенциальных клиентов с высоким намерением, что в свою очередь повышает эффективность всей маркетинговой кампании.

Совмещение SEO и SEM дает синергетический эффект: исследования показывают, что комбинирование органического и платного поиска может увеличить коэффициент конверсии на 27%, усиливая узнаваемость бренда и повышая доверие пользователей. Такой подход обеспечивает комплексное присутствие туристического бренда в поисковых системах, где компания может управлять как длинными, так и короткими цепочками запросов, тем самым расширяя охват и привлекая более целевую аудиторию на каждом этапе их пользовательского пути.

#### 4. Персонализация и стратегии на основе данных и искусственного интеллекта.

С развитием технологий больших данных и искусственного интеллекта (AI) персонализация стала ключевым элементом в маркетинговой стратегии туристических компаний. Большие данные позволяют брендам анализировать широкий спектр данных о потребителях, включая предпочтения, историю бронирований, поведение на сайте и социальные взаимодействия. Эти данные помогают лучше понимать мотивы и желания клиентов и предлагать целевой контент, рекомендации и услуги, которые наиболее актуальны для каждого пользователя. Персонализированные предложения не только повышают удовлетворенность клиентов, но и формируют глубокую лояльность, так как потребители воспринимают бренд как по-настоящему подходящий для их нужд и интересов.

Сбор и обработка данных осуществляется в реальном времени, что позволяет моментально реагировать на изменения поведения клиентов. Например, анализируя данные о погодных условиях, праздниках и текущих бронированиях, туристические компании могут оперативно адаптировать свои предложения и прогнозировать всплески спроса на определенные направления. AI-модели на основе машинного обучения позволяют предсказывать вероятность повторных бронирований и разрабатывать стратегии удержания для разных сегментов клиентов. Это позволяет не только повышать удовлетворенность, но и оптимизировать маркетинговые расходы, направляя ресурсы на наиболее перспективные сегменты [7].

Персонализация контента реализуется через такие каналы, как email-рассылки, целевые предложения на сайте и персонализированные рекламные кампании. Например, зная, что клиент ранее посещал горнолыжные курорты, бренд может предложить ему зимние курорты с особенными предложениями, которые будут нацелены на его личные интересы. Кроме того, AI анализирует паттерны поведения клиента и подсказывает момент для отправки сообщения, чтобы оно достигло максимального отклика. Исследования показывают, что персонализированные маркетинговые кампании в туризме повышают отклик пользователей на 30%, способствуя увеличению числа бронирований и лояльности к бренду, работающие на основе AI, стали особенно популярны в туристических компаниях, так как они позволяют в режиме 24/7 обрабатывать запросы клиентов,

оптимизируя обслуживание и ускоряя ответы. Развитие обработки естественного языка (NLP) делает чат-ботов всё более «человечными» — они понимают контекст запроса и обеспечивают персонализированные ответы, например, по поводу доступных номеров, услуг, и даже дают рекомендации по направлениям. Чат-боты не только повышают удовлетворенность клиентов, но и способствуют росту частоты бронирований на 15%, помогая пользователям быстро переходить к процессу оформления. AI-чат-боты также анализируют часто задаваемые вопросы и собирают информацию для улучшения сервиса, что способствует выявлению скрытых потребностей и предпочтений клиентов, помогая брендам адаптировать предложения.

Таким образом, стратегии персонализации и анализа данных на основе AI позволяют туристическим компаниям глубже понимать аудиторию, предугадывать её потребности и своевременно адаптировать маркетинговые кампании.

Проведенный анализ показывает, что современные интернет-коммуникационные стратегии оказали значительное влияние на туристическую отрасль, кардинально изменив способы взаимодействия с потребителями и принципы продвижения брендов. Контент-маркетинг стал основным инструментом, позволяющим туристическим компаниям создавать вдохновляющий и информационно насыщенный контент, который формирует эмоциональную связь с клиентом, мотивирует к исследованию и бронированию. Такой контент, часто распространяемый через статьи, блоги и визуальные медиа, позволяет брендам более эффективно рассказывать свои истории и выделяться на фоне конкурентов.

Партнерство с инфлюенсерами также заняло важное место в маркетинговой стратегии. Инфлюенсеры способны показать туристический продукт с позиции «реального» опыта, что вызывает больше доверия у клиентов и влияет на их решения о выборе направлений и услуг. Благодаря авторитету и персонализированному подходу инфлюенсеры помогают брендам расширить охват и повысить вовлеченность, особенно среди более молодой аудитории, для которой рекомендации и социальное признание играют ключевую роль.

Поисковая оптимизация (SEO) и маркетинг в поисковых системах (SEM) стали важными элементами привлечения целевого трафика, обеспечивая туристическим компаниям возможность находиться в центре внимания потребителей в моменты активного поиска информации. Эти инструменты позволяют брендам быть доступными на всех этапах пользовательского пути, улучшая видимость в поисковых системах и обеспечивая целевой трафик, что способствует росту конверсий и повышению конкурентоспособности в условиях высокой конкуренции.

Персонализация на основе больших данных и искусственного интеллекта дала туристическим компаниям возможность лучше понимать предпочтения и потребности клиентов, создавая более релевантные и уникальные предложения. Чат-боты и AI-решения позволяют мгновенно отвечать на запросы и предоставлять персонализированные рекомендации, улучшая качество обслуживания и удерживая клиентов. Эти инструменты позволяют не только удовлетворить потребности клиента, но и превзойти его ожидания, формируя лояльность к бренду.

С развитием технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, открываются новые возможности для вовлечения клиентов и создания уникального опыта. Эти инновации позволяют потенциальным туристам «путешествовать» по направлениям до покупки, что помогает им делать более уверенные выборы и повышает вероятность бронирования.

Таким образом, интернет-коммуникационные стратегии изменили туристический маркетинг, сделав его более персонализированным, ориентированным на данные и эффективным. Постоянная адаптация к новым цифровым инструментам и технологиям станет критически важной для туристических брендов, чтобы оставаться актуальными и конкурентоспособными в условиях цифровой трансформации отрасли.

#### Список литературы

1. Chaffey, D., & Smith, P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing // Routledge. 2022.
2. Портал Google. Travel Trends 2023
3. Портал Stackla. The Consumer Content Report: Influence in the Digital Age. 2021.
4. Buhalis, D., & Sinarta, Y. Real-time co-creation and new tourism services: Social media and Big Data as a basis for innovation in tourism // Journal of Destination. 2023. №6 (4) С 322-329.

5. Поптал Content Marketing Institute // B2B Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends.

6. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. Big data analytics in tourism: Opportunities and challenges // Journal of Travel Research, 2022. №56 (3) С. 297-310.

7. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. Social media in tourism and hospitality: A literature review // Journal of Travel & Tourism Marketing, 2023. №30 (1-2) С. 3-22.

FTAХА 06.71.57

Г.Қ. Ибрахымгабидолла  
Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті  
Қазақстан Республикасы, Қарағанды қаласы  
[ibraggimova03@mail.ru](mailto:ibraggimova03@mail.ru)

## **ЖАУАПТЫ ТУРИЗМ ДҮНИЕЖҮЗІЛІК ТУРИЗМ ҰЙЫМЫ (ЮНВТО) БҰҰ-Ң ҚАЖЕТТІЛІГІ РЕТІНДЕ**

Туризм әлемдік экономиканың ең жылдам дамып келе жатқан салаларының бірі бола отырып, қоғам мен қоршаған ортаға айтарлықтай әсер етеді. Дегенмен, жаһандану және туристер ағынының артуы жағдайында туризмнің экологиялық және әлеуметтік ортаға әсері мәселесі өзекті болуда. БҰҰ-ң Дүниежүзілік туристік ұйымы (UNWTO) тұрақты дамудың негізгі элементі ретінде жауапты туризм тұжырымдамасын белсенді түрде алға жылжытуда. Қоршаған ортаның ластануы, әлеуметтік теңсіздік және мәдени бірігу проблемаларымен бетпе-бет келген туризм индустриясының тұрақты дамуын қамтамасыз ету қажеттілігімен негізделеді. Қоршаған ортаны қорғауға және жергілікті қауымдастықтарды қолдауға бағытталған жауапты туризм осы мәселелерді шешудің тиімді тәсілі болып табылады.

Жауапты туризм - бұл экологиялық, әлеуметтік және мәдени аспектілерді ескеретін саяхат түрі. Бұл туризм түрі жергілікті тұрғындардың мәдениетін құрметтеу, қоршаған ортаға теріс әсерді азайту және туристерді қабылдайтын қауымдастықтардың экономикалық әл-ауқатын арттыру сияқты аспектілерді қамтиды. ЮНВТО ұйымы бүкіл әлем бойынша туристер санының үлкен өсуін ескере отырып, жауапты туризм бұрынғыдан да қажет деп санайды. Қазіргі әлемде жаппай туризм көбінесе табиғаттың ластануына, инфрақұрылымның шамадан тыс жүктелуіне, жергілікті қауымдастықтардың дәстүрлі мәдениетін жоғалтуға және табиғи ресурстарды пайдалануға әкеледі. Сондықтан туризм туристерге де, хост елдерге де пайда әкелуі үшін белсенді шаралар қабылдау қажет.

Туризмді тұрақты дамыту идеологиясын насихаттау мен ілгерілетуге халықаралық ұйымдар зор үлес қосуда. 2002 жылды Халықаралық экотуризм жылы деп жариялау тұрақты, экологиялық бағдарланған дамуға жәрдемдесу үшін үкіметтердің, халықаралық, аймақтық және үкіметтік емес ұйымдардың бірлескен күш-жігеріне серпін берді.

Біріккен Ұлттар Ұйымы (БҰҰ) және оның құрылымдары қоршаған ортаны тұрақты басқарудың тиімді нысандарының бірі ретінде экотуризм идеяларын жүзеге асыруда әлемдік қауымдастықты біріктіруде үлкен рөл атқарады.

ЮНЕСКО қамқорлығымен – Біріккен Ұлттар Ұйымының білім, ғылым және мәдениет жөніндегі ұйымы – ЮНЕСКО – «Адам және биосфера» бағдарламасы 1971 жылы құрылып, 110 мемлекетті біріктірді. Бағдарламаның негізгі қызметі мынадай проблемалық бағыттар бойынша жобаларды дайындауға және іске асыруға бағытталған: биологиялық әртүрлілікті сақтау және мониторингі, табиғи ресурстарды тұрақты басқару, жерді игерудегі әлеуметтік-мәдени және этникалық тәсілдерді біріктіру, биосфера желісін басқару резервтер және т.б.

ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұра комитеті ерекше қызығушылық тудыратын және жалпыға бірдей құндылығы бар аймақтарға «Дүниежүзілік мұра ескерткіші» мәртебесін беру құқығына ие. Бұл аумақтар кейіннен әлемдік қауымдастықтан қаржылық және ғылыми қолдау алады. «Адам және биосфера» бағдарламасының басты мақсаты – қоршаған ортаны қорғау іс-шараларының аймақтың дамуын жоққа шығармайтынын дәлелдеу.[1]

Туризм, адам қызметінің кез келген адам қызметінің түрі сияқты қоршаған ортаға әсер етеді. Оны ұйымдастыруға ойланбаған көзқарас табиғи ортаны пайдаланудың рұқсат етілген деңгейінен асып кетуге әкеліп соғады, бұл топырақ эрозиясын, 32 кірме жолды салумен байланысты ауаның ластануын және көлік құралдарының санын көбейтеді. ЮНВТО мәліметтері бойынша, соңғы 30 жылда әлемде