

МРПТИ 06.71.65  
JEL L83

**PREREQUISITES FOR HORSE RECREATIONAL  
BUSINESS DEVELOPMENT IN ALMATY CITY**

**Aliya N. Chuyeva,**  
Narxoz University PhD Student,  
Almaty, Kazakhstan

**Saira R. Yessimzhanova,**  
Doctor of Economics, professor  
Narxoz University,  
Almaty, Kazakhstan

---

**ABSTRACT**

*Purpose* - to review data on enterprises that are fully or partially involved in equestrian tourism in Almaty and online reviews of their clients.

*Methodology* - the study was conducted using the comparative method. For comparison, 2 equestrian clubs in Almaty were selected. Evaluation of online reviews was carried out on a Likert scale.

*Originality / value* - this research is proposing foundation for exploratory research due to the lack of analytical data about equestrian enterprises involved in the tourism and recreation business.

*Findings* - the results of the study showed the underdevelopment of the leisure equestrian business in the city of Almaty, although there is potential, as citizens show an obvious interest in family holidays on weekends, ready to pay a high price with appropriate services.

*Keywords* - equestrian business, recreation, potential, marketing.

**ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ КОННОГО  
РЕКРЕАЦИОННОГО БИЗНЕСА г.АЛМАТЫ**

**А.Н. Чуева**  
PhD докторант Университета Нархоз,  
Алматы, Республика Казахстан,

**С.Р. Есимжанова,**  
д.э.н., профессор,  
Университет Нархоз,  
Алматы, Республика Казахстан

---

**АННОТАЦИЯ**

*Цель исследования* - обзор данных о предприятиях, вовлеченных полноценно или частично в сферу конного туризма по г. Алматы, и онлайн отзывов их клиентов.

*Методология* - исследование было проведено с использованием сравнительно-сопоставительного метода. Для сравнения были выбраны 2 конных клуба по г. Алматы. Оценка онлайн отзывов была осуществлена по шкале Лайкерта.

*Оригинальность/ценность* - исследование разведывательного характера, вследствие отсутствия аналитических данных о конных предприятиях, вовлеченных в туристско-рекреационный бизнес.

*Выводы* - результаты исследования показали неразвитость досугового конного бизнеса в г. Алматы, хотя имеется потенциал, так как горожане проявляют согласно онлайн отзывам явный интерес к семейному отдыху в выходные дни, готовы заплатить высокую цену при соответствующем обслуживании.

*Ключевые слова* - конный бизнес, рекреация, потенциал, маркетинг.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Перспективное направление в туристско-рекреационном бизнесе Казахстана — это конный туризм, так как коневодство исторически традиционная отрасль и роль лошади велика в жизни казахского народа. Безусловна необходимость диверсификационного развития конного бизнеса посредством создания возможностей для туризма и рекреации. Перспективный рынок для развития сфер активного отдыха и туристско-рекреационных услуг - это г. Алматы и Алматинская область.

Проблема исследования заключается в понимании образа представителей бизнеса конного туризма и потребителей их услуг. Для ее разрешения необходимо ответить на следующие вопросы исследования:

Каков он представитель конного туристско-рекреационного бизнеса?

Какие виды услуг предоставляются в данном виде бизнеса?

Каковы отзывы потребителей данных услуг?

В какой форме осуществляется маркетинг услуг в данной сфере?

Данное исследование носит разведывательный характер, так как целью является обзор данных о предприятиях, вовлеченных полноценно или частично в сферу конного туризма. Так как, ни в статистическом сборнике «Туризм Казахстана 2013-2017», ни в государственной программе «Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года», ни в каком-либо другом документе на печатном или электронном формате отсутствуют аналитические данные о предприятиях, занятых в конном туризме или коневодческих агропредприятиях, помимо основной деятельности вовлеченных в туристско-рекреационный бизнес.

Актуальность. Реализация цели данного исследования позволит выявить текущее состояние рынка конного туризма, а также изучить его сильные и слабые стороны для более глубокого понимания его природы.

В мировой практике Франция среди европейских государств отличается развитой институциональной сетью конного туризма на всех уровнях административно-территориального деления, насчитывающей 1600 бизнес-структур [1]. Согласно данным Статистической службы Европейского Союза, индустрия туризма ЕС насчитывала 2,3 млн. предприятия в 2014 году, в большинстве представлена малым и средним бизнесом, в котором трудоустроены 12 млн. человек [2]. Вместе с тем, мало научных трудов посвящены вопросам ведения бизнеса конного туризма как движущей силы устойчивого развития на основе маркетингового исследования рынка [3].

## **ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА**

Количество исследований конного туризма ограничено, хотя спрос и предложение на этом рынке услуг увеличиваются. В то же время многие потребители видят партнера и друга в лошади, что влияет на качество ухода и стандарты верховой езды [4]. В некоторых исследованиях отмечается популярность верховой езды и ее польза для здоровья, а также важность конного туризма [5]. Конные прогулки разнообразны, чтобы удовлетворить различные предпочтения и ожидания потребителей [6]. Кроме того, это исследования подтверждает, что конный туризм, особенно маршруты для верховой езды, являются экономически важными для развития конного туризма и вообще для местности. При изучении факторов успеха немецких конных предприятий результаты исследования были противоречивы [7]. На основе изучения литературы были выявлены несколько аспектов успеха (бизнес-концепция, услуги, ориентация на клиента, программа верховой езды, маркетинговая реклама, стоимость, сертификация, безопасность, местоположение операции). Тем не менее, результаты многомерной статистики определили другие факторы успеха, в частности, чувство эффективности самого бизнеса со стороны пред-

принимателей [7]. Результаты показывают, что определенная часть туроператоров имеет представление о возможностях предоставления лошадей для лечения людей с психическими или физическими недостатками. Тем не менее, фермеры пытаются более эффективно использовать производственные факторы с участием членов семьи [8]. Однако распространение знаний в секторе туризма еще не нашло своего применения в развитии услуг конного туризма в Исландии [9].

Основные сельскохозяйственные сектора панъевропейских рынков по-прежнему в значительной степени субсидируются, в отличие от конного сектора, который контролируется рынком практически без государственного вмешательства [10]. Согласно исследованиям, проведенным в Нидерландах, Великобритании и Швеции, конные отрасли приносят от 1100 до 2800 евро за лошадь [10]. Как быстро растущий и изменяющийся и плохо организованный сектор, существуют проблемы в конном туризме: группа владельцев и пользователей неоднородна, не все животные зарегистрированы. Кроме того, развлекательные мероприятия разделены в контексте безопасности человека и животных [10].

Все больше и больше женщин занимаются конным бизнесом [10]. Есть попытки проанализировать деятельность женщин в туризме. Рассматриваются вопросы, связанные с ролью женщин и мужчин в туристических услугах и возможностью их реализации. Предприниматели сталкиваются с необходимостью справляться с проблемами, связанными с сельскохозяйственным производством и туризмом, а также с гендерной идентичностью [11]. Кроме того, женщины также преобладают среди туристов [12]. Однако только 20% туристов привлекает сама лошадь, две пятых - окружающая среда [12]. Исследование показало, что туристов больше привлекает девственная природа, не тронутая людьми, и раздражают новые здания и строительные площадки, в то время как местные аутентичные здания в виде срубов и дерновых крыш не вызывают негативной реакции [13]. Дикая лошадь и ее естественная среда обитания привлекательны для туристов [14].

Кроме того, природный климат и погодные условия изучаются при предоставлении услуг сельского туризма, что особенно важно в северных странах [15]. Во многих сельских районах северо-европейского региона потенциальные последствия изменения климата для не зимнего туризма имеют значение для замены или сочетания основных видов деятельности с туризмом. На основе аналитического инструмента в качестве индекса туристического климата рассматривается ряд потенциальных туристических условий в контексте адаптационных возможностей различных туристических объектов на открытом воздухе в течение трех будущих периодов времени (2020-е, 2050-е и 2080-е годы) в рамках двух сценарии изменения климата (B1A и A1F). Полученные результаты обсуждаются в свете возможности более продолжительных периодов желательных климатических условий в северо-европейском регионе [15].

Развитие сельских районов в Исландии тесно связано с сочетанием коневодства и туристической деятельности на основе научно-образовательного компонента, представленного Университетским колледжем Голар (Sigurðardóttir & Steinthorsson, 2018). Развитие конно-туристического бизнеса и связанных с ним видов деятельности привело к увеличению географической плотности предприятий, а создание строгой системы ценностей с взаимосвязанными цепочками создания дополнительной стоимости в конной индустрии привело к появлению микрокластера [16]. Результаты исследования показывают, что конный туризм является основой развития сельских районов на северо-западе Исландии, а микрокластер важен для повышения конкурентоспособности конного туризма и развития сельских районов [16].

Результаты обзора литературы показывают, что исследователи, изучающие конный туризм, обращаются к изучению разнообразия и качества услуг, а также чувств удовлетворения, восприятия, чувств и мотивов как у поставщика услуг, так и у получателя услуг, но, прежде всего, социально-экономические аспекты развития туризма. Отмечается, что конный туризм является специфическим, как и все виды деятельности, связанные с животными, однако в триаде есть право голоса и третьего участника, самой лошади [4]. Вероятно, туроператоры должны воспринимать специфику такой туристической деятельности как возможность для развития бизнеса, перерастая восприниматься как хобби, конный туризм, как экзотическая новинка, начал получать заметное развитие.

### МЕТОДОЛОГИЯ И АНАЛИЗ ДАННЫХ

По результатам запроса в интернете информации о конном бизнесе в Казахстане на основе анализа содержания доступных сайтов и телефонных блиц-интервью в образе клиента выбрано было 4 коммерческие организации (схема 1), предоставляющие услуги туристско-рекреационного характера. По ним также был осуществлен сбор данных онлайн отзывов на сайте Booking.com и в поисковой системе Google.

Название организации	Наличие (+)/отсутствие(-)		
	официальный веб-сайт	прайс-лист с наименованием услуг	контакты, схема проезда
Загородный клуб Chamberlain Country Club	+	+	+
Конно-спортивный клуб Almaty Horse&Polo Club	+	+	+
Конно-спортивный комплекс Алтын-тай	+	+	+
Конный центр горного курорт-отеля Lesnaya Skazka	+	+	+

Схема 1 – Критерий выбора конных клубов

*Примечание: составлено авторами на основе данных chamberlain.kz, poloclub.kz, altyntai.kz, oi-qaragai.kz*

Оценка отзывов была осуществлена по шкале Лайкерта от 0 до 5 баллов [17][18]. Однако в данном исследовании в ходе дальнейшего сравнительно-сопоставительного анализа представлены 2 конных клуба.

Для обработки онлайн отзывов использовался метод контент-анализа. В качестве категорий были выделены ключевые компоненты оценки качества и потребительских свойств услуг. Основную часть контент-анализа заняла кодирование данных (схема 2) с помощью программы QDA Miner 4 Lite (приложения 1, 2).

Категория	Единица анализа	Описание
Оценка	позитивная	отличное место для отдыха, замечательное, классный, уникальное место, необычное, качественное
	отрицательная	отношение к гостям
Характеристика досуга	семейный	для семьи, семейного отдыха, дети, для детей воскресные дети, всей семьей
	друзья, коллеги	для компании
	романтические	
Повторная покупка	рекомендую	советую, рекомендую. вернусь, возвращаться вновь и вновь
	не рекомендую	не советую
Уровень сервиса	высокий	внимательные, компетентные
	средний	персонал хороший, за исключением нескольких личностей, персонал(есть над чем поработать)
	низкий	гид-девушка вообще никакая

Схема 2 – Структура кодирования данных

*Примечание: составлено авторами на основе данных Booking.com и Google*

По результатам анализа онлайн отзывов, сравнив распределение отзывов по клубам, выводим, что основная масса клиентов оценивают их деятельность позитивно. Так, 21,4% клиентов загородного клуба Chamberlain Country Club отмечают, что клуб комфортен для семейного отдыха и 8,9 % рекомендуют посетить его (таблица 1).

Category	Code	Count	% Codes
Оценка	позитивная	35	62,50%
	отрицательная	1	1,80%
Характеристика	семейный отдых	12	21,40%
	друзья, коллеги	1	1,80%
	романтические		
Повторная покупка	рекомендую	5	8,90%
	не рекомендую		
Уровень Сервиса	высокий	2	3,60%
	средний		
	низкий		

Таблица 1 – Распределение отзывов по Chamberlain Country Club

*Примечание: составлено авторами на основе данных Booking.com и Google*

Ниже приведены примеры несколько восхищенных отзывов клиентов загородного клуба Chamberlain Country Club:

F\_VS

Местный эксперт · 23 отзыва · 1 фото  
6 месяцев назад

Необычное место для Алматы приезжаем только потому что дочка безумно любит лошадей.  
Нравится

M\_AY

Местный эксперт · 40 отзывов · 1 119 фото  
2 месяца назад

Замечательное место  
Третий отзыв:

FM\_YN

Местный эксперт · 7 отзывов

год назад

замечательное место для семейного отдыха

F\_NP

Местный эксперт · 13 отзывов · 8 фото  
4 месяца назад

Отличное место для отдыха. Своеобразный "рай" для лошадей, где любят всех: и животных и людей. Отличный тренинг провела команда клуба.

F\_VU

Местный эксперт · 35 отзывов · 71 фото  
9 месяцев назад-

Это место где отдыхает твоя душа. Тишина, покой, чистый горный воздух. Приятный, неторопливый ход времени, в котором есть место общению с природой, наслаждение красотой и грациозностью лошадей. Уютное кафе, детская площадка. Место, где растворяешься в детском смехе и щебетании птиц, обретая спокойствие и гармонию.

F\_TT

Местный эксперт · 8 отзывов · 199 фото  
4 месяца назад  
Это место - рай для лошадей и людей

Судя по количеству отзывов, отметивших семейный отдых, наблюдается нехватка мест активного отдыха и досуга в г. Алматы и Алматинской области.

Эти отзывы также характеризуют потребительские запросы, как общение с лошадьми на природе, релаксация и освобождение от стресса и напряжения, наличие инфраструктуры.

Анализ отзывов конноспортивного клуба Almaty Horse&Polo Club согласно таблице 2 показывает схожую картину с клубом Chamberlain, также ниже приведены примеры отзывов.

Таблица 2 – Распределение отзывов по Almaty Horse&Polo Club

Примечание: составлено авторами на основе данных Booking.com и Google

M\_ET

Местный эксперт · 30 отзывов · 16 фото  
неделю назад

Был там летом на фестивале, очень красиво. Имея деньги, можно хорошо отдохнуть с семьёй, покататься на лошадях. Считаю, что хотя бы один раз нужно съездить и попробовать.

Нравится

F\_AA

Местный эксперт · 66 отзывов · 138 фото  
6 месяцев назад

Приехала на фестиваль group fest Almaty, природа, воздух прекрасный. А какие красивые лошади, приехала на два дня, и провела чудесно выходные дни. Была одна, так что безопасность тоже на высшем уровне. Советую всем кто хочет отдохнуть от...

Вследствие анализа отзывов возникает вопрос о барьерах на пути развития рекреационного бизнеса, стимулирующих факторах продвижения и распространения подобных услуг на в пределах города и пригородных территориях, роли комплекса маркетинга в развитии данной сферы, приемлемой ценовой политики и способах вовлечения подрастающего поколения и его стимулирования. Конечно, такое разведывательное исследование недостаточно для полноценного анализа решения здесь приведенных вопросов, но тем не менее оно поспособствовало пониманию неутешительного состояния туристско-рекреационного конного бизнеса на пространстве Алматинской агломерации.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Малое количество коммерческих организации задействованы в конном туристско-рекреационном бизнесе г. Алматы. Количество, соответствующих критериям поисковых запросов насчитывает 4 организации (схема 1). В ходе телефонного блиц-интервью выяснилось, что два конных клуба Алтын-тай и Конный центр горного курорт-отеля Lesnaya Skazka предоставляют свои услуги в зависимости от объема предварительной записи.

Виды услуг в данном виде бизнеса отличается широким разнообразием:

- прокат лошадей – абонементы, разовый;
- уроки верховой езды в присутствии инструктора;
- туристические прогулки;
- свадебная фотосессия;
- фотосессии с лошадьми;
- предоставление денника и содержание лошадей;
- тренинг лошади;
- осмотра ветеринарным врачом;

- аренда спортивного инвентаря;
- аренда инвентаря для пикника;
- эквитерапия;
- иппотерапия;
- экскурсия по клубу;
- выходные на ферме; и другие.

Отзывы потребителей в основном положительные, отмечают дороговизну услуги и несоответствие цен качеству обслуживания. Некоторую активность в применении системы маркетинга проявляет команда загородного клуба Chamberlain Country Club, так имеются публикации в средствах массовой информации, социальных сетях, также активно работают с подрастающим поколением (действует своя детская школа при клубе), введено клубное членство и система бонусов по клубным картам.

В целом, отмечается неразвитость данной сферы бизнеса в г. Алматы, хотя имеется потенциал, так как горожане проявляют согласно отзывам явный интерес к семейному отдыху в выходные дни, готовы заплатить высокую цену при соответствующем обслуживании. Но при этом терпимы к существующему качеству сервиса в отсутствии широкого предложения рекреационных услуг на краткосрочный период и вблизи г. Алматы.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Pickel-Chevalier, S. (2015). Can equestrian tourism be a solution for sustainable tourism development in France? *Loisir et Societe*, 38(1), 110–134. <https://doi.org/10.1080/07053436.2015.1007580>
- 2 Union, E. (2018). European Union Tourism Trends. <https://doi.org/10.18111/9789284419470>
- 3 Evans, R. (2015). A Good Practice Guide to Equine Tourism. Høgskulen for landbruk og bygdeutvikling 2015 HLB Rapport nr. 3 - Elektronisk publikasjon ISBN 978-82-93079-17-0
- 4 Notzke, C. (2017). Equestrian tourism: animal agency observed. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1349081>
- 5 Micoud, N., Mcknight, G., & Mauchlen, H. (2015). Scoping study on the equine industry in Scotland, (March).
- 6 Helgadóttir, G., & Sigurðardóttir, I. (2018). The Riding Trail as Geotourism Attraction: Evidence from Iceland. *Geosciences*, 8(10), 1–16. <https://doi.org/10.3390/geosciences8100376>
- 7 Sidali, K. L., Federal, U., & Maria, D. S. (2013). Success factors of equestrian tourism : evidence from Germany SUCCESS FACTORS OF EQUESTRIAN TOURISM : EVIDENCE FROM GERMANY. *Turistica*, (October 2014).
- 8 Helgadóttir, G., & Sigurdardóttir, I. (2008). Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 105–121. <https://doi.org/10.1080/15022250802088149>
- 9 Sigurðardóttir, I. (2018). Wellness and equestrian tourism – new kind of adventure? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 377–392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1522718>
- 10 Häggblom, M., Rantamäki-Lahtinen, L., & Vihinen, H. (n.d.). Equine sector comparison between the Netherlands, Sweden and Finland. *Agropolis.Fi*, 1–36. Retrieved from [http://www.agropolis.fi/files/agropolis.auttaa.fi/Udistukset\\_6.2.2012/EquineLife\\_\\_A\\_performance\\_model\\_for\\_an\\_ecologically\\_and\\_ethically\\_sustainable\\_equine\\_sports/equine\\_sector\\_comparison\\_between\\_the\\_netherlands\\_sweden\\_and\\_finland.pdf](http://www.agropolis.fi/files/agropolis.auttaa.fi/Udistukset_6.2.2012/EquineLife__A_performance_model_for_an_ecologically_and_ethically_sustainable_equine_sports/equine_sector_comparison_between_the_netherlands_sweden_and_finland.pdf)
- 11 Cassel, S. H., & Pettersson, K. (2015). Performing Gender and Rurality in Swedish Farm Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 138–151. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005333>
- 12 Sigurðardóttir, I., & Helgadóttir, G. (2015). Riding High: Quality and Customer Satisfaction in Equestrian Tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 105–121. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1015765>
- 13 Prestholdt, R., & Nordbø, I. (2015). Norwegian Landscapes: An Assessment of the Aesthetical Visual Dimensions of Some Rural Destinations in Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 202–222. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1014129>

14 Notzke, C. (2016). Wild horse-based tourism as wildlife tourism: the wild horse as the other. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1235–1259. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.897688>

15 Nicholls, S., & Amelung, B. (2015). Implications of Climate Change for Rural Tourism in the Nordic Region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 48–72. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1010325>

16 Sigurðardóttir, I., & Steinthorsson, R. S. (2018). Development of micro-clusters in tourism: a case of equestrian tourism in northwest Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(3), 261–277. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1497286>

17 Kline, C. (2006). Developing Equine Tourism Opportunities in North Carolina An Online Survey of County Needs 2006 Developing Equine Tourism Opportunities in North Carolina An Online Survey of County Needs 2006.

18 Brown, S. (2010). Likert Scale Examples. Retrieved from <http://www.extension.iastate.edu/ag/staff/info/likertscaleexamples.pdf>

#### REFERENCES:

1 Pickel-Chevalier, S. (2015). Can equestrian tourism be a solution for sustainable tourism development in France? *Loisir et Societe*, 38(1), 110–134. <https://doi.org/10.1080/07053436.2015.1007580>

2 Union, E. (2018). European Union Tourism Trends. <https://doi.org/10.18111/9789284419470>

3 Evans, R. (2015). A Good Practice Guide to Equine Tourism. Høgskulen for landbruk og bygdeutvikling 2015 HLB Rapport nr. 3 - Elektronisk publikasjon ISBN 978-82-93079-17-0

4 Notzke, C. (2017). Equestrian tourism: animal agency observed. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1349081>

5 Micoud, N., Mcknight, G., & Mauchlen, H. (2015). Scoping study on the equine industry in Scotland, (March).

6 Helgadóttir, G., & Sigurðardóttir, I. (2018). The Riding Trail as Geotourism Attraction: Evidence from Iceland. *Geosciences*, 8(10), 1–16. <https://doi.org/10.3390/geosciences8100376>

7 Sidali, K. L., Federal, U., & Maria, D. S. (2013). Success factors of equestrian tourism : evidence from Germany SUCCESS FACTORS OF EQUESTRIAN TOURISM : EVIDENCE FROM GERMANY. *Turistica*, (October 2014).

8 Helgadóttir, G., & Sigurðardóttir, I. (2008). Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 105–121. <https://doi.org/10.1080/15022250802088149>

9 Sigurðardóttir, I. (2018). Wellness and equestrian tourism – new kind of adventure? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 377–392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1522718>

10 Häggblom, M., Rantamäki-Lahtinen, L., & Vihinen, H. (n.d.). Equine sector comparison between the Netherlands, Sweden and Finland. *Agropolis.Fi*, 1–36. Retrieved from [http://www.agropolis.fi/files/agropolis.auttaa.fi/Uudistukset\\_6.2.2012/EquineLife\\_\\_A\\_performance\\_model\\_for\\_an\\_ecologically\\_and\\_ethically\\_sustainable\\_equine\\_sports/equine\\_sector\\_comparison\\_between\\_the\\_netherlands\\_sweden\\_and\\_finland.pdf](http://www.agropolis.fi/files/agropolis.auttaa.fi/Uudistukset_6.2.2012/EquineLife__A_performance_model_for_an_ecologically_and_ethically_sustainable_equine_sports/equine_sector_comparison_between_the_netherlands_sweden_and_finland.pdf)

11 Cassel, S. H., & Pettersson, K. (2015). Performing Gender and Rurality in Swedish Farm Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 138–151. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005333>

12 Sigurðardóttir, I., & Helgadóttir, G. (2015). Riding High: Quality and Customer Satisfaction in Equestrian Tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 105–121. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1015765>

13 Prestholdt, R., & Nordbø, I. (2015). Norwegian Landscapes: An Assessment of the Aesthetical Visual Dimensions of Some Rural Destinations in Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 202–222. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1014129>

14 Notzke, C. (2016). Wild horse-based tourism as wildlife tourism: the wild horse as the other. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1235–1259. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.897688>

15 Nicholls, S., & Amelung, B. (2015). Implications of Climate Change for Rural Tourism in the Nordic Region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 48–72. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1010325>

16 Sigurðardóttir, I., & Steinthorsson, R. S. (2018). Development of micro-clusters in tourism: a case of equestrian tourism in northwest Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(3), 261–277. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1497286>

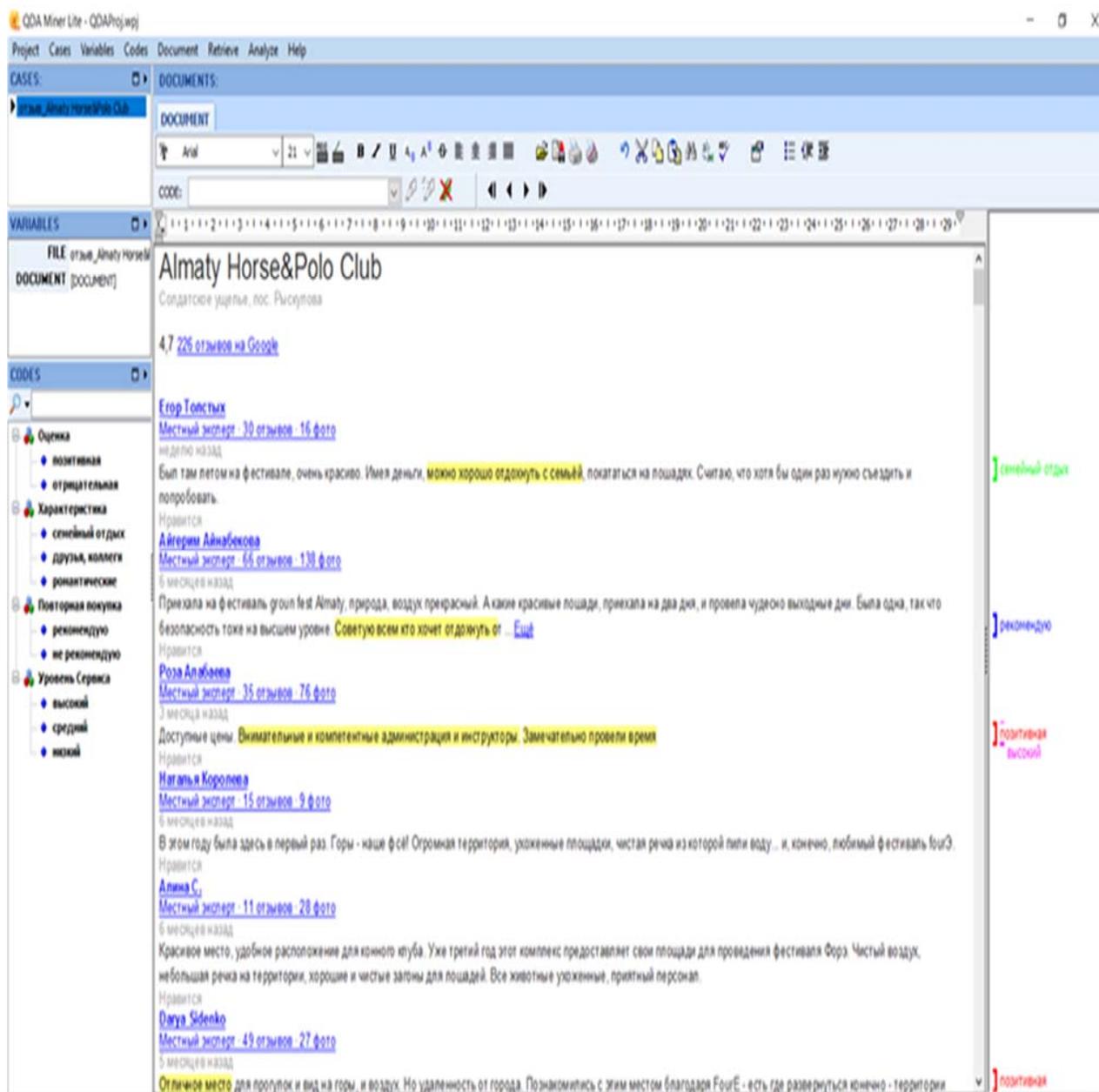
17 Kline, C. (2006). Developing Equine Tourism Opportunities in North Carolina An Online Survey of County Needs 2006 Developing Equine Tourism Opportunities in North Carolina An Online Survey of County Needs 2006.

18 Brown, S. (2010). Likert Scale Examples. Retrieved from <http://www.extension.iastate.edu/ag/staff/info/likertscaleexamples.pdf>

Приложение 1. Кодирование данных Chamberlain Country Club с помощью программы QDA Miner 4 Lite

The screenshot displays the QDA Miner 4 Lite software interface. The main window shows a document titled "86 отзывов на Google" with several reviews. The reviews are being coded using a codebook on the left side of the interface. The codebook includes categories such as "Оценка" (Evaluation) with sub-categories "позитивная" (positive) and "отрицательная" (negative), "Характеристика" (Characteristic) with sub-categories "сенейный отдых" (senior rest), "друзья, коллеги" (friends, colleagues), and "романтические" (romantic), "Повторная покупка" (Repeat purchase) with sub-categories "рекомендую" (I recommend) and "не рекомендую" (I do not recommend), and "Уровень Сервиса" (Service level) with sub-categories "высокий" (high), "средний" (medium), and "низкий" (low). The reviews in the main window are marked with red brackets and the word "позитивная" (positive) on the right side, indicating they have been coded as positive. The reviews include names like Надежда Перунова, Валентина Успанова, Алена Прох, Татьяна Трубачева, Марина Попова, Anton Dementyev, and Muhtar Sahip, along with their respective review counts and dates.

Приложение 2. Кодирование данных Almaty Horse&Polo Club с помощью программы QDA Miner 4 Lite



### ТҮЙІН

Мақалада Алматыдағы жылқы туризміне толық немесе ішінара қатысатын және өз тұтынушыларының онлайн-шолуларына қатысты деректер туралы қысқаша ақпарат берілді. Туристік және рекреациялық бизнеске қатысатын жылқы кәсіпорындары туралы аналитикалық мәліметтер болмағандықтан, осы зерттеу өткізілді. Зерттеу нәтижелері Алматыдағы жылқы бизнесі дамуының төмен деңгейін көрсетті.

### SUMMARY

The article provides an overview of data on enterprises that are fully or partially involved in the equestrian tourism of Almaty, and the online reviews of their customers. The study is proposing foundation for exploratory research due to the lack of analytical data about equestrian enterprises involved in the tourism and recreation business. The research results showed the underdevelopment of the leisure equestrian business in Almaty.