

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМ САЛАСЫН ДАМУДЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Жаңаберген Махаббат Серікқызы

makhabbat667@gmail.com

6B11101 – «Туризм және сервис» білім бағдарламасының 2 курс студенті
Х.Досмұхамедов атындағы Атырау университеті, Атырау қ, Қазақстан Республикасы
Ғылыми жетекшісі, магистр, аға оқытушы – **Ондасинова А.А.**

Бүгінгі таңда Қазақстан бойынша туризм танымал емес. Біздің еліміздегі туризм өз дамуын алуы үшін Қазақстанның туристік агенттіктері өздерінің де, шетелдік туристерді де тарта бастауы тиіс. Неліктен туристер Қазақстан бойынша саяхаттамайды? Бірінші себеп-біздің ел туралы ақпараттың жетіспеушілігі.

Қазақстанның туристік агенттіктері көшпелі туризмде және келу туризмінде өте аз мөлшерде жұмыс істейді, бұл негізінен Алматы және Астана туристік фирмалары. Туристік агенттіктер өз клиенттерін шет елдерге демалуға және шоппинг турларына жібереді. Бұл жағдай ақша массасының елден кетуіне әкеледі, бұл бюджетке теріс әсер етеді. Бірақ Қазақстанның туристік агенттіктері ғана кінәлі емес. Туристерді тарту үшін көп қаражат салу керек. Туризм үшін бай табиғи ресурстарға ие бола отырып, Қазақстан заманауи инфрақұрылыммен мақтана алмайды. Әрине, туристік агенттіктер көп жұлдызды қонақүйлер мен ойын-сауық орталықтарын және Астана мен Алматыда демалуға болатын түрлі орындарды ұсына алады: бірақ тұтастай алғанда еліміз бойынша біз әлі де Батыс телекоммуникацияларына, түрлі көлік қызметтеріне және жоғары сапалы қызмет көрсетуге дейін барамыз. Өйткені, Қазақстанның туристік агенттіктері өз клиенттерінің риза болуына мүдделі, ал туристердің сұраныстары жыл сайын артып келеді. Қазақстанда туристік инфрақұрылым мәселесімен ешкім толық айналыспайды, дегенмен мұндай инвестициялар өте тиімді және қайтарымды.

Астана мен Алматының турагенттіктері мен туроператорлары шетелдік әріптестермен бәсекелесе алмайынша, Қазақстан бойынша турларды белсенді түрде сатпайды. Мемлекеттің бүкіл әлемнің дамыған елдері сияқты туризм арқылы экономиканы көтеруге тамаша мүмкіндігі бар. Көптеген дамыған елдердегі ішкі туризм туризмнен түсетін бюджет түсімдерінің шамамен 30-50% құрайды. Біздің компаниялар мұндай түсімдерді қамтамасыз ете алмайды. Қазір елде табиғатқа, тарихи және мәдени ескерткіштерге, инфрақұрылымға көбірек зиян келтірілуде. Сондықтан, мемлекеттен тиісті назар аударылмайынша, туристік фирмалар біздің елімізде туризмді белсенді дамыта алмайды.

Мемлекеттік және мемлекеттік емес қорлардың көмегімен елдің аз қамтылған азаматтары үшін әлеуметтік туризмді дамытуға болады. Сонда Қазақстанның туристік агенттіктері оқушыларға, студенттерге, зейнеткерлерге жолдама сататын еді. Әлеуметтік жеңілдіктерді қалпына келтіру, несиелеу шарттарын жақсарту туризмді дамытуға көмектеседі. Нәтижесінде туристік фирмалар өз елі бойынша жаңа клиенттер мен саяхатшылар ағынын алады. Спорттық туризмді дамыту маңызды мәселе болып табылады. Кеңестік жылдары спорттық демалыс өте танымал болды, қазір спорт әуесқойларына ұсынатын орындар бар.

Спорттық туризм өз дамуын алуы үшін, ал Қазақстанның туристік агенттіктері осындай турларды сатуы үшін оның мәртебесін көтеру, туристік кадрларды даярлау қажет [1].

Ел бойынша жолдамалар оларға сұраныс болған кезде ғана сатылады. Ең алдымен, маркетингтік стратегия жасалуы керек. Ең бастысы Ұлы Жібек жолы бойындағы мәдени туризмді дамыту болуы тиіс. Қазақстанның туристік агенттіктері экологиялық-шытырман оқиғалы саяхаттарды ұсына бастайды. Мемлекет тарапынан туризмді жеткіліксіз қолдау, негізінен көшпелі бағыттағы туризм үшін заңнамалық базаны құру турфирмалардың қызметіне әсер етеді және ел ішінде туризмнің дамуына кедергі келтіреді.

Кадрларды даярлау мемлекет туризмін дамытудың негізгі проблемаларының бірі болып табылады. Қазақстандағы туристік агенттіктерге білікті қызметкерлер қажет. Қазір бізде туризм саласында кадрларды кәсіби даярлау бойынша көптеген мекемелер жоқ. Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз етуде де проблемалар бар. Турфирмалар өз туристерін қауіпсіздікті тиісті бақылаумен қамтамасыз етуі үшін бақылау-құтқару қызметін қалпына келтіруі тиіс.

Инвестициялық тартымдылық Қазақстанның туристік саласына инвестициялық салымдардың өзектілігін барлық сарапшылар айқындайды. Сондай-ақ, олар инвесторлар ұзақ мерзімді, инвестицияларды ескеруі керек екенін атап өтті, өйткені елдегі ішкі туризмді дамытудың осы деңгейінде қаражатты қайтару және одан кейінгі пайда тек 10 жылдан кейін мүмкін болады. Қазақстанның туристік нарығын сарапшылар кез – келген инвестициялық жобалар үшін өте еркін деп бағалайды-отандық турист өз елінде демалыс түрлерінің алуан түрлілігіне ие емес.

Туризмнің ең танымал бағыттары – экотуризм, табиғи туризм (ШҚО, Алматы тау-кен кластері, Ақмола облысы), Діни туризм (Түркістан және Маңғыстау облысы), мәдени/этнографиялық туризм (Оңтүстік және Батыс Қазақстан ауылдарының аумағында), сауықтыру туризмі (ҚР аумағында-Түркістан, Алматы, Павлодар облыстарында санаториялық – курорттық, облыстар Жетісу). Сарапшылардың пікірінше, туризмнің ең танымал түрі - жағажай демалысы (қызмет көрсетудің лайықты деңгейімен – ыңғайлы тұру, тамақтану, ойын-сауық қызметі). Индустриалды (моноқалаларға, қараусыз қалған қалаларға бару), іс-шаралар мен гастрономиялық туризм төмен танымал.

Бірқатар сарапшылар шетелдік инвесторларға назар аударды, бірақ шетелдік инвестицияларды қоғамдық бағалау теріс. Нарық мамандары туристік объектілерді сату кезінде ұлттық түс ескерілмеуі және киелі орындардың бұзылуы мүмкін екенін атап өтті. Инвестицияларды неғұрлым белсенді тарту үшін инвесторларға салық салудың жеңілдікті бағдарламаларын, жерді жалға алу бойынша басқа да жеңілдікті шарттарды ұсыну, сондай-ақ инвесторлардың, мемлекеттің және бизнес-қоғамдастық өкілдерінің өзара іс-қимылына неғұрлым түсінікті жағдайлар жасау қажет, сарапшылар мемлекетке шешуші рөл береді. Өртүрлі туристік орындардың инвестициялық тартымдылығын арттырудың ең маңызды шарты инфрақұрылымды дамыту, әсіресе көлікке қолжетімділікті қамтамасыз ету болып табылады.

Сараптамалық қоғамдастық Қазақстанда ішкі туризмнің дамуына коронавирус пандемиясы түрткі болды деген ортақ пікірде. Дәл осы шектеу шаралары Қазақстан тұрғындарының назарын өз елінің сұлулығына аударуына, сондай – ақ бизнес өкілдері үшін туристік орындарға қойылатын жаңа талаптардың шындығына сәйкес демалыс жағдайларын қайта құруға себеп болды [2].

Сарапшылар Қазақстандағы туризм нарығының мынадай негізгі ерекшеліктерін атап өтеді:

1. **Ұйымдастырылған көшпелі туризм ішкі туризмнен гөрі танымал** (ақша үшін банальды арақатынасқа байланысты: екі түрі де бірдей, бірақ қызмет көрсету деңгейі мен шетелдегі демалыс жағдайлары әлдеқайда жоғары және жақсы).

2. **Қазақстанның ішкі туризмін дамыту деңгейі орташадан төмен.** Сарапшылардың көпшілігі Қазақстандағы туризмнің даму сатысында екендігімен келіседі, алайда бұл бастапқы деңгей.

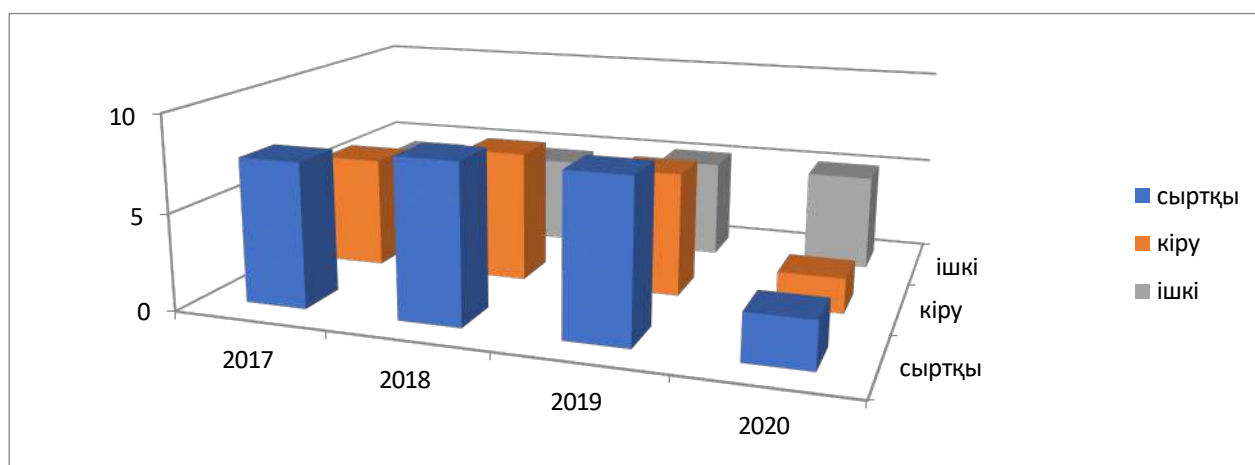
3. **Маусымдық туризм тек ішкі туризм үшін шектеу болып табылады.** Көшпелі жер кең географиялық көрініске ие. Яғни, көбіне Түркия, БАӘ, Грузия, Таиланд ең көп сұранысқа ие.

4. **Ішкі туризмнің жоғары құны-бұл Қазақстан нарығында бәсекелестіктің болмауының салдары.** Сарапшылар танымал туристік орындарда бизнес үлкен бәсекелестік қарсылыққа тап болмайтынын және олардың танымалдығы келушілердің теріс пікірлерімен де туристердің тұрақты ағынын қамтамасыз ететінін атап өтті. Бұл жағдай клиенттер санын қатты қысқартпай және көрсетілетін қызметтердің сапасын жақсартпай бағаны көтеруге мүмкіндік береді.

5. **Саланы дамытуға бөлінетін қаражаттың төмен ену қабілеті.** Зерттеуге қатысушылар өзара іс-қимылдың тікелей тәжірибесі болмаса да, туризмді дамыту үшін бөлінетін қаражаттың әртүрлі деңгейлерін және мақсатты инфрақұрылымның сапасын атап өтеді.

6. **Қазақстанның табиғи әлеуетін жоғары бағалауды сарапшылар бірауыздан мойындайды.**

7. **Пандемия туризмге оң әсер етті:** осы кезеңде ел тұрғындарының демалыстарын ұйымдастыруға қатысты санасы өзгерді; ішкі туризмді цифрландыруға айтарлықтай оң әсер етті; кейбір зерттеуге қатысушылар пандемия белсенді спорт түрлерімен айналысқан туристер санының өсуіне әсер еткенін атап өтті – тау туризмі, трекинг, хайкинг, жаяу серуендеу және т.б. Төмендегі диаграммадан пандемияның қаншалықты үлкен әсері болғандығын көруге болады (1 сурет).



Сурет 1. 2017-2020 жж. Туризм түрлері бойынша қызмет көрсетілген келушілер саны

8. **Заманауи жарнамалық жарнаманың негізгі құралы – әлеуметтік медиа және басқа да сандық ақпарат көздері** (Instagram ең көп сұранысқа ие, 2GIS-ке деген сенімнің жоғары деңгейі). Блогерлер арқылы туристік орындарды танымал ету жұмыстары жүргізілуде.

9. **Туристік орындардың көліктік қолжетімділігінің әлсіздігі** - Қазақстанда туризмнің тиісті дамуының болмауының маңызды критерийі. Бұған ішкі рейстерге билеттердің жоғары құны, жоғары Маусымда теміржол көлігінің жетіспеушілігі, танымал туристік маршруттарда сапалы автокөліктің болмауы, трассаларда жанармай құю бекеттерінің жеткіліксіздігі, танымал бағыттарда сапалы жол жамылғысының болмауы және т. б.

10. **Туристік бағыттарға оралудың төмендігі:** көптеген орындар тек бір реттік сапарға бағытталған, өйткені ойын-сауық бағдарламаларын дамыту, жаңа маршруттарды пысықтау, қайта баруға жеңілдіктер беру және т. б. жоқ.

Туризм нарығындағы негізгі орта және шағын бизнес өкілдері бүгінгі таңда туризмге деген ұсыныстың көп бөлігін құрайды [3]. Пандемияның әсерінен қалыптасқан жағдайда ішкі туризм экономиканың өсуінің жаңа көзі және экономиканың аралас салаларын дамытуға мультипликативтік әсер ететін бизнестің ең тиімді, көп еңбекті қажет ететін түрлерінің бірі.

Туризм саласын дамытудың негізгі жоспарын іске асыруда 3 негізгі міндетті айқындауға болады:

- ✓ Туризм инфрақұрылымын дамыту;
- ✓ Қолайлы климат құру және қызмет көрсету сапасын арттыру;
- ✓ Туристік әлеуетті ілгерілету.

Елімізде туризмді мемлекеттік қолдау тұжырымдамасы әзірленді. Әзірлеушілер тұжырымдаманы іске асыру қорытындысы бойынша 2025 жылға қарай мынадай нәтижелерге қол жеткізуді күтуде:

- ✓ Дүниежүзілік экономикалық бәсекеге қабілеттілік және туризм форумының рейтингінде 60-шы орын;
- ✓ Маркетингтің тиімділігі бойынша Дүниежүзілік экономикалық форумның рейтингінде 70-ші орын;
- ✓ Туристік қызметтерді цифрландырумен қамту 90% - ға.

Сарапшылар ішкі туризм нарығы дамиды деп санайды, бірақ бұл бизнесті мемлекет тарапынан несиелеу және салық салу мүмкіндіктеріне байланысты болады. Сарапшылардың бір бөлігі қолданыстағы инфрақұрылымдық проблемалар тұтынушылардың қанағаттану деңгейін төмендетеді және нарықтың дамуына кедергі келтіреді деп санайды. Алайда, көшпелі туризм танымалдылықтың бірдей деңгейіне ие болады, ал жаңа бағыттарды ашқан кезде көшпелі турлардың танымалдылығын арттыруға болады. Сарапшылардың басым көпшілігі ішкі туризм нарығындағы бағаның өсуін болжайды. Тіпті бәсекелестіктің өсуі бағаның өсуін тоқтата алмайды. Ал, туризмді табыс көзіне айналдырудың негізгі бағыттары:

- ✓ демалысты ұйымдастыру және туристерге жабдықтар беру;
- ✓ "идеологиялық" демалысты насихаттау, яғни демалыс орнын қамтамасыз ету ғана емес, сонымен қатар турларды идеялық толтыру (мысалы, шарап туризмі (эготуризм), жаяу турлар, әдемі табиғи жерлерде глампингтер және т. б.);
- ✓ гастрономиялық туризммен біріктірілген этнографиялық турларды (ауылдарға) ұйымдастыру;
- ✓ дамымаған аумақтарға бару үшін туристік өнімдерді әзірлеу (ШҚО бөлігі, ҚР Орталық және Солтүстік өңірлері);
- ✓ кеңес кезеңінде салынған қолданыстағы санаторий-курорттық аймақтарды жаңарту;
- ✓ орташа баға диапазонын орналастыру орындарының санын ұлғайту.

Туризмді дамытуда талап ететін қосымша бағыттар:

Жаңа орындар. Туроператорлар белгісіз жерлерді әзірлеуге мүдделі емес, өйткені оларға туристер ағыны мен жергілікті жерлерде білікті кадрлар қажет. Жағдайды өзгерту үшін бірінші кезеңде мемлекеттік қолдау талап етіледі.

Маусымдылықтың теріс әсерін төмендету. Маусымдылықты түрлі тақырыптық фестивальдерді енгізумен, барлық маусымдық инфрақұрылым құрылысымен реттеуге болады. Алайда бұл шешім инвесторлардың болуын талап етеді.

Гидтер ұсынатын ақпаратты реттеу. Бақылаудың жоқтығы салаға туристерді алдай алатын біліктілігі төмен гидтерді тартады

Санаторий-курорттық емдеуді дамыту. Қазақстанның табиғи жерлері (минералды көздер, қарағайлы ормандар, пантошипажайлар және т.б.) ҚР-да санаториялық-курорттық емдеу бағытын дамытуға мүмкіндік береді. Бірақ бүгінгі таңда санаторийлердің басым бөлігі ескірген және негізінен жолдама бойынша үлкен жастағы адамдар демалады [4].

Қорыта келе, Қазақстанда туризмді дамытудың зор әлеуеті бар. Мүмкін, жақын арада әлемнің түкпір-түкпірінен туристер біздің бірегей, табиғи ресурстарға бай елімізді аралайтын күнгеде жетерміз. Туризм саласы өте жан-жақты және әртүрлі саладағы көптеген мамандарды қамтиды. Сондықтан әркім өзіне ең қолайлы нұсқаны таба алады. Қазіргі уақытта мені болашақ туризм саласының маманы ретінде гидтің жұмысы көбірек қызықтырады. Еліміздің қалалары көрікті жерлер мен әдемі жерлерге толы. Еліміз неше түрлі табиғи ландшафттарға, тау, тас, өзен, көлдерге бай. Сол себепті, біздің еліміз келушілер үшін де қызықты бола алатынына сенімдімін. Еліміз соншама байлықтарға ие бола тұра, елімізді өзге ұлтқа әдемі

ұсына алмасақ қате болары анық. Баршамыз таңдап жатырған мамандығымызға назар аударып, сол мамандығымыздан болашағымызды көре білгеніміз дұрыс. Себебі, менің мамандығым - менің болашағым, менің болашағым - еліміздің болашағы.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Полулиях Л.Н. «Қазақстан географиясы». – Алматы, 2019.
2. Абуев А. «Қазақстандағы туризм: саланы зерттеу, проблематика және перспективалар». – Алматы, 2022.
3. Tourstat.kz информационная система по сбору и отработке данных в сфере туризма
4. Тамм Е.И. «Энциклопедия туриста»