**ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ**

Туристік саланы дамытуда маркетинг саласы негізгі рөлдердің бірін атқарады және нарық жағдайларында туристік кәсіпорындар мен фирмалардың табысты іс-әрекеті көбінесе маркетингтік қабылданатын шешімдерге байланысты болып отыр. Сондықтан да туризм саласында маркетингтік қызметтің дұрыс жүргізілуі өте маңызды және де туристік маркетинг – нарықтың кәсіби қызметкерлеріне дұрыс бағыт беретін бірден-бір бағыт. Туристік нарықта маркетингті қолдану өршіген бәсекелестікке байланысты пайда болды, бұл кезде қызмет көрсету тұтынушылардың нақты қажеттілігі мен қалауынан туындайды. Жалпы рефератта туристік маркетингтің ерекшелігін, қызметін және қағидаларын жан-жақты қарастырамыз. Сонымен қатар туризм саласында маркетингті қолданудың маңыздылығын атап көрсетіп, шетелдік тәжірибелерді мысалға ала отырып, нақты ұсыныстар жасаймыз.

Туризм әлемдік экономикадағы аса маңызды, әрі тез қарқынмен дамып келе жатқан саланың бірі болғандықтан, туризм саласын зерттеу, оның өзекті мәселелерін анықтау және шешу жолдарын іздестіріп, ұсынысты ортаға салып талдаудың маңызы зор. Туризм қызметіндегі маркетинг ең алдымен ғылым емес, өнер болып табылады. Ол тәжірибеде қолданушылардың шығармашылық бағытын және кез келген кездескен мәселеге тәжірибелік тапсырманың стандарттық емес шешімін талап етеді. Туризм көптеген дамыған және дамушы елдер үшін валюталық түсімдердің қайнар көзі болып табылады. Оған жаһандық жалпы ішкі өнімнің шамамен 6% -ы, жаһандық инвестициялардың 7% -ы, әрбір 9-шы жұмыс орны, ғаламдық тұтыну шығыстарының 11% -ы және барлық салық түсімдерінің 5% -ы жатады. Осыған байланысты көптеген елдерде туризм индустриясы мемлекеттің қолдауымен белсенді дамып келеді. Қазіргі кезде Қазақстан үшін де бұл экономика секторы маңызды мәселе болып отыр. Қазақстан Республикасында көптеген туризм түрлерін және формаларын дамыту үшін ресурстары мен мүмкіншіліктері мол.

Бүгінгі таңда туристік сала қарқынды дамып келе жатқан секторлардың бірі болып саналады және де халықаралық туризмнің табысы 10-15 пайызды құрайды. Демек, туризм әлемдік нарықта елеулі орынды иеленіп, кейбір мемлекеттердің халқын асыраушы саласы ретінде дамып отыр. Мысал ретінде Дубайды алсақ, оларда аз мұнай бар, бірақ сауда және туризмді дамыту арқылы бұл эмират Араб түбегіндегі ең бай эмираттардың қатарында бола алды.

Туризм индустриясы – саяхаттаушы тұлғалар үшін тауарлар мен қызметтерді құруға бағытталған өндірістік және өндірістік емес қызмет түрлерінің жиынтығы немесе белгілі бір белгілері бойынша құрылған туристік кәсіпорындардың жиынтығы деп қабылдауға болады. Туризм индустриясын құраушы субъектілерді жеке-дара қарастыру туризмдегі маркетингтің дамуына ықпал ететін ортасын зерделеуге көмектеседі. Өйткені маркетинг осы субъектілер арасында әрқалай дамуда [1].

Туристік нарықтың өсуі мен өзгеруімен байланысты бәсекелестік те жоғарылайды. Бәсекелестіктің күшеюі жағдайында компаниялар тұтынуылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға назар аударуы керек. Мұны жасамайтын компаниялардың болашағы жоқ. Сондықтан туризм индустриясының жаһандық проблемаларын түсінетін және жақсы маркетингтік білімге негізделген шығармашылық стратегияларды әзірлеу арқылы тұтынушылардың өсіп келе жатқан қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын маркетинг мамандарының санының артуын қажет етеді. Маркетингтің оң нәтижесіне қол жеткізу үшін түрлі ұйымдар мен кәсіпорындардың маркетингін тығыз үйлестіру керек.

Алғаш рет туризмдегі маркетинг терминологиясын, принципін, концепциясын қолдануды 1971 жылы Криппендорф ұсынған. Бұрынғы әдебиеттерде туризм қызметінің феномендері және анықтамалары сипатталады. Туризм 1950 жылдан бастап тез дамып келеді. Бұл кезеңде, сатушылар нарығын жасау үшін, туристік қызметтерге деген сұраныс көбінесе қолжетімділік мүмкіншіліктерінен асып кету беталысын алған және бұл жағдай нарыққа бейімделген қатынастарға үйрену үшін және сату техникаларын жылжыту үшін қолайсыз болды.

Туризм индустриясын туризмге байланысты тауарлар мен қызметтерді шығаратын шағын және орташа кәсіпорындар мен мекемелер құрайды. Олар:

– қонақүйлер;

– тамақтану мекемелері;

– тасымалдаушы мекемелер;

– экскурсиялық орталықтар;

– сувенирлер шығаратын кәсіпорындар;

– туристік бағыттағы оқу орындары;

– ақпараттық және жарнамалық қызметтер;

– туристік бағытта еліміздегі облыстық әкімшіліктердің туризм бөлімдеріндегі зерттеу және жобалау мекемелері;

– туристік тауарларды өндіру мекемелері.

Олардың қазіргі кездегі маркетингтік құралдарды қолданатын не «ноу-хауы», не тәжірибесі жоқ және осы жұмыстарды атқаруға адам жалдайтын қаражаты жоқ. Олар тек қана жоспарсыз жарнама өткізуді және нарықты зерттеу мен өнім жетілдіру әрекеттерін жасап жатады. Бәсекенің күшеюі және клиенттердің талаптарының көбеюі туристік ұйымдардың көпшілігінің маркетингке бас ұруына алып келеді.

Бәcекелестіктің күшеюі және туристік қызметке деген клиенттердің талаптарының көбеюі туристік ұйымдардың көпшілігінің маркетингті қолданылуына алып келеді, яғни бәсекелік күресте жетістікті қамтамасыз ету және сыртқы орта өзгерістеріне бейімделу үшін стратегиялық маркетингтік жоспар құрады [1].

Негізінде мамандар маркетингтің пайда болуының бес негізгі алғышарттарын анықтайды:

1. Өндіріс көлемінің өсуі және өнім сатылымын басқарудағы қиындықтардың пайда болуы;

2. Нарықтардың шекарасын біртіндеп кеңейту және әлемдік нарықтарға шығу;

3. Ғылыми-техникалық прогреспен байланысты туындаған өндірістегі сандық және сапалық өзгерістер;

4. Нарықтың жағдайын айтарлықтай өзгерте алатын жаңа технологиялар мен техникалардың пайда болуы, бұл өз кезегінде инновациялық басқарудың арнайы жүйесін құруды талап етті;

5. Тұтынушылар тарапынан тауарлардың ауқымы мен сапасына қойылатын талаптардың артуына байланысты қажеттіліктер, табыс, сұраныстың сандық және сапалық өзгерістері.

Туристік фирмалардың маркетингті қолдану маңыздылығы оның пайда болуын қамтамасыз ететін жағдайларды жасаумен жоғарылайды, нарықты қалыптастыру, экономикалық еркінділік, бәсекелестің дамуынан көруге болады.

Туристік қызметтегі маркетинг концепциясы:

– нарықты зерттеу және болжау;

– нарықта туристік өнімді тарату әдістерін өңдеу;

– тиімді баға саясатын анықтау;

– ақпараттық қамтамасыз ету жүйесі

– маркетинг жоспарын өңдеу.

Туристік маркетинг дегеніміз – ірі туристік ұйымның туристік экскурсиялық қызметінің жаңа, тиімдірек түрін жасауда және оны жасап өткізу арқылы, ол туристік өнімнің сапасын жақсарту негізінде пайда табуға бағытталған қызметін ұйымдастыру және басқару жүйесі [2].

Туристік маркетингтің негізгі қызметтері – рекреациялық мұқтаждықты, сұранысты, монопольды және коммерциялық бағаны, рынокты сегменттеуді қалыптастыруға бағытталған әрекет. Сонымен қатар туристік кәсіпорындардың маркетингтік қызметі:

– нарықтық мүмкіншіліктерді талдай отырып, келешекте мақсатты нарықты таңдау;

– таңдалған нарық сегменттеріне сәйкес стратегияларды дайындау;

– туристік өнімдерді дайындау, оларды тарату, жылжыту [1].

Кейбір авторлар туристік маркетинг анықтамасына жаһанды мән береді. Мысалы, швейцариялық маман Е. Криппендорф: «Туристік маркетинг-туристік кәсіпорындардың қызметін, сонымен қатар аумақтық, ұлттық және халықаралық жоспарлар бойынша, туризм аумағындағы жеке және мемлекеттік саясатты жүйелі түрде өзгерту және координациялау» деп анықтама береді.

Мұндай өзгертулердің мақсаты – тұтынушылардың белгілі бір топтарының қажеттіліктерін неғұрлым толығырақ қанағаттандыру». Туристік өнім, ең алдымен, жақсы сатып алынуы керек. Туристік маркетинг осы мақсатқа жетуге бағытталған бірінен кейін бірі жасалатын қызметтерден тұруы керек. Осыған орай, туризмдегі маркетингтің ойға негізделген анықтамасын келтіруге болады.

Туристік маркетинг дегеніміз – ұсынылатын қызметтерді, нарықтағы сұранысы бар және оны фирма осы қызметті өндіре отырып, өзіне пайда алатын және бәсекелестерден тиімдірек жасайтын қызметтермен үздіксіз ұқсату жүйесі.

Отандық кәсіпорындарды басқару жүйесіне маркетингті енгізу ерекшеліктері 1990-жылдардың басында пайда болып, бүгінгі күні сыртқы орта факторларымен байланысады. Маркетингтің де деңгейі мен сипатты ерекшеліктері осы қатынастар мен жаңа экономика және жекелей ішкі жүйелерінің даму деңгейлеріне тәуелді.

Бүгінгі маркетингтің мәні тұтынушының қажеттілігін кәсіпорынның пайдасына айналдыратын кәсіпкерлік қызметте көрініс алады. Маркетинг бұл тауарларды итермелеу емес, тұтынушының талаптарын, нарықтың нақты сегменттерінің талаптарын ескеретін, жаңа тауардың анықталған талаптарына сәйкес өңделген ғылыми зерттелген тұжырымдама.

Еліміздегі көптеген өндірістік және қызмет көрсетуші кәсіпорындар, соның ішінде туризм саласындағы кәсіпорындары да өздерінің шаруашылық қызметтерін маркетинг жүйесімен байланыстыра отырып, нарық талаптарына икемделуде. Дұрыс ұйымдастырылған маркетингтік жүйе өзінің нәтижесін еселеп қайтаратынын туризм саласы да түсіне бастады. Кәсіпорындағы маркетингтің негізгі орны бағалық есептің бәсекеде, өндірушінің нарықтағы бәсекелестерінен өнімдерін тиімді өткізу көрсеткіштері арқылы ерекшеленуге ықпал етуімен байланысты болуы тиіс.

Әлемдік туризм индустриясындағы ғылыми-техникалық өзгерістер, тұтынушылардың тұтыну талғамдары мен жаңа талаптарының ерекшеліктерін ескеруді, мүмкіндігінше талаптарын қанағаттандыруды және әрдайым өзгеріске дайын болуын қадағалап отырады. Демек, еліміздегі туристік кәсіпорындар әлемдік өзгерістерден тысқары қалмауы тиіс. Өнімдерінің бәсекелік қабілетін арттыруға мүдделі кез келген туристік кәсіпорын тауарлық стратегияларын, турөнімді өткізу әдістері мен тұтынушылардың талғамын анықтау жолдарын басты назарға ұстағаны абзал.

Ұсынылатын жаңа тур өнімнің тартымды келбеті мен сату мәдениеті тұтынушыға жағымды әсер ететіндей саясат қалыптастыру, оның сапалық белгілерінің негізгі сипаттарын көрсете білу маркетингтік жүйелі саясаттың маңызды буынына жатады. Туризм нарығындағы маркетингті туристік кәсіпорынның тауарлары мен қызметтеріне деген сұраныс пен ұсынысты теңдестіруге бағытталған механизм ретінде анықтауға болады [3].

Туризм саласындағы маркетинг рөлінің өсуі туристік қызметке сұраныстың өзгеруі мен экономикалық, бәсекелік жағдайдың күрделенуі әсер етті. Ең бастысы, демографиялық, экономикалық және әлеуметтік, психологиялық факторлардың өзгеруі ерекше әсер етуде.

Туризмдегі маркетинг – пайда алу мақсатында туристік өнімді қалыптастыруды, баға белгілеуді, жылжытуды, өткізуді, турларды ұйымдастыруды, басқарудың нарықтағы сұранысқа бейімделген бәсекелік артықшылықтарын жоғарылатуға мүмкіндік беретін туристік қызмет әзірлеп, ұсынуға бағытталған үдеріс. Туризм саласындағы маркетингтік қызмет деп туристік кәсіпорын шарттарымен тұтынушы талаптарының үйлесімділігі орын алған жағдайдағы процесті айтады. Оның нәтижелілігін туристік компаниялар туристердің қажеттілігіне сай, турөнімдерді дайындап, олардан кәсіпорынға түсетін пайда еселенетін тұсынан көруге болады.

Туризм саласындағы маркетингтің ерекшелігі мынада:

Біріншіден, маркетинг туристердің туристік сапарға шығуы мен келуінің ынталандырушы құралы ретінде қарастырылуымен ерекшеленеді. Бұл жерде маркетинг коммуникациялық технологиялар арқылы туризм саласына қатынаса алады. Оның ішінде жарнама, PR элементтерімен, көрме және жәрмеңкелермен туристерді қызықтыруға ықпал етеді. 2011 жылы Берлинде өткен ITB халықаралық туристік көрмеде Қазақстан әлемдегі ең үздіктердің қатарына енді. Осы тұста маркетингтік көрме саясатының қолданыс тапқандығын байқаймыз.

Екіншіден, сыртқы туризмді дамытуда жергілікті жерлердегі туристік компаниялар туристік сапармен шығатын аудандар мен елдердің нарығына маркетингтік зерттеу жүргізумен ерекшеленеді. Әрбір туристік қызметті ұсынушылар ішкі және сыртқы туризмдегі компаниялардың үлесін анықтау арқылы өзінің іс-әрекетін жүйелендірудің тиімді тетігін әзірлейтін болады. Қазақстанда ішкі туризм саласы жақсы дамып келе жатыр. Индустрия және жаңа технологиялар министрлігінің хабарлауынша, өткен жылы туризм саласының компаниялары 74 млрд теңгеге қызмет етті. Айта кететін жайт бізде туризмнің барлық түрі дамып жатыр. Дағдарыстан кейін бірінші болып қалыпқа келген іскерлік туризм саласы. Соңғы уақытта, экотуризмнің көрсеткіштері одан да асып кетті.

Сонымен қатар турфирмаларда осы және жергілікті туристік өнімдер нарығын зерттеу, агенттік желімен жұмыс істеу, туристік қызмет көрсету қоржынын жоспарлау, жылжытудың тиімді шараларын ұйымдастыру сияқты әрекеттері қамтылмаған. Демек, туристік фирмаларда маркетингтік қызметтің жүйелі түрде дамуы бәсең күйінде қалып отыр [3].

Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасы оны іске асырудың негізгі қағидаттары мен тәсілдерін қоса алғанда, Қазақстан Республикасының қазіргі заманғы, жоғары тиімді және бәсекеге қабілетті туристік саласын қалыптастыру үшін бірыңғай институционалды, әдіснамалық, ұйымдық негізді қалыптастыру мақсатында әзірленді.

Тұжырымдама Мемлекет басшысы Н.Ә. Назарбаевтың бес институционалдық реформасын іске асыру бойынша Ұлт жоспары – 100 нақты қадам (57, 86, 87-қадамдар) шеңберінде көзделген негізгі қағидаттарды, сондай-ақ Қазақстан Республикасының 2020 жылға дейінгі дамуының стратегиялық жоспарында белгіленген экономиканы әртараптандырудың басты бағыттарын және "Қазақстанның әлемнің ең дамыған 30 мемлекетінің қатарына кіруі жөніндегі тұжырымдама туралы" Қазақстан Республикасы Президентінің 2014 жылғы 17 қаңтардағы № 732 Жарлығына сәйкес Қазақстанның 2050 жылға дейін ұзақ мерзімді дамуының стратегиялық бағыттарын іске асыруға бағытталған.

 Тұжырымдама Қазақстан Республикасының туризмін, Ақмола облысының Щучинск-Бурабай курорттық аймағын, Алматы қаласының маңындағы тау шаңғы аймағын, Кендірлі демалыс аймағын дамытудың бекітілген жүйелі жоспарлары, сондай-ақ Шығыс Қазақстан облысында туризмді дамытудың кластерлік бағдарламасының мастер-жоспары негізінде әзірленді.

Қазақстан бай туристік-рекреациялық әлеуетке ие бола отырып, туризмнің жеткілікті дамымауымен сипатталады. Оның ЖІӨ-дегі үлесі (тек тұру және тамақтану бойынша көрсетілетін қызметтер есептеледі) шамамен 0,9 %-ды құрайды. 2017 жылы туристік қызметтен түскен кіріс мөлшері 236,4 млрд. теңгені құрайды, бұл 2014 жылғы деңгейден 2 есе артық (126,5 млрд. теңге). Салада жұмыспен қамтығандар саны 103,6 мың адамды құрады. Туристік қызметтен республикалық бюджетке төленген салықтар мен басқа да міндетті төлемдер 2017 жылы 11,0 млрд. теңгені құрады.

2018 жылғы жағдай бойынша Қазақстанда 2 031 туристік ұйым, 138 062 жатын-орын сыйымдылығы бар 2 754 орналастыру орны жұмыс істеді, бұл алдыңғы жылдың көрсеткішіне қарағанда 16,6 %-ға жоғары.

Орналастыру орындарының жалпы санының 62,4 %-ын қонақүйлер құрайтынын, олардың 10,1 %-ының санаты бар, 52,3 %-ының санаты жоқ қонақүйлер, ал 37,6 %-ы өзге де орналасу орындары екенін атап өту қажет (1-сурет).



Сурет 2. Орналасу орындарының санаттары
Ескерту – мәліметтер Қазақстандық онлайн-басылым және ақпараттық порталынан алынды. <https://kaz.tengrinews.kz>

Орналастырудың негізгі бөлігі (63,3 %) Шығыс Қазақстан, Алматы, Ақмола, Қарағанды, Оңтүстік Қазақстан облыстарында және тиісінше Астана қаласында шоғырланған (2-сурет).



Сурет 2. Өңірлер бөлінісіндегі орналасу орындарының үлес салмағы
Ескерту – Қазақстандық онлайн-басылым және ақпараттық порталынан алынды. <https://kaz.tengrinews.kz>

 2016 жылы қонақүйлердегі жатын-орын толтырылымы 23,8%-ды (2015 жылы – 23,5 %) құрады. Санаты бар қонақүйлердегі орташа деңгейдегі толтырылым 24,3 %-ды, ал санаты жоқ қонақүйлерде 19,3 %-ды құрады. Бұл ретте толтырылымның барынша жоғары деңгейі 5\* санатты қонақүйлерде (31,1 %), ең төменгі деңгей 1\* санаты бар қонақүйлерде (14,6 %) тіркелген (3-сурет).



Сурет 3. Орналасу орындарындағы толтырылым деңгейі
Ескерту – Қазақстандық онлайн-басылым және ақпараттық порталынан алынды. <https://kaz.tengrinews.kz>

Сапар мақсаттары бойынша: іскерлік және кәсіптік – 54,1 %, еңбек демалысы және демалыс – 45,6 %, басқа да мақсаттармен – 0,3 %, 2013 жылы сапар мақсаттарының құрылымы мынадай болды: іскерлік және кәсіптік – 60,0 %, еңбек демалысы және демалыс – 33,7 %, достар мен туыстарға бару – 3,7 %, дін мен қажылық – 0,4 %, емдік және сауықтыру шаралары – 0,4 %, дүкен аралау – 0,4 % және өзге де мақсаттар – 1,4 %. Қазақстандықтар шетелдік келушілермен салыстырғанда демалыс және еңбек демалысы мақсатында көбірек саяхатқа шыққанын (51,7 %), бұл уақытта резидент еместер көбінесе іскерлік және кәсіптік мақсаттарда (81,7 %) келгенін атап өту қажет (4-сурет).



 Сурет 4. 2013 және 2016 жылдардағы сапар мақсаттары бойынша қызмет көрсетілген келушілер құрылымы.
Ескерту – Қазақстандық онлайн-басылым және ақпараттық порталынан алынды. <https://kaz.tengrinews.kz>

Сонымен, Қазақстанда туризм негізінен жергілікті халыққа, сондай-ақ шетелдік резиденттердің іскерлік және кәсіптік сапарларына негізделетіні байқалады.
 2016 жылы Қазақстанға келген барлық шетелдік резиденттердің жалпы саны 6 509,4 мың адамды құрады, бұл 2015 жылға қарағанда 1,2 %-ға артық. Шетелдік резиденттердің көпшілігі көршілес үш елден: Өзбекстан Республикасынан (37,8 %), Ресей Федерациясынан (24,4 %) және Қырғыз Республикасынан (20,7 %) келген. Келудің негізгі себептері жеке (75,4 %) сапарлар болды, ал қызмет бабындағы іссапарлар (16,2 %), туризм мақсатында шамамен 1 %-дай болды (5-сурет).



Сурет 5. 2016 жылы ҚР-ға келген шетелдік резиденттердің үлес салмағы
Ескерту – Қазақстандық онлайн-басылым және ақпараттық порталынан алынды. <https://kaz.tengrinews.kz>

Қазақстанға келетін көптеген шетел резиденттері отбасыларда немесе достарында тоқтайды, транзитпен өтеді немесе бір күнге ғана келеді (бір күндік келушілер).
 Шетелге шыққан Қазақстан Республикасы азаматтарының саны 2016 жылы 9 755,6 мың адамды құрады, бұл 2015 жылға қарағанда 15,8 %-ға төмен. Қазақстандықтар туристік, бизнес және өзге де сапарларды қоса алғанда, халықаралық сапарларға 1,6 млрд. АҚШ долл. Жұмсайды, дәл осы құжат бойынша резидент еместерге 1,5 млрд. АҚШ долларына қызмет көрсетілген.

Осылайша, елдің төлемдік теңгерімі «Сапарлар» құжаты бойынша шамамен 109,3 млн. АҚШ долларын құрап, көп жылдар бойы жарамсыз болып келеді.
 Қазақстан, Түркия Республикасы, Қытай Халық Республикасы, Біріккен Араб Әмірліктері, Тайланд Корольдігі сияқты елдерге «туристік донор» болып қалып отыр, ол елдерде туризм индустриясы қарқынды дамуда, жаңа жұмыс орындары құрылып, төлем теңгерімінің құрылымы жақсаруда және халықтың әл-ауқаты артуда.
 Қазақстандық туристердің сыртқа шығу туризміне сұранысы Қазақстандағы туристік дестинациялар мен орналасу объектілері үшін бизнес үлесінің жоғалуын білдіреді, сондықтан республикада туризмді сапалы дамыту қазір шетелде демалатын жергілікті туристердің белгілі бір саны туризмге жұмсалатын шығыстарды ел шегінде қалдыра отырып, қазақстандық туристік дестинацияларды таңдайды деп болжауға болады.
 Республикада туризмді жеделдетіп дамытуға қиындық тудыратын негізгі себептерге мыналар жатады:

1) туризм орындарындағы инженерлік, көліктік және әлеуметтік инфрақұрылымның жеткілікті дамымауы, туристік объектілерге жету қиындығы, туристер демалатын жерлердегі сервис деңгейінің жоғары болмауы, жол бойы инфрақұрылым объектілері сервис сапасының және санының жеткілікті болмауы;

2) туризм саласында білікті кадрлардың, оның ішінде академиялық білім сипатының жетіспеушілігі, білім бағдарламаларының еңбек нарығының талаптарынан, өндірістер қажеттіліктерінен, жұмыс берушілердің күтуінен біршама алшақтығы және т.б.;

3) визалық және көші-қондық формальділік;

4) мәдени және спорт бағыттарын қоса алғанда, туристік саланы дамытудың кешендік тәсілін іске асыру үшін мүдделі мемлекеттік органдарды үйлестірудің жеткіліксіз деңгейі;

5) әлсіз маркетинг және брендинг;

6) инвестициялық тартымдылықтың төмендігі.

 Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасың мақсаты мен міндеттері. Осы Тұжырымдаманың мақсаты әлемдік туристік нарық жүйесіне кіріктірілген жоғары тиімді, бәсекеге қабілетті туристік саланы құру болып табылады.

Міндеттер:

1) ішкі және кіру туризмін дамыту;

2) өңірлік мәдени-туристік кластерлерді дамыту;

3) мемлекеттің экономикасына туристік саланың үлесін арттыру, инвестицияларды ынталандыру;

4) туризм индустриясында және қосымша экономика салаларында жұмыс орындарын ашу;

5) кәсіпкерлікті, оның ішінде экономиканың аралас салаларында ШОБ-ты және ауылдық аудандарды қоса алғанда, жалпы еліміз бойынша және өңірлерде адами әлеуетті дамыту;

6) туристік өнім сапасын арттыру және оның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету;

7) туристік, оның ішінде ерекше қорғалатын табиғи аумақтар саласында туристік дамытуды жоспарлау;

8) туристік инфрақұрылымның одан әрі дамуын қамтамасыз ету;

9) туристік дестинацияларды ішкі және халықаралық нарықтарда ілгерілету;

10) бірыңғай ұлттық туристік брендті қалыптастыру болып табылады.
 Осы міндеттерді шешу жолдарының бірі «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне туристік қызмет мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» заң жобасының тұжырымдамасын әзірлеу, кейін оны Қазақстан Республикасының Үкіметі жанындағы ведомствоаралық комиссияның қарауына енгізу болады.
 Осы Тұжырымдаманың нақты міндеттерін іске асыру құралы Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасын іске асыру жөніндегі іс-шаралар жоспары болып табылады.

Қазіргі уақытта отандық туризм үшін тиісті әкімшілік-аумақтық құрылымның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында кластерлерді қалыптастыру міндеті анағұрлым өзекті болып отыр.

Туристік кластер – бұл туристік өнімді жасаумен, өндірумен, ілгерілетумен және сатумен, сондай-ақ туризм индустриясымен және рекреациялық көрсетілетін қызметтермен аралас қызметпен айналысатын өзара байланысқан кәсіпорындар мен ұйымдардың бір шектелген аумақ шеңберінде шоғырлануы.
 Туристік кластерді құрудың мақсаты – синергетикалық әсер ету есебінен туристік нарықта аумақтың бәсекеге қабілеттілігін арттыру, оның ішінде:

1) кластерге кіретін кәсіпорындар мен ұйымдар жұмысының тиімділігін арттыру;

2) инновацияларды ынталандыру және жаңа туристік бағыттарды дамыту.
 Туристік кластерді құру іс жүзінде аумақтың тұрпатын айқындайды және өңірдің оң имиджін қалыптастыруға әсер етеді, бұл жалпы жоғары кіріктірілген туристік ұсыныстар мен бәсекеге қабілетті туристік өнімдерді құрады.
 Мемлекет басшысының 2014 жылғы 4 қарашадағы № 939 Жарлығымен бекітілген Қазақстан Республикасының мәдени саясаты тұжырымдамасының басымдықтары ескеріле отырып, Қазақстанда алты мәдени-туристік кластер құрылуы мүмкін:
 1. «Астана – Еуразия жүрегі» – бұл Астана қаласы негізіндегі туристік кластер. Астана еліміздің саяси, әкімшілік, іскерлік және мәдени орталығы болып табылады. Осы кластерде әзірленетін негізгі туристік өнімдер ол MICE-туризм және қысқа мерзімді демалыс.
 Осы кластердегі туристік қызығушылықтың маңызды элементтері:

1) «Астана ЭКСПО-2017» халықаралық мамандандырылған көрмесінің объектілері;

2) Астана-Бәйтерек монументі;

3) «Астана Опера» мемлекеттік опера және балет театры;

4) «Хан Шатыр» сауда, ойын-сауық орталығы;

5) «Атамекен» Қазақстан картасы» этно-мемориалдық кешені;

6) Әзірет Сұлтан мешіті;

7) Тәуелсіздік алаңы;

8) Қазақстан Республикасының ұлттық музейі;

9) «Ғашықтар» паркі;

10) «Мәңгілік ел» триумфалды аркасы.

Туризмнің негізгі бағыттары ішінде Астана үшін перспективалы және конгресті-іскер, оқиғалы және этно-туризм (мәдени-спорттық іс-шаралар, оқиғалар, конференциялар, форумдар және т.б.) анағұрлым өзекті болып табылады.
 Туризмнің көрсетілген бағыттарын дамыту мақсатында бірқатар маңызды элементтер айқындалды – жалпы (сырттан қолжетімділік, орналасу орындары, Visitor experience) және ерекше (оқиғаларды белсенді тарту және өткізу орындары, көрікті жерлерді жақсарту, сапалы денсаулық сақтау, бәсекелі бағалар).
 Сонымен қатар, мынадай басымды бастамалар іске асырылатын болады:

1) қаланың брендін жасау және маркетингтік компания;

2) қалалық бағдарды дамыту;

3) халықаралық туристік және конгресті-көрмелік ұйымдарға (MICE) кіру;

4) Event-management агенттіктерінің қатысуымен концерттік іс-шаралар бағдарламаларын жасау;

5) спорттық және мәдени объектілерді тиімді басқару үшін халықаралық компанияларды тарту;

6) қызмет көрсету саласының жұмыскерлері үшін оқу орталығын құру.

2. «Алматы – Қазақстанның еркін мәдени аймағы» – бұл Алматы қаласы мен Алматы облысының бір бөлігі кіретін кластер, онда туристік қызығушылықтың мынадай негізгі орындары айқындалды:

1) петроглифтері бар археологиялық Тамғалы (ЮНЕСКО объектісі);

2) ЮНЕСКО-ның алдын ала тізіміне енгізілген «Алтын Емел» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі;

3) Шарын мемлекеттік ұлттық табиғи паркі аумағындағы Шарын шатқалы;

4) Балқаш көлі (оңтүстік-шығыс бөлігі);

5) Алакөл көлі (оңтүстік бөлігі);

6) Қапшағай су қоймасы;

7) «Ақбұлақ» халықаралық туристік орталығы;

8) ЮНЕСКО-ның алдын ала тізіміне енгізілген Іле-Алатау мемлекеттік ұлттық табиғи паркі бар Алматы қаласы маңындағы тау шаңғысы аймақтары;

9) «Жоңғар-Алатау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі;

10) «Көлсай көлдері» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі;

11) «Қара Дала» бальнеологиялық курорттық аймағы;

12) Хан Тәңірі шыңы – Қазақстанның ең биік шыңы.

 Болашақта кластер Алматы облысының басқа да бөліктерін кеңейтеді және қосады, сондай-ақ ЮНЕСКО-ның алдын ала тізіміне енгізілген жаңа туристік қызығушылық тудыратын орындар – Ешкіөлмес петроглифтері бар Жетісу Алатау тау сілемдері, сондай-ақ Есік қорғандары ұсынылуы мүмкін.

 Алматы – мың жылдық тарихы бар қала, тәуелсіз біздің Отанымыздың «алтын бесігі». Алматы:

1) көп бағдарлы даму қарқынымен;

2) мүмкіндіктердің ауқымды түрлерімен;

3) көпқырлылық пен энергияға бай болуымен;

4) жасыл экономиканы дамытудың экологиялылығымен;

5) креативтілік пен болашаққа талпынумен;

6) жарқындылық пен жылылық, қонақжайлылықтың бірегей атмосферасымен сипатталады.
 Алматы халықаралық іскерлік және тау шаңғысы туризмінің орталығы болады және «Қаладағы және таулардағы ойын-сауық» кластері ретінде сипатталатын болады. Осы кластер ұсынылатын негізгі туристік өнімдерге MICE-туризм, мәдени және экологиялық туризм, таулардағы және көлдердегі демалыс, қысқа мерзімді демалыс, сондай-ақ event-management агенттіктерінің қатысуымен концерттік іс-шаралар бағдарламасын қалыптастыру жатады.
 3. «Алтай інжуі» – Шығыс Қазақстан облысының солтүстік және шығыс бөліктерін қамтиды. Өскемен қаласы кластердің орталығы болып табылады, онда алты маңызды туристік қызығушылық тудыратын орындар айқындалған:

1) Берел қорғандары;

2) Бұқтырма су қоймасы;

3) Ертіс өзені – Зайсан көлі;

4) Қатон-Қарағай мемлекеттік ұлттық табиғи паркі;

5) Қиын Керiс тауы;

6) Риддер – Батыс Алтай мемлекеттік қорығы;

7) Алакөл көлі (солтүстік бөлігі);

8) Семей қаласы және Абай ауданы (Жидебай).

Болашақта кластер Шығыс Қазақстанның қалған бөліктерін қамти отырып кеңейтілуі мүмкін.

«Алтай інжуі» «Табиғаттың ғажайып әлемі» ретінде сипатталатын экологиялық туризмді дамыту орталығы болып табылатын болады.
 Осы кластерде әзірленетін негізгі туристік өнімдерге белсенді және қызық оқиғалы туризм, таулар мен көлдердегі демалыс, пантамен емдеу, гастрономдық, санаториялық-курорттық, СПА туризмі және басқалар жатады.
 4. «Ұлы Жібек жолын жаңғырту» – Қызылорда облысының орталық және шығыс бөліктерін, Оңтүстік Қазақстан облысының оңтүстік-шығыс және солтүстік-батыс бөлігін, Жамбыл облысының оңтүстік-батыс бөлігін қамтитын кластер болып табылады.
 Туристік қызығушылық тудыратын маңызды орындар:

1) қазіргі заманғы Түркістан қаласы;

2) Қожа Ахмет Яссауи кесенесі (ЮНЕСКО объектісі);

3) ЮНЕСКО-ның алдын ала тізіміне енгізілген орта-ғасырлық Отырар қалашығының және отырарлық алқаптың археологиялық объектілері;

4) Сауран археологиялық кешені;

5) Палеолиттік учаскелері мен геоморфологиясы бар Қаратау мемлекеттік табиғи қорығы; ЮНЕСКО-ның алдын ала тізіміне енгізілген Арпа өзен петроглифтері;

6) «Сайрам-Өгем» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі;

7) «Ақсу-Жабағылы» мемлекеттік ұлттық табиғи қорығы;

8) «Байқоңыр» кешені;

9) «Қасқасу» тау курорты;

10) Қызылорда, Сарыағаш, Шардара,Тараз қалалары.

 Кластердің орталық объектісі қажылық пен туризмнің халықаралық орталықтары болып танылған деңгейдегі Қазақстанның рухани, тарихи-мәдени және туристік орталығы Түркістан қаласы болады.

Үш облыстың қалған бөліктерін қоса алғанда, болашақта кластер кеңейтілуі мүмкін, сондай-ақ ЮНЕСКО-ның тізіміне енгізілген түркі тектес халық үшін киелі Меркі, Жетіасар алқабының ескерткіштері, Сығанақ қалашығы, ЮНЕСКО-ның объектісі болып табылатын Ақыртас сарай кешені (VIII-XII ғғ.) сияқты туристік қызығушылық тудыратын жаңа орындар ұсынылуы мүмкін.

 Ұлы Жібек Жолын жаңғырту кластері «Ұлы Жібек жолының жүрегі» ретінде сипатталатын болады. Осы кластерде әзірленетін негізгі туристік өнімдерге рухани, тарихи-мәдени туризм мен турне, мистикалық, шытырман, көңіл көтеру, санаториялық-курорттық және СПА туризмі жатады.

«Батыс Еуропа – Батыс Қытай» халықаралық көлік дәлізін іске асыру шеңберінде өңірлердің бірегей туризм объектілері мен республиканың батыс және шығ«с "шекара қақпаларындағы» тиісті жағдайлармен туристердің орналасуы, демалысы мен қажетті сервистік қызметтер алуы үшін қазіргі заманғы туристік инфрақұрылым жасалатын болады.
 Осы Тұжырымдаманы кешенді іске асыру Түркістан қаласының экономикасын қолданыстағы аграрлық-көліктік, сауда мамандығын мамандықтың туристік сервистік түріне кезең-кезеңімен жаңғырту арқылы жаңа бәсекеге қабілетті жағдайға қол жеткізуге қабілетті. Сонымен қатар, ақпараттық-коммуникациялық технологияларды (АКТ) пайдалануға негізделген туризм секторына басым рөл берілетін сервистік-инновациялық экономиканы қалыптастыру үшін жағдайлар жасалатын болады.
 5. «Каспий қақпасы» барлық Маңғыстау облысын және Батыс Қазақстан мен Атырау облыстарының бір бөлігін қамтиды. Ақтау қаласы кластердің орталығы болып табылады, мұнда мынадай туристік қызығушылық тудыратын орындар орналасқан:

1) Бекет ата, Шопан ата және Қараман ата жерасты мешіттері, Омар мен Тұр кесенесі;

2) «Шерқала» тауы;

3) «Қарақия» – Қара көл мемлекеттік табиғат қорығы;

4) «Бөкей Ордасы» ескерткіштер кешені;

5) «Сарайшық» қалашығы;

6) Кендірлі курорттық аймағы.

Осы кластерде әзірленетін негізгі туристік өнімдерге жағажай туризмі, тарихи, мистикалық, өндірістік, мәдени туризм және турне жатады.
 6. «Табиғат пен көшпенді мәдениет бірлігі» Ақмола және Қарағанды облыстарын, Солтүстік Қазақстан облысының оңтүстік-батыс бөлігін және Павлодар облысының батыс бөлігін қамтиды. Бурабай курорттық аймағы кластердің орталығы болып табылады, онда туристік қызығушылық тудыратын мынадай негізгі орындар орналасқан:

1) «Көкшетау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі;

2) «Бурабай» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі;

3) «Бұйратау» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі;

4) Қарағанды қаласы;

5) Қарқаралы мемлекеттік ұлттық табиғи паркі;

6) Баянауыл мемлекеттік ұлттық табиғи паркі;

7) Ұлытау мемлекеттік ұлттық табиғи қаумалы (зоологиялық);

8) «Ұлытау» ұлттық тарихи-мәдени және табиғи музей-қорығы;

9) Имантау-Шалқар курорттық аймағы, оның ішінде энеолит дәуіріне жататын ботай мәдениетінің ескерткіштері;

10) Зеренді демалыс аймағы;

11) Солтүстік Балқаш маңы;

12) Қызылорда мемлекеттік табиғи қорығы.

 

Сурет 5. Қазақстан Республикасындағы рекрациялық нысандары
Ескерту - Қазақстандық онлайн-басылым және ақпараттық порталынан алынды. <https://kaz.tengrinews.kz>

2017 – 2019 жылдар – анағұрлым маңызды болып табылады, өйткені одан жұмыстарды орындаудан келесі кезеңдердің сәттілігі байланысты: қолданыстағыларды бейімдеу және ел өңірлерінде өкілдіктер желісін таратумен Ұлттық туристік кеңсені құруды қоса алғанда, жаңа құқықтық шаралар мен институционалды тетіктер құру. Осы кезеңде туристік кластерлер қалыптастырылатын болады: ұлттық (ірі) туристік жобалар дайындалады және жеке меншік, оның ішінде шетел инвестициялары есебінен оларды салуға бастама танытылады; басқа (кіші) туристік жобаларды әзірлеу ынталандырылады; маркетинг жүйесі әзірленеді, сондай-ақ жылдам нәтижелерді алуға бағытталған өзге де шаралар қабылданады.

Туризм саласының институционалды тиімділігін арттырудың негізгі мәселелерінің бірі экономика, мәдениет, балалармен және жастармен жұмыс, азаматтарды әлеуметтік қамсыздандыру, дене шынықтыру және спорт, білім, жұмыспен қамтуға жәрдемдесу және еліміздің табиғи және мәдени-тарихи ресурстарын сақтау саласымен тығыз ықпалдасу болып табылады.

Жеке меншік инвестициялау тұрғысынан тұрақты және өңірлік туристік жобаларды, оның ішінде тәуекелдік деңгейі төмен және қысқа мерзімде іске асыруға болатын жобаларды дамыту шеңберінде жаңа орналасу орындарын және туристік инфрақұрылым объектілерін құру жоспарлануда.

2020 – 2023 жылдары – ішкі және шығу туризмін одан әрі дамыту жоспарлануда. Бұл кезеңде еліміздің туристік әлеуетін белсенді жылжыту, инфрақұрылымды дамытуды жалғастыру, адами ресурстар әлеуетін нығайту және маркетинг саласында басқа да іс-шараларды орындау маңызды. Сонымен қатар, осы кезең ішінде барлық ел бойынша туристік жобаларды дамыту үшін туристік ұсыныстарды әртараптандыру және шағын және орта бизнес кәсіпорындарын едәуір қолдаумен 2017 – 2019 жылдардың іс-шараларын іске асыру жалғастырылатын болады.

 Туризм саласының инвестициялық тартымдылығын арттыру және экономиканың басым бір секторы ретінде саланы дамыту жағдайларын қамтамасыз ету үшін әлемдік туристік нарыққа қазақстандық туризмді ықпалдастыру үшін қазіргі заманғы жоғары тиімді және бәсекеге қабілетті туристік кешендер құрылатын болады.

Қорытынды

Маркетингті туризм саласында қарқынды дамыту қажет. Ол үшін туристiк кадрларды сапалы дайындауды қамтамасыз етуде әлемге танымалы туристік компаниялардың өкілдерін шақырту, солардың көмегімен семинар-треннинг өткізу арқылы отандық және жергілікті туризм саласының мамандарымен тәжірибе алмасуды ұйымдастыру. Гидтар мен экскурсияшылар дайындаудың шетелдік нарықта танылған технологиясын енгізу. Туристік компаниялардың көпшілігі, жергілікті жерлерде туризм саласы бойынша білімі мен біліктілігі жоғары мамандарының, оның ішінде менеджерлер мен маркетологтардың жетіспеушілігін алға тартты. Демек, мамандарды даярлауда жұмыстар атқару қажет. Аймақтың туристік ерекшелігіне және потенциялына сай кадрларды дайындау маңызды.

Туристік қызмет сферасының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маркетингтік аспектілері нарықты зерттеу, тұтынушылардың сұранысы мен талғамын анықтау, ассортименттік, баға, өткізу, жылжыту саясаттарын әзірлеуді қамтиды. Мысалы, туризмі жақсы дамыған мемлекеттер бюджеттен жарнамаға қаражат бөле отырып, турөнімді жылжыту саясатын жүргізеді. Түркияда туристік компаниялардың персоналды оқыту және әлемдік нарыққа фирмалық таңбаны жылжыту шығындары бюджет есебінен қайтарылады.

Сондықтан да экономиканың басқа салары сияқты жаһандану жағдайына байланысты туризм саласында да, маркетингтің алатын орны ерекше. Маркетинг туристік фирма ішіндегі басқаруды сыртқы орта факторларымен байланыстыруды қамтамасыз ететін механизмі болып табылатындығы белгілі. Ол нарық конъюнктурасы, бәсекелестер, туристік ағыс бағыттары, тенденциялары, туристік өнім трансформациялары, тұтынушылар талғамы мен қалауындағы өзгерістер жайлы ақпарат беріп, маркетингтік стратегия, жоспар, ұсыныс, акциялар және басқа құралдар арқылы туристік фирманы басқарудың барлық элементтеріне ықпал етіп, фирманың туристік өнімді шығаруына тікелей қатысады.

Яғни, маркетинг жекелеген бөлімшелер қызметіне бағдар беріп, фирманың әрі қарай даму бағыттарын анықтайды. Маркетингтік бағдар туристік фирма жұмысын біріктіріп, туристік бизнес философиясының негізгі идеясын қалыптастыра алады.

Жалпы айтқанда, Қазақстандағы, соның ішінде жекелеген аймақтарындағы туризм саласын әрі қарай дамыту үшін маркетингтік қызметтің маңыздылығы, туристік кәсіпорындардың бәсекелес нарықтық ортада маркетинг қағидалары негізінде әрекет етуі барлық мүдделі жақтардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беретіндігі ғылыми тұрғыда негізделеді деп есептейміз.

Қолданылған әдебиеттердің тізімі:

1. Апышева А.А Туристік фирмалар қызметіндегі маркетингті жетілдіру // С. Аманжолов атындағы Шығыс Казакстан мемлекеттік университеті. – 2010. – 1-12 б.

2. http://magistr.kz Қазақстан Республикасының туризм саласындағы маркетингті дамыту және жетілдіру жолдары. – 2012. – 2-8 б .

3. http://caspionet.kz Қазақстанның ішкі туризм нарығы. – 2012. – 1 б

4. Академия рынка: маркетинг/пер. с фр. (Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р.
др.); науч.ред. Худакормов А.Г. - М.: Экономика, 1993. - 572 бет.

5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. СПб: СПБУЭФ, 1996. - 74 б.

6. Бейжанова А.Т. Қазақстан Республикасындағы туризм саласындағы
маркетингтің дамуы. // Вестник КазНУ: серия экономическая. - 2004. - № 4
-с. 52-53.

7. Голубков Е.П. Маркетинпстратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995. -
192с.

8. Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: как завоевать
рынок? - Л.: Лениздат, 1991.- 250 с.

9. Шеденов У.К., Ильясов Д.Қ. Теория маркетинга и менеджмента в сфере
услуг. Алматы: Қазақ университеті, 2002. - 150 с.

10. Ілиясов Д.Қ. Маркетинг: теориясы мен практикасы. Алматы: Қазақ
университеті, 2002. - 222 б.

11. Борисова Ю.Н Маркетинг в туризме. М.: Рос. Межд. Академия туризма,
1996.-56 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов/ пер. с
анг. под ред. Р.Б.Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.

13. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: НПЖ «Финансы, учет,
аудит», 1998. - 199 с.

14. Основы менеджмента туризма / под ред. Квартального В.А. М.: Финансы и
статистика, 2001. - 125 с.

15. Введение в бизнес туроперейтинга / под ред. Айгистовой О.В. М.: Рос.

Межд. туризма, 1997. - 64 с.

16. Алтынбаева Б.А. Рынок туристических услуг. Учебное пособие: Основы рыночной инфраструктуры. - Алматы: Экономика, 1997. - 125 бет.

17. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебное пособие. -- Минск: БГЭУ,1999.-144 с.

18. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой. // Маркетинг в Росии и за рубежом. - 2004. - № 2 - с. 109-118. 19.Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері. - Алматы: Қазақ университеті, 2000. - 111 бет.

20. Маркетинг. Учебник под ред. Романова А.Н. М.: Банки и биржы, ЮНИТИ, 1995.-560 с.

21. Сапрунова В.Б. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. - М.: Ось, 1997.-89с.

22. Экономика современного туримза / под ред. Карповой. М.: Финансы и статистика, 1998. - 225 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг негіздері: ағыл. ауд. - Алматы: «Жазушы», 2000. -550 бет.

24. Пузикова Е.П., Честпиков В.А. Международный туристический бизнес. М.: 1997.-35 с.

Құрастырған: Согумбаева А., Елшібай А.