



## SOME TOPICAL ISSUES OF TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN

*Mitroshenko T.S<sup>1</sup>. Zhuman D.N<sup>2</sup>.*

Email: [mitroshenko@gmail.com](mailto:mitroshenko@gmail.com)

Received 8<sup>th</sup> August 2020,  
Accepted 5<sup>th</sup> September 2020,  
Online 8<sup>th</sup> October 2020

**ABSTRACT:** Tourism in the Republic of Kazakhstan is developing from year to year and expanding the range of activities. Due to this, Kazakhstan has its own tourism market with the participation of many countries around the world. The main factors influencing its further development are economic and social, which is, first of all, the excess of personal income of citizens (potential tourists) beyond the limits of basic needs.

**KEYWORDS:** topical issues, Tourism, development, Kazakhstan

<sup>1,2</sup>Master teacher

M. Saparbayev South Kazakhstan  
Humanitarian Institute

### INTRODUCTION

Қазіргі туризм – бұл құлдырауды білмейтін әлемдік экономиканың саласы. Мамандардың есептеуі бойынша, орта есеппен бір шетелдік турист әкелетін кірістің баламасын табу үшін, әлемдік нарыққа шамамен 9 тонна тас көмір немесе 15 тонна мұнай немесе 2 тонна жоғары сұрыпты астық шығару керек екен. Осымен қатар, шикізатты сату елдің энергия көздерін сарқыса, ал туристік индустрия қалпына келетін ресурстармен жұмыс жасайды. Шетелдік экономистердің есептеуінше, қалада екі сағат уақыт өткізген 100 мың турист 350 мың доллар немесе 17,5 доллар әр адам сағатына шығын жұмсайды. Осылайша, шикізатты сату – бұл өз алдына экономикалық тығырыққа тірелу, ал туризмді дамыту – ұзақ мерзімдік, экономикалық пайдалы перспектива. Туризм, тұтастай ел экономикасына үш жағымды тиімділік әкеледі.

Шетелдік валютаның елге келуін туындатады және төлем балансы, жиынтық экспорт сияқты экономикалық көрсеткіштерге оң ықпал етеді. Халықтың жұмысбастылық деңгейін көтеруге көмектеседі. ДТҰ мен Туризм мен саяхаттың дүниежүзілік кеңесінің бағалауы бойынша, туризм индустриясында ашылған әрбір жұмыс орны жалпы салалардың 5-тен 9-ға дейінгі жұмыс орындарын алады. Туризм тікелей немесе жанама экономиканың 32 саласына әсер етеді.

Туризмнің Қазақстанда табысы бойынша үшінші индустриалдық сала болуға нақты мүмкіндіктері бар. Бүгінгі таңда туризм дамуына кедергі келтіретін негізгі факторлардың бірі – Қазақстанның түрөнімін алдыға жылжыту бойынша, сондай-ақ елдің туристік имиджін көтеру бойынша жан-жақты ойластырылған маркетингтік стратегияның Қазақстанда жоқ болуы табылады [1]. Орта есеппен әлемде сұралған респонденттердің 42%-ы ғана Қазақстан имиджі туралы түсініктері бар. Қазақстанның Азиядағы танымалдығы бәрінен жоғары. Азиядағы алыс

шетел – Жапонияда сұралғандардың 75%-ы Қазақстанды біледі. Еуропада бұл көрсеткіш өте төмен, сұралғандардан ең жақсы нәтиже көрсеткендер ағылшындар - 41% сұралғандар Қазақстаннан хабарлары бар. Алайда, соңғы жылдары бұл бағытта көптеген шаралар жасалғанын мойындауымыз керек, бірақ туристік саланың дамуы қомақты инвестиция салумен тығыз байланысты. ДТҰ халықаралық сарапшыларының болжамы бойынша 2-3 жыл ішінде туризм қайтадан тұрақты өсім қарқынын алады. 2020 жылға дейінгі стратегиялық бағыттарды ойдағыдай жүзеге асыру үшін Туризм және спорт министрлігі заманауи туристік орталықтар құрылысына инвестициялар тарту бойынша жұмыс жүргізуде. Олардың қатарына 2011 жылы Азия ойындарына дайындық барысында салынған бірқатар спорттық құрылымдарды, туристік инфрақұрылым объектілерін айтуға болады. Салыстырмалы түрде, мысалы, Оңтүстік Кореяда өз уақытында 38 таушаңғы орталығы салынған, олардың құрылысын алдымен мемлекет қаржыландырып, содан кейін оны жекеменшікке сатты. Осы жолмен екі мәселе шешілді: демалыс үшін жағдайлар жасалды және осы туристік нысандар пайдасы есебінен экономика көтерілді.

Аса көңіл аударуды қажет ететін мәселе – көптеген туристік агенттіктер көбінесе тек бір бағытты – шығу туризмін ғана дамытады. 600-ден аса туркомпаниялардың 14,5 % ғана келу туризмін ұйымдастыруымен айналысуы сөзсіз ел бюджетіне теріс әсер етеді. Тіпті сол сырттан келгендердің басым бөлігі – іс-сапармен келгендерге жатады.

Ішкі туризм, сарапшылардың мәлімдеуінше, барлық туризм кірісінің 3% -ын құрайды. Салыстыру үшін айтсақ, дамыған елдерде бұл 50%-ға тең. Бұл мәселені шешу үшін Салық кодексіне шетелдік сапарларды ұйымдастыратын туроператорларға өз қызметтерінің кірісінен ҚҚС төлеу белгіленді, әйтпесе шығу туризмін ұйымдастырушылар әлдеқайда көп болуы мүмкін.

Шығу туризмінің басым дамуы себептен гөрі, нәтижеге жуық, өйткені туристік инфрақұрылымның жоқтығы турагенттіктерге елдің көрікті жерлері бойынша турлар ұйымдастыруға мүмкіндік бермейді.

Тағы бір мәселе, ол бағалардың көрсетілген қызметтерге сәйкес болмауы. Мысалы, 50\$-ға Алакөлде кішкене бөлме, санузелмен, телевизор және тоназытқыш алуға болады, ал тамақтану үшін жеке шығын қажет, ал Ыстықкөлде дәл осы бағада ең жақсы қонақ үй, үш уақыт тамағымен, ашық және жабық типтегі бассейнімен беріледі.

Отандық туристік фирмалардың әлеуетті клиенттері – еуропалықтар. Оларды экзотика, жартылай шөлдің романтикасы, көрмеген дала табиғаты, жабайы тау әсемдігі тартады. Еуропалықтар өмір сүру жағдайларын таңдамайды, бірақ оларды ақталмаған жоғары бағалар шошытады.

Қазір аймақта шетелдік туристерді тартудың нақты бәсекелесі – Өзбекстан болып тұр. Бұл бағыт Еуропада аса танымал болып бара жатыр. Мысалы, Бұқараға немесе Самарқанға баруға Германияда екі адам үшін 10 мың евро төлеуге дайын. Мәселені біздегі бағаларды төмендетумен шешуге болады, себебі әлеуетті еуропалық клиент үшін – Өзбекстанға бара ма, Қазақстанға бара ма, айырмашылығы жоқ. Айырмасы тек бағасында, әлбетте туристердің көпшілігі үшін демалыс орнын таңдауда бағалардың қолжетімділігі шешуші фактор болып қала береді.

Қазақстанда көпке танымал екі нысан бар – бұл жас Астана мен «Медеу» мұз айдыны. Астана Елбасының қажыр-қайратымен әлемге танымал болса, «Медеудің» бұрынғы кеңестік кезеңдегі атағы әлі күнге дейін жер жарады. Алайда Елбасының өзі бірде сөйлеген сөзінде – Астанада орта тап үшін бірде-бір қонақ үй де, мейманхана да жоқ. Бәрі өте қымбат, әрі сапалы немесе арзан әрі сапасыз, басқа мүмкіндік қарастырылмаған деген еді. Алматыда 2009 жылғы туризм кірісі 30,3 млрд теңгені құрайды, бұл қаланың ішкі аймақтық өнімінде бар болғаны 1%-ды құрайды. Мұнда басқа мәселелермен қатар, басты сұрақ – қызмет көрсету деңгейінің төмендігі болып қала береді.

2005 жылы ҚР Президенті туризмді экономиканы дамытудың жеті басымдылықты кластерінің бірі ретінде атаған соң ғана туризм өз дамуында жаңа серпін алды. Бірінші туристік кластер, Алматыда және Алматы облысында құрылды және іске қосылды.[2] Бұл таңдау Қазақстан бойынша облыста ең көп туристік ұйымдардың және тартымды туристік маршруттардың орын алуымен түсіндіріледі. Кластерлеу әдетте бір географиялық аумақ шекарасында, нақты салада тығыз қатынас жасап қызмет ететін, олардың біріккен бәсекеге қабілеттілігін жоғарылататын компаниялар мен басқа да әрекет етуші тұлғалардың шоғырлану процесі ретінде анықталады.

Кластерлік даму – бұл әлемдік нарықта Қазақстанның бәсекеге қабілеттілігін көтеру ауқымындағы негізгі бағыты. Оның кепілі – АҚШ, Жапония, Германия, Италия, Финляндия сияқты жоғары дамыған елдерде табысты қоданылуы. Мысалы, Финляндия сияқты шағын елдің экономикасы толық кластерленген және 9 кластерден тұрады. Кластерлеу нәтижесінде Германия типографиялық жабдықтардың, әсем автомобильдердің және химиялық реактивтердің және толып жатқан жетекші өндірушілердің базасына айналды, кіп-кішкентай Швейцарияда фармацевтикалық өнеркәсіптің, шоколад өндірудің әлемдік жетекшілері шоғырланған, ауыр жүк машиналарын және тау-кен өнеркәсібі үшін жабдықтар шығару жөніндегі жетекші фирмалар Швецияны база жасаған, итальяндықтар керамикалық плиткалар, шаңғы ботинкалар, орайтын жабдықтар мен автоматтандырылған өндірістік жүйелер бойынша өте күшті болып келеді, Жапония тұрмысқа қажет электроника, робот, фото, көшірмелік қондырғылар саласында бірінші орынды мықтап ұстауда.[3].

Туристік қызметтердің халықаралық нарығында лайықты орын алатын, шетелдіктер үшін тартымды және отандастарымыздың көпшілігі үшін қолжетерлік заманауи инфрақұрылымды құруға бағытталған оның қатысушыларының тиімді байланысы үшін туристік кластерді кешенді және кезеңдік қалыптастыру негізінде бәсекеге қабілетті туризм индустриясын құру және дамыту үшін келесі міндеттерді шешуіміз қажет:

- әлемдік стандарттардан қалыспайтын, қызметтері бойынша әртүрлі, бірегей инфрақұрылымды дамыту арқылы ұлттық туризм индустриясын қалыптастыру;
- нарықтық инфрақұрылымның сегменті ретінде, әсіресе ішкі және келу туризмін дамыту басымдылығы негізінде туристік қызметтердің бәсекеге қабілетті нарығын қалыптастыру үшін барынша қолайлы жағдайлар жасау;
- инвестиция тарту үшін жергілікті билік органдары мен жеке кәсіпкерлік арасында байланысты, үйлесімділікті орнатып қана қоймай, оны одан әрі нығайту, күшейту үшін шаралар қабылдау;
- «Туризм» аймақтық кластерін қажетті туризм түрлері бойынша дамытудың инновациялық және инвестициялық жобаларын жүзеге асыру;
- ақпараттық технология мүмкіндіктерін жоғары тиімділікпен қолдану;
- Жетісу аймағында туристік кластерді ұйымдастыру және жүзеге асыру бойынша аймақтық үйлестіруші туристік ақпараттық орталық құру;
- балалар-жасөспірімдер туризмін қалпына келтіру, оны мектептерде жедел түрде қолға алу
- аймақта емдік-шипажайлық, этнографиялық және экологиялық туризмді дамытуға жағдай жасау;
- аймақтағы туристік тартымдылықтың нысаны болып саналатын – ескерткіштер мен тарихи орындарға экспедиция ұйымдастыру, оларды кластерлік ұйымдастыру мүмкіндіктерін қарастыру;
- туристік кластер үшін материалдық базаны жаңарту және жаңа туристік нысандар құрылысын жеделдету бойынша кешенді шаралар жоспарлау;

-орналасу орындары мен көлік кәсіпорындары жұмысын жетілдіру, туристік сервисті жақсарту, қоғамдық тамақтану сапасын көтеру;

-туристер үшін қауіпсіздіктің жоғары дәрежесін көлікте де, рекреациялық нысанда да қалыптастыру үшін жағдайлар жасау;

-туристер үшін сақтандырудың арнайы жүйесін барынша тиімді және міндетті түрде қолдану;

-қол жетпейтін туристік нысандарға жету үшін кіші авиацияны қолдану бойынша шаралар қабылдау;

-бәсекеге қабілетті туристік кластерді жоғары тиімділікпен басқарудың құрылымы мен тетіктерін әзірлеу;

-аймақтың туристік қызметтердің ішкі және халықаралық нарығындағы орнын айқындап отыру үшін тұрақты маркетингтік зерттеулер жүргізу;

-халықаралық және республикалық туристік көрмелер мен жәрмеңкелерде аймақтың қайталанбас туристік бірегей тартымдылығын инновациялық жолмен көрсетіп отыру;

-алыс және жақын шетелдің жетекші БАҚ-ы, ірі туроператорлары үшін пресс және ақпараттық турлар ұйымдастыру бойынша жұмыстарды ары қарай жалғастыру;

-аймақтағы табиғи, тарихи-мәдени рекреациялық ресурстарды игеру, туристік инфрақұрылымды дамыту мақсатында жеке капиталды тартуға жағдайлар жасау.[4].

Осы міндеттерді шешкенде ғана біз шын мәнінде бәсекеге қабілетті, халықаралық талаптарға сай келетін ұлттық туризм индустриясын қалыптастыра аламыз.

*Алғашқылардың бірі болып – қазақ жерін аралаған турист, британ саяхатшысы Фредерик Густав Барнаби XIX ғасырда Қазақстанды аттың үстінде аралап өтіп, бәрінен бұрын қазақ алмаларын ұнатты. Ал 2009 жылы Оксфорд ғалымы британдық Бэрри Джуниппер Қазақстанды – алмалар отаны ретінде дәлелдеп берді. Британдық ғалымдардың айтуынша, қазақ алмалары әлемдегі барлық алмалардың атасы болып табылады екен. Ал Қазақстанда алмалар отаны әрине – Алматы облысы, тек осы артықшылығымызды туристік имидж, бренд қалыптастыру барысында қолдана алсақ, ол да біздің туристік нарықта беделімізді арттыра түсетіндігі анық.*

#### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

- 1.Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Жаңа әлемдегі жаңа Қазақстан» атты Қазақстан халқына жолдауы.
- 2.Назарбаев Н.Ә. 2009 жылы 5 қазанда Астанада өткен БҰҰ Бүкілдүниежүзілік туристік ұйымның Бас ассамблеясының XVIII сессиясындағы баяндама. Астана, 2010.
- 3.Гельмле А.М. Концепция кластера, как основы обеспечения конкурентноспособности отраслей экономики. //Транзитная экономика. - 2008. - №4. С.5-7.
- 4.Куандыкова А.А. Исследование природы кластерных образований в экономике государства. //Аль- Пари. - 2008. - №1-2. С.43-44.