



TOURISM AS ONE OF THE BASIC SECTORS OF THE ECONOMY

Dosymova O.¹
Amangeldieva M.²

Email :

Received 12th Oktober 2020,
Accepted 25th November 2020,
Online 10th December 2020

¹Senior lecturer at Taraz regional
University named M. H. Dulaty, Taraz,
Kazakhstan
²3rd year student, specialty "Tourism" of
Taraz regional
University named after M. H. Dulaty,
Taraz, Kazakhstan

ABSTRACT: The relevance of this article is that the tourist market is developing as a separate component of the country's economy at the present time. The tourist market was able to capture its own niche in the economy, which many leading countries of the world began to pay attention to. Tourism in the country may well replace revenues from the oil and gas industry in the future, and the development of the tourism market for the Republic is a long-term investment in the future of the state. A striking example of this is the United Arab Emirates, currently the share of oil and gas indicators in the UAE's GDP is slightly less than 30%. In the next 10 years, it is planned to reduce the indicator to 20%. Good positive dynamics became possible due to the rapid development of non-oil sectors. Of these, the most developed industries are re-export, trade and tourism. The UAE government plans to further increase the role of innovation, financial services, and the hospitality industry in the country's economy. In our country, the revenue from the oil and gas industry is 44% for 2019 and continues to grow. This policy is not long-lasting because oil is not a renewable natural resource and sooner or later its sources will run out, so starting today you should think about alternative non-renewable types of resources. One of them is tourism. People have traveled at all times, and will travel for various personal reasons. The purpose of the article is to analyze the tourist market of the Republic of Kazakhstan. Identify the current weak and strong sides of the market, as well as indicate ways to develop the tourism market based on the strengths and anticipate possible threats to the development of the tourism industry.

KEYWORDS: *tourism, economy, tourist market, Kazakhstan, prospects.*

INTRODUCTION

Ең маңызды міндет - ел ішінде экологиялық туризм мәдениетін белсенді дамыту. Орта мерзімді перспективада экономиканың өсуі барған сайын "жасыл" болуға тиіс. Сондықтан, қазірдің өзінде терең декарбонизация үшін негіз қалау керек. [1]

Туризм - бұл белгілі бір мақсат қою және жүзеге асыру әдісімен сипатталатын қысқа уақыт аралығына бағытталған, алуан түрлілігіндегі өмір. Біздің мемлекетімізде туризм маңызды сала ретінде

негізгі мемлекеттік басымдықтардың мәртебесіне ие болды. Туризмді дамыту үшін қажетті жағдайлар ұйымдастырылған. Өткен 5 жыл ішінде туризмнің жалпы қосымша құнындағы (ЖІӨ) үлесі орта есеппен 1,1% - ды құрады, бұл 2017 жылы, осы өткізу кезеңінде әлемнің 155 елінен 4 миллионнан астам турист келген, мемлекетте "ЭКСПО" халықаралық көрмесі өткен кезде барынша ілгерілеуді білдіреді. Қазақстанда туризм саласындағы оқиғаларды тиімді іске асыруға, оның дамуының нысаналы индикаторларына қол жеткізуге бағытталған бірқатар бағдарламалар ойлап табылды. Оның ішінде-Қазақстан Республикасының туристік саласын қалыптастырудың 2019-2025 жылдарға арналған ұлттық бағдарламасы (ҚР Үкіметінің 2019 жылғы 31 мамырдағы №360 өкімімен бекітілген), оған қоса Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасы (ҚР Үкіметінің 2017 жылғы 30 маусымдағы №406 өкімімен бекітілген). Әрине, мемлекетте туризмнің қалыптасуы бірқатар проблемаларға тап болады, олардың ішінде инфрақұрылымды қалыптастырудың жеткіліксіз деңгейі, бірқатар аймақтардағы қызмет көрсету деңгейінің төмендігі, бірқатар қызметтер құнының жоғары деңгейі (әсіресе тұрғындар үшін). Туристік қызмет субъектілерінің орналастыру, тамақтандыру, көліктік, ақпараттық-жарнамалық қызмет көрсетуге қатысты туристік сервисі, сондай-ақ туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған мәдениет, спорт, тұрмыс, демалыс институттарының сервисі. [2].

Туристік нарық- ол қазір немесе келесі күні сатып ала алатын туристік ұсынысты (өнімді) сатып алушылардың жиынтығы (әлеуетті сатып алу қабілеті); бұл туристік ұсыныстар мен экскурсияларды қорларға және ақша қаражатын туризм мен экскурсия ұсыныстарына айналдыру процесі жүретін әлемдік экономикалық байланыстар жүйесі.

Туристік нарықтың мәні оның функцияларында көрінеді. Туристік нарық келесі функцияларды орындайды:

- туристік өнімде жасалған баға мен тұтыну бағасын сату;
- туристік өнімді сатып алушыға (туристке) жеткізу процесін ұйымдастыру;
- еңбекке материалдық ынталандыруды қаржылық қамтамасыз ету. [4]

Туристік нарық сыйымдылықпен, сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдік деңгейімен, туристік өнімді сату критерийлерімен сипатталады.

Кез-келген басқа тауар нарығы сияқты, туризм нарығы да гетерогенді. Оның құрылымында өз ауқымы бойынша кішігірім нарықтар ерекшеленеді. Бұл туристік нарықты жіктеудің көптеген белгілері. Зерттеу үшін маңызды мағынасы бар тек маңыздыларын атап өтеміз.

Мұндай жүйелеу маркетингтік қызметті жоспарлау үшін қажет.

Нақты аймаққа (мемлекет немесе елдер тобы) қатысты келесі нарықтарды атап өтуге болады:

- өңір тұрғындарының өңірге сапарлары кіретін ішкі туризм нарығы;
- белгілі бір ауданға резидент емес тұрғындардың сапарларын қамтитын кіру туризмі нарығы;
- тұрғындардың бір ауданнан басқа ауданға көшуін болжайтын шығу туризмі нарығы.

Егер аймақ ел болса, туристік нарықтардың келесі түрлерін алу үшін "ішкі" және "кіру" терминдерін әр түрлі жолмен біріктіруге болады:

- мемлекет шекарасындағы ішкі және келу туризмін қосатын туризм нарығы;
- ішкі туризмді және шығу туризмін қамтитын мемлекеттік туризм нарығы;
- келу және шығу туризмінен тұратын халықаралық туризм нарығы. [4]

Туристік сала қоғамның барлық инфрақұрылымын - экономиканы, мәдениетті, қоғамдық саланы және коммуникацияны қалыптастыруға ықпал етеді. Әлемдік жалпы өнімнің шамамен 10%-ы, әлемдік көрсетілетін қызметтер экспортының 30%-ы, әлемдік инвестициялардың 7%-ы, жұмыс орындарының 10%-ы және барлық салық түсімдерінің 5%-ы туризм саласына тиесілі. Туристік өнімді жылжытуға бағытталған шығындар туризмді дамытудағы негізгі шығындардың бірі болып табылады. Осылайша, ДТҰ деректері бойынша ұлттық туристік өнімді насихаттауға және қалыптастыруға жұмсалатын шығыстар орта есеппен туристік инфрақұрылым қалыптастырылған елдер бюджетінің жартысына жуығын құрайды. Мысалы, Тайланд жыл сайын туризмді дамыту үшін 90 млн. доллар, Түркия 100 млн. доллардан астам қаражат жұмсайды.

Мамандар бір туристің мемлекетке баруына тең табыс табу үшін орташа есеппен 10 тоннаға жуық көмір экспорттау қажет деп есептеді. Сонымен қатар, республикадан шикізат экспорты жаңартылмайтын қорларды азайтады, ал туризм саласы үлкен шикізат шығындарын қажет етпейді. Бұл факт туризмді сала ретінде қалыптастырудың маңыздылығын көрсетеді.

2019 жылғы қаңтар-наурыз айларының деректері бойынша елдегі ішкі туризм бойынша келушілер саны өткен жылдың осы кезеңімен салыстырғанда 9,6% - ға артып, 1177,8 мың адамды құрады. 2019 жылы сапарлар мақсаттары бойынша шығатын туристер саны барлығы 10 646 24 адамды құрады, оның ішінде сапарлар мақсаттары бойынша іскерлік және кәсіби 1 979 431 адам, жеке мақсаттар бойынша 8 666 810 адам оның ішінде: туризм себебінен 181 260 адам, жеке сапарлар 8 500 045 адам, транзит 2 345 адам. [3]

2019 жылғы қаңтар-қыркүйекте келушілерді орналастырумен айналысатын 119 орналастыру орны 117819 адамға қызмет көрсетті және 966,3 млн.теңгеге қызмет көрсетті. Қызмет көрсетілген келушілердің жалпы санының 89,8% — ын резиденттер және 10,2% - ын резидент еместер құрады. Іскерлік және кәсіби мақсаттармен келушілердің 35,4% орналастыру орындарында тоқтады. [3]

Орналастыру орындарында 1798 нөмір бар, олардың біржолғы сыйымдылығы 5533 төсек-орынды құрайды. Талданған кезеңде олар 186574 төсек-тәулік берді. 2019 жылға сапар мақсаттары бойынша келетін туристер саны бар болғаны 8 514 989 адамды құрады, бұл 2018 жылға қарағанда 4% - ға төмен. Сапарлар мақсаттары бойынша іскерлік және кәсіби 1 453 440 адам, жеке мақсаттар бойынша 7 061 549 адам оның ішінде: туризм себебінен 76203 адам, жеке сапарлар 6 341 598 адам, транзит 643 748 адам. [3]

Елімізде туристік нарықты дамыту үшін бізде барлық мүмкіндіктер бар. Біздің еліміздің мықты жағы-мемлекеттегі тұрақты саяси жағдай, қазақ халқының қонақжайлылығы, бұл біздің еліміздің туристерін қабылдауда оң із қалдырады, мемлекет аумағында бай туристік рекреациялық ресурстардың болуы, туризмді дамытуда мемлекеттің қолдауы, отандық нарықтағы сатылымның жоғары үлесі, шетелдік серіктестермен және контрагенттермен жақсы байланыстар, қанағаттанарлық өнімділік, ел ішіндегі тұрақты нарықтық бәсекелестік.

Әлсіз жағына келетін болсақ, біздің елімізде келу туризмін дамыту үшін туризм инфрақұрылымы дамымаған, келу туризмін дамыту үшін қызмет көрсетудің төмен деңгейі, жүргізіліп жатқан қызмет тәуекелін сақтандырудың жоғары құны мен қол жетімділігінің төмендігі, саладағы ғылыми-зерттеу әлеуетінің төмендігі, жәрмеңкелерге, әсіресе халықаралық жәрмеңкелерге қатысудың жоғары құны, шағын туристік фирмалар үшін бұл тиімді емес және сәйкесінше болашақта олардың дауына кедергі болады, отандық және шетелдік ақпараттық жүйелермен және т.б. өзара әрекеттесудің болмауы. Саланың барлық әлсіз жақтарын, оларға аса назар аударып, туристік ұйымдарының мамандарымен жұмыс жасаса, артықшылықтарға айналдыруға болады.

Елдегі туризмді дамыту мүмкіндіктері бұл Қазақстанның Дүниежүзілік сауда ұйымына кіру процесі шетелдік нарықтар туралы секторлық және салалық ақпаратқа қол жеткізудің жаңа мүмкіндіктерін ашады, сондай-ақ туристік ұйымдарға көмек көрсету, туристік өңірлерді дамытуды қолдау бағдарламаларына қол жеткізуге жол ашады, елдегі туристік қозғалыс қарқындылығы көрсеткішінің үздіксіз өсуі жаңа клиенттер сатып алуға және жұмыс айналымын ұлғайтуға мүмкіндік береді. Қоғамның әл-ауқатының үздіксіз өсуі қаржылық тұрғыдан жаңа, ауқатты клиенттер топтарын тартуға мүмкіндік береді, тұтынушылар арасында мемлекеттік емес білім берудің әртүрлі формаларының қарқынды дамуына байланысты, сондай-ақ мемлекеттік білім беру мекемелерінің (әсіресе жоғары) бәсекелестікке қарсы күш-жігерінің арқасында отандық фирмалардың өнімдерін сатып алу тенденциясы артады. Нарықта туристік қызметтердің сапалы және арзан отандық ұсыныстарына үміттенуге болады.

Мүмкіндікпен қатар, даму үшін қауіптер де бар, егер олар алдын-ала қарастырылса және алдын алса, елдегі туристік нарықты дамыту үшін көптеген мүмкіндіктер пайда болады. Біз өз ойымызша, қатерлердің мынадай түрлерін анықтадық, бұл Қазақстанның Дүниежүзілік сауда ұйымына кіру процестерімен шарттасқан, жұмыс істеу шарттарын (туристік құқық, тұтынушыны қорғау туралы заң, экологиялық құқық, сауда және шаруашылық құқығы, банк құқығы, салық құқығы, сақтандыру құқығы және т.б.) қағидатты түрде өзгертетін және бизнестің "оқуға дейін" мүмкіндіктерінен және оның болып жатқан өзгерістерге бейімделу қабілетінен және отандық туристік нарыққа жаңа шетелдік фирмалардың шығуынан асатын жаңа нормативтік актілердің қолданысқа енгізілуі. Бәсекелестіктің өршу қаупі, оның салдары бағаның төмендеуі және рентабельділіктің төмендеуі, жаңа бәсекелестердің нарыққа кіруіне төмен кедергілер, қаржылық резервтердің болмауы немесе арзан несие алу мүмкіндігінің болмауы салдарынан қорғаныс реакциясын тез дамыта алмау, рентабельділіктің үздіксіз және ұзақ мерзімді төмендеуі туристік фирмаларды даму стратегиясынан бас тартуға және өмір сүру стратегиясын қабылдауға мәжбүр етуі мүмкін. Егер туристік салаға тек сөзбен ғана емес, сонымен бірге мемлекеттің іс-әрекетімен де уақытында назар аударылса, ықтимал қауіптердің көпшілігін болдырмауға болады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Президент Қасым-Жомарт Тоқаевтың жаңа «Жаңа жағдайдағы Қазақстан: іс-қимыл кезеңі» Жолдауы 01.09. 2020ж.
2. Ақпараттық портал -FB.ru (<https://fb.ru/article/406708/vvp-oae-vse-menshe-zavisit-ot-nefti>)
3. [https:// stat.gov.kz /](https://stat.gov.kz/) - Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы
4. 4.Монтанер Х. Монтехано. Структура туристического рынка. - М., 1998г.

