

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



IX Астана экономикалық форумы аясындағы  
**«ЖАҒАНДАНУ ЖАҒДАЙЫНДА ЖАҢА ИНДУСТРИЯЛАНДЫРУ –  
ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨСУІНІҢ ДРАЙВЕРІ»**  
жас ғалымдардың халықаралық ғылыми конференциясының  
**ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ**

**I БӨЛІМ**

25 мамыр 2016 ж.

**СБОРНИК ТРУДОВ**

международной научной конференции молодых ученых  
**«НОВАЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
РОСТА В КАЗАХСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ»**  
под эгидой IX Астанинского экономического форума

**ЧАСТЬ I**

25мая 2016 г.

**PROCEEDINGS**

of the international scientific conference of young scholars  
**«NEW INDUSTRIALIZATION AS A DRIVER OF ECONOMIC  
GROWTH IN KAZAKHSTAN IN TERMS OF GLOBALIZATION»**  
in the framework of the IX Astana Economic Forum

**PART I**

25 may 2016

Астана, Қазақстан  
Astana, Kazakhstan

УДК 338.28(574)(06)  
ББК 65.9(5Қаз)-І 551я431  
Ж 28

**Редакционная коллегия:**

Декан Экономического факультета д.э.н., профессор Макыш С.Б.,  
Заместитель декана по научной работе, к.э.н., и.о. доцента Бакирбекова А.М.  
Заведующий кафедрой «Экономика» к.э.н., и.о. профессора Рахметулина Ж.Б.  
Заведующий кафедрой «Финансы» д.э.н., и.о. профессора Садвокасова К.Ж.  
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.  
Заведующий кафедрой «Учет, аудит и анализ» к.э.н, доцент Алибекова Б.А.  
Заведующий кафедрой «Менеджмент» д.э.н., профессор Толысбаев Б.С.  
Заведующий кафедрой «Экономическая теория и антимонопольное регулирование» к.э.н., доцент  
Бабланов Т.К., к.э.н., и.о. доцента Ауелбекова А.К.

**Ж28 Жаһандану жағдайында жаңа индустриаландыру – Қазақстанның экономикалық өсуінің драйвері:** Жас ғалымдардың халық. ғыл. конф.еңбектер жинағы. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2016.

**Новая индустриализация как драйвер экономического роста в Казахстане в условиях глобализации:** Сб. материалов межд. науч. конф. молодых ученых. – Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2016.

Proceedings of the international scientific conference of young scholars «**New industrialization as a driver of economic growth in Kazakhstan in condition of globalization**» Astana, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2016.

**ISBN 978-9965-31-762-0**

**ISBN 978-9965-31-762-0**

Халықаралық ғылыми конференциясының еңбек жинағында жаһандану жағдайындағы жаңа индустриаландыру мен экономикалық өсудің өзекті мәселелері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научной конференции рассмотрены актуальные вопросы новой индустриализации и экономического роста в условиях глобализации.

The collection of materials in the international scientific conference considers important issues of the new industrialization and economic growth in globalization.

ISBN 978-9965-31-762-0

ISBN 978-9965-31-762-0

УДК 338.28(574)(06)

ББК 65.9(5Қаз)-551я431

## **СЕКЦИЯ III. ТУРИЗМ ДАМУЫ – ҚАЗАҚСТАННЫҢ ИНДУСТРИАЛДЫ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАҢҒЫРУЫНЫҢ ҚҰРАЛЫ**

### **СЕКЦИЯ III. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА – ИНСТРУМЕНТ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ КАЗАХСТАНА**

#### **SESSION III. DEVELOPMENT OF TOURISM AS AN INSTRUMENT OF INDUSTRIAL AND SOCIAL MODERNIZATION OF KAZAKHSTAN**

#### **ЖАҢАҢДАҢУ КЕЗІНДЕ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

*Сабатаева Б.О., Амрина М.С.*

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Астана қ., Қазақстан Республикасы

e-mail: b.sabataeva@gmail.com

Жаһандану кезінде қарқынды дамып келе жатқан туризм саласы экономикалық дамыған мемлекеттердің ЖІӨ үлкен бөлігін құрайды. Қазақстандағы туристік қызметті дамыту маңыздылығы «Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасында», «Қазақстан-2050» Стратегиясында қарастырылды [1].

Статистика комитетінің мәліметтері бойынша, мемлекетімізде 2010 жылдан 2014 жыл аралығында ішкі туризм келушілерінің саны 1.4 млн., адам санына өсті, яғни 1.955 млн. адам санынан 3.130 млн. адам санына. Шетелден келушілер 2010-2014 жылдар аралығында 85 мың адамға өсті ал жұмыспен қамтылғандардың саны 19.1 мың адамға өскен, егер 2009 жыл 110.2 мың адам, 2013 жылы 129.3 мың адам.

2010-2014 жылдар аралығында қонақ үй мен демалу кешендерінің саны 562 нысанға артты, яғни 1494 бірліктен 2056 бірлікке. 2014 жылғы мәлімет бойынша қонақ үйлердің орнын толтыру 22 пайыз [2].

Шетелдік экономистердің есебі бойынша, 100 мың турист қалада орташа есеппен екі сағат болған кезде кемінде 350 мың доллар немесе адам басына бір сағатта 17,5 доллар жұмсайды. Осылайша, шикізатты өндіру мен сату өзіндік экономикалық тығырыққа тірелу болса, туризмді дамыту – ұзақ мерзімді, экономикалық тиімді болашақ болып табылады.

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына «Нұрлы жол - болашаққа бастар жол» Жолдауында туризмнің басымдығы былайша көрсетілген: туризм үшін инфрақұрылым - жеке бағыт. Оның басты басымдығы Қазақстан Республикасында туризмді дамытудың потенциалы бар. Осы потенциалды жүзеге асыру туризмнің қызмет тиімділігіне тікелей байланысты.

Қазақстан Республикасында нарық экономикасын дамытудың басты бағыты ретінде әлемдік нарықта тауарлар мен қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату болып табылады. Осы бағыт туризм саласында басқа салаларға қарағанда тез әрі тиімді жүзеге асырылуы мүмкін [1].

Оның басты басымдығы жұмыс орындары санын көптеп құру мүмкіндігі болып табылады. Мұнда бір жұмыс орнын құру өнеркәсіпке қарағанда 10 есе арзанға түседі. «Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы» келесі экономикалық және әлеуметтік мүдделерді қарастырады:

1) туризм саласында, оның ішінде дәстүрлі ауылдық өмір салтынан қол үзбей, ауылдық және шалғайдағы аудандар халқы мен жастарды 230 мыңнан астам жұмыс орнымен қамтамасыз ету мүмкіндігі;

2) отбасылар, шағын және орта кәсіпорындар үшін бизнес мүмкіндіктер жасай отырып, халықтың қалың санаты арасында кәсіпкерлік қызметтің мәдениетін дамытуға жәрдемдесу;

3) Қазақстан Республикасының өңірлері мен ауылдық аудандарын дамытуға үлес қосу, оның ішінде шалғай аудандардағы инженерлік-көліктік инфрақұрылымды, Қазақстан Республикасының Мемлекеттік шекарасы арқылы өткізу пункттерінің инфрақұрылымын дамыту;

4) ауыл шаруашылығын, машина жасауды, жеңіл және тамақ өнеркәсібін, өндірістік емес секторды қоса алғанда, экономиканың басқа да секторларында ынтымақтастыққа жәрдемдесу және мүмкіндіктер жасау;

5) ұлттық және мемлекетаралық өзара түсіністікті ілгерлетуге ықпал ететін жағымды және өнімді мәдениет аралық қатынастар құруға жәрдемдесу.

Заманауи кезінде Қазақстандағы туристік нарыққа баға беру үшін осы нарықтың әлемдік туризм нарығындағы орны мен рөлін анықтау керек.

Қазіргі таңда әлемдік туризм экономикасында әлем елдеріндегі туристік саланың дамуына, мемлекет экономикасындағы туризмнің рөліне баға беретін бірқатар бәсекелестік рейтингтер, индекстер және есептер бар. Солардың қатарында әлем елдерінің нақты туристік саласының даму жағдайын анықтап, мемлекеттердің туристік нарықтарына баға беретін рейтинг - Бүкіл әлемдік экономикалық форумның (БЭФ) «Туризм және саяхаттар саласындағы бәсекеге қабілеттілік есебі» (Travel and Tourism Competitiveness report) болып табылады. Сонымен қатар, аталмыш рейтинг елдің экономикалық өсімі мен жаңа жұмыс орындарын құруда туризм және саяхаттар саласының маңыздылығын көрсетеді.

Бұл рейтинг БЭФ-мен бірігіп серіктес-институттар тарапынан ұйымдастырылатын кәсіпорын басшыларына сауалнама жүргізу арқылы және өзге де халықаралық институттардың статистикалық мәліметтеріне сәйкес құрылады [3].

«Туризм және саяхаттар саласындағы бәсекеге қабілеттілік есебі» (ТТСІ) екі жылда бір рет шығып, әр түрлі елдердегі саяхат және туризм саласының дамуы үшін тартымдылық факторларын бағалап, нәтиже 3 топқа біріктірілген 14 көрсеткіштердің жиынтығынан тұрады:

1) туристік бизнес қызметін реттейтін нормативтік-құқықтық база –туристік саланы реттейтін жинақтар мен ережелердің жүйесі, туристік саланы реттеу;

2) іскерлік орта және инфрақұрылым – елдегі туризм инфрақұрылымының жағдайы, туризм саласындағы кәсіпкерлік үшін жағымды орта құру;

3) адами, табиғи және мәдени ресурстар – табиғи ресурстардың болуы, көрікті жерлердің тартымдылығы, мәдени құндылықтар, адам потенциалының деңгейі.

Жалпы, саяхат пен туризм саласындағы бәсекеге қабілеттілік индексі әрбір ел үшін үш индекстің арифметикалық ортасы болып табылады. Олардың әрқайсысы өз кезегінде ішкі индекстерге бөлінеді.

2015 ж. 6 мамырдағы «Туризм және саяхаттар саласындағы бәсекеге қабілеттілік есебінде» 141 мемлекеттің ішінде көшбасшы мемлекеттердің қатарында келесі елдер болды: Испания, Франция, Германия, АҚШ, Ұлыбритания, Швейцария, Австралия, Италия, Жапония, Канада.

Аталған зерттеудің өзектілігіне зерттеліп отырған елдерде әлем халқының 90%-дан астамы өмір сүреді және әлемдік ЖІӨ-нің 98%-ы өндірілетіні жатады. Аталмыш рейтингте Қазақстан 85-орынға жетті. Берілген рейтинг бойынша бұрынғы КСРО мемлекеттерінің ішінде Қазақстаннан алда тұрған елдер: Эстония (38-орын), Ресей (45), Латвия (53), Литва (59-орын), Грузия (71) және Өзірбайжан (84) (қосымша Г). 2013 ж. жүргізілген рейтингпен салыстырғанда Қазақстанның нәтижесі 3 бірлікке жоғарылады.

Қазақстан Республикасында туристік саланы дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасында әрбір туристік кластер бірнеше туристік өнімдерді әзірлеуді ұйымдастыруға тиіс, бірақ туристік өнімдерді таңдау және басымдықтар беру әр кластердегі әрбір өнімнің даму әлеуеттеріне байланысты делінген. Сондай - ақ, тұжырымдамада Қазақстан Республикасында туризмнің басты алты өнімін: «MICE-туризм», «Мәдени туризм және турне», «Белсенді және қызық оқиғалы демалыс», «Таулар

мен көлдердегі демалыс», «Жағажай туризмі» және «Қысқа мерзімді демалыс» дамыту қажет екендігі айтылады.

Туристік саланы дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасында «жылдам әсер» нәтижесінің қатарына жататын, алғашқы үш туристік өнім қатарына іскерлік туризм енгізіліп отыр. Оның себебі: іскерлік туризм – ең негізгі жоғарғы табысты және келешегі бар саяхат түрлерінің бірі, ол экономикалық, саяси, климаттық, ауа райы және басқа факторлардың әсеріне салыстырмалы тұрақтылықпен және жоғарғы өсумен сипатталады. Дәстүрлі массалық саяхаттық бағытпен шұғылданатын турбизнесітегі көптеген мамандарға іскерлік туризм нарығы аз белгілі. Дегенмен, бұл кең ауқымды клиенттер, аса үлкен ақша айналымы, туроператорлардың өз шеңбері және сатудың ерекше ұйымдастырылу түрі болып табылады [4].

Қазіргі таңда туризм саласы қызмет көрсетудің, экономиканың қарқынды дамып келе жатқан маңызды саласы болып табылады. Осы сала кейбір мемлекеттердің күнкөріс көзіне айналды.

Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты атты Қазақстан халқына Жолдауында ХХІ ғасырдың жаһандық он сын-қатері көрсетілген. Сын-қатерлердің алдын-алуда балама жолдарды қолдану арқылы инновациялық технологияларды жаңғыртудың мәні зор. Жолдауда Н.Ә.Назарбаев екі жылдан кейін инновациялық индустрияландыру бағдарламасын іске асырудың бірінші бесжылдығы аяқталатынын айтып, «Индустрияландырудың келесі фазасының жоспары:

- отандық тауарлар бәсекеге қабілетті болуы тиіс;
- біз экспортқа бағытталған шикізаттық емес секторды кеңейтуге негізделген жаңа өндірісті дамытуға тиіспіз;

- «жасыл көпір» жолына көшуіне Астанадағы алда тұрған ЭКСПО-2017 қуатты серпіліс беруі тиіс. Астанада ғылым мен техниканың үздік әлемдік жетістіктері ұсынылатын болады;

- 2050 жылға қарай Қазақстан өзінің өндірістік активтерін ең жаңа технологиялық стандарттарға сәйкес толықтай жаңартуы тиіс», -деп елбасымыз экономиканы қайта жаңғыртуда индустриалды-инновациялық даму бағытын қолдап, еліміздің үшінші индустриалық революцияға дайындығының шарты болып табылатын ең қағидалы мәселелерді атап өтіп, «Біз тәуекелдерді өз мойнына алуға, жаңа рыноктарды игеруге, инновацияларды ендіруге дайын қуатты кәсіпкерлер тобын көргіміз келеді» деп көрсетіп өткен болатын. Сондай қызмет көрсету салаларының бастысы, әлемдік тәжірибе көрсеткендей, туристік бизнес саласы болып табылады. Туризм бұл таңда көптеген елдерде тез дамып келе жатқан, әрі табысты сала болып табылады. Туристік бизнестің сәтті болуы кез-келген бизнестегідей көбінесе өндіруші (туроператор) мен тұтынушы (турист) арасындағы коммуникация әсерлілігіне байланысты болып келеді [5].

Бүкіл әлемдік туристік ұйымның мәліметтері бойынша, қазір туризм секторы әлемдік экономиканың 9,2 пайызын құрайды (5.75трлн доллар), ал 2020 жылы екі есеге өсіп - 11,75 трлн долларға тең болады. 2020 жылы халықаралық туристік сапарлар саны 2 миллиардтан асып түспек. Ал енді іскерлік туризмнің қазіргі уақытта экономикаға үлесі айқын.

Сонымен қатар, жаһандану кезінде әлемдік экономиканың даму жағдайында туризм жетекші және серпінді дамып келе жатқан салалардың бірі болып табылады. Дүниежүзілік туристік ұйымның деректері бойынша туризм тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің әлемдік экспортында (7,4 %) тек автомобильдер, химия және отын өнімдерінің экспортына жол бере отырып, төртінші орынды иеленеді.

#### Әдебиеттер:

1. ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына «Нұрлы жол - болашаққа бастар жол» Жолдауы [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <http://www.akorda.kz>.
2. Қазақстан Республикасы Статистика агенттігінің мәліметтері [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)

3. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы [Электронды ресурс]
4. Ердәулетов С.Р. Қазақстан туризмі: оқу құралы С.Р. Ердәулетовтың басшылығымен авторлар ұжымы – А.: Бастау, 2015. – 552 б.
5. Қазақстан Республикасының Президентінің 2012 жылғы 14 желтоқсандағы «Қазақстан - 2050» стратегиясы-қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты жолдауы

## **TOURISM INDUSTRY: NEW CHALLENGES IN THE XXI. CENTURY**

*Lorant David – Bulcsú Remenyik*

(Analysis of Tourism and Gastronomy of Mátra Hills, Hungary)

A research was carried out in the form of a questionnaire with the objective to reveal the awareness and attractiveness of Mátra Hills in the view of Hungarian tourists seeing if the hypothesis of the publication is relevant or not.

Most visitors travelling to Mátra Hills are coming from the relatively closely located regions of Hungary, such as Budapest, the Great Plain and other parts of Northern Hungary. This is also supported by the fact that those who have not yet been in the Mátra explained their answers firstly with the remote location. So the easy access and short distances play important role by choosing a destination.

The Mátra is still known primarily for its outstanding natural values, mainly visited for doing excursions, some sports or being on holiday, but wines of Mátraalja are also well-known and loved. The role of the region in the field of health tourism has decreased, although at the same time conference tourism creates a more increasing part in the life of the area and can be more and more relevant in the future. These results also mean that other values of the region are less known, so they need to be made more well-known, popular and wide spread among tourists, primarily with the help a well developed marketing strategy.

The information of tourists is mostly obtained from family and friends, followed by internet sources. This conforms that the personal conviction and word-of-mouth propaganda are still the most important tools in spreading information. Journeys are organized mainly individually which infers the smaller usage of travel agencies.

Most of the responders visit the Mátra more or at least once a year. It is easier to keep the already existing guests than catching new ones. Local events and programs are also more popular among returning guests.

### **Tourism and gastronomy in the Mátra Hills**

A research in the form of a questionnaire was sent out in December 2015 with the objective to find out how well-known and attractive are Mátra Hills for travellers. The hilly areas of Hungary are less explored than other regions like the Balaton or Tisza-lake, although in the last few years the number of researches carried out in the Mátra region has considerably increased, for instance in point of guest turnover, seasonality or product development.

In this questionnaire a sample of 100 persons was surveyed. The sample was taken at random, anonymously and impersonally on the Internet. Data represents the opinion of the Hungarian population according to age, gender, occupation and residency. In the research the Mátra Hills were examined with questions incorporated about the general reputation of the region, the charm of the area in tourism point of view, major attributes and concepts concerning the area, the reasons why tourists choose this place as a destination of their journey, judgement of standards, uniqueness and features, evaluation of the Mátra's tourism attractions, awareness of the local cuisine as well as the positive and negative influencing factors of tourism in the region.

There were 27 male and 73 female participants concerning genders (Figure 1). The responders were between 14 and 58 year olds, with an average age of 25,72. The ages can be