

ТУРИЗМДІ ТҰРАҚТЫ ДАМУ ДӘУІРІНДЕГІ ШЕТЕЛДІК ТУРИСТЕР ҮШІН ТҮРӨНІМДІ ӘЗІРЛЕУ ЖӘНЕ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Асқар Айдана

Aidana.ashar@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, «Туризм» мамандығының 4 курс студенті,

Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – А.Г. Гиззатжанова

Туризм саласы бойынша елеулі экономикалық табысқа жету үшін Қазақстанға сапалы туристік ұсынымдар бойынша үйлестірілген нақты жұмыстар жүргізу қажет. Жүйелі шаралардан бөлек, республикамыздың әр өңірінің бірегейлігін көрсете алатын туристік пакеттік ұсынымдарды дамытуға назар аудару керек. Бұл туристік өсім нүктелері айналасында материалдық пен қаржылық ресурстарды және адами капиталдарды шоғырландыруға, сыртқы туризм ағынын ұлғайтуға мүмкіндік береді.

Шетелдік туристерді біздің турпакеттер қызықтыра білуі тиіс, сонда ғана біз туристерді өзімізге тарта аламыз. Осы мақсатта виза режимі, қонақ үйлер, транспорттық тасымалдау, қызмет көрсету саласына нақты, әрі баса назар аудару керек, және оларды оңтайландыру жолдарын қарастыру керек.

2014-2015 жылдары әзірленген шебер-жоспарлар негізінде Алматы, Ақмола, Шығыс Қазақстан, Маңғыстау және Оңтүстік Қазақстан облыстарында туристік кластерлер құру және оны дамыту жөнінде іс-шаралар қабылданды. Қазақстанның әлеуеті туристік мақсатта іс жүзінде елдің барлық өңірін пайдалануға мүмкіндік бере алатындықтан, экономикалық орындылығын ескере отырып, сонымен қатар, басқа да әлеуетті өңірлерде шебер-жоспарлар жасалды. Бұл ретте оларды іске асыру жөніндегі іс-шараларды қажетті деңгейде қаржыландыруды қамтамасыз етуге айрықша назар аударған жөн [1]. Осыған орай Қазақстанда шетелдік туристер үшін туристік өнімдерді әзірлеуді жетілдіруге SWOT арқылы сараптауға болады (кесте 1), жалпы SWOT акронимі туралы 1963 жылы проф. К. Andrews Гарвардта бизнес саясаты мәселелері туралы конференцияда бірінші рет (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) атап өтеді, ол дегеніміз «Күш», «Әлсіздік», «Мүмкіндік», «Қатер» дегенді білдіреді [2].

Кесте 1. Қазақстанда шетелдік туристер үшін туристік өнімдерді әзірлеуді жетілдіруді талдау

Артықшылықтары (күшті жақтары)	Кемшіліктер (әлсіз жақтары)
1. Тартымды ресурстардың болуы. 2. Көліктік инфрақұрылымның болуы. 3. Әлемдік маңызы бар мәдени және тарихи ескерткіштердің болуы. 4. Туризм саласына ірі компаниялардың инвестиция салуға қызығушылық танытуы және көптеген туристік инфрақұрылым объектілерінің салынуы. 5. Халықтың өзіндік этно-мәдени келбетінің болуы.	1. Сырттан келушілер туризмі мен ішкі туризмді дамыту, көші-қон, визалық және тіркеу рәсімдерін, кеден және шекара бақылауын оңайлату мәселелері жөніндегі ұлттық заңнаманы жетілдірілмеуі. 2. Ішкі және халықаралық туристік нарықтарда туристік өнімдерді жылжытудың әлсіз жүйесі. 3. Туристік инфрақұрылымды дамытуды мемлекеттік қолдауды және орталық пен жергілікті атқарушы органдардың осы бағыттағы іс-

6. Шетел туристерін қызықтыратын байтақ, кең аумақтың болуы	қимылдарын үйлестірудің жетіспеушілігі. 4.Білікті мамандардың жетіспеушілігі, яғни шет тілдерін жеттік меңгерген гид-экскурсоводтардың аздығы. 5. Республиканың және оның туристік өнім брендтерінің халықаралық туристік қызметтер нарығында танымал болмауы, халықаралық стандарттарға сай келетін туристік өнімдердің жеткіліксіз болуы. 6.Инвестициялардың болмашы көлемі.
Мүмкіндіктері	Қауіп-қатер
1.Жергілікті тұрғындар мен жалпы өңірлер кірістерінің өсуі. 2.Қосымша жұмыс орындарын құру. 3. Шетелдік туристерді тартуды дамыту үшін географиялық жағдайды пайдалану. 4. Туризм саласындағы мамандарды оқыту және жергілікті халықты қайта даярлау бағдарламаларын ұйымдастыру мүмкіндігі 5. Республиканың және шекаралас коммуналардың халықаралық жобаларды іске асыру нәтижесінде туристік және шекаралас инфрақұрылымды дамытуы.	1.Таяу және алыс шет елдердің туристік нарықтары арасында өсіп келе жатқан бәсекелестік. 2. Төмен бәсекеге қабілеттілік. 3.Елдегі әлеуметтік-экономикалық және саяси тұрақсыздану. 4.Экологиялық жағдайдың нашарлауы. 5. Туризмнің нормативтік-құқықтық базасының жетілмегендігі.
Ескертпе: [3] мәліметтер негізінде автормен құрастырылған	

SWOT-талдау барысында анықталған жағымды факторларды пайдалану және ұсынылған іс-шараларды өткізу, қолда бар қазақстандық туристік өнімдердің бәсекеге қабілеттілігі мен танымалдығын арттыруға мүмкіндік береді, ал ол жаңа туристік өнімдерді әзірлеу және туризмге инвестициялар тарту үшін жағдайлар мен инфрақұрылымдық база құруға мүмкіндік береді.

Қойылған мақсаттарға сәйкес бірінші кезектегі міндеттерге:

- туризм инфрақұрылымын дамыту;
- туризмді мемлекеттік реттеу мен қолдаудың тиімді тетігін құру;
- елдің тартымды туристік имиджін қалыптастыру;
- туристік әлеуетті арттыру;
- рекреациялық шаруашылық мамандануы бар аймақтарды қалыптастыру жатады.

Жоғарыда көрсетілген барлық міндеттерді кешенді түрде шешкен кезде алдағы бес-алты жылда Қазақстан Республикасында бәсекеге қабілетті туристік индустрияны құрудың қамтамасыз етілетіні күмәнсіз.

Туристік қызметті мемлекеттік реттеу мен қолдау жүйесін дамыту бағытында мынадай шараларды іске асыру қажет:

- сырттан келушілер туризмі мен ішкі туризмді дамыту, көші-қон, визалық және тіркеу рәсімдерін, кеден және шекара бақылауын оңайлату мәселелері жөніндегі ұлттық заңнаманы жетілдіру;
- сырттан келушілер және ішкі туризмді дамыту үшін инвестициялау және салық салу мәселелері жөніндегі қажетті нормативтік құқықтық актілерді қабылдау;

- туризм саласындағы статистикалық есеп пен есептілік жүйесін жетілдіру, Туризмнің қосымша шотын (ТҚШ) ұлттық шоттар жүйесіне енгізу;

- туристік саланың төлем теңгерімін қалыптастыру әдістемесін Дүниежүзілік туризм ұйымның ұсынымдарын және Біріккен Ұлттар Ұйымы Статистикалық комиссиясының шешімдерін ескере отырып жетілдіру;

- шет елдермен туризм саласындағы ынтымақтастықты саланың халықаралық шарттық базасын кеңейту негізінде жандандыру;

- туристік және қонақ үйлік қызмет көрсетулердің сапасын техникалық реттеу жүйесінің белгіленген талаптарына сәйкес арттыру;

- туризм саласындағы қызметті мүдделі орталық атқарушы және басқа да мемлекеттік органдар, сондай-ақ, мемлекеттік және жеке меншік секторлар арасында үйлестірудің ең жоғары деңгейін қамтамасыз ету [4].

Қазақстанда туризмді мемлекеттік реттеудің қазіргі жағдайы қолда бар әлеуетті барынша пайдалануға мүмкіндік бермейді. Туристік саланы дамытудың төменгі деңгейі іс жүзінде туризмді реформалау мәселелеріне қатысты ғылыми зерттеулердің атқарылатын шаралармен үйлесімсіздігі. Қазақстанда сала бойынша іс-жүзіндегі ұсынымдарды әзірлеу үшін кешенді және жүйелі талдау жүргізетін туризм саласындағы ғылыми-зерттеу құрылымы болмай отыр. Туризм саласындағы мемлекеттік реттеудің нормативтік-құқықтық базасы белгілі бір шектеулерге ие, жалпыұлттық мүдделерді ескермейді және туристік фирмаларға лицензиялар мен сертификаттар берумен байланысты таза механикалық функцияларды ғана қамтиды [5]. Туристік қызметті құқықтық реттеу мәселесіндегі олқылықтарды жою қажет, сондықтан, жоғарыда келтірілген іс-шаралар кешені туризм индустриясының даму тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Қазіргі таңда Өзбекстан, Қырғызстан, Ресей сияқты көрші мемлекеттер Қазақстанды туристік көрсеткіштер бойынша артта қалдыруда. Қырғызстан мен Өзбекстанның артықшылықтары туризм бұл елдерде басымды мемлекеттік саясат болып табылады. Бюджеттен тікелей субсидиялар, өкілетті органдардың жоғары мәртебесі, салық салудағы жеңілдіктер, сонымен қатар, туризмді дамытудың басты жолы – жарнама. Жарнаманы тартымды және бірнеше тілде ұсыну, үнемі адамдардың назарында болатындай жиі қайталау керектігін есте сақтауымыз керек және кәсіпорындардың негізгі жарнама көзі сайт болса, ол жағдай бізде қуантарлық деңгейде деуге болмайды.

Түрөнімді жылжытудың негізгі құралының бірі болып, халықаралық көрмелер мен кездесілерге қатысу болып табылады. Олар түрөнімге ғана емес және турфирмаларға назар аударуға мүмкіндік береді. Кәсіпорынның маркетингтік бөлімінің негізгі қызметі болып жатқан, болашақта болатын кәсіби көрмелер туралы ақпарат жинау болып табылады. Осыған байланысты екі стратегиялық бағыт орнатылады - біреуі әлуетті агенттерді бірге жұмыс істеуге тарту («push») және екіншісі тұтынушыларға бағытталған («pull»). Көрмеге турфирманың өнімін көрсететін жарнамалық материал дайындалады. Көрмеге дайындалу кезінде шетел тілдерінде визиттық карточкаларды қажетті көлемде дайындау қажет. Ең негізгісі жарнамалық стендті жасауы қажет. Туристік көрмелерге қатысудың екі мақсаты бар: 1) партнерлік байланыстарды және агенттік торапты кеңейту; 2) өзінің өнімдеріне түпкілікті тұтынушыларды тарту. Осы іс-шараларды ұйымдастыру елдің немесе жеке фирманың танылуына әсер етсе, елімізде қабылданған Туризм саласын дамытудың Тұжырымдамасында көрсетілген шаралар кешенін іске асыру туристер ағынын шетелден келушілердің есебінен одан әрі көбейтуге жәрдем етеді. Мемлекет экономикасының шикізаттық емес секторындағы біршама кірісті саланың бірі болу үшін, дамыған бәсекеге қабілетті туристік индустрия құру керек, бұл ретте республикада Қазақстанның орталық азиялық өңірдің туризм орталығына айналуына нақты жағдайлар мен мүмкіндіктер жасалады деп сенуге болады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан туризмі 2007-2017 жылдар. – Астана, 2018 ж.

2. Білім беру мекемелеріндегі туристік- өлкетану қызметі туралы нормативтік құжаттар жиынтығы. Астана, 2008 ж.
3. Қазақстан Республикасында туризмді дамытудың тұжырымдамасы туралы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысы 2001 жылғы 6 наурыз N 333. [Электронды қор]. – Кіру тәртібі: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/>.
4. Есімжанова С.Р. Маркетинг. Оқу құралы. – А.: Экономика, 2003 ж., Б. 365-366.
5. Кусаинов Х.Х., Сергеева А.М. Туризм экономикасы. – Алматы, 2012 ж.