

Салаларда цифрлық жаңғыртуды мүмкіндігінше тезірек жүргізу маңызды. Қазақстан экономикасының бәсекеге қабілеттілігі және тиісінше, азаматтардың әл-ауқаты осыған тікелей байланысты болғандықтан. "Цифрлық Қазақстан" мемлекеттік бағдарламасына сәйкес, "көлік және қоймалау" секциясы бойынша еңбек өнімділігінің өсімі 2022 жылы шамамен 21% құрауы тиіс.

Ел өңірлерінде іске асырылып жатқан "Smart city" жобаларының міндеттеріне сәйкес, ақылды жолдар жақын арада Қазақстанның аса жүктелген қалаларының тұрғындарына жайлылықтың жеткілікті жоғары деңгейін қамтамасыз ете алады. Қалалық билік пен бизнес тиісінше барлық бизнес-үдерістерді үнемдеп, тиімділігін арттыра алады. Мысалы, Алматыдағы Ақылды көлік пен жолдарды одан әрі дамыту есебінен 2025 жылға қарай сатылатын әрбір оныншы автокөлік қауіпсіз және экологиялық таза болуына қол жеткізуге болады. Көлік инфрақұрылымы объектілерінің тиімділігін 2-3 есе арттыру үдерісіне Автомобиль және темір жол қатынасында Нұр-Сұлтан, Алматы және Шымкент сияқты ірі мегаполистерде инновацияларды енгізу ықпал етуі мүмкін.

ҚР ҰЭМ КС деректері 2018 жылдың соңында Қазақстанда көліктің барлық түрлерімен жылына 23 млрд – қа жуық жолаушы тасымалданды (2008 жылы-11,3 млрд.), ал жалпы жолаушылар айналымы жыл ішінде 281,5 млрд. жкм құрады. Айта кету керек, 2008 жылы жолаушылар ағыны 127 млрд пкм (121% - ға өсті) құрады. ЕАЭО –ға мүше елдердің көлік инфрақұрылымы объектілерін цифрландыру есебінен тасымалдау көлемі бірнеше есеге артады деп күтілуде, бұл ЖІӨ-нің бұрын-соңды болмаған өсуіне әсер етеді [4].

Қорытындылай келе Елбасымыз «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» атты жолдауында цифрлы технологияны қолдану арқылы құрылатын жаңа индустрияларды өркендетуге тиіс екеніміз айтылған. Сандық экономика жағдайындағы көліктік-логистиканың дамуы өркениетке бір қадам жақындатарлығы анық

#### Әдебиеттер тізімі

1. [http://old.baq.kz/kk/news/zhangirtu\\_30/tsifrli\\_kazakstan\\_bagdarlamasi\\_4\\_bagit\\_boiynsha\\_zhuzege\\_a\\_sadi20170303\\_091600](http://old.baq.kz/kk/news/zhangirtu_30/tsifrli_kazakstan_bagdarlamasi_4_bagit_boiynsha_zhuzege_a_sadi20170303_091600)
2. <https://atameken.kz/ru/news/27454-komitetpodkomitetlogistikiiperevozok>
3. <https://24.kz/ru/news/social/item/219236-tsifrovoj-kazakhstan-transport-i-logistika>
4. <https://kapital.kz/tehnology/81824/vygody-ot-tsifrovizatsii-transportnoy-infrastruktury-yeaes.html>

#### Қазақстан туризмнің даму перспективасы

З.А.Талғатқызы<sup>1</sup>, А.Т.Алдабергенова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>«Маркетинг» кафедрасының 1 курс студенті  
<sup>2</sup>ғ.м., «Маркетинг» кафедрасының оқытушысы  
zekenova09@gmail.com, aigolek\_09.87@mail.ru

<sup>1,2</sup>Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті Қарағанды қаласы

Аннотация. Мақалада Қазақстан Республикасындағы туристік бизнестің дамуы, отандық туризмді әлемдік туристік нарық жүйесіне интеграциялау қарастырылған. Авторлармен Қазақстан туристік жағдайы зерделенген.

Кілт сөздер: туризм, туристік қызмет, этнотуризм, жарнама, туристік бизнес.

Туризм - отандық бизнестің тұрақты дамып келе жатқан түрлерінің бірі. Біздің Президентіміз Нұрсұлтан Назарбаев Қазақстан Республикасының әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті елу елдің қатарына кіру стратегиясының маңызды басымдықтарының қатарына бекер жатқызбаған.

Мемлекеттік тәуелсіздіктің басынан Қазақстан Республикасында туристік сала принципшіл құрылым мен маңызды өзгертулерге ие болмады. Қазақстандағы туризм индустриясының дамымау себептерінің бірі бұл-экономиканың саласы ретінде мемлекеттік деңгейде онымен мақсатқа бағытталып айналыспау. Кешендік болжамдауға, ұзақмерзімді жоспарлауға, туризмнің территориялық ұйымдары және мемлекеттік емес құрылымдарына назар аударылмады. Оған қоса, туризмнің дамуына жауапты және оларды сақтауға қаржыландыруды қысқарту туризм саласындағы жағдайға мемлекеттік басқарма органдарын жүйелі түрде қайта ұйымдастыру жиі айтылды.

Саланың дамуына кері әсер етіп тұрған фактор – туризмнен түскен табыстың көп бөлігі жергілікті бюджетке түсетініне қарамастан, жергілікті басқару органдарының туристік қызметтің

басымдылығын мойындамауы. Тек соңғы үш-төрт жылда Қазақстан Республикасының туризм индустриясының тиімділігін қалыптастыру үшін түбегейлі шешімдер қабылданды.

Қазақстанда туризмді дамытудың негізгі мақсаты экономиканың секторы ретінде саланы дамыту, әлемдік туристік нарық жүйесіне интеграциялау және туризм саласындағы одан әрі халықаралық ынтымақтастықты дамыту үшін жағдай қамтамасыз етілетін заманауи тиімділігі жоғары және бәсекеге қабілетті туристік кешен құру болып табылады [1].

Алға қойылған мақсаттарға жету үшін келесі мәселелерді шешу қажет: туризм саласындағы мемлекеттік саясаттың белсенділігін арттыру; туристік қызметті реттеу жүйесін жетілдіру; туризм индустриясының құқықтық, ұйымдастырушылық және экономикалық негізін әрі қарай көтеру; салықтық жеңілдік, мемлекеттік кепілдік және мемлекеттік қолдаудың басқа да шараларын ұсыну арқылы туристік нарықты қорғау; туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету; тартымды туристік нарық ретінде Қазақстан имиджін қалыптастыру; ақпараттық қамтамасыз ету жүйесін жетілдіру; туризм саласындағы ғылыми зерттеуді тереңдету; халықаралық стандарттарға сәйкес туризм саласының қызмет көрсетуінің статистикалық есеп әдістемесін құрастыру; туристік объектілерінің құрылысы мен қайта құру үшін отандық және шетелдік инвестицияларды тарту арқылы туризм инфрақұрылымын дамытуға жағдай жасау; туристік қызметті лицензиялау, сертификаттау және стандарттау негізінде туристерге қызмет көрсету сапасын жақсарту; туризм саласындағы кадрларды дайындау және мамандануын жоғарылату жүйесін дамыту; туризм саласында халықаралық ынтымақтастықты дамыту; мәдени мұраны сақтау және қоршаған ортаны қорғау шараларымен қамтамасыз ету, оларды жүзеге асыру [2].

Қазақстанға шетелдік туристер ағынын арттыру қажет. Бұл мақсатта туристік ұйымның қызметін келу туризмін дамытуға қайта бағдарлау қажет. Бұл бірінші кезекте көліктің, орналастыру орындарының, кадрлық қамтамасыз етудің жағдайына тәуелді.

Қазақстанда туризмнің бірнеше түрі дамуда. Олар: этнотуризм, тау туризмі, емдік-сауықтыру туризмі, мәдени-танымдық туризм, аңшылық пен балық аулау, т.б.

Этнотуризм - бұл еліміздің тарихи өткені мен қазақ халқының мәдениетіне қызығушылық танытатын адамдарды тартатын Қазақстандағы туризмнің түрі. Қазақстанның кез келген нүктесінде туристер қазақ этносының дәстүрлерімен, шығармашылық ерекшеліктерімен танысып, елдің мәдениеті мен тұрмысын зерттей алады. Қазақстан тау туризмі үшін өте қолайлы ел болып табылады. Бұл салада барлық жағдай жасалған. Қазақстан бойынша турлар белсенді демалысты, табиғатпен кездесуді, таудың шыңына шығуды, сондай-ақ жаңа жұмбақтарға толы терең көлдер мен үңгірлердің жағалауларын зерделеуді қамтиды.

Дамушы елдер емдеу-сауықтыру туризмі үшін бірегей орын болып табылады. Өйткені ел емдік табиғи ресурстарға бай, сондай-ақ табиғи аймақтарда орналасқан заманауи курорттарға танымал. Емдік-сауықтыру туризмі Қазақстанның көптеген аймақтарында кең тараған, сондықтан сіз емді де, сондай-ақ елде демалуды да пайдалана аласыз. Емдік курорттар минералды су, бұғы емдеу, балшықпен емдеу, Емдік климат және т. б. сияқты түрлі емдеу қызметтерін ұсынады.

Мәдени-танымдық туризм елде 25 мыңнан астам ескерткіштер мен географиялық көрікті жерлер бар. Қазақстанның тарихи және мәдени мұра объектілері ЮНЕСКО әлемдік маңызы бар ескерткіштер деп танылады және осы ұйымның қорғауында болады. Оған Қазақстанның 5 басты ескерткіші кіреді және қазіргі уақытта олардың саны ұлғаяды. Бұдан басқа, 2 миллионнан астам мәдени құндылықтар қазіргі заманғы қазақстандық жердің тұрмыстық мәдениетін дамытудың барлық кезеңдерін көрсетеді.

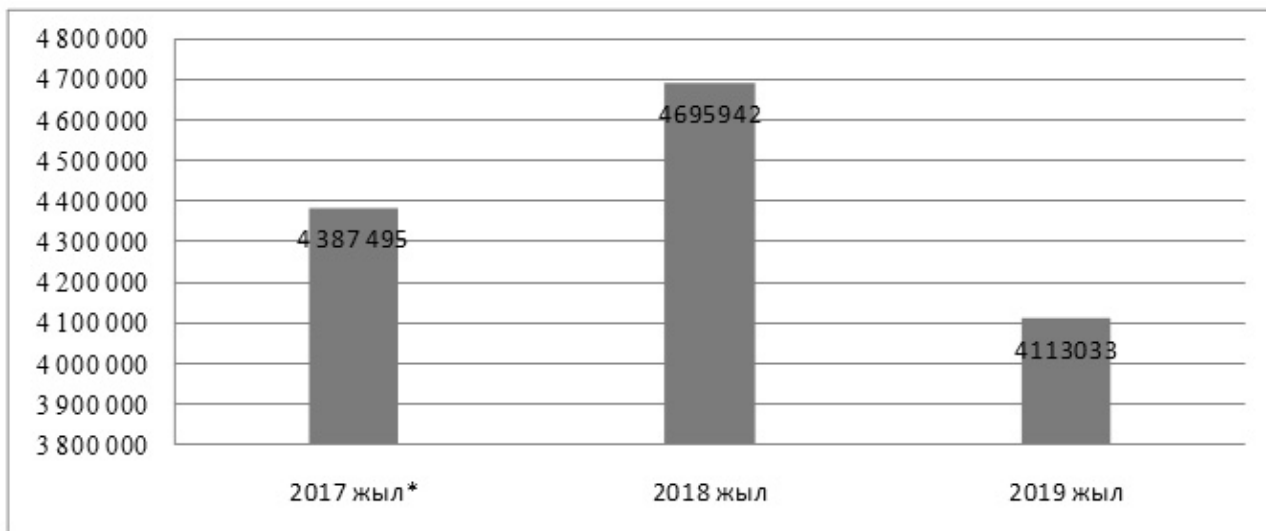
Осыған байланысты мемлекет туризмді дамыту жөнінде нақты жұмыстар жүргізуде. Қозғайтын болса, бірқатар мәселелерді басшылығымен Ұлттық кәсіпкерлер палатасы комитетінің басшысы туризмді дамыту бойынша, бұл. Бұл саланы дамыту үшін қанша жұмыс жасалуда. Ең бастысы, туризм саласы үкіметтің жобалық кеңсесіне енгізілген. Бұл тікелей Мемлекет басшысының тапсырмасы бойынша жасалады. Атап айтқанда, " Олимпиадалық жолдың " негізгі алты басымдығының бірі туризм болып табылады.

Атап айтқанда, 2022 жылға дейінгі ұлттық экспорттық стратегияға туристік сала да кіреді. Жеті өңірдің алпыс туристік объектісі үкіметтің тікелей тапсырмасы бойынша әзірленген бірыңғай туристік картаға енгізілген. Әрбір өңірде туризм саласын жетілдіру бойынша әзірленген "жол картасы" бар. Бұл бағытта жергілікті әкімдіктер туризмді дамыту бойынша белсенді жұмыс істейді. Сонымен қатар, жалпы инфрақұрылымды жақсарту мақсатында елімізде шамамен 140 млрд теңге бөлінді. Бұл қаражат бірнеше жылға қарастырылған [3].

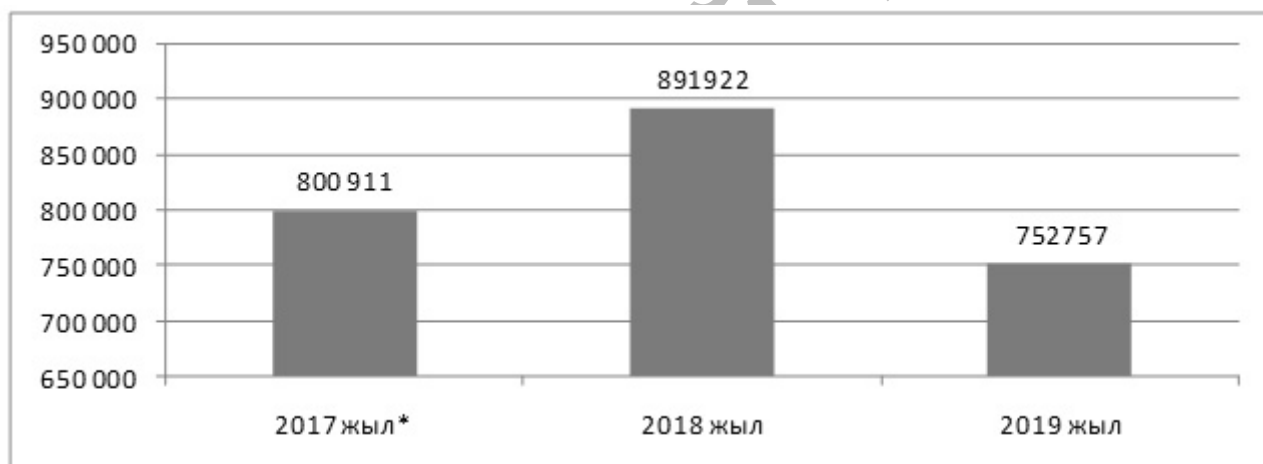
Міне осындай жұмыстардың атқарылып, мәселе қозғалып, қаржы аударылатыны үкіметіміздің туризм салсын дамыту үшін жасап жатқан жұмыстарының көрінісі. Бұл халықтың демалысын жақсы

өткізуге жағдай жасауға ден қойылып жатыр деген сөз. Өйткені халық денсаулығы, өмірінің сапасы демалысын жақсы, тиімді өткізуіне де байланысты екені белгілі.

Қазіргі таңда туризмнің дамуымен байланысты елдің ішінде және сырттан келетін туристердің саны жылдан жылға арта түсуде. Оны келесі диаграммадан байқай аламыз.



Сурет 1. Ішкі туризм келушілерінің саны



Сурет 2. Шетелден келушілер саны

Жоғарыдағы диаграммадан көріп отқанымыздай, мемлекетімізде 2017 жылдан 2018 жылдар аралығында ішкі туризм келушілерінің саны 308447 мың адамға өсті, яғни 4387495 млн. адам санынан 4695942 млн. адам санына, ал 2019 жылы осы көрсеткіштерге қарағанда 582909 мың адам санына төмендеп қалған, яғни 4695942 млн. адам санынан 4113033 млн. адам санына. Шетелден келушілер 2017-2018 жылдар аралығында 91 мың адамға өсті, ал 2019 жылы 139165 мың адам санына кеміген. Туристер санының 2019 жылда кемуінің себебі 2017-2018 жылдар аралығында еліміз туристік әлеуетін арттыру үшін Euronews сияқты бірнеше туристік бағыттағы телеарналармен ынтымақтаса жұмыс істеген. Шетелдік туроператорларды тарта отырып туристік мәліметтер таратылды. Сондықтан қазіргі уақытта бәсекелестік шарттарына сәйкес әрбір кәсіпорын көлемі, кәсіпкерлік түріне қарамастан нарықта сұранысты қанағаттандыру және табысты жұмыс істеуі үшін интеграцияланған маркетингтік коммуникацияларды пайдаланады. Заманауи талаптарға жауап беретін кез келген туристік кәсіпорынның қызметтерін жақсы қалыптасқан біріктірілген маркетингтік коммуникация желісіз ұсыну күрделі [4].

Сонымен қатар, әр түрлі интеграция мен интеграцияланған нарық жағдайында елімізде жаңа сала – туристік бизнестегі жарнама және публік рилейшн дамуда. Интеграцияланған маркетингтік коммуникация процесі, яғни жарнама, өткізуді ынталандыру, публік рилейшнз тік сауда, сату орындарындағы коммуникацияларды бірлесіп пайдалану кейінгі уақытта маркетингтің маңызды ерекшелігі болып табылады.

Туристiк Маркетингтiк коммуникациялар - бұл сұранысты қалыптастыруға және туристiк өнiмдi сату көлемiн арттыруға бағытталған шаралар кешенi. Қазiргi кезеңде туристiк өнiмдi табысты жылжыту үшiн әлеуеттi тұтынушылармен және сауда делдалдарымен тұрақты, тиiмдi және тығыз байланыс қажет. Туристiк кәсiпорын туристiк өнiмдi жылжытуда табысқа жету үшiн маркетингтiк коммуникацияның мынадай әдiстерiн пайдалануы тиiс: жарнама, өткiзудi ынталандыру, қоғаммен байланысты өз бетiнше сату, аблик рилейшнз (PR). Бұдан басқа, аталған коммуникацияның әрбiр элементiне сәйкес ерекше әдiстер мен тәсiлдердi қолдану қажет [5].

Классикалық тұжырымдамасы маркетинг жүйесiнде жылжыту, туристiк өнiмдi нарыққа жарнаманы қажет қоюға бiрiншi орынды иелендi. Осыған байланысты, ол болашақ сатып алушылардың есiне және мәлiметiне маңызды фактiлер мен туристiк өнiм мен қызметтер туралы мәлiметтердi жеткiзу үшiн көркем көрсетiлген нысанда қысқаша және вариативтiк нысанда ұсынылатын болады.

Қорытындылай келе, туризмдi дамытудың әлемдiк тәжiрибесi көрсеткендей, туризм саласы жоғары табысты болуы үшiн туристiк нарықтың, мемлекеттiк және жеке секторлардың барлық қатысушыларының күш-жiгерiн шоғырландыру қажет. Мұнда республика Үкiметiнiң рөлi туристiк индустрияда мемлекетаралық, мемлекеттiк және жеке деңгейлерде дамыту және жоспарлау саясатын үйлестiрудi қамтамасыз ету болып табылады.

Жоғарыда айтылған барлық мiндеттердi кешендi шешу кезiнде, әрине, таяу жылдары туризм және демалыс саласындағы қызметтердiң халықаралық саудасы шеңберiнде iскерлiк ынтымақтастыққа қабiлеттi бәсекеге қабiлеттi туристiк индустрияны құру қамтамасыз етiлетiн болады.

#### Әдебиеттер тiзiмi

1. Тлеубердинова А.Т. Стратегиялық маркетинг. ҚарМУ баспасы-2007 жыл
2. [www.kazakhstan-tourist.com](http://www.kazakhstan-tourist.com)
3. Қазақстан Республикасының туристiк саласын дамытудың 2020 жылға дейiнгi тұжырымдамасы 19 мамыр 2014ж. №508.
4. <http://stat.gov.kz>
5. Тлеубердинова А.Т., М.Шаекина, Туристiк бизнесi ұйымдастыру және жоспарлау. ҚарМУ баспасы-2013 жыл

#### Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в продвижении туристских продуктов в регионе

Л.В. Ташенова<sup>1</sup>, Д.Д. Гребенюк<sup>2</sup>

<sup>1</sup>м.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга,

<sup>2</sup>магистрант 1-го года обучения по специальности «Маркетинг»

[larisatash\\_88@mail.ru](mailto:larisatash_88@mail.ru), [dasha120598@mail.ru](mailto:dasha120598@mail.ru)

<sup>1,2</sup> Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: в статье представлены основные аспекты необходимости использования современных технологий AR-VR в продвижении туристских объектов и туристских дестинаций как инструментов повышения их уровня конкурентоспособности; в работе отмечено, что, в совокупности, данные технологии позволяют трансформировать коммуникационную систему между поставщиками и потребителями туристских услуг.

Ключевые слова: маркетинг туризма, информационное общество, цифровизация, виртуальная и дополненная реальность, продвижение туристских объектов и дестинаций.

Современные реалии таковы, что традиционные маркетинговые инструменты должны работать в тесной взаимосвязи с передовыми технологиями. Площадкой для создания является информационное общество, представляющее собой платформу в создании цифровой и виртуальной реальности, имеющую тесную связь со многими сферами хозяйственной деятельности, где одним из актуальных направлений является туристская отрасль. Возрастающий интерес объектов и субъектов туризма к таким технологиям обусловлен трансформацией поведенческой модели потребителей.