

ФОТОТУРИЗМ – ҚАЗАҚСТАНДА ТУРИЗМДІ ДАМУДЫҢ ЖАҢА БАҒЫТЫ РЕТІНДЕ

Қазіргі заманда Филип Котлердің алғашқы классикалық маркетингін құру мүмкін емес. Себебі бүгінгі кезеңде бәрі өзгерді: жаңа құралдар, ақпаратты жеткізудің жаңа арналары, аналитикалық механизмдер күрделене түсті, ең бастысы – тұтынушының өзі. Цифрлық революция тұтынушыны өзгертті және оны ескеру қажет. Қазіргі тұтынушылардың қалауы жылдам әрі сапалы өнім. Сондықтан маркетингтік тұтынушының ертең не қалайтынын алдын-ала білуі керек.

Экономика саласында маркетингтің мақсаты – адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып, компанияға үлкен табыс әкелу. Шыны керек, соңғы 1-2 жылда елімізде маркетинг жоғарғы қарқынмен даму үстінде.

Қазақстандық нарықта маркетингтегі елеулі кемшілік – халықтың өмір сүру деңгейі туралы дәйекті статистикалық деректердің болмауы. Егер экономикалық дамыған елдерде жыл сайынғы табыс деңгейіне және үй шаруашылықтарының айналысатын кәсібіне негізделген әдістемелері бар болса, онда Қазақстанда мұндай сыныптама жоқ. Халықтың өмір сүру деңгейін бағалауға мүмкіндік беретін негізгі көрсеткіш жан басына шаққандағы орташа табыс болып табылады, бірақ оның сенімділігі өте күмәнді, өйткені басқа нарық субъектілері сияқты, үй шаруашылықтары өздерінің нақты кірістерін тек ресми кірістерді декларациялау арқылы бағаламайды және азаматтардың көпшілігінде бірнеше табыс көзі бар немесе ресми сандардан әлдеқайда жоғары жалақы алады.

Маркетингте бүгінде IT-технологиялар маңызды рөл атқаратын ауқымды өзгерістерді бастан кешуде. Әлеуметтік желіде туризм саласына байланысты кішігірім сауалнама жүргізу арқылы қандай қажеттіліктердің қанағаттандырылмай жатқанын анықтадым, сауалнамаға 125 адам белсене қатысты [1].

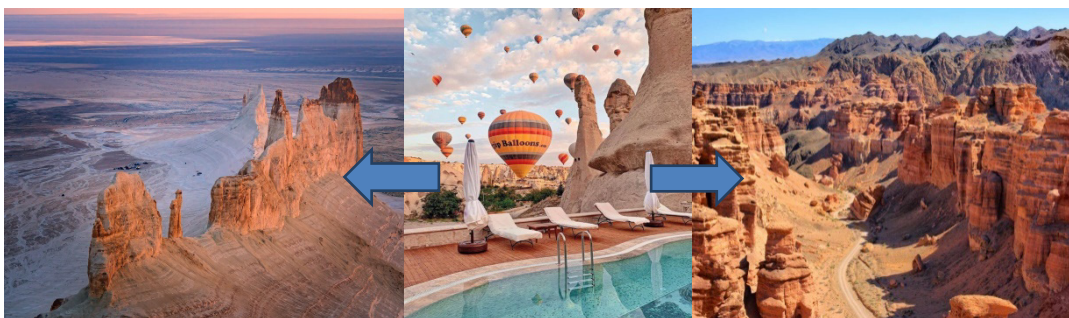
Кесте 1

Қазақстанның туризм саласы бойынша жүргізілген сауалнама

Қазақстанда туризм саласының даму деңгейі қандай?	Саланың дамуына не қажет, не қосар едіңіз?	Қазақстанның қандай жерлеріне саяхаттағыңыз келеді?	Елімізде туризм саласы неге әлсіреп тұр деп ойлайсыз?
95% - 5/10	- Сервис - Инфраструктура - Қолжетімді баға - Тазалық - Экология	- Шарын шатқалы; - Каспий көлі; - Бозжыра аңғары; - Көлсай - Қайыңды - Түркістан - Адам аяғы баспаған, ерекше жерлер	- Жемқорлық; - Дұрыс жарнаманың болмауы - Өз табиғатымызды қолдана алмаймыз - Отандық туризмді дамытуда мемлекеттік шаралардың болмауы - Тым қымбат баға

Еліміздің тұрғындарына қала өмірінен демалуға арналған әдемі туристік орындар жетіспейді. Жеріміз ұлан-ғайыр үлкен, көрікті жерлері жетерлік, бірақ инфрақұрылым жетіспейді, соған қарамастан туристік агенттіктер қыруар ақша талап етеді. Біз басқа елдердің туристік саласын және олардың адамдарға қандай жағдай жасап жатқанын талдап қарай аламыз, мысалы, Түркиядағы Каппадокия қаласын айтып кетуге болады, адамдар тауда атақты шарлардың фондында әдемі суреттер түсіру үшін толқынмен ұшады, осылайша олар бұл жерді басқаларға, өз оқырмандарына жарнамалайды. Біз де осы қадамды да қолдана аламыз. Блогерлер, инфлюенсерлерді қызықтыратын айла ойлап табу керек, олар қызықты контент үшін әр түрлі жерлерге барады. Осындай шарларды өзіміздің Алматыдағы Шарын шатқалында және Батыс Қазақстанда Маңғыстаудағы Бозжыра аңғарында ұшырсақ, халық шет елге шықпай ақ өзіміздің ішкі туризмді дамытар еді. Әлеуметтік желіде көрікті, ерекше жер көрсетсе барлығы сол жерде суретке түсуге, видеоблог жасауға ұмтылады. Мысалы, жазда болған жайттар: Нұрсұлтан қаласы маңындағы қызғылт түсті Көбейтүз көлі немесе

Алматыдағы Қайыңды, Көлсай, Шымбұлаққа карантин кезінде барлық тұрғындар барды. Экологияны сақтай отырып, Қазақстанда экотуризм мен фототуризмді дамытуды қолға алу керек[2].



Сурет 1 - Қазақстанда фототуризм дамыту

Әлеуметтік желілер, сайттар сияқты маркетингтік қозғалыстардың көмегімен бұл орынды дамыта аламыз. Біз әлеуметтік желілерсіз танымал бола алмайтынымызды жақсы түсінеміз, өйткені адамдар уақытының 70% - ын әлеуметтік желілерде өткізеді.

Ми визуалды суретті мәтінге қарағанда 60 есе жақсы және жылдам қабылдайды. Сонымен қатар, визуалды формат эмоционалды және жарқын, яғни сіз өнім мен брендтер туралы қызықты оқиғаларды айта аласыз.

Әдебиеттер

1.Ф.Котлер. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; – М.: Альпина Паблишерс, 2010. – 211с

2.«Kazakh Tourism» Ұлттық Компаниясы» АҚ ресми сайты [Электр.ресурс] – URL: <https://qaztourism.kz/kk/about-company>(Қаралған күн: 08.02.2020)

Амангелді Е. М., 2 курс (академик Е.А.Бөкетов атындағы ҚарУ)
Ғылыми жетекші – э.ғ.к., қауымдастырылған профессор Мамраева Д. Г.

АЙМАҚТЫҚ МАРКЕТИНГ - БҰЛ АЙМАҚТЫ БАСҚАРУДЫҢ НЕГІЗГІ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Территориялық маркетинг дегеніміз - белгілі бір аумақта территория туралы қалыптасқан пікірлерді қалыптастыру, қолдау немесе өзгерту мақсатында жүзеге асырылатын арнайы қызмет. Бұл қызмет аймақтың ішкі субъектілерінің мүдделері үшін және өзі қызығатын сыртқы субъективті жолдастың назарын аудару мақсатында жүзеге асырылады.

Территориялық маркетинг - бұл тек қана менеджмент емес, сонымен бірге тұтастай алғанда энергетикалық жүйенің аймақтағы қызметтерінің негізгі тұтынушыларының қажеттіліктеріне бағытталуды қажет ететін идеологияның бір түрі.

Аймақты басқарудың негізгі тенденциялары:

- тартымдылық;
- аймақтың беделі, оның беделі;
- белгілі бір аймақтағы шоғырланған ресурстардың тартымдылығы.

Аймақтың маркетинг субъектілерін үш топқа бөлуге болады, бірінші топқа ішкі және сыртқы пәндер, екінші топқа қызмет көрсетушілер мен пайдаланушылар, сонымен қатар делдалдар, ал үшінші топқа бұқаралық ақпарат құралдары, спорт федерациялары, турагенттер мен туроператорлар, органдар кіре алады менеджмент және басқалары.

Аймақтың немесе белгілі бір аумақтың пайдаланушылары немесе тұтынушылары - бұл аумақта тұратын халықтар, туристер, инвесторлар, өкілдер мен резидент еместер, сондай-ақ заңды және жеке тұлғалар.

Кейде аймақ субъектілері оны жылжытуға азды-көпті қызығушылық танытатын оның тұтынушылары бола алады[2, с. 267].

Аймақтық маркетинг - бұл белгілі бір аймақта туризмнің қалыптасуына әсер ететін жағдайларды кешенді түрде зерттеу. Бұл факторлардың жиынтығы әдетте ішкі және сыртқы болып бөлінеді.