

Шипилова Е.А., 1 курс магистратуры (Карагандинский университет Букетова)  
Научный руководитель – к.э.н., ассоциированный профессор,  
директор Института исследований цифровой экономики Ташенова Л.В.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА: ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК КЛЮЧ К ПРИВЛЕЧЕНИЮ ТУРИСТОВ

Аннотация: в данной статье рассматриваются особенности применения экономики впечатлений как одного из ключевых драйверов успешного развития туризма в Казахстане. Также были изучены основные принципы применения данного подхода и предложены меры для привлечения большего числа туристов в страну.

В современном мире туризм стал неотъемлемой частью экономики многих стран, и Казахстан не исключение. Страна, богатая культурным наследием, величественными природными пейзажами и гостеприимным народом, обладает огромным потенциалом для развития туристской отрасли. В Государственной программе развития туристской отрасли республики на период с 2023 по 2029 годы предусмотрены необходимые меры [1], предусматривающие развитие ключевых регионов и мероприятия для их реализации, среди которых: предоставление льгот, выгодное кредитование, субсидирование ставок вознаграждения и процентных ставок по кредитам, а также возможность неконтрольного участия в капитале. Однако, чтобы максимально использовать туристский потенциал страны, необходимо также применять инновационные маркетинговые подходы.

В наше время туристы ищут не просто места для отдыха, но и неповторимые впечатления и уникальные эмоции. Именно здесь на передний план выходит концепция экономики впечатлений – стратегия, которая сфокусирована не на продаже товаров или услуг, а на создании незабываемых впечатлений.

В результате нестабильной эпидемиологической ситуации, обусловленной коронавирусной инфекцией, появились исследования, которые указывают на значительные изменения в концепции в связи с новыми посткоронавирусными реалиями. Одно из таких исследований было проведено учеными из Делийского университета: так, Гурлин Каур и Чанприт Кауропределили новые направления развития парадигмы впечатлений [2]. Ключевым направлением развития туризма является включение все большего числа компаний и потребителей в современную цифровую структуру. Быстрое цифровое преобразование в различных отраслях бизнеса во время коронавирусного локдауна стало примером внедрения концепции «экономики впечатлений» в управленческую сферу на уровне взаимодействия с потребителями.

Маркетинговые подходы к развитию туризма в Казахстане также все больше ориентируются на концепцию экономики впечатлений. Этот подход предполагает не просто предоставление услуг и товаров, а создание и продажу незабываемых впечатлений для туристов. В контексте Казахстана, богатого культурным наследием и удивительными природными достопримечательностями, экономика впечатлений становится ключом к привлечению большего числа посетителей.

Продвижение уникальных культурных и природных достопримечательностей становится одним из основных маркетинговых инструментов. Акцентирование внимания на исторически значимых местах, величественных горных хребтах и живописных пейзажах страны позволяет туристам испытать уникальные эмоции и получить незабываемые эмоции.

Также организация тематических мероприятий и фестивалей играет важную роль в развитии туризма. Фестивали национальной кухни, музыкальные концерты, спортивные соревнования – все это создает возможности для туристов насладиться аутентичным опытом и впечатлениями.

Развитие инфраструктуры для активного туризма также важно для привлечения туристов, ищущих активный и экстремальный отдых. Создание горнолыжных курортов, велосипедных

и пеших маршрутов, кемпинговых зон – все это способствует формированию уникальных туристских опытов и созданию незабываемых впечатлений.

Использование цифровых медиа и социальных сетей играет ключевую роль в привлечении внимания потенциальных туристов [3]. Создание креативного контента и активное взаимодействие с аудиторией через онлайн-платформы позволяет продемонстрировать преимущества и красоту Казахстана, что способствует формированию положительных впечатлений у потенциальных посетителей.

Персонализация услуг и создание атмосферы гостеприимства являются важными компонентами экономики впечатлений. Уделение внимания индивидуальным потребностям и предпочтениям каждого туриста, а также создание уникального гостеприимства, делают каждый визит в Казахстан неповторимым и запоминающимся.

Развитие туризма в Казахстане в контексте экономики впечатлений представляет собой перспективное направление, способное привлечь внимание и заинтересовать туристов со всего мира.

Продвижение уникальных культурных и природных достопримечательностей, организация тематических мероприятий, развитие инфраструктуры для активного отдыха, использование цифровых медиа и социальных сетей, персонализация услуг и создание атмосферы гостеприимства – все эти меры способствуют формированию положительного образа Казахстана как уникального и привлекательного туристского направления.

Важно понимать, что успешное развитие туризма в стране требует комплексного подхода и согласованной работы всех заинтересованных сторон, включая правительственные органы, бизнес-сообщество, местные жители и туристские операторы. Только совместными усилиями можно создать условия для роста туристской отрасли и удовлетворения запросов современных путешественников, искренне желающих получить незабываемые впечатления от посещения Казахстана.

#### Литература

1. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262 Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023-2029 годы [Электронный ресурс]. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (дата обращения 12.02.2024 г.)

2. Kaur G., Kaur C. [COVID-19 and the Rise of the New Experience Economy](#) // FIIB Business Review. – 2020. – № 4. – р. 239-248. – doi: 10.1177/2319714520958575.

3. Лебедева С.А. Экономика впечатлений и туризм: постковидная перезагрузка в контексте социально-экономической безопасности страны // Экономическая безопасность. – 2023. – Том 6. – № 2. – С. 729-748. – doi: [10.18334/ecsec.6.2.117661](https://doi.org/10.18334/ecsec.6.2.117661).

Шойбекова Ұ.И., Қалыбай А.Х., 2 курс (Қарағанды Бөкетов университеті)  
Ғылыми жетекші - Маркетинг кафедрасының PhD қауымдастырылған профессоры Төлеуұлы А.

#### ҚАЗАҚСТАНДА ҰЛТТЫҚ НАҚЫШТА МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІН ДАМУ

Бүгінгі таңда мемлекетімізде қызмет көрсету саласы, оның ішінде қоғамдық тамақтандыру саласы өте жоғары қарқынмен дамып келеді. Ал бұл өз кезегінде қоғамдық тамақтану саласына сұраныстың барлығын дәлелдейді. Сұранысқа әсер ететін факторлар – ол халықтың табыс деңгейінің жоғарылауы, халықаралық интеграцияның дамуына байланысты елімізге шетел азаматтарының сапар шегіп келуі және де үй атмосферасы сыртында дем алуға деген қажеттіліктің болуы [1].

Мейрамханалық бизнес тартымды әрі перспективті: мейрамхананың орны мен әзірлейтін тағамдарын дұрыс таңдау, атмосфера және білікті ұйымдастырылған қызмет көрсету нарықты