

Ж.А. Дулатбекова*, э.ғ.к., қауымд. профессор¹

А.Б. Учкampiрова, PhD, қауымд. профессор¹

А.У. Найманова, магистр, сениор-лектор²

Г.Б. Естекова, э.ғ.к., PhD, қауымд. профессор³

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Астана қ., Қазақстан¹

Алматы Технологиялық Университеті, Алматы қ., Қазақстан²

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы қ., Қазақстан³

*– негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: d_jann@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИСТІК КӘСІПОРЫНДАР ҚЫЗМЕТІН ТҰТЫНУ ЖАҒДАЙЫ МЕН ДАМУ ҮРДІСТЕРІ

Зерттеудің өзектілігі әлемдік туризм индустриясының қарқынды өзгерістерге ұшырауы, тұтынушылар сұранысы мен бәсекелестік әрекеттердің, қызмет көрсету стандарттарының түбегейлі жаңаруы, еліміздің туристік кәсіпорындар қызметінің жағдайын зерттеу мен өзекті мәселелерін анықтау қажеттілігін туындатып отыр. Туристік қызметті ұсыну ішкі туризмнің қызметіне деген сұраныстан қалыптасады және шығу туризмі бойынша сұраныс балансын ұстап тұру және келу туризмі бойынша сұранысты арттыру еліміз үшін маңызды. Еліміздің бай туристік әлеуетінен қалыптасқан туристік өнім қызметінің ұсынысы сұранысты арттыра алуы қажет. Тұтынушылардың қажеттілігі заман дамуымен қатар, түрленіп, әртараптануда. Қазіргі таңда еліміздің туристік сала қызметіндегі тұтынушылар қажеттілігін үздіксіз үнемі зерттеу қажеттілігі туындап отыр және ол сала қызметінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және туристік саланың беделінің әлемдік деңгейде танылуына мүмкіндіктерді ашады. Мақалада туристік қызметтің сұранысына әсер ететін экономикалық, әлеуметтік және демографиялық факторларды статистикалық, факторлық талдау, деректер қорын визуализациялау, синтездеу және жүйелендіру, топтау әдістерін қолдана отырып зерттеу, тұтынушылар мінез-құлқының ерекшеліктеріне әсерін бағалау міндеттері қойылды. Елімізде ұсынылып отырған туристік қызметтердің өңірлер бойынша қарқыны, кейбір өңірлердің белсенділігінің төмендігін, біркелкі болмауы зерттеу барысында анықталып, қолданылмай отырған мүмкіндіктері анықталды. Ел ішіндегі кәсіпорындармен ұсынылып отырған туристік қызметке қызығушылықтың артуы, ішкі туризмнің бағыттарының кеңеюі, туристік кәсіпорындар қызметінің сапасы мен белсенділігін жетілдіру үрдістері ұсынылды. Зерттеу нәтижелері еліміздегі туристік қызметті тұтынудың қазіргі ахуалын бағалап, болашақта туризм индустриясының тұрақты дамуына ықпал ететін маңызды бағыттарды анықтауға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: туристік қызмет, туристік кәсіпорын, сұраныс, ұсыныс, қажеттілік, туристік өнім, маркетингтік зерттеу, кіріс, шығыс, тұрақты даму.

Ключевые слова: туристская деятельность, туристское предприятие, спрос, предложение, потребность, туристский продукт, маркетинговые исследования, доходы, расходы, устойчивое развитие.

Keywords: tourism activity, tourism enterprise, demand, supply, need, tourism product, marketing research, income, expenses, sustainable development.

JEL Classification: O1, O2, O21, P11, P21

Кіріспе. Қазақстан туризмі еліміздегі басқа салалармен салыстырғанда қарқынды дамып келе жатқан ел экономикасының маңызды салаларының бірі. Еліміздің бай туристік-рекреациялық ресурстарының, бірегей тарихи-мәдени мұраларының, географиялық орналасуы, табиғи-климаттық жағдайы және табиғатының тартымдылығы сыртқы және ішкі туризмнің дамуына мүмкіндік беріп отыр [1]. Соңғы жылдардағы осы салаға мемлекет тарапынан беріліп отырған қолдаулар да туристік кәсіпорындардың белсенділігін арттыруда. Туристік қызметтің бірнеше саланың қызметімен интеграциялануы және халықаралық нарыққа шығу мүмкіндіктерінің артуы, оның ішінде келу туризмінің артуы, жаңа туристік бағыттарды ашу мен цифрландыру үрдістерінің енгізілуі туристік кәсіпорындардың дамуына оң нәтиже беруде. Дегенмен, туристік кәсіпорындардың қызметінің бәсекеге қабілеттілігін талап етіп отырған заман дамуымен бірге тұтынушылық талғамның қатар дамуы үрдісі, тұтынушылық мінез-құлықтың өзгеруі туристік кәсіпорын қызметінің сапалық қызметтің артуы мен әртараптануын, бейімделуін де талап етіп отыр және

туристік қызметтен бренд жасау талаптарына негізделеді. Туристік кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда туристік өнімді әзірлеу мен ұсынуда маркетингтік стратегияларды жаңарту және халықаралық стандарттарға негізделген қызметтерді ұсыну талаптарын қолға алу қажеттіліктері жүктеліп отыр [2].

Туризм қазіргі уақытта әлемдік экономиканың басты орнында, сонымен қатар әлем бойынша пайданы ең көп түсіретін бизнестің қатарында. Дегенмен, туристік кәсіпорындардың қызметінің тұтыну көлемі 74 пайызға дейін төмендеуге әсер еткен пандемия жағдайын атап өту керек. Туристік кәсіпорындар пандемия тұсында 50-60 пайызға кірістері төмендеген. Олардың пандемиядан кейінгі оңалту мүмкіндіктері ДТҰ болжамдарына сәйкес 2024 жылы мүмкін болатыны айтылған [3]. Адамдардың өзге елдің адамдарымен қарапайым қарым-қатынаста өмір сүруі қазіргі уақытта барлық елдегі адамдардың шет елге туризм негізінде сапар шегуімен байланысты. Туристердің заман дамуымен қатар жүретін қажеттіліктерін өтеудегі қызмет көрсету сапасын арттыру туристердің ресурстарының маңыздылығын ашып отырған, туристік өнімдерді ақылды ету, сарапшы және нейрондық жүйелер және виртуалды шындық және тағы басқа да туристік кәсіпорындар қызметіне қажетті ресурстарын үнемдеуге мүмкіндік беретін жаңа жүйелерді енгізу қажеттіліктері де туындап отыр [4].

Зерттеудің мақсаты – еліміздегі туристік кәсіпорындар қызметінің қазіргі жағдайын талдау және қызмет көлемін арттыруға әсер етіп отырған факторлар қатарын анықтау, тұрақты даму мүмкіндіктерін зерттеу. Зерттеу міндеттері: еліміздегі туристік кәсіпорындар саны мен олардың қызмет көлемі және кәсіпорын қызметтерінің тиімділік көрсеткіштерінің арасындағы байланыстың байланысының факторлық талдауын және болашағын ұсыну міндеттері зерттеуде алға қойылды. Елімізде туристік кәсіпорындар қызметін тұтынудың бәсекеге қабілеттілігін нарықтың өзгермелі талаптарына бейімдеу, цифрлық технологияларды енгізу, сервистік сапаны арттыру және туристік өнімдерді әртараптандыру қажет. Осы факторларды тиімді пайдаланудың маңызын зерттеулер қатары Қазақстан туризмінің халықаралық аренадағы бәсекеге қабілеттілігін арттырып, ішкі туризміндегі туристер ағыны мен кіріс көлемінің артуына, туристік кәсіпорындардың тұрақты дамуына септігін тигізеді.

Материалдар мен әдістер. Зерттеу барысында еліміздегі туристік кәсіпорындар қызметін тұтынудың қазіргі жағдайы мен даму үдерістерін жан-жақты талдау мақсатында отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектері, туризм саласына қатысты теориялық тұжырымдамалар мен әдістемелік көзқарастар пайдаланылды. Туристік қызметті тұтынуға әсер ететін факторларды анықтау үшін ғылыми талдау және синтез әдістері қолданылды.

Зерттеудің эмпирикалық базасын Қазақстан Республикасының туризм саласына қатысты ресми Ұлттық статистика бюросының салалық есептері, жылдық көрсеткіштері, уәкілетті мемлекеттік органдардың есептері, туризмді дамытудың тұжырымдамалары, сондай-ақ халықаралық ұйымдардың (ДТҰ және басқа да ашық ресми дереккөздер) мәліметтері құрады.

2014–2024 жылдар аралығындағы туристік қызметті тұтыну көрсеткіштерін зерттеу барысында салыстырмалы және статистикалық талдау әдістері қолданылып, тұтыну көлемінің динамикасы мен құрылымдық өзгерістері анықталды. Тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді айқындау мақсатында маркетингтік зерттеу әдістері, әлеуметтік сауалнамалар нәтижелері, контент-талдау және SWOT-талдау қолданылды. Бұл әдістер туристік қызметке деген сұраныстың қалыптасу ерекшеліктерін, тұтынушылық талғамның өзгеру бағыттарын анықтауға мүмкіндік берді.

Еліміздің туристік қызметінің он жылдық көрсеткіштері негізінде туристік кәсіпорындар қызметінің тиімділігін бағалау үшін факторлық талдау және көпмүшелі трендік талдау әдістері пайдаланылды. Аталған әдістер туристік қызметті тұтыну көлеміне әсер ететін негізгі факторларды айқындап, саланың дамуындағы пайдаланылған және пайдаланылмай отырған мүмкіндіктерді бағалауға мүмкіндік берді.

Зерттеу нәтижелерін жүйелеу және жалпылау барысында топтау, салыстыру және визуализация әдістері қолданылып, алынған қорытындылар еліміздегі туристік кәсіпорындар қызметін тұтынудың қазіргі жағдайы мен даму үдерістерін ғылыми тұрғыда бағалауға негіз болды.

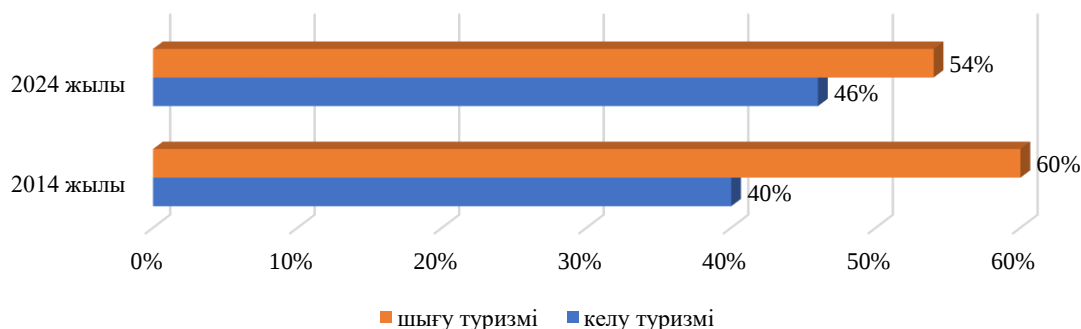
Әдебиеттік шолу. Еліміздегі туристік қызметке деген сұранысты арттыру туристік саланың ғана дамуын көздемейді, тұтастай алғанда ел экономикасының көрсеткіштері қатарының артуына оң әсерін тигізеді. Яғни, сала қызметіндегі сұраныс пен туризм дамуының ел экономикасының көрсеткіштеріне әсерін зерттеген ғалымдардың тұжырымдары, салалардың дамуының өзара тығыз байланысын көрсеткен. Оған туристік сала қызметіндегі сұранысты арттыруға негіз болатын

маркетингтік әдістерді, оның ішінде сандық маркетингтің маңызын арттыруды D. Chaffey қарастырған [5]. Ал, Chan Leong туристік қызметті тұтынуды арттырудағы сандық технологияның маңызын терең зерттеп, туристік қызметті ұсынуды басқарудың тиімділігін арттыру жолдарын ұсынған [6]. R.Walker және K. Harding еңбектеріне сүйеніп туристік саланың кәсіпкерлерімен ұсынылған туристік өнімнің бәсекеге қабілетті болуы үшін, басқарудың тиімділігін арттыру үшін туристік өнімді туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағыттау арқылы, әртараптандыра білуі қажеттігін және нәтижесі туристік өнімнен түсетін түсім көлемін арттыраттыруға әсер ететінін тұжырымдаған [7].

Елдің туристік саласы қызметіне сұранысты арттыруға әрбір өңірлердің маңызды белсенді шараларына қатысты, туристік аймақтың әлеуметтік беделінің қалыптасуында өңірлердің белсенділігін Г.Ө. Жандосова, Г.М. Сабденалиева мен А.Н. Бейкитова зерттеген [8]. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамыту үшін маркетингтік стратегияның маңыздылығы қарастырылуда, туристердің қажеттіліктерін толық қанағаттандыра алатын басқарылатын маркетинг моделін құруға мүмкіндік беретін аумақтық маркетинг құралдарын біріктіріп қолдану орынды екенін А.К. Дарибаева, М.Ж. Тұрсымбаева, А.М. Кожаметова мен А.Н. Молдашеваның еңбектерінде анықтаған [9]. Аталған зерттеулер негізінде жасалынған тұжырымдар, туристік өнімді қалыптастыру мен оны жылжыту әдістерін дамытуға негіз болып, еліміздің туристік сала қызметіне сұраныстың артуына алып келеді. Мақалада аталған ғалымдардың еңбектерін негізге ала отырып, туристік қызметке деген сұраныстың қазіргі жағдайы мен негізгі мақсатты аудиторияларын анықтау арқылы, олардың санын арттыру мақсатында тұтынушылық мінез-құлқын зерттеу және қажеттіліктерінің заман дамуына сай өзгеретіндігін негіздеу және аталған өзгерістерді қызмет саласына енгізу жолдары ұсынылды.

Негізгі бөлім. Қазақстанға келген туристердің және ішкі туризм бойынша тұтыну деңгейі алдыңғы жылдармен салыстырғанда арту деңгейі байқалуда. ТМД елдерінен көршілес Өзбекстан, Ресей, Тәжікстан және Қырғызстан елдерінде 2024 жылы туристер саны былай өзгерді: Тәжікстанға – 16,7%, Ресейге – 134,5%, Өзбекстанға – 24,4%, Қырғызстанға – 0,9%, ал Қазақстанға – 39% артты [10]. Ал, Қытайда 9 айдың көрсеткіші бойынша арту жағдайы 78,8 пайызға жеткен. Оған негізгі себеп болған Қытайдағы туризмді дамытуға үйлестірілген саясаттың және әртүрлі ұйымдастырылған іс-шаралардың маңызы болған. Мысалы, Франция, Германия және Австралияға біржақты визасыз кіру саясатының және басқа да 29 елге енгізілуі, оның ішінде Қытайға бағытталған топтық тур өнімдерінің электрондық сауда платформаларындағы тапсырыстары 91%-ға, ал ұшу билеттерінің тапсырыстары 134%-ға артуына себеп болған [11].

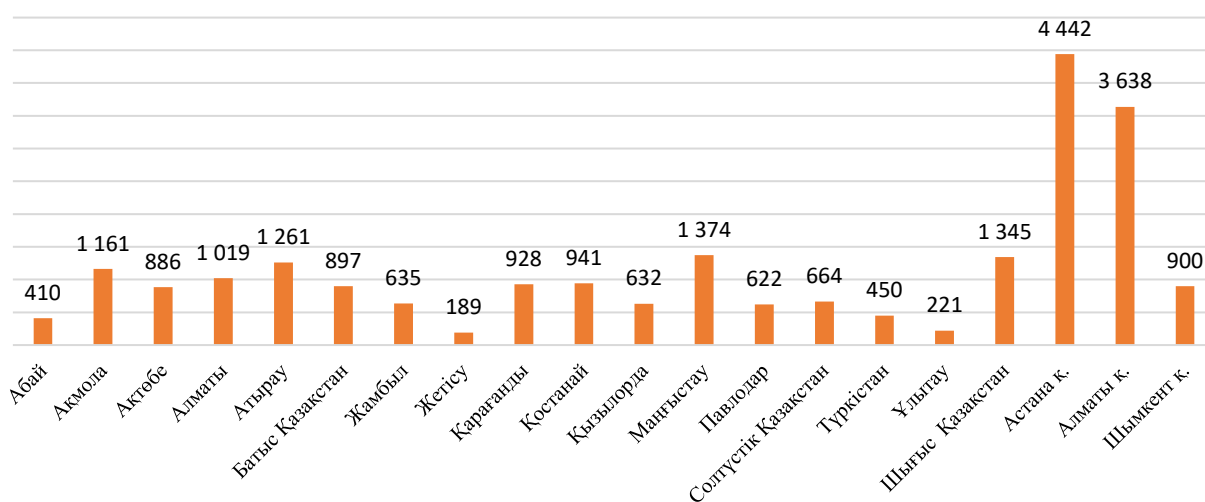
Қазақстан туристік кәсіпорындары үшін 2024 жыл қалпына келу, оңалу, табысты жылы бола бастады. Елімізде инвестициялық тартымдылық, мемлекеттік қолдаулар, инфрақұрылымдық жаңғыртулар белсенді жүре бастады. Ол туристердің тартымдылығын арттырып, сенімділігін қалыптастыруға септігін тигізді. Елімізге туристердің туристік сапары бойынша ағыны артып, ішкі туризмдегі тұтыну деңгейіне жақындауда. Елімізге 2024 жылы 15,3 млн шетелдік турист келген. 2023 жылмен салыстырғанда 34 пайызға артқан. Жалпы туристік қызметті тұтынуда туристердің шығу және кіру туризмі бойынша ағынын салыстырғанда, осыдан он жыл бұрынғы көрсеткіштермен салыстырғанда ішкі туризмге деген сұраныс артуда. Яғни, еліміздің туристік қызметі өңірлердегі туристер үшін тартымдылығын арттыруда.



Сурет –1. Қазақстандағы 2014-2024 жылдар аралығындағы туристер ағынының үлесі, %

**[12] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған*

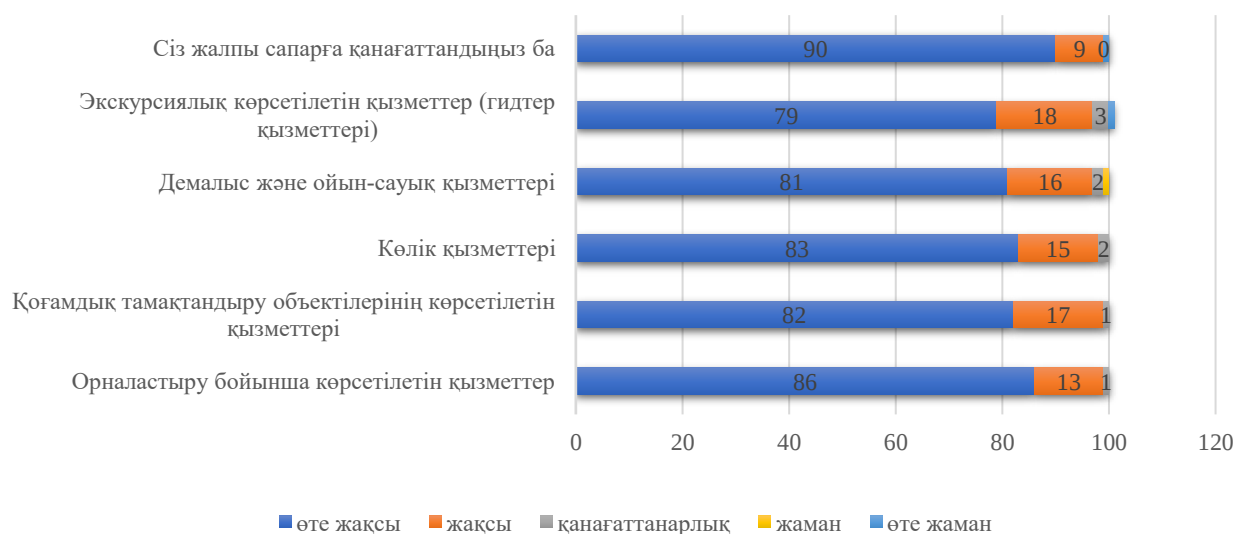
Жоғарыда 2014-2024 жылдар аралығындағы ішкі туризмнің жағдайын туристік қызметтегі импортымен салыстыру қарастырылған. Жалпы еліміздегі кәсіпорындармен ұсынылатын қызметтер келу, шығу және ел ішіндегі халықтың туристік қызметті тұтыну ағынымен жалпы туристік қызмет ұсынысының жиынтығы ретінде анықталады. Бұл ретте туристер туристік кәсіпорындар ұсынатын қызметтердің ішінде келу туризміне қарағанда шығу туризмі бағытындағы ұсыныстарды тұтынуды тиімді деп санаған. Олар көбіне Түркияға, БАӘ, Америкаға, Грузияға және басқа да елдерге саяқаттауды таңдаған. Сонымен, сырттан келетін туристердің басым бөлігі Астана қаласына БАӘ, Түркия және Өзбекстаннан, Шығыс Қазақстанға Өзбекстаннан, Беларусьтен және Германиядан келген, Алматы облысы мен Алматы қаласына Қытайдан, Ресейден, Қырғызстаннан және Түркиядан келген, Атырау мен Маңғыстауға Түркменстаннан, Өзбекстаннан, Грузиядан, Түркиядан көбірек шетелдік туристер келген. Сонымен қатар, Батыс Қазақстанға Катардан, Астана қаласына Египеттен, Швейцариядан Алматыға және ең аз келген өңірлердің ішінде Абай облысына Италиядан бір турист келген және оның негізгі мақсаты іскерлік туризмге қатысты болған.



Сурет – 2. 2024 жылы Қазақстанға келген туристер санының өңірлер бойынша үлесі, адам

**[12] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған*

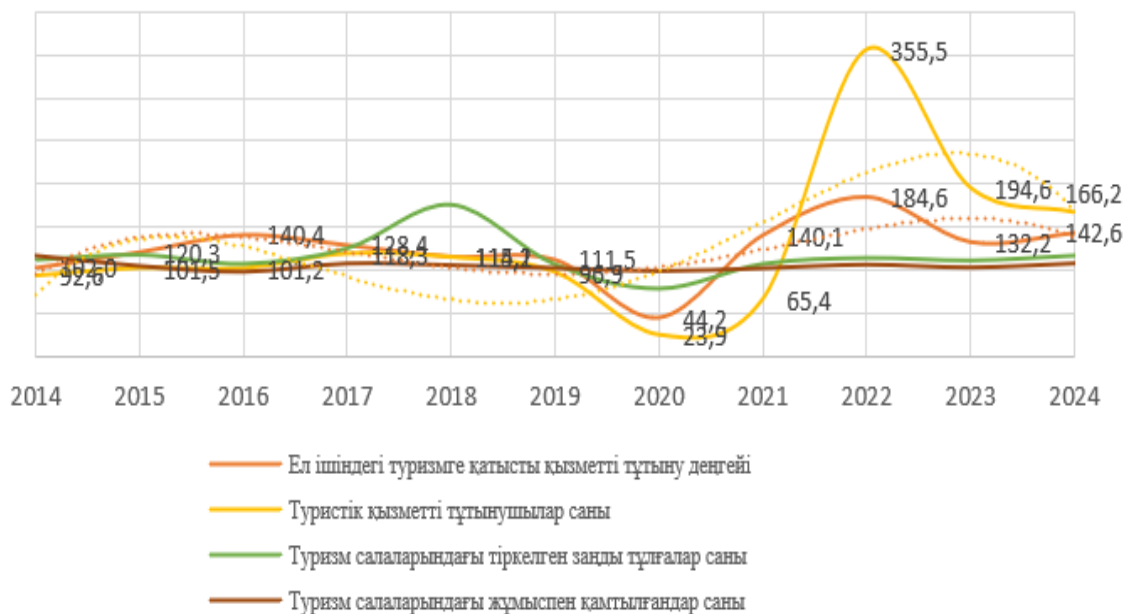
Туристердің 73,8 пайызы жеке мақсатпен келген, ал 26,2 пайызы іскерлік мақсатпен келген. Яғни, еліміздің туристік өнімін тұтынуға деген белсенділігін елдің туристік ресурстық әлеуеті анықтайды. Осы мақсатта туристердің туристік қызметке қанағаттанушылығын анықтау барысында ҚР Ұлттық статистика бюросының жүргізген сауалнамасына орташа есеппен 7 237 911 респондент қатысқан. Сауалнама нәтижесі бойынша жалпы респонденттердің туристік сапар бойынша қажеттілігін өтеудегі көрсетілген қызметтердің деңгейін статистикалық талдау әдістерін қолдана отырып келесідей үлесі анықталды [12]. Зерттеу барысында жүргізілген сауалнама нәтижесінде Зерттеу барысында анықталғандай, туристер ел ішіндегі саяхатпен байланысты ұсынылған қызметтердің құны мен шығу туризмі бойынша ұсынылған қызметтерден бағасы жоғары және сапасы төмен болғандықтан, жергілікті халық шетелге баруды орынды деп санаған. Сауалнама нәтижесі бойынша сапарға жалпы қанағаттануы 90 пайызды құраған. Ал ең төменгі көрсеткіш экскурсиялық қызметтер бойынша сапар барысындағы қанағаттану деңгейінде байқалды, яғни өте жақсы деп бағалаудың үлесі ең төмен болған.



Сурет – 3. Туристік қызметті тұтынуғағы туристердің қанағаттану деңгейі, %

* [12] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Туристік кәсіпорынмен ұсынылған туристік қызметті тұтынуғағы туристердің қанағаттану деңгейіне келсек, жоғары баға берген. Туристер кәсіпорынмен ұсынылған қызметке оң баға берген. Теріс баға бергендер туристік сала қызметіне сұранысты арттыруда, сала қызметіне тартымдылықты, әртарапандыруды арттыру қажеттігін атап өткен. Ішкі туризмдегі сұраныстың артуы туристік кәсіпорындар саны мен қызметкерлер санының өзгерісіне тікелей тәуелді емес. Талдау барысында туристердің ағыны артқанымен, туристік қызметті ұсынуғағы қызметтен түскен түсімнің көлемі сабақтас арту жағдайы болмаған.



Сурет – 4. Қазақстандағы 2014-2024 жылдар аралығындағы туристік қызметті тұтыну деңгейінің тізбекті талдауы, %

* [12] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Қазақстандағы 2014-2024 жылдар аралығындағы туристік қызметті тұтыну деңгейінің алдыңғы жылдармен салыстырғандағы тізбекті талдауы көрсетіп отырғандай, келушілер санының қарқыны

артуымен, қызметті тұтыну деңгейінің сәйкессіздігі байқалып отыр. 2020 жылы пандемияға байланысты барлық көрсеткіштерде төмендеу байқалған. 2022 жылы туристік қызмет тұтынушылар саны мен қызмет көрсету деңгейі айтарлықтай өсті, бірақ 2023 жылы сәл төмендеді. Туризм саласындағы заңды тұлғалар мен жұмыспен қамтылғандардың саны салыстырмалы түрде тұрақты өсу үрдісін көрсетеді. 2024 жылға қарай қайта өсу байқалады. Туристік қызметті тұтыну деңгейі 2020 жылы төмендеп, қайта өсті. Туристік қызметті пайдаланатын адамдар саны 2020 жылы күрт төмендегенімен, 2022 жылы айтарлықтай өсу байқалады, кейін 2023 жылы төмендеп, 2024 жылы қайта өсуде. Бірақ, болашақта төмендеуі мүмкін және біздің зерттеу жағдайымызда деректер арасындағы қатынас сызықтық емес, күрделі қисықтар бейнесі пайда болғандықтан, полиномдық регрессиялық талдау арқылы нәтижесіне көз жеткізуімізге болады. Мысалы, пандемиядан кейінгі жағдайда келшілер саны 2022 жылы 3 есеге артқан. Ал, 2021 жылмен салыстырғанда 2022 жылы 84,6 пайызға ғана тұтыну деңгейінің артуын байқап отырмыз. Біздің мысалда туристік қызметті тұтыну деңгейі бір қалыпта болмағандықтан, яғни параболалық өзгеріске ұшырап отырғандықтан, полиномдық регрессия өлшемі қолданылады:

$$y=a_0+a_1x+a_2x^2+a_3x^3+\dots+a_nx^n+\varepsilon$$

Мұндағы:

- y — тәуелді айнымалы (болжамдалатын көрсеткіш),
- x — тәуелсіз айнымалы (уақыт, жыл, ай т.б.),
- $a_0, a_1, a_2, \dots, a_n$ — модель коэффициенттері,
- n — көпмүшенің дәрежесі (әдетте 2 немесе 3),
- ε — кездейсоқ қателік, модельден тыс қалған факторлар [13].

2014–2024 жылдар аралығында Қазақстандағы туристік қызметке сұраныс айтарлықтай өскен. 2020 жылы пандемияға байланысты қысқа мерзімді төмендеу байқалса да, 2021–2022 жылдары қалпына келіп, 2024 жылы қайта өсу үрдісі байқалады. Бұл деректер елдің туристік ресурстық әлеуетінің тартымдылығын және пандемиядан кейінгі қалпына келу мүмкіндіктерін көрсетеді. Саладағы тіркелген кәсіпорындар мен жұмыспен қамтылғандардың саны салыстырмалы түрде тұрақты өсім көрсетеді. Бұл сектордың құрылымдық тұрақтылығын, ұзақ мерзімді даму әлеуетін және қызмет көрсету сапасын жақсартуға бағытталған қадамдардың тиімділігін дәлелдейді. Туристік қызметке сұраныстың өсуі тек туризм саласының дамуын қамтамасыз етпейді, сонымен қатар елдің экономикалық көрсеткіштерін арттыруға оң әсерін тигізуі қажет. Ішкі және келу туризмі бойынша туристер ағымының артуы елдің имиджін жақсартуға, инфрақұрылымды дамытуға және маркетингтік стратегияларды жетілдіруге мүмкіндік береді. Ішкі туризмнің ұзақ мерзімді даму перспективаларының оң екенін білдіреді. Туристік қызметті тұтынушылар санының тренді біртіндеп өсуді, бірақ өсімнің байсалды екенін көрсетеді, яғни салада сұраныс тұрақты артып келеді, бірақ жыл сайынғы өзгерістер күрт түсуі мүмкін. 2022 жылы тұтыну көрсеткішінің 255,5 пайызға дейін алдыңғы жылмен салыстырғанда күрт өсуі — ішкі туризмнің әлеуеті жоғары екенін дәлелдейді. Дегенмен, тұтыну деңгейін арттыру үшін, жалпы келген тұтынушылардың қызметті тұтыну көлемін арттыру, туристік қызметті әртараптандыру мен тартымдылығын арттыру қажет екендігін сипаттап отыр. Полиномдық регрессиялық талдау деректердің сызықтық емес сипаттамасын дұрыс модельдеуге мүмкіндік береді, бұл келешекте туристік қызмет тұтыну динамикасын болжау және саланы стратегиялық дамыту үшін маңызды. Қазақстандағы туристік сала пандемиядан кейін қалпына келіп, өсу тенденциясын көрсетуде. Тұрақты дамуды ұстап тұру үшін: ішкі туризмді дамыту, шетелдік туристер ағынын арттыру, қызмет көрсету сапасын және туристік өнімнің әртараптануын жақсарту бағытында даму мүмкіндіктері бар екенін көрсетеді. Полиномдық регрессиялық талдаудың төртінші дәрежесіне апаратын болсақ, болашақта туристердің ағыны мен кірістің кемуі мүмкіндігін көрсетті. Себебі, сыртқы факторлардың әсерінен (пандемия, экономикалық тұрақсыздық, саяси оқиғалар) туристік сала айналып өте алмайды және қауіптерді ескеретін тұрақты өсу тенденциясы қамтамасыз ететін, саланы стратегиялық дамытуға апаратын тиімді басқару жүйесінің де маңызы жоғары.

Туристік кәсіпорындар қызметін дамытудың SWOT талдауы

Күшті жақтары	Әлсіз жақтары
- еліміздің бай табиғи-рекреациялық ресурстары; - туристік өнімді жасауда әртараптандыру мүмкіндігі; - елдің географиялық орналасуы мен экономикалық дамуы; - көне тарихы мен көпұлтты мәдениет;; - саяси тұрақтылық; - қонақжайлылық пен көпұлтты мәдениет; - туризмнің барлық түрлерін дамытуға қолайлылық; - кәсіпкерлік қызметтің дамуында ту-ристік сала қызметтерінің маңызының артуы.	- туристік өнімді әзірлеуде жаңа сапа стандарттарын ескермеу, дәстүрлі қалыптасқан деңгей; - ақылды туристік өнімді әзірлеу технологиясын меңгерген мамандардың жоқтығы, цифрландыру деңгейінің төмендігі мен белсенділіктің болмауы; - туристік қызметті ұсынудың маусымдылық пен сыртқы факторларға тәуелділікте болуы (пандемия); - туристік қызметті ұсыну сегменті толық тартымды болмауы және жарнама құралдарын қолданудың жеткіліксіздігі; - туристік аймақтарда туризмді дамытуға қатысты туристік сала нысандарына тікелей арналған преференциялардың болмауы
Мүмкіндіктері	Қауіптері
- ақылды туристік өнімді жасау; - туристік өнімді әртараптандыру және 5А туристік және басқада халықаралық стандарттарға енгізу; - басқа салалардың толық туристік өнімді жасауға қатыса алуы; - ішкі туризмге деген сұраныстың артуы; - мемлекеттік қолдаулардың артуы.	- экономикалық тұрақсыздық және бағаның өсуі; - шекаралас елдердің туристік әлемдік нарықтағы үлесінің артуы мен бәсекелестігінің күшеюі; - туристік кәсіпкерлерлікте отандық нарық субъектілерінің шетелдік заңды тұлғалардан басымдылықтарынан төмендеуі; - климаттық, эпидемиологиялық және цифрлық қауіптер және тағы басқалар.

**[12] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған*

Туристік сала қызметіне сұранысты арттыруда, сала қызметіне тартымдылықты арттыру қажет. Еліміздің туристік кәсіпорындармен ұсынылып отырған қызметіндегі ұсыныс туризмді дамыту, қалыптасқан жағдайын жақсарту және туристік секторды одан әрі дамытуды ынталандыру, инфрақұрылымды дамыту, қызметкерлерді оқыту және біліктілігін арттыру, инвестициялар тарту, маркетингтік стратегияларды әзірлеу және іске асыру, елдің оң беделін қалыптастыру, мәдени, табиғи және экологиялық туризмді дамыту, халықаралық ынтымақтастықты нығайту және арттыру арқылы жүзеге асыру қажет.

Жалпы туристік өнімді жан-жақты маркетингтік зерттеу арқылы, тұтынушылардың қажеттілігіне бағыттау арқылы әзірлеу қажет. Туристік өнім мен қызметтерді тұтынушы қажеттіліктеріне сай жетілдіруге мүмкіндік береді. Саладағы бәсекелестікті арттырып, Қазақстанның туризм брендин нығайтуға септігін тигізеді және қызмет көрсету сапасын жақсартып, тұтынушылардың қанағаттануын арттырады [14]. Қазақстанның туристік саласын дамуға және оған сұранысты арттыруға еліміздің бай туристік әлеуеті бар. Туризмді дамытуға арналған еліміздің мемлекеттік саясаты көп мүмкіндік бере алады. Туристік сала қызметіне сұранысты арттыру сапалы, тартымды қызметтер ұсынымен және оны жылжыту әдістерін кеңінен қолданумен байланысты.

Қорытынды. Еліміздегі тіркелген туристік кәсіпорындар санының азаюы мен жұмыспен қамтылған кадрлардың қысқаруы сияқты ішкі әлсіздіктер туристік қызметтердің сапасы мен нарықтың тұрақтылығына кері әсерін тигізетін еді. Зерттеу нәтижесінде еліміздің туристік саласының қарқынмен даму жағдайы мен елімізге келуші туристердің санының артуы да байқалды. Туристік қызметтің сапасын арттыру және инфрақұрылымды жетілдіру, кадрлық әлеуетті арттыру және кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін нығайту қажеттігін де көрсетті. Қазақстан туризмі үшін үлкен перспективалар мен мүмкіндіктердің бары анықталды. Бірақ, қазіргі жағдайда сұраныстың құбылуы сапалы қызметті ұсыну, туристік қызметтердің халықаралық стандарттарға негізделіп ұсынылуы қажеттіліктері туындап отыр. Сонымен, туристік кәсіпорындар қызметін дамыту үшін маркетингтік стратегияларды тиімді әзірлеу, халықаралық стандарттарға негізделген туристік өнімдерді нарыққа сәйкес ұсыну, әрбір өңірдегі туристік кәсіпорындардың белсенділігін арттыру, қызметтерін кеңейту және әртараптандыру және ақылды туристік қызметті ұсынуды қолға алу мен туристік ресурстарды заман талабына сай жаңғырту мен жарнама құралдарын кеңінен

қолдану, цифрландыру және сандық маркетингті енгізу, қауіптерді (пандемия, экономикалық тұрақсыздық, инфрақұрылымның жеткіліксіздігі) тиімді басқару және тұрақты дамуды қамтамасыз ету стратегиясын жасау қажеттілігі ұсынылып отыр. Аталған туристік кәсіпорынмен ұсынылып отырған қызметін жетілдіру ұсыныстары еліміздің туристік брендин қалыптастыру мен танымладылығын арттырып, халықаралық нарыққа шығу мүмкіндігін ашады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Садыков Ж.А., Гиззатжанова А.Г. Туристік өлкетану: оқу құралы. – Алматы: TechSmith. – 2023. – 248 б.
2. Кузьменко Ю.В. Выставочная деятельность в туризме: учебно-методическое пособие. – Алматы: New book. – 2021. – 137 с.
3. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 – 2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262>.
4. Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности: учебное пособие. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К. – 2021. – 254 с.
5. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and integrating Online Marketing. – 5th Edition. – New York: Routledge. – 2017. – 690 p.
6. Chan Leong, Hogaboam Liliya, Cao Renzhi. Applied artificial intelligence in business: concepts and cases: textbook. – Cham: Springer. – 2022. – 368 p.
7. Walker R., Harding K. Tourism 3: Management: Student's Book. – Oxford: Oxford University Press. – 2016. – 143 p.
8. Жандосова Г.Ө., Сабденалиева Г.М., Бейкитова А.Н. Туристік аймақтың әлеуметтік бейнесін қалыптастырудың ерекшеліктері (Ақмола облысы мысалында). Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университетінің жаршысы. – 2023. – №2(51). – DOI: 10.52260/2304-7216.2023.2(51).10
9. Дарибаева А.К., Тұрсымбаева М.Ж., Кожаметова А.М., Молдашева А.Н. Қазақстанның туристік саласындағы маркетинг стратегиясы. Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университетінің жаршысы. – 2022. – №3(48). – DOI: 10.52260/2304-7216.2022.3(48).43
10. KAZAKHSTAN-TAJIKISTAN-TOURISM-STATISTICS. – URL: <https://www.ice.it/it/news/notizie-dal-mondo/279474>
11. China sees surge in inbound tourism. – URL: https://english.www.gov.cn/archive/statistics/202411/23/content_WS67413bfdc6d0868f4e8ed590.html
12. Қазақстан туризмі. – URL: <https://stat.gov.kz/publication/collections/?year=&name=16286&period=>.
13. Хамидуллин Р.Я. Теория вероятностей и математическая статистика: учебное пособие. – Москва: Университет "Синергия". – 2020. – 271 с.
14. Алшынбай А.М., Гуляева С.П. Современный брендинг: учебное пособие. – Алматы: Лантар Трейд. – 2020. – 164 с.

REFERENCES

1. Sadykov J., Gizzatjanova A. Turistik olketanu: oqu quraly [Tourist local history: a textbook]. – Almaty: TechSmith. – 2023. – 248 b. [in Kazakh]
2. Kuzmenko Y. Vystavochnaya deyatelnost v turizme: uchebno-metodicheskoe posobie [Exhibition activities in tourism: a teaching aid]. – Almaty: New Book. – 2021. – 137 p. [in Russian]
3. Qazaqstan Respublikasynyn turistik salasyn damytudyn 2023 – 2029 jyldarga arналган tujyrymdamasyn bekitu turaly [On approval of the Concept for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2023-2029]. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262>. [in Kazakh]
4. Veselova N. Organizatsiya turistskoy deyatelnosti: uchebnoe posobie [Organization of tourist activities: a tutorial]. – 3-e izd., ster. – Moskva: Dashkov i K. – 2021. – 254 s. [in Russian]
5. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and integrating Online Marketing. – 5th Edition. – New York: Routledge. – 2017. – 690 p.

6. Chan Leong, Hogaboam Liliya, Cao Renzhi. Applied artificial intelligence in business: concepts and cases: textbook. – Cham: Springer. – 2022. – 368 p.
7. Walker R., Harding K. Tourism 3: Management: Student's Book. – Oxford: Oxford University Press. – 2016. – 143 p.
8. Jandosova G., Sabdenaliev G., Beikitova A. Tyristik aimaqtyn aleymettik beinesin qalyptastyrydyn erekshelikteri (Aqmola oblysy mysalynda) [Features of forming the social image of a tourist region (on the example of Akmola region)]. Qazaq ekonomika, qarjy jane halyqaralyq sayda ynyversitetinin jarshysy. – 2023. – №2(51). – DOI: 10.52260/2304-7216.2023.2(51).10 [in Kazakh]
9. Daribaeva A., Tursymbaeva M., Kojahmetova A., Moldasheva A. Qazaqstannyn tyristik salasyndagy marketing strategiasy [Marketing strategy in the tourism sector of Kazakhstan]. Qazaq ekonomika, qarjy jane halyqaralyq sayda ynyversitetinin jarshysy. – 2022. – №3(48). – DOI: 10.52260/2304-7216.2022.3(48).43 [in Kazakh]
10. KAZAKHSTAN-TAJIKISTAN-TOURISM-STATISTICS. – URL: <https://www.ice.it/it/news/notizie-dal-mondo/279474>
11. China sees surge in inbound tourism. – URL: https://english.www.gov.cn/archive/statistics/202411/23/content_WS67413bfdc6d0868f4e8ed590.html
12. Qazaqstan turizmi [Tourism of Kazakhstan]. – URL: <https://stat.gov.kz/publication/collections/?year=&name=16286&period=>. [in Kazakh]
13. Hamidullin R. Teoriya veroyatnostey i matematicheskaya statistika: uchebnoe posobie [Probability Theory and Mathematical Statistics: A Textbook]. – Moskva: Universitet "Sinergiya". – 2020. – 271 s. [in Russian]
14. Alshynbai A., Gulyaeva S. Sovremennyy brending: uchebnoe posobie [Modern Branding: A Study Guide]. – Almaty: Lantar Trade. – 2020. – 164 s. [in Russian]

Дулатбекова Ж.А., Учкампинова А.Б., Найманова А.У., Естекова Г.Б.

СОСТОЯНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В КАЗАХСТАНЕ И ТЕНДЕНЦИИ ИХ РАЗВИТИЯ

Аннотация

Актуальность исследования обусловлена стремительными изменениями мировой индустрии туризма, коренным обновлением потребительского спроса и конкуренции, стандартов услуг, необходимостью изучения состояния и выявления актуальных проблем деятельности туристских предприятий страны. Предоставление туристских услуг формируется не только из спроса на услуги внутреннего туризма, для страны важно поддерживать баланс спроса в выездном туризме и повышать спрос по въездному туризму. Предложение услуг туристского продукта, сформированное из богатого туристского потенциала страны, должно повысить спрос. Потребности потребителей, наряду с развитием времен, трансформируются и диверсифицируются. В настоящее время в деятельности туристской отрасли страны возникает потребность в непрерывном постоянном изучении потребностей потребителей, что ведет к повышению конкурентоспособности деятельности отрасли и позволяет повысить престиж туристской отрасли на мировом уровне. В статье поставлены задачи статистического, факторного анализа экономических, социальных и демографических факторов, влияющих на спрос на туристскую деятельность, визуализации, синтеза и систематизации баз данных, исследования с использованием методов группировки, оценки влияния на особенности поведения потребителей. Темпы предоставляемых туристских услуг в стране по регионам, низкая активность некоторых регионов, неравномерность выявлены в ходе исследования и выявлены неиспользуемые возможности. Предложены процессы повышения интереса к предлагаемой туристской деятельности предприятиями внутри страны, расширения направлений внутреннего туризма, повышения качества и активности деятельности туристских предприятий. Результаты исследования позволят оценить текущее состояние потребления туристской деятельности в стране и определить важные направления, способствующие устойчивому развитию индустрии туризма в будущем.

Dulatbekova Zh., Uchkampirova A., Naimanova A., Yestekova G.

**CONSUMPTION OF SERVICES OF TOURIST ENTERPRISES IN KAZAKHSTAN AND
DEVELOPMENT TRENDS**

Annotation

The relevance of the research is due to the rapid changes in the global tourism industry, the radical renewal of consumer demand and competition, standards of services, and the need to study the state and identify urgent problems of the country's tourism enterprises. The provision of tourist services is formed not only from the demand for domestic tourism services, it is important for the country to maintain a balance of demand in outbound tourism and increase demand for inbound tourism. The offer of services of a tourist product, formed from the rich tourism potential of the country, should increase demand. The needs of consumers, along with the development of times, are transformed and diversified. Currently, in the country's tourism industry, there is a need for continuous, continuous study of consumer needs, which leads to an increase in the competitiveness of the industry and increases the prestige of the tourism industry at the global level. The article sets out the tasks of statistical, factor analysis of economic, social and demographic factors affecting the demand for tourism activities, visualization, synthesis and systematization of databases, research using grouping methods, and assessment of the impact on consumer behavior. The pace of tourist services provided in the country by region, low activity in some regions, and unevenness were revealed during the study and unused opportunities were identified. The processes of increasing interest in the proposed tourism activities by enterprises within the country, expanding the directions of domestic tourism, and improving the quality and activity of tourism enterprises are proposed. The results of the study will make it possible to assess the current state of tourism consumption in the country and identify important areas contributing to the sustainable development of the tourism industry in the future.

