

## ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИЗМІНДЕГІ ТУРИСТІК КЛАСТЕРДІҢ ҚАЖЕТТІЛІГІ

<sup>1</sup>Мазбаев О. Б.;

<sup>2</sup>Исаков А. А.

<sup>1</sup>Еуразия ұлттық университеті, география ғылымдарының докторы,  
профессор, Астана қ;

<sup>2</sup>Еуразия ұлттық университеті, магистрант, Астана қ;

**Abstract.** *In this article describes the cluster approach for the management and sustainable development of tourism in Kazakhstan, reviewed by the main advantages of using the cluster approach. Analyzed and the current state of tourism and author gives recommendations.*

**Keywords:** *tourism, travel agencies, tourist multiplier effect, cluster, infrastructure, investment.*

Туризм әлемдік экономикада маңызды рөлге ие. Әлемдегі әрбір онбірінші жұмыс орны туризм арқылы құрылған. Әлемдік ЖІӨ-де туризмнің үлесі 9,4%-ды құрайды, яғни 6,8 трлн. долларға сай келеді. Халықаралық туристік келулер жыл сайын артып, 2013 жылы 1,1 млрд. адамға жетті. Туризм – жұмыс орындарын құру, төмен және орта біліктілікті қызметкерлерді жұмыспен қамту, экономиканы жан-жақты дамыту, экономиканың аралас салаларын арттыру шарттарын құрушы мультипликативті әсері арқылы әлеуметтік-экономикалық дамудың маңызды қозғалтқышы болып табылады[1].

Қазіргі кезеңде туризмді дамытудағы кедергі болып отырған басты мәселе туристік бизнестің жүйелендірілмеуі, ол дамымаған инфрақұрылымда айқын көрінеді, атап айтар болсақ:

- мемлекеттік құрылымда жеке министрлік, ақпараттық-аналитикалық ғылыми орталықтың жоқтығы;
- туризм саласында қызмет атқаратын салалардың арасындағы алшақтық, ақпараттық «вакумнің» болуы;
- туристік фирмалар қызметінің ретсіздігі;
- қонақ үй саласындағы баға саясатының шектен шығуы;
- көлік инфрақұрылымының, оның ішінде әуе, теміржол тасымалы қызметінің тұрақсыздығы және сенімсіздігі;
- туристік нарыққа қажетті жоғары білімді және кәсіби мамандарды оқыту мен дайындаудың дұрыс бағытта ұйымдастырылмауы.

Осы бағытта ғылыми тұжырымдалған авторлық бағдарламаларды жүзеге асыруға баса назар аударуымыз қажет. Ең алдымен бұл – туристік индустрияны дамыту бойынша ғылыми негізделген нақты мемлекеттік бағдарлама болуы тиісті. Оның жүзеге асырылуы туристік қызмет аясына салынған капитал салымының тиімділігін арттырып, еліміздегі туристік ресурстарды мейлінше тиімді пайдалануға мүмкіндік береді.

Туристік өнімнің және туризм индустриясының бәсекеге қабілеттілігін кластерлік дамыту арқылы арттыру кластерлік буындар құру, олардың өзара іс-қимылын жақсарту және іс – қимылдың республикалық шебер-жоспар түрінде ұсынылған басым жоспарын жүзеге асыру процесін жылдамдатуға көмектеседі. Облыстар көлеміндегі шебер-жоспарлар жасалынғанымен олардың орындалу деңгейін қадағалайтын мекемелердің жоқтығынан Қазақстанда туристік кластерлер құру мен оларды дамыту шеңберінде қазақстандық туристік өнімді әлемдік нарыққа жылжыту маркетингтік саясат жүргізу әліде болса жолға қойылмаған [2].

Азия-Тынық мұхит аймағында жетекші орынға ие «Abacus International» брондау жахандық жүйесі мен ҚР Инвестициялар және даму министрлігінің туризм индустриясы департаментінің бірігіп өткізген маркетингтік зерттеулер туризм индустриясындағы шетелдік және отандық сарапшылар Қазақстанның туристік потенциалына оң баға беретінін көрсетеді.

Зерттеулерге сәйкес бұл оптимизмнің себептері «толық түсінікті», себебі кәсіпкерлер әрдайым жағдайды оң бағалауға тырысады және кедергілерге қарамастан мүмкіндіктерді іздейді. «Сауалнамаға қатысушылардың жартысынан астамы шетелдік мемлекеттер өкілдері

және Қазақстанды нарық ретінде қарастырады, тиімді маркетингілік саясат арқылы осы нарықты игеруді қарастырады», – деп зерттеулерде көрсетілген.

Өткізілген маркетингілік зерттеулер нәтижесінде сауалнамаға қатысушы 94 адамның 4-і немесе 4% ғана Қазақстан туристік нарығындағы жағдайды жағымсыз деп санайды екен. Сұхбаткерлердің 23% нарықтағы жағдайға қанағаттанарлық баға береді. Қатысушылардың 56% туристік нарық жағдаяты жақсы деп есептейді, ал туристік компаниялар өкілінің қалған 14% индустриядағы мүмкіндіктерге үздік баға береді. Біздің ойымызша сауалнамаға қатысушылар саны аз, қандай ортада жүргізілгені белгісіз.

Күтілгендей, сұхбаткерлердің басым бөлігі Қазақстанда туризмді толық дамытудың басты кедергісі ретінде қажет инфрақұрылымның болмауы (38%) және туристік қызметтер мен оны құраушы элементтердің: авиабилет, қонақ үйге орналасу, экскурсиялық қызмет көрсетудің қымбат болуынан (37%) деп есептейді. Көрсетілген сауалнама жауабымен толықтай келісе аламыз. Маркетологтардың ойынша, осындай жағдай болары күтілген, себебі орталық мемлекеттік органдар мен жергілікті атқарушы әкімшіліктер өкілдері инфрақұрылымның төмен деңгейі мен оны дамыту қажеттілігі туралы көп айтқан болатын. Соңғы жылдардағы ел президенті бастамасымен «Нұрлы жол» бағдарламасының басталуы осы мәселеге тікелей қатысы бар.

Туристік бизнес нарығы бойынша Қазақстандағы туризмді дамытудың потенциалды кедергілері виза бойынша күрделі сұрақтар мен миграциялық рәсімдер, туристік рәсімдеулердің теріс жақтарының басымдылығы, кадрлардың төмен біліктілігі мен, туристік орта және шағын бизнесті мемлекеттік қолдаудың аздығына байланысты.

Қазақстанда «2020 жылға дейінгі туристік саланы дамыту концепциясы» аясында аумақ бойынша бес кластер анықталған: Астана, Алматы, Шығыс Қазақстан, Оңтүстік Қазақстан және Батыс Қазақстан. Шығыс Қазақстан экологиялық туризмді дамытудың орталығы ретінде, ал Алматы тау туризмі орталығы ретінде, сонымен қатар, Астана мен Алматы іскерлік туризмді дамыту орталығы ретінде қарастырылады. Оңтүстік Қазақстанның аумағы мәдени туризмнің орталығы ретінде, ал Батыс Қазақстан мәдени және «жағажайлық» демалу орны болып анықталды [3].

Осы кластерлер аясында ұлттық жобаларды іске асыру қарастырылған. Курорттық аймақты қалыптастыру капиталдық шығындардың үш түрлі элементін қамтиды: сыртқы магистралдық инфрақұрылым, ішкі инженерлік және туристік инфрақұрылым, коммерциялық объектілер. Сыртқы инфрақұрылымды дамыту басқа мемлекеттердің үлгісі бойынша толықтай мемлекет есебінен қамтамасыз етілуі күтіледі. Ал инвестициялардың экономикаға қайтуы бюджетке түскенде жаңа жұмыс орындарын құру арқылы орын алады деп қарастырылады, жалпы құрылымдағы капиталдық шығындардың үлесі 15-25% құрайды.

Концепцияға сәйкес, төмен табыстылыққа және ұзақ мерзімдік қайтарымға байланысты ішкі инженерлік туристік инфрақұрылымға мемлекеттік жеке әріптестік тұрғыда инвестициялар талап етілуі мүмкін. Сонымен, бұл сегментте шығындар үлесі жалпы шығынның 20-35% ретінде қарастырылады. Ал жылжымайтын мүлік құрылысына жұмсалған шығындар шамамен 50-60% құрайды.

Қазақстандағы туризм саласы дамуын қамтамасыз етуге бағытталған туристік кластерді құру республикадағы экономиканың болашағы зор саланың бірі болып табылады. Еуропадағы жалпы ішкі өнім (ЖІӨ) құрылымындағы туризмнің үлесі ЖІӨ жалпы көлемінің шамамен бестен бір бөлігін құрайды. 1998 жылы Бүкіләлемдік валюта қорының статистикасына сәйкес туристік сала экспорт бойынша автомобиль құру саласын басып озып, жетекші орынға шықты. Ал Бүкіләлемдік туристік ұйымның болжамына сәйкес 2020 жылға дейін әлем бойынша саяхат жасаудың саны үш есе артады. 2002 жылы осы саладағы айналым 474 млрд АҚШ долларын құрады, ал 2003 жылы бұл көрсеткіш 514 млрд АҚШ долларына жетті. Жалпы айналымның 54,8% Еуропаға тиесілі, 22,5% Америкаға, ал Азия-Тынық мұқиты аймағына 17,2% тиесілі [4].

Аналитиктердің болжамы бойынша, туризмнің дамуы жаңа аймақтардың есебінен орын алады, себебі әлемдік туристік нарықтың дәстүрлі аймақтары өз шектеріне жетті. Сондықтан Қазақстан әлемдік туристік нарықта өз орнын алуға керемет мүмкіндікке ие.

Қазіргі таңда Қазақстанның туристік кешенінде туризм өнімі туристік операторлықты, туристік агенттікті, сонымен қатар демалыс пен саяхат жасауды ұйымдастыру бойынша қызмет көрсету, яғни сыртқы туризм формасында көрініс табады. Соңғы жылдары сыртқы туризм

белсенді өсу үрдісіне ие. Қазақстандық туристердің ең көп баратын аймақтары Түркия (16952 адам немесе 25,6%), ҚХР (16778 адам немесе 58,2%), Германия (9360 адам немесе 70%), БАӘ (2991 адам немесе 4,9%) болып табылады [4].

Қазақстандағы туристік кластерді қалыптастыру мен дамыту бірінші кезекте туризмнің келесі секторларына бағытталған: сыртқы туризм және ішкі туризм, себебі ішкі туризм Қазақстан ішіндегі табыстың үлкен бөлігін құрайды. «Маркетингтік-аналитикалық зерттеулер орталығы» АҚ әзірлеген туристік кластер картасына сәйкес Қазақстандағы туристік кластер ядросы – қызмет көрсетушілер, яғни Қазақстанға шетелдік туристерді шақыру бойынша қызмет көрсетуші туристік агенттіктер. Қонақ үйлер, демалыс орындары, көліктік компаниялар туристік бизнестің маңызды бөлігі болып табылады және туристік агенттіктер көрсететін қызметтер пакетіне кіреді.

Туристік орындар туристік кластер картасының маңызды бөлігі болып табылады, себебі олар туристердің сұраныстарына жауап берумен қатар әрбір жеке мемлекеттің ерекшеліктерін көрсетеді. Қазақстанның бәсекелестік артықшылығы – оның қайталанбас мәдениеті (тарихи туризм), әдемі табиғаты (экологиялық туризм), сонымен қатар, спорттық туризм және экстремалдық туризм секілді, белсенді демалыс түрлерімен айналысу мүмкіндігі болуы. Дегенмен, өкінішке орай, бүгінгі таңда туристік операторлар туризмнің нақты қандай түрін дамыту керектігін білмейді.

Сарапшылардың ойынша, туризм мазмұнын түсінбеу салдарынан өз клиентін түсінбеу, яғни оның әлемін түсінбеу проблемалары пайда болады. Келушілер туристік кластердің өте маңызды бөлігі болып табылады, себебі тапсырыс берушінің сұранысына қарай туристік кластер картасы да өзгереді. Туристердің қауіпсіздігімен айналысатын ұйымдар мен мейрамханалар жанама туристік қызмет көрсетушілер болып табылады. Қазіргі таңда осы сектордың туристік агенттіктермен өзара байланысы жеткілікті түрде дамымаған.

Сонымен қатар, Қазақстанда туристік кластерді дамыту үшін қажетті құраушылары болып табылатын білім беру мекемелерін, салалық ассоциациялар мен мемлекеттік жетекшілік етуші органдарды құру қажеттілігі туындап тұр. Білім беру мекемелері туристік кластерге мамандарды дайындаумен айналысады. Қазақстанда институттардың туристік операторлармен байланысы әлсіз дамыған, себебі белгілі бір салалар бойынша мамандар жетіспеушілігі байқалады. Индустрия қатысушылары мен мемлекеттік сектор арасындағы диалог «проблема – осы проблеманың мүмкін шешімі» режимінде іске асатынын сарапшылар да констатациялайды. Дегенмен шынайы өмірде индустрия қатысушылары мен мемлекеттік сектор арасындағы интерактивтік диалог пен олардың қызметтерінің анық бөлінісі болуы керек, себебі кейбір сұрақтар бірінші кезекте индустрияның өкілдері қатысуымен шешілуі тиіс. Осындай сұрақтар қатарына келесі кіреді: сатылатын өнім маркетингі, өйткені сала қатысушылары әлемдік нарықта қандай өнім бәсекеге қабілетті болатынын, қандай тұтынушы оған қызығушылық тудыратынын анық білуі керек.

Бұлардан басқа «жанама» мемлекеттік органдар болады, олар туристік саланың қызметіне әсер етеді. Әсіресе, ауыл шаруашылығы министрлігі, орман және аң шаруашылығы комитетінің қызметіне жетекшілік етеді. Ал экологиялық туризмнің бөлігі болып табылатын ұлттық парктер осы комитетке қарайды. Қазақстан аумағына кіретін шетелдік туристерді тіркеу және оларға виза беру мәселесімен Сыртқы істер министрлігі айналысады, бұл салады визалық режим бойынша шарттарды жақсарту алатын бірқатар шешілмеген проблемалар бар.

Саланың қалыптасуына жергілікті нарықта бәсекелестіктің болуын талап етілетінін ескеру қажет, өз кезегінде, олар бәсекелестік артықшылықтары жинақталуының тұрақты үдерісін туғызады. Осыған байланысты Қазақстандағы ұлттық экономиканың дамуында жаңа бағыт болып табылатын туристік кластердің қалыптасуы зерттеуді және оның бәсекелестік артықшылықтарын жеке талдауды талап ететін, шешімі табылмаған проблемалармен қатар жүреді.

Қазақстанда туристік қызығушылық туғызатын және бәсекелестік артықшылық болып табылатын объектілер саны жеткілікті. Компаниялар келесі туризм түрлерін ұсынады: мәдени, этностық, экологиялық, сауықтыру, спорттық және аңшылық. Сонымен қатар, бұл активті толық дамыған деп айтуға келмейді, себебі туристік объектілердің жаңа түрлері дамуы үшін потенциал мол.

Республика аумағында шамамен 1000 астам туристік компаниялар бар, бірақ олардың тек 10% -ы ғана мемлекетке сырттан туристерді шақыру мен ішкі туризм бойынша қызмет көрсетеді, ал қалғандары сыртқы туризм саласында қызмет етеді. Бұл салада мамандар жетіспеушілігі сезіледі, әсіресе, экскурсия жүргізуші, тарихшы және аудармашы мамандар жетіспейді. Туризм инфрақұрылымы жетіспеушілігі де байқалады: арзан қонақ үйлер (2-3 жұлдыз) жетіспеушілігі бар, көліктер (туристік пойыз, ыңғайлы автобустар) және т.б.

Сонымен қатар қазақстандық компаниялар көп жағдайда нарықты зерттеуді өз күшімен жүргізеді. Туристік объектілерді (мысалы, ойын-сауық паркі құрылысы) дамытуға қабілетті компаниялардың жоқтығы да білінеді. Қазақстан ұсына алатын туристік қызметтерге деген халықаралық сұраныс аз зерттелген және Қазақстанға келетін туристердің сұраныстары да көп қарастырылмайды. Туризм саласының білім беру институттары бұл саланы зерттеулер мен дамыту жұмыстарын жүргізуге қабілетті мамандармен қамтамасыз етпейді.

Статистикалық мәліметтерге сәйкес, қазақстандық туристік операторлар әлемнің 80 мемлекетімен қызмет атқарады. Олардың басым бөлігі сыртқы туризм саласында қызмет көрсетеді, ал Қазақстанның туристік нарығы шетелде дамымайды. Кейбір компаниялар шетелдік туристік көрмелерге қатысады, көп жағдайда оларға Қазақстанның туристік ассоциациясы көмек көрсетеді.

Сыртқы және ішкі туризмге келетін болсақ, туристік компаниялар саны салыстырмалы түрде өте аз. Сыртқы және ішкі туризм саласында қызмет көрсететін туристік компаниялар өкілдерінің айтуынша, олар шетелге өткізу каналдарына қатысты проблемаларға жиі кезігеді. Өте аз компанияларда жарнама мен шетелдік клиенттерді шақыруға арналған өзінің Веб-сайттары бар. Халықаралық нарықта қазақстандық туристік өнімді тарату стратегиясы дамымаған. Сондықтан Қазақстан туризм орталығы ретінде халықаралық қауымдастыққа танымал емес.

Дегенмен, негізгі проблема дамыған сервистік қызметтің жеткіліксіздігі екенін мойындау керек, әсіресе қызмет көрсету саласының халықаралық стандарттарға сай келмеуі, сапалы маркетинг жетіспеушілігі мен маркетингпен айналысатын арнайы институттардың жоқтығы Қазақстанның туризм объектісі ретінде халықаралық нарыққа белгісіз болуына әсер етеді [5].

Туризм инфрақұрылымы дамуының негізгі проблемаларын шешу үшін келесі іс-шараларды орындау қажет деп есептейміз: облыстың табиғи, тарихи-мәдени және рекреациялық ресурстарын игеруге, туристік-рекреациялық және курорттық саланың объектілерін реконструкциялау мен модернизациялауға бағытталған жеке капиталды тарту үшін жағдайлар жасау; туристік және курорттық салада халықаралық ынтымақтастықты кеңейту; отандық пен әлемдік туристік қызмет көрсету нарығында туристік-рекреациялық аймақтарды жарнамалау мен ақпараттық әйгілеуді кеңейту; туристік-рекреациялық пен курорттық салалар үшін білікті кадрларды дайындауға мемлекеттің тапсырысын кеңейту; туристік-рекреациялық саланы облыстық, аудандық, қалалық деңгейде басқару жүйесін жетілдіру.

Әлемдік туризм дамуының үштен екісін біздің көршілес мемлекеттеріміз қамтамасыз ететіндігін айта кеткен жөн, бұл 200 млн. туристі құрайды.

Біздің әлеуетті нарығымыз – ол ең алдымен дамып келе жатқан ішкі нарық, сондай-ақ Ресей, Қытай, Еуропа және Таяу Шығыс елдері мемлекеттері. Сондықтан да көрші жатқан елдердің туристерін шамамен 10млн. жуығын Қазақстанға келтіру ғаламдық күйзелістен шығар жолдың бірі деп санаймыз.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. ҚР Премьер-Министрінің орынбасары – Индустрия және жаңа технологиялар министрі Ә.Ө.Исекешевтің ҚР Парламент Мәжілісінде 2014 жылғы 16 маусымында өткен Үкіметтік сағаттағы баяндамасы. [www.parlam.kz](http://www.parlam.kz)
2. Қазақстан Республикасының «Туристік қызмет туралы» заңы 2001 жыл 13 маусым, №211.
3. 2020 жылға дейінгі туризмді дамыту тұжырымдамасы, Астана, 2013.
4. Туристический кластер Казахстана. Дарын Актанов [www.bnews.kz](http://www.bnews.kz)
5. Официальная статистическая информация Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК, раздел туризм [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz).