

А.Б. Баймбетова¹
А.Р. Бейсенбаев¹
К.А. Абдыкулова²

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

²М.Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университеті, Тараз, Қазақстан
(E-mail: abatyrganovna@mail.ru, arislan99@mail.ru, abdykulova_787@mail.ru)

Маркетингтік зерттеулер негізінде Қазақстан Республикасының туристік қызметтерін жылжыту

Аннотация. Мақалада туристік қызметтерді жылжытуға әсер ететін негізгі факторлар қарастырылады. Авторлар қазіргі жағдайдағы өзекті туристік маркетинг әдіснамасын талдады. Қазақстан туризмнің дамуын тежейтін мәселелерді зерттеудің өзектілігін айқынданды. Осыған байланысты инфрақұрылымдық кедергілер жиі талданады. Алайда біздің қызығушылығымыз тұтынушылық артықшылықтар мен туризм саласындағы құндылықтарда жатыр, олар біздің ойымызды шешуші болып табылады және зерттеу тақырыбына айналды. Оның ғылыми негізі маркетинг құралдарын зерттеу мен енгізу болып табылады. Осыған орай, әртүрлі құндылықтары, әлемге көзқарасы, тұтыну стилі бар, бірақ бір уақытта өмір сүретін ұрпақтардың бес түрі ерекшеленеді. Маркетингтік зерттеулер үшін біз Х және Y ұрпақтарының сауалнамалық нәтижесінде таңдадық. Олар 18 жастан 62 жас аралығындағы адамдар, яғни туристер мен саяхатшылардың маңызды бөлігін құрайды. Маркетингтік зерттеу кезең-кезеңмен жүргізіледі. Нақты маркетингтік құралдар аймақтың туризмін ілгерілетуге мүмкіндік береді және ішкі туризмді дамытуға септігін тигізетін болады.

Кілтті сөздер: маркетинг, туризм, бренд, туристік қызметтер, маркетинг құралдары, ілгерілету.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2022-3-239-248>

Кіріспе

Қазіргі әлемде қатаң бәсекелестік жағдайында маркетингтің рөлі өте зор. Іс жүзінде барлық ірі компаниялар ұқсас тауарлар мен қызметтерді ұсынатын көптеген компаниялар арасында «табыста» болу үшін сәтті маркетингтік іс-шараларды өткізудің маңыздылығын түсінеді. Егерде белгілі бір өнімге тоқталатын болсақ, жалпы алатын ұсыныстардың және маркетингтік зерттеулердің қарастырылған мысалдарына және соларды негізге ала отыратын ұсыныстарын дайындауды негізге алуға болады. Бүгінгі таңдағы

смартфон, инновациялық тәтті шоколад және нарықтағы сән қызметтері, нақты бір ел жайлы сөз қозғайтын болсақ, қалай сипатталуы қажет? Осының негізінде қойылған сұраққа жауап табу үшін маркетингтік құралдар негізінде жүргізілетін болады.

Еліміздің белгілі аймақтарына туристерді қызықтыру үшін келген ел, аймақ үшін өте ыңғайлы, себебі ол жаңашыл инвестицияларды тартуға мүмкіндік алып, сонымен бірге демография қарқынын өсіруге, алдағы уақытта еңбек күшін арттыратын болады. Бұл мақала халықаралық деңгейдегі маркетингтік әдістерді қолдану туралы айтылады.

«Аймақтық маркетинг» немесе «маркетинг орны» термині алғаш рет 2002 жылы Саймон Анхольттің зерттеулеріндегі мемлекеттің ұлттық бренд имиджін құруға мамандандырылған ағылшын тәуелсіз саяси кеңесші зерттеген болатын [1]. Тоқталып кететін жайт, қазіргі кездегі түсінікте туризм түсінігінің бастау алуы XIX ғасырдың басында негізделді. XIX ғасырдың басында қонақ үйлердің салынуымен жоғары сапада қарқын алған Швейцария мен Германия елдері болатын, ал ғасырдың екінші жартысында турларды ұйымдастыру мен онан соң сатумен айналысатын алғашқы туристік бюролар пайда бола бастаған [2].

Тәуелсіздік алғанға дейін Қазақстанда туризм саласы экономиканың басқа да салаларының бірі секілді тиісті ұйымдармен бақылауда болатын. Кеңестік Социалистік Республикалар Одағындағы туристік қызметтердің дамыған аймақтары Кавказ, Қырым, Балтық жағалауы елдері, Ресейдің, Орталық Азияның тарихи орталықтары болды. Сонымен қатар, Қазақстанның бірқатар сәулет, археологиялық, мәдени ескерткіштері мен табиғи ерекше танымал жерлерінде тарихи маңызды мәнге ие болғандықтан шынайы тұрғыда жарнамалауды қажет етпеген жағдайда қалып отырған [3].

Туризм саласындағы халықаралық қатынастарды дамытуға жасалған қыдымдардың бірі Қазақстанның 1993 жылы Дүниежүзілік туристік ұйымға нақты мүше ретінде кіруі, туризм саласындағы ынтымақтастық туралы халықаралық шаралардың, яғни келісөздердің орын алуын айта аламыз [4].

Түрлі қаржы табатын туристік кәсіпорындардың маркетингтік қызметтері барынша нарықтағы туристерді тарту арқылы көлемін жоғарылатып, олармен тығыз байланыста ұзақ уақыт қызмет ұсыну жетістігіне қол жеткізеді [5].

Жоғарыда айтылған маркетингтік қызмет көрсету саласын қарастыруға болады. Қандай да бір туристік қызметтер жиынтығын ұсынатын туристік кәсіпорын (қонақ үйге орналастыру, көліктік қызметтермен қамтамасыз

ету, экскурсиялық қызметтер және т.б. қызмет шығындары) тиісті қызмет түрлерін ұйымдастырып, пайда табу мақсатында, жақсы пікірлердің қалуы мақсатында оңтайлы бағамен сатуға талпынады. Осындай қызметтер маркетингтік коммуникацияның барлық белгілі әдістерін қолдану арқылы, яғни жарнама, сатуды жылжыту, PR жасау, имидж қалыптастыру, тікелей маркетингті жүзеге асыруды көздейтін болады [6].

Зерттеу әдістері

Сауалнама, талдау және нәтижелерін қорытындылау. Зерттеудің түпкі мақсаты маркетингтік құралдардың көмегімен Орталық Қазақстанның туризмін ілгерілету бойынша ұсыныстар мен ұсынымдар әзірлеу болып табылады.

Талқылау

Аймақтық туризмді дамыту маркетингінде сұраныс бірнеше аспектілерді ынталандырады. Мысалы, елдің жалпы әл-ауқатын, инфрақұрылымын, көліктік қамтамасыз етілуін, климатын, саяси жағдайын, жұмыссыздығын және т.б. көріп отырғанымыздай стандартты маркетингтік құралдар мұнда рөл атқармайды. Келтірілген негіздемелерді назарға алу мен бақылап отыру анағұрлым кең, әлемдік деңгейде жүзеге асырылады. Олар өзін басқару ұйымдары, елдің бақылау ұйымдары және кәсіби тұрғыда қалыптастқан мекемелерді айтуға болады [7].

Әлемдегі екі жылдан астам уақыт жаулағын COVID-19 індетіне қарай, көпшілік елдер отандық және шетел туристеріне қызмет көрсету, елде қабылдау мүмкіндіктерінен сәтсіздікке ұшырап отыр [8].

Осылайша, жағдай мәселелерін анықтау үшін, біз Қазақстан Республикасының ресми статистикалық мәліметтеріне сүйене отырып, келесідей талдау жасадық.

Ұлттық статистикаға сәйкес, 2021 жылдың қаңтар-қыркүйек айлары аралығында көрсеткіштерге байланысты Қазақстанда кіру ту-

Кесте 1

ТМД және ТМД-дан тыс елдердеген келген туристер

Көрсеткіштер	2018	2019	2020	Айырмашылығы 2020/2018
ТМД елдерінен	8 177 101	7 818 399	1 865 297	- 6 311 804
ТМД-дан тыс елдерден	612 213	696 590	169 456	- 442 757

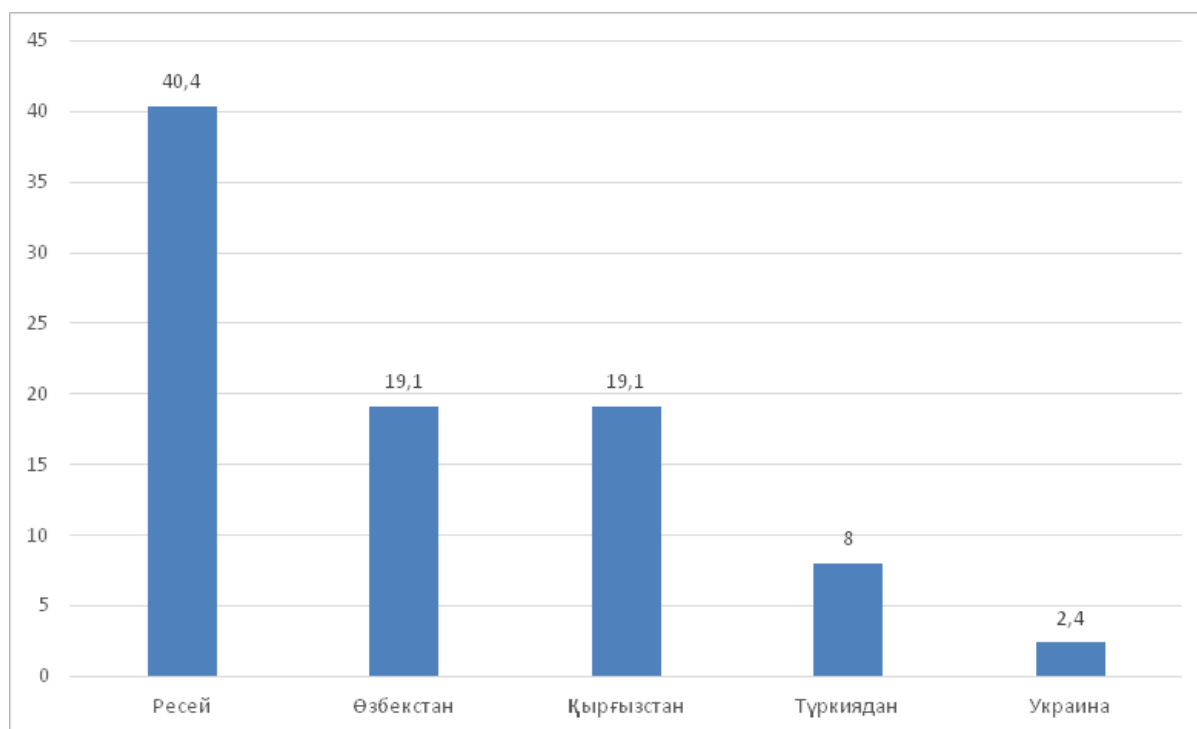
Ескерту: [9] мәліметтер негізінде құрастырылған

ризмi бойынша келушiлер саны өткен жылғы сәйкес кезеңдермен салыстырғанда 53,2%-ға азайған. Зерттеу негiзiнде резидент емес қонақтар арасында 42%-ға әйелдер, 58%-ы ер азаматтар ат салысқан. Келушi резидент емес қонақтар арасында жас мөлшерiне қарай талдауда 25-34 жас аралығында – 20,3%, 35-44 жас аралығында 34,7%, 45-54 жас аралығында 22,1% құрап отыр. Ал, осылардың iшiнен жеке мақсатта келген туристердiң саны 79%, қалған 21% қонақтардың келу мақсаты iскерлiк және кәсiби бағытта болған. Елдер арасындағы бөлiнiс тарапынан қарастыратын болсақ, көп қонақтар келуiнiң алдағы орындарында Ресей

– 40,4%, Өзбекстан – 19,1%, Қырғызстан – 19,1%, Түркия – 8,0%, Украина – 2,4% тұр. Елiмiзге келген келушiлердiң 51,1% туыстарына немесе таныстарына, 22,8% қонақ үйлерде және 22,1% жалдамалы пәтерлерде орналасқан. Резидент емес қонақтардың елiмiзге келгендегi қалу ұзақтығы 5 күндi құрап отыр [9].

Төмендегi кестеде 2020 жылда елiмiзге келген туристердiң ТМД елдерiнен және ТМД емес елдерi бөлiнiсiнде қарастыратын боламыз (кесте 1).

Кестеден көрiп отырғанымыздай, ТМД елдерiнен 2020 жылы елiмiзге келген туристер саны әлемдегi жағдайлар мен шекараның



Сурет 1. Шет мемлекеттердiң арасында ең көп турист келген елдер

Ескерту - [9] мәліметтер негізінде құрастырылған

Кесте 2

Сұраққа жауап нәтижесі

Көрсеткіштер	ия, жақсы білетіндер	Бұл мемлекет туралы естігендер	Жоқ, білмейтіндер	Барлығы
Қазақстандықтар	5 (а)	29 (б)	18 (в)	52
Шетел азаматтары	11 (г)	35 (д)	27 (е)	73
Барлығы	16	64	45	125

Ескерту: сауалнама нәтижелері негізінде авторлармен құрастырылған

Кесте 3

Күтілетін жиілік кестесі

Көрсеткіштер	Ия, (жақсы білетіндер)	Бұл мемлекет туралы естігендер	Жоқ, (білмейтіндер)	Барлығы
Қазақстандықтар	6,656 (а)	26,624 (б)	18,72 (в)	52
Шетел азаматтары	9,344 (г)	37,376 (д)	26,28 (е)	73
Барлығы	16	64	45	125

Ескерту: сауалнама нәтижелері негізінде авторлармен құрастырылған

жабылуына байланысты 2018 жылмен салыстырғанда 77,2 %-і күрт төмендегенін көруге болады. Ал ТМД-дан тыс елдерден келетін туристер саны 2020 жылы 442 757 адамға төмендеп 2018 жылмен салыстырғанда 72,4 % төмендеген. Мұндай жағдайдың болуы дүниежүзілік COVID-19 пандемиясына байланысты қатаң шектеулер мен жағдайдың күрт төмендеуі тікелей әсер еткендігі.

Елімізге туристерді тарту шеңберінде 2021 жылы жағдайдың біршама тұрақталуына байланысты, ішкі туризмнің жандануы байқалды, сонымен қатар, түрлі мақсаттарда келген туристердің ең көп саны Ресей, Өзбекстан, Қырғызстан, Түркия, Украина елдерінен екені ресми мәліметтер негізінде анықталған. Әрине басқа елдерден келетін туристердің саны, еліміздің табиғатына қызығатын туристерде аз емес, дегенімен жоғарыдағы елдерден келген туристер туристік және іскерлік мақсатта келген (сурет 1).

Қазақстанның шетелде қаншалықты танымал екенін және маркетингтік құралдар туризмді ілгерілетуде маңызды рөл атқара-

тынын білу үшін шетелдіктер мен қазақстандықтардың өздері арасында сауалнама жүргізілді. Сауалнаманы жүргізудің басты мақсаты елімізге келетін туристердің санын арттыруды қалай анықтауға болады. Сауалнаманың мақсатты аудиториясы 17 жастан 62 жасқа дейінгі аралықта Х және Y ұрпақтары, негізінен шетелдік адамдар.

Сауалнама Ресей халықтар достастығы университетінің 122 шетелдік білім алушыларының арасында «WhatsApp» әлеуметтік желісінде жеке топта жүргізілді.

Кездейсоқ сандар генераторының көмегімен сұралған адамдардың саны анықталды – 73. Сондай-ақ, 122 білім алушы арасында 73 респондент генератордың көмегімен таңдалды. Дәл осындай әдіспен екінші сауалнама 52 қазақстандық білім алушылар арасында жүргізілді.

Гипотеза 1: азаматтығына байланысты Қазақстан туралы білім

Сіз қалай ойлайсыз, Қазақстан туралы шет мемлекеттерде біле ме? (кесте 2,3,4).

Кесте 4

 χ^2 есептеу кестесі

Ұяшық	а	б	в	г	д	е	Барлығы
Жиелігі	5	29	18	11	35	27	125
Күтілетін жиілік	6,656	26,624	18,72	9,344	37,376	26,28	125
Нақты және күтілетін жиіліктердің айырмашылығы	-1,656	2,376	-0,72	1,656	-2,376	0,72	
Нақты және күтілетін жиіліктер айырмашылығының квадраты	2,74233	5,64537	0,5184	2,74233	5,64537	0,5184	
Нақты және күтілетін жиіліктің айырмашылық квадратының күтілетін жиіліктің мәніне қатынасы	0,41201	0,21204	0,02769	0,29348	0,15104	0,01972	$\chi^2 = 1,11599$
Ескерту: сауалнама нәтижелері негізінде авторлармен құрастырылған							

$$df=(3-1)\cdot(2-1)=2$$

χ^2 тарату үшін сыни мәндер кестесінде еркіндік дәрежесі мен маңыздылық деңгейінің сәйкес мәндерінің қиялысында қажетті мән табылады. Біздің есептеулерімізде $df = 2$, $\alpha = 0,05$ критикалық χ^2 мәні 5,991 құрады. Бұл сан біздің жағдайымыз үшін есептелген χ^2 – ден едәуір үлкен (1,11599).

Ашып көрсететін болсақ, біз келесі ережені қолданамыз: егер χ – квадрат статистикасының есептелген мәні ықтималдықтан аз болса, онда көлдік гипотеза расталады.

Біздің жағдайда біз гипотезаны дәлелдедік (χ^2 есептелген кестелік χ^2 -ден аз, содан кейін H_0 гипотезасы қабылданады, яғни зерттелген құбылыстар арасында байланыс жоқ).

Қорытындылай келе, азаматтық (туған және тұратын жері) пен Қазақстан туралы білім арасындағы байланыс дәлелденбеген.

Гипотеза 2: Азаматтығына байланысты елді әлемдік аренаға шығару құралдары.

Сіздің ойыңызша, маркетингтік құралдардың көмегімен елді әлемдік аренаға шығаруға бола ма? (кесте 5,6,7)

$$df=(3-1)\cdot(2-1)=2$$

Екінші есептеуде $df = 2$, $\alpha = 0,05$ кезінде критикалық χ^2 мәні 5,991 құрайды. Бұл сан біздің жағдайымыз үшін есептелген χ^2 – ден аз (1,3286).

χ^2 есептелген, кестелік χ^2 -ден үлкен, яғни H_1 гипотезасы қабылданады, яғни зерттелген құбылыстар арасында байланыс бар.

Қорытындылай келе, азаматтық (туған жері мен тұратын жері) пен туризмді алға жылжыту үшін қолданылатын құралдар арасында байланыс дәлелденді.

Кесте 5

Сұраққа жауап нәтижесі

Көрсеткіштер	ия, жақсы білетіндер	Бұл мемлекет туралы естігендер	Жоқ, білмейтіндер	Барлығы
Қазақстандықтар	38 (а)	14 (б)	0 (в)	52
Шетел азаматтары	69 (г)	4 (д)	0 (е)	73
Барлығы	107	18	0	125
Ескерту: сауалнама нәтижелері негізінде авторлармен құрастырылған				

Кесте 6

Күтілетін жиілік кестесі

Көрсеткіштер	Ия, (жақсы білетіндер)	Бұл мемлекет туралы естігендер	Жоқ, (білмейтіндер)	Барлығы
Қазақстандықтар	44,512 (а)	7,488 (б)	0 (в)	52
Шетел азаматтары	62,488 (г)	10,512 (д)	0 (е)	73
Барлығы	107	18	0	125

Ескерту: сауалнама нәтижелері негізінде авторлармен құрастырылған

Кесте 7

 χ^2 есептеу кестесі

Ұяшық	а	б	в	г	д	е	Барлығы
Жиелігі	38	14	0	69	4	0	125
Күтілетін жиілік	44,512	7,488	0	62,488	10,512	0	125
Нақты және күтілетін жиіліктердің айырмашылығы	-6,512	6,512	0	6,512	-6,512	0	
Нақты және күтілетін жиіліктер айырмашылығының квадраты	42,406	42,406	0	42,406	42,406	0	
Нақты және күтілетін жиіліктің айырмашылық квадратының күтілетін жиіліктің мәніне қатынасы	0,9526	5,6632	0	0,6786	4,0340	0	$\chi^2 = 11,3286$

Ескерту: сауалнама нәтижелері негізінде авторлармен құрастырылған

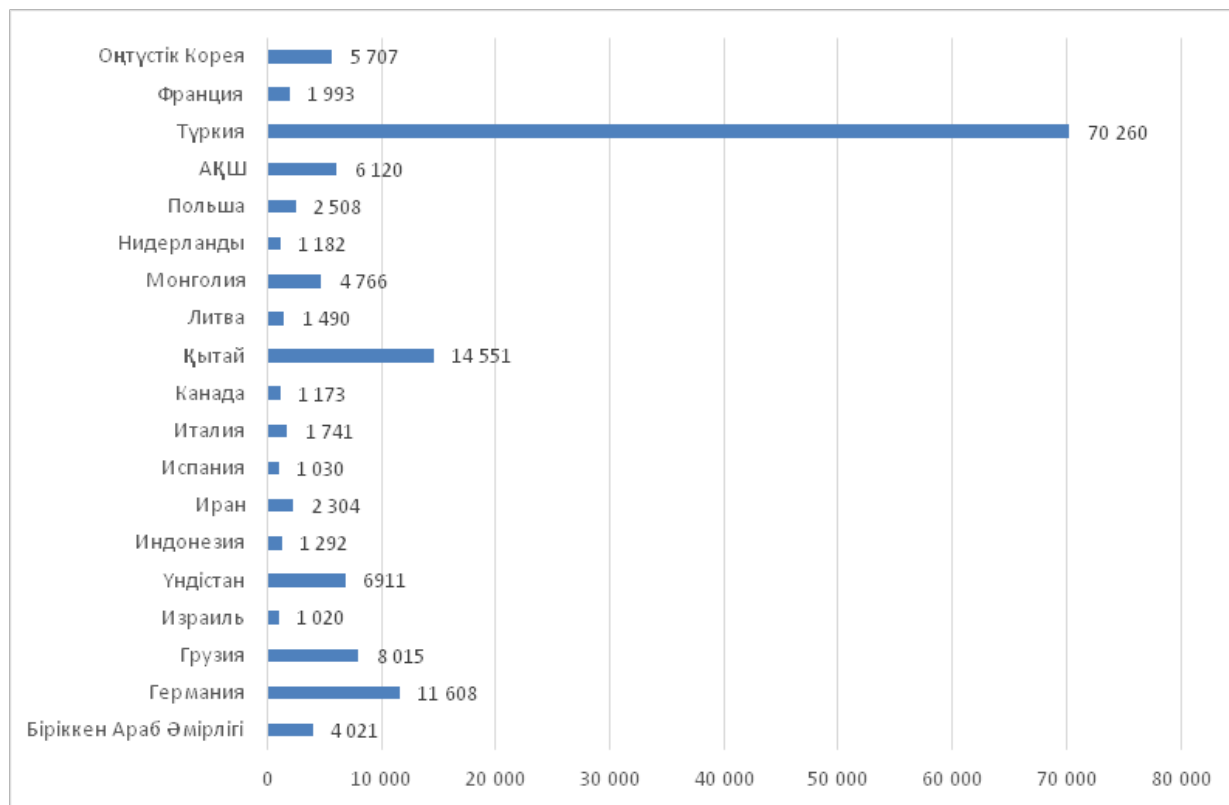
Нәтижелер

Сауалнама нәтижелеріне сүйене отырып, шетелдіктердің Қазақстанның имиджіне қатысты пікірлерімен сәйкес келетінін түсінеміз. Бірақ, туризмді дамыту құралдары әр ел үшін әр түрлі және жеке ойластырылуы керек. Салыстыру үшін басқа елдердің имиджін қарастырамыз.

Бұл жағдайда туризмді жылжытудағы маркетингтік құралдардың рөлін бағалау үшін 2020 жылғы ресми статистикалық мәліметтерге сүйене отырып, қарастырайық. 2020 жылы туристер арасында сұранысқа ие мемлекеттер Оңтүстік Корея, Франция, Түркия, АҚШ, Польша, Нидерланды, Моңғолия, Литва, Қытай, Канада, Италия, Испания, Иран, Индонезия, Үндістан Израиль, Грузия, Германия, Біріккен Араб Әмірлігі (сурет 2). Жоғарыдағы суретке сәйкес, ТМД-дан тыс елдерге

келген резидент емес қонақтардың арасында Түркия 70 260 туристке ең үлкен көрсеткішке ие, ал Израильға салыстырмалы түрде осы елдер арасындағы ең төмен 1020 турист келгенін көруге болады. Жоғарыдағы елдерге туристердің көптеп тартылуы туризмнің түрлі бағытында келгенін айтуға болады.

Әлемдегі үнемі өзгеріп отыратын халықаралық көңіл-күйге қарамастан, кейбір елдер кіру туризмінің деңгейін сақтап қалды немесе кем дегенде, қатты өзгеріске ұшырамаған. Мысалы, Түркия, Қытай Германия жетекші орындарға берік тұрды және шетелдік туристерден үлкен кіріс алғандығы мәлім. Түркия жағдайында бұл түсінікті, өйткені онда тиісті инфрақұрылымы бар көптеген туристерді соның салдарынан тарта алады. Дегенімен, Қытай, Германия және басқа да елдерге ежелгі сәулет ғимараттарымен, әдемі қалалық аңыздармен және туристер үшін тиісті жағдай-



Сурет 2. ТМД-дан тыс елдерге келген туристер саны, 2020 жылға, адам
Ескерту – [8] мәліметтер негізінде авторлармен құрастырылған

лармен (көптеген қонақ үйлер, айырбастау пунктері, тамақтану орындары және т.б.) тар-тылады.

Іс жүзінде әрбір мемлекет өзінің негізгі жетістіктерін немесе оның қызметінде маңызды рөл атқарған, сондай-ақ оның аңыздарының кейіпкерлерін сомдау арқылы шет мемлекет туристеріне арнап сыйлықтар (кәдесыйлар) топтамасын ұсына алады. Түрлі елдердің сыйлықтарын мысалға алатын болсақ, Дания елінің кішкентай су перісі сомдалған кәдесый, Австрия елінің кәдесый ретінде Сессиді, Ресей Федерациясында бірнеше матрешканың жиынтығы, Чехия елінде голем сыйлығы, Румыния елінде дракула сыйлығы, Түркияда түрлі тәттілер мен жағажай суреттері мен атаулары сомдалған магнит кәдесыйлары және т.б. Осындай сыйлықтар әрбір елдің брендіне айналған және оны туристер арасында еске түсіру, қалыптастыруды ретінде кең тараған. Яғни, сыйлықтардың еске түсуі, қалыптасуы орын маркетингінде ерек-

ше орын алады. Өйткені, адамдарды өздеріне таныс емес дүниелермен, заттармен, кәдесыйлармен тартуға мүмкіндік зор. Себебі, мұндай заттарды көрген адам бірден затқа қарап қай мемлекет екенін және ол туралы ақпаратты бүкіл әлемде тарай бастайды.

Туристерді елге тартудағы басты себеп, әуелден қалыптасқан мәдениет пен әдет-ғұрып, қонақ үй, театр, тарихи ескерткіштер мен ғимараттар маңызды болатыны анық. Осындай құндылықтарды өзіміздің елде кең, бай әрі тарихи тұрғыда көруге болады.

Қорытынды

Жалпы айтатын болсақ, елге туристерді тарту, брендті қалыптастыру Қазақстан үшін ұлттық ерекшеліктерді ескере отырып ешкімге ұқсамайтын етіп жасау қажет. Мұндай дүниелерді жасау, еліміздегі қолөнер мен қазақи құндылықтарды дәріптейтін мәдениет жаңғырту негізінде дайындауға болады. Бүгін-

гі таңда елімізде жаңа бастау алған, қолөнер шеберлерінің жұмысына көңіл бөлу, қазақи нақыштарға зер салу, қолөнерге бағытталу, салт-дәстүрдің жаңғыруын қолға алу негізінде 286 өкіл жұмыс жасайды екен [9]. Осындай дүниелерді жасап оны жылжыту, тарату, сату, таныстыру елімізге шетел туристерін тартуға тікелей мүмкіндігі зор. Мұндай жасалған кәдесыйлар кез-келген турист үшін тартымды және өзімен бірге алып кетуіне негіз болады, ал ондай дүниелер бірте-бірте шет мемлекеттерді қызығушылықты танытып, елдің брендіне айналатынын анықтадық.

Брендтен басқа, елдің инфрақұрылымы, әсіресе негізгі туристік нысандар орналасқан аймақтар маңызды рөл атқарады. Қонақүйлердің, мейрамханалардың, дамыған көлік желісінің, дұрыс жұмыс істейтін ұялы мұнаралардың болуы маңызды. Мысалы, Қазақстанда Астана және Алматы қалалары туристік тартымдылықтың ең жоғары (ақпараттық коммуникациялар орталығының зерттеулері бойынша) дәрежесіне ие. Тақырыпты зерттеу барысында назар аударылған мәселелер орналастыру орындары, инфрақұрылым, көлік желісі, қонақ үй бизнесі, интернет желісінің қолжетімділігі және т.б. жағдайлар ескерілді.

Қазақстан Республикасының аймағында Астана, Шымкент және Алматыдан басқа тарихы бай, бірақ негізінен тек қазақстандық азаматтар арасында сұранысқа ие көптеген өңірлер орналасқан.

Егерде туристерді тарту мақсатында жұмыс жасайтын болсақ, туристік маркетингті екіге бөліп қарауға болады: материалдық және материалдық емес орта.

Материалдық ортаға еліміздегі дамымаған немесе дамушы инфрақұрылым, бағасы шарықтап тұрған қонақ үйлер, ұлттық құндылықтарды ескермейтін шетел туристері үшін тамақтану орындары, шалғай жерлердегі интернет және байланыс құралдары желілері, сайт парақшалары және т.б. айтуға болады. Осы компоненттердің әрқайсысының дамуы мен жетілдірілуімен туристік қызметтерге сұраныстың өсуі байланысты.

Бренд қалыптастыру үшін Қазақстанның туристік кәсіпорындарының халықаралық деңгейдегі белсенділігін (халықаралық туристік көрмелер, жәрмеңкелер, іс-шаралар мен оның ішіндегі ДТҰ қатарындағы өткізілетін шараларға) арттыру қажет. Өзіміздің елдегі ұйымдастырылатын шаралар, оның ішінде аймақтық деңгейде өткізілетін шаралар халықаралық деңгейде ұйымдастыру тікелей имидждік шаралар негізгі болу керек. Туристік кәсіпорындар шетелде ұйымдастырылатын шараларға Қазақстан Республикасының қарым-қатынасының іскерлік деңгейдегі өкілеттіліктерінің қатысуымен тәжірибелік тұрғыда көңіл бөлу керек.

Сонымен қатар, туристік кәсіпорындарының, объектілерінің шетел туристеріне танымалдалығын арттыру мақсатында кәсіпорындардың ақпараттық қол жетімділігі мен web-сайттарының жаңарып отыруына ерекше назар аудару қажет. Сондай-ақ қонақжай имиджін жасауға туристер жиі келетін орындарда орыс, қазақ мәтіндерін латын транскрипциясымен қайталайтын ақпараттық таблолар мен жазбаларды дайындау және орнату ықпал ететін болады.

Әдебиеттер тізімі

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: Добрая книга. - 2010. – 232 с.
2. Рябков О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент. – М.: Русайнс. - 2016. – С. 82-84
3. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасы [Электрон. ресурс]. - 2017. – URL <http://adilet.zan.kz/docs/P1700000406> (қаралған күні: 15.12.2021)
4. Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі [Электрон. ресурс]. - 2016. – URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1600000480> (қаралған күні: 21.12.2021)
5. Боринова А.С. Маркетинг как инструмент продвижения туристских услуг // – Экономика и социум. – 2017. №10 (14). – С. 205-213

6. Баймбетова А.Б., Урузбаева Н.А., Нурманова У.К. Туризмдегі брендинг теориясы мен PR. – Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. - 2021. – 169 с.
7. Тютюник Ю.М. Социальный маркетинг государственных социальных программ и идей // Маркетинг-Дайджест: сборник тезисов научных докладов научно-практической конференции 30 октября 2020 г. - Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михайла Туган-Барановского, 2020. – С. 207-209
8. Tourism 2020 Vision [Электрон. ресурс]. - 2020. – URL: <http://www.unwto.org> (қаралған күні: 23.12.2021)
9. Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының ресми сайты [Электрон. ресурс] – URL: <http://stat.gov.kz/> (қаралған күні: 25.12.2021)

А.Б. Баймбетова¹, А.Р. Бейсенбаев¹, Абдыкулова К.А.²

¹Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

²Таразский региональный университет им. М.Х. Дулати, Тараз, Казахстан

Продвижение туристских услуг в Республике Казахстан на основе маркетинговых исследований

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные факторы, влияющие на продвижение туристских услуг. Авторы проанализировали актуальную в современных условиях методологию туристского маркетинга. Определена актуальность исследования проблем, сдерживающих развитие туризма в Казахстане, в связи с этим часто анализируются инфраструктурные барьеры. Однако наш интерес заключается в потребительских предпочтениях и ценностях в сфере туризма, которые являются ключевыми для нашего мышления и стали предметом исследования. Научной основой являются изучение и внедрение инструментов маркетинга, поэтому выделяют пять типов поколений, имеющих разные ценности, мировоззрение, стиль потребления, но живут в одно и то же время. Для маркетинговых исследований мы выбрали результаты опроса поколений X и Y. Они составляют значительную часть людей в возрасте от 18 до 62 лет, то есть туристов и путешественников. Маркетинговое исследование проводится поэтапно. Конкретные маркетинговые инструменты позволят продвигать туризм региона и будут способствовать развитию внутреннего туризма.

A.B. Baimbetova¹, A.R. Beisenbayev¹, K.A. Abdykulova²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

²M.Kh. Dulati Taraz Regional University, Taraz, Kazakhstan

Promotion of tourist services in the Republic of Kazakhstan based on the marketing research

Abstract. The article considers the main factors influencing the promotion of tourist services. The authors analyzed the current methodology of tourism marketing. The authors determined the relevance of studying issues that hinder the development of tourism in Kazakhstan. In this regard, there are often analyzed infrastructure barriers. However, the article focuses on consumer preferences and values in the field of tourism, which have become the subject of research. Its scientific basis is the study and implementation of marketing tools. In this regard, there are five types of generations that have different values, worldviews, and consumption styles, who live at the same time. The authors analyzed generations X and Y in the marketing research. They are people between the ages of 18 and 62, who represent a significant segment of tourists and travelers. Marketing research was conducted in stages. Specific marketing tools will contribute to the development of tourism in the region and contribute to the development of domestic tourism.

Keywords: marketing, tourism, brand, travel services, marketing tools, promotion

References

1. Anhol't S., Hil'dret Dzh. Brend Amerika: mat' vsekh brendov [Brand America] (M.: Dobraya kniga, 2020, 232 p.). [in Russian]
2. Ryabkov O.A. Sravnitel'nyj marketing-menedzhment [Comparativa marketing-management] (M.: Rusajns, 2016, P. 82-84). [in Russian]
3. Kazakstan Respublikasynyn turistik salasyn damytudyn 2023 zhylga dejingi tyzhyrymdamasy. [Electronic resource] - Available at: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000406> (Accessed: 15.12.2021)
4. Kazakstan Respublikasy normativtik kykyktyk aktilerinin akparattyk-kykyktyk zhyjesi. [Electronic resource] - Available at: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1600000480> (Accessed: 21.12.2021)
5. Borinova A.S. Marketing kak instrument prodvizheniya turistskih uslug [Marketing as a tool for promoting tourism services] (Ekonomika I socium, 2017 №10 (41). 205 p.). [in Russian]
6. Bajmbetova A.B., Uruzbaeva N.A., Nurmanova U.K. Turizmdegi brending teoriyasy men PR [Branding theory and PR in tourism] (Nyr-Syltan: EYU. 2021. 169 p.). [Kazakh]
7. Tyutyunik YU.M. Social'nyj marketing gosudarstvennyh social'nyh program i idej, Marketing-Dajzhest: sbornik tezisov nauchnyh dokladov nauchno-prakticheskoy konferencii, Doneckij: Doneckij nacional'nyj universitet ekonomiki I torgovli imeni Mihajia Tugan-Baranovskpgp [Social marketing of state social programs and ideas, Marketing Digest: collection of abstracts of scientific reports of the scientific and practical conference, Donetsk: National University of Economics and Trade Mikhail Tugan-Baranovsky], 207-209 (30 oktyabrya 2020). [in Russian]
8. Tourism 2020 Vision. [Electronic resource] - Available at: <http://www.unwto.org> (Accessed: 23.12.2021)
9. Kazakstan Respublikasy Yltyk statistika byurosyny resmi sajty. [Electronic resource] - Available at: <http://stat.gov.kz/> (Accessed: 25.12.2021)

Сведение об авторах:

Баймбетова А.Б. – Автор для корреспонденции, экономика ғылымдарының кандидаты, доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті «Туризм» кафедрасының профессор м.а., Қажымұқан көш., 11, Астана, Қазақстан

Бейсенбаев А.Р. – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті «Туризм» кафедрасының магистранты, Қажымұқан көш., 11, Астана, Қазақстан

Абдыкулова К.А. – М.Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университеті «Қаржы және есеп» кафедрасының аға оқытушысы, қаржы саласындағы іскерлік әкімшілендіру докторы (DBA), Ж. Сабабақов көш., 9/1, Тараз, Қазақстан

Baimbetova A.B. – **Corresponding author**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of tourism, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 11 Kazhymukan st., Astana, Kazakhstan.

Beisenbayev A.R. – Master's degree student in Tourism, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 11 Kazhymukan st., Astana, Kazakhstan.

Abdykulova K.A. – Senior lecturer, Doctor of Business Administration (DBA), Department of Finance and Accounting, M.Kh.Dulati Taraz Regional University, 9/1 Sabalakova str., Taraz, Kazakhstan.