

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің 60 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары– 13: дәстүрлерді сақтай отырып, болашақты құру» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 13: сохраняя традиции, создавая будущее», посвященная 60-летию Казахского агротехнического университета имени С.Сейфуллина. - 2017. - Т.1, Ч.4. - Б.274-276

## **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОТУРИЗМНІҢ ҚАЗІРГІ МАРКЕТИНГТІК КЕЛБЕТІ, ДАМУ БОЛАШАҒЫ**

*Ниязбаева М.А.*

Туризм, өзінің бағыттарымен, соңғы жылдары әлемнің көптеген мемлекеттерінің шаруашылығының негізгі саласына яғни «пайда көзіне» айналды. Ал бағыттарының ішінде өзін айқын көрсетіп, маңыздылығы жағынан алдыңғы қатарда тұрған ерекше түрі – экологиялық туризм. Туризмнің бұл түрінің пайда болуының басты ерекшелігі, ол осы экологиялық туризмнің тұрақты даму концепциясының арқасында әлемдегі табиғи ортаны қорғауға кететін шығын мөлшерінің бірнеше есе азаюы. Жер шарындағы экологиялық жағдайдың күрт нашарлауы мемлекеттік және мемлекеттік емес ұйымдар экологиялық орталықтар, туристік фирмалар қоғамға қоршаған ортаға зиян келтіруіне төтеп беру жолдарын ізейді. Сонымен қатар жануарлар әлемін қорғау проблемасы туындайды. Осы проблемалардың шешу жолдарын біріктіретін экологиялық туризм болды [1]. Бүгінгі таңда Қазақстанды экологиялық туризмнің дамуы үшін жаңа құрылып келе жатқан нарық деп қарастыруға болады. Биологиялық және геологиялық әртүрлілік, халықтың минималды тығыздығы, бай тарихи және мәдени мұра республиканың өте зор экотуристік потенциалын айқындайды. Әрине, «экологиялық туризм» ұғымы жер шарының адам аяғы баспаған, әрі пайдаланылмаған жерлерімен саяхат жасауды ғана білдірмейді. Қазіргі уақытта бұл ұғым кең ауқымды қамтиды. Ол экологиялық туризмнің басты мақсатымен анықталады: табиғатпен бірігу, оның түпкілікті маңызын ұғыну және қорғау қажеттілігін түсіну. Сондықтан туризмді адамзаттың «ашық» ортада болуымен сипаттауға болады. Сонымен қатар оның көркемдік, экзотикалық, қайталанбас табиғат құбылыстары мен объектілер арасындағы тығыз байланысты білдіретін, адамның ғылыми аймақтанушылық қажеттіліктерін қанағаттандыруын білдіруге болатынын айта кетуіміз керек. Орнитолог, археолог және көркем өнерпаздар сияқты ғылыми қызығышулығы бар туристерді қанағаттандыруға арналған экологиялық туризмге қарағанда рекреациялық туризм өзі қажет ететін қонақжай комплекстерімен, спорттық қарулануымен нәзік экожүйелерге көбірек зардабын тигізеді. Экологиялық туризмнің объектілері табиғи аймақтар, тарихи ескерткіштер, ғылыми және білім беруде қолданылатын мәдени және архитектуралық ескерткіштер болып табылады. Бұл экологиялық туризмнің жан-жақты болуын қамтамасыз етеді. Қазақстанның табиғи климаттық зоналары (жеке шөлді аймақтар, таулы аймақтар)

спорттық және ғылыми бағытта экологиялық туризмнің ерекше формасы «экстремалды туризмді» дамытуға мүмкіндік береді. Бұл адам аяғы баспаған және адам өмір сүруге бейімделмеген аймақтарға экстремалды жағдайларда тіршілік ету және өзін-өзі ұстау стратегиясын қалыптастыру мақсатында саяхат жүргізу. Айта кетерлік жағдай, экологиялық туризмді дамыту үшін әр түрлі табиғи ресурстар қажет. Дәл осы жағдай туризмдік жұмыстардың территориялық аймағын және олардың қай бағытта жүруін анықтайды [2].

Экологиялық туризмнің ресурстары болып табылады:

- табиғи - климаттық факторлар: рельеф, су объектілері, флора және фауна, ерекше және қызықты қарапайым табиғи аймақтар.

- тарихи-мәдени ескерткіштер: белгілі бір аймақтағы адамзаттың материалдық және рухани мәдениеті, айналадағы ортамен тығыз байланысты тарихи, археологиялық, мәдени ескерткіштер жатады.

Қазақстан обылысындағы экологиялық туризм түрлері туралы (1-ші кестеде көре аласыз)[3]

Обылыс бойынша экологиялық туризм түрлері				
Оңтүстік	Солтүстік	Орталық	Шығыс	Батыс
Қазақстан	Қазақстан	Қазақстан	Қазақстан	Қазақстан
Эколог-қ	Эколог-қ	Эколо-қ	Эколог-қ	Эколо-қ
Тау	Шаңғы	Экскур- қ	Тау	Су
Жаяу	Жаяу	Су	Танымдық	Жаяу
Велосипед	Экскур- қ	Спелеологиялық	Экскур- қ	Экскур- қ
Экскур- қ		Тарихи		Тарихи
Тарихи				Діни

Маркетинг бойынша жазылған әдебиеттер мен оқулықтар негізінен, тауарлар туралы, кейде сервистің арнайы маркетингтік мәселелері туралы айтады. Қызмет көрсету саласы экономикалық қызмет облысы ретінде көрсетіледі, оған көптеген елдерде 50% - дық тұтыну шығынын жатқызады. Туристік кәсіпорын қатынастардың алуан түрлілігімен шарттасатын, сондай – ақ басқа да экономикалық субъектілермен тұрақты ауысып отыратын жағдайларда әрекет етеді. Бұл қатынастардың жиынтығы маркетинг ортасының түсінігін құрайды. Ол көбінесе фирманың қызметінің сипатын анықтайды және міндетті түрде маркетингтік зерттеулерді жүргізу барысында тиянақты қарастырылуы тиіс:

1. туристік кәсіпорынның ішкі ортасы туралы, оның потенциалы мен дамуының басымдылығы туралы.

2. сыртқы орта туралы, олардың ерекшелігі мен кәсіпорынның ондағы орны туралы.

Ішкі орта (микроорта) – бұл кәсіпорын ішінде орналасқан және кәсіпорын бақылайтын жалпы маркетингтік ортаның бір бөлігі. Маркетинг бойынша, көптеген тауарларға, қызмет көрсетулерге деген анықтамалар мен мағыналарды білдіреді, олардың көпшілігі бір – біріне қарама – қайшы келеді. Маркетингтің мақсаты тауарлар мен қызмет көрсетулерді танып білу, оларға деген іс жүзіндегі және жасырын түрдегі сұранысты бағалау, фирмалардың күш – жігерін сол тауарлар мен қызмет көрсетулерді таратуға, сатуға, қозғалтуға жұмсау болып табылады.

Экотуризм саласында маркетингтің келесі деңгейін ерекшелеуге мүмкіндік береді:

- туристік мекемелердің маркетингі (туроператор, турагент);
- туристік қызмет көрсетушілердің маркетингі;
- қоғамдық туристік ұйымдар маркетингі;
- территориялар мен аймақтар маркетингі.

Алғашқы екі деңгейі коммерциялық маркетинг саласына жатады.

Түрлі деңгейдегі институттардың маркетингтік қызметін бөлу шамамен төмендегідей болады:

маркетингтік зерттеулер жүргізу;

• стратегиялық ұлттың, аймақтың және жергілікті маркетингтік концепциялар жасау;

• туристік инфрақұрылымды дамытуды қолдау;

• маркетингтік концепцияларды іске асыру мәселелері бойынша кеңес беру қызметі;

• елдің (аймақтың, турорталықтың) тамаша имиджін, образын жасау;

• жарнама саласында шаралар жүргізу.

• Экотуризм өз кезегінде келесі маркетингтік қызметтерді орындауға бағдарлануы тиіс:

• нарықтық мүмкіндіктерді сараптау;

• болашағы бар мақсатты нарықты таңдай;

• туристік өнім жасау;

• турөнімді тарату;

• экотуризмдегі маркетингті дамытудың ұлттық, аймақтық және жергілікті концепцияларын іске асыруға қатысу [4].

Қазақстан Республикасында экотуризм әлі де болса бір тұтас индустрия ретінде қалыптаспаған. Бірақ экотуризм саласына мемлекет белсене қатысатын болса, Қазақстан экономикасындағы үлкен табысты шаруашылыққа айналдыруға болады. Әрине 5 жыл өтсін, 10 жыл өтсін деген ой-пікір болмайды, бірақ осы салада оң өзгерістер қалыптасып келеді, әлемнің экотуризм саласы дамыған елдерден үйрену керек, өзіміздің мамандарды дайындау қажет және де өзіміздің үйімізге махаббатпен, сүйіспеншілікпен қарауымыз керек. Экоуризмнің әлеуметтік мәдениетке әсері зор. экотуризм индустриясын дамыту жаңа жұмыс орындарының пайда болуына, шетелдік валютаның мемлекетке түсуінің өсуіне, ірі және кіші мекемелердің жергілікті транспорттық инфраструктураның жаңаруына, оның ішінде байланыс және сервистің дамуына алып келеді [5, 6].

### Әдебиеттер тізімі

1. Проблемы становления индустрии туризма Казахстана. Материалы международной конференции специалистов туризма. Под редакцией С.Р.Ердавлетова.- Алматы: «Қазақ университеті», 2001
2. Проблемы становления индустрии туризма Казахстана. Материалы международной конференции специалистов туризма. Под редакцией С.Р.Ердавлетова.- Алматы: «Қазақ университеті», 2001
3. Г.М. Дуйсен Основы формирования и развития индустрии туризма в Казахстане. Алматы, 2002г.
4. А.П.Допанев А.С Маркетинг в туризме: Учебное пособие Минск: 1998ж
5. Фишман И.С. Экотуризм: возможности развития : Огни Алатау. 2000
6. Logistics Performance Index. International LPI // World Bank Official site // URL: <http://lpi.worldbank.org/international/global>

*Ғылыми жетекші: аға оқытушы Асиров Б.У.*