**15-тақырып. Қазақстан Республикасында әлеуметтік-мәдени сервисті жаңа технологиялар арқылы жылжыту мүмкіндіктері**

Жоспар

1.Туризм саласындағы жаңа технологиялардың даму ерекшеліктері.

2.Жаңа технологияларды әлеуметтік-мәдени сервисті жылжытуда қолдану.

3.Әлеуметтік-мәдени сервис бәсеке қабілеттілін арттыру жолдары.

1.Туризм саласындағы жаңа технологиялардың даму ерекшеліктері. Туризм индустриясында жаңару әркімнің өз қалауына қарай жүзеге асырыла алады. Қазіргі таңда әрбір туристтік кәсіпорындарда инновациялардың қолданылуы сол фирманың ұзақ уақыт бойы жұмыс жасап тығырықтан оңай шығудың жолы болып отыр. Бұл мәселені қазіргі таңда ғаламдық тақырыптардың негізгісі деп те атауға болады. Инновациялардың туризм индустриясына енуі жағдайын дүниежүзі бойынша қарастырып өтетін болсақ жаңа технологияларды қолдану барысында көптеген мемлекеттер өз туризм индустриясын дамытып алды.

Қазіргі таңда жаңа технологиялардың туризм индустриясына енуі дамушы мемлекеттерде төмен дәрежеде байқалып келеді, әсіресе қонақүй шаруашылығы, қоғамдық тамақтандыру орындары, түпкілікті туризм салаларынан байқауға болады. Дамушы мемлекеттерде жаңа технологиялардың қазіргі таңда ендірілмеген мемлекеттер көбінен әлеуметтік-экономикалық жағдайлары төмен мемлекеттер болып табылады. Ал, керсінше, көптеген дамыған мемлекеттеріміз Америка, Кариб теңізі жағалауындағы мемлекеттер, Оңтүстік Азия және Орталық, Батыстағы мемлекеттер инновацияларды туризм индустриясына толық ендіре алды. Инновацияларды толық енгізген мемлекеттерді жеке–жеке қарастырып өтетін болсақ.

Біріккен Араб Әмірліктері қалаларының бірі қазіргі таңда барлық туризм индустриясын дамыта алған және инвестиция қорын көбейтуші қалалардың бірі – Дубай.

Дубай - Парсы шығанағының жанында орналасқан қалалардың бірі. Біріккен Араб Әмірлігінің ішіндегі туристерге барлық мүмкіншіліктерді қарастырған оның ішінде демалыс, ойын-сауық, шопинг секілді туристік кешендері дамыған қалалардың бірі болып табылады. Дубай шығанағы қаланы екі бөлікке қарастырады - Дейра және Бар Дубай. Осы аталған қалаларда туризм индустриясы толық дамыған соның ішінде көптеген мейрамханалар. Дубай қаласының әлемдік индустрияда алып жатқан мүкіншіліктері мен атағына сәйкес олардың даму жолдарына қарай отырып еліміздегі туризм индустриясын дамыту барысында тәжірибе алмасуға болады.

Жалпы Дубай қаласындағы саяхат агенттіктері жылына 2 мыңнан астам турөнімдерін сатып, 4 млн-нан астам туристерге қызмет көрсету мүмкіншілігіне ие болуда. Дубай қаласының осылайша қарқынды түрде инновацияларды пайдалана отырып қызмет атқару барысында олар өз экономикаларын одан ары қарай дамытуға жол ашып отыр. Осындай Дубай қаласының тәжірибелері әрбір туризм индустриясы дамымаған мемлекеттерге қолдану, олармен байланыса отырып қызмет атқару мемлекеттерге тиімді жолдардың бірі ретінде қарастыруға болады.

Түркия мемлекеті – тарихқа, тарихи ескерткіштерге, ата дәстүрлері мен ұстанымдарға бай мемлекеттердің бірі болып табылады. Осындай байлықтарға ие бұл мелекеттің туризм индустриясы жеткілікті дәрежеде дамыған. Оның негізгі дәлелдерінің бірі бұл мемлекетке 6 айлық маусым аралығанда туристердің үздіксіз ағылып келуі. Түркия меммлекетінде негізгі туристік қалалардың бірі Памуккале, Стамбул, Анталия, Кемер секілді қалалары жатады. Бұл мемлекеттің туризм индустриясының дамуындағы басты себеп, Жерорта теңізі мен әртүрлі теңіздердің жағалауында орналасқандығында болып табылады. Жалпы бұл мемлекеттегі туризм индустриясындағы қызмет көрсетуші кәсіпорындардың барлығына дерлік жаңа технологиялар ендіріліп қолданысқа жіберілген. Анталия қаласының өзінде 100-ден астам қонақ үйлер мен 30-ға тарта жергілікті және халықаралық саяхат агенттіктері шоғырланған. Қонақ үйлерінің барлығы инновациялардың көмегімен қызмет атқарып келеді.

Грекия мемлекетіне келетін жылдық туристердің саны қазіргі таңда 19 млн-ға жетіп отыр. Олардан келген табыстың мөлшері мемлекеттік табыстың 15 пайызын құрайды. Грекияның туристерді өз мемлекеттеріне қызықтырудың басты себептерінің бірі бұл мемлекеттің тарихқа бай мемлекеттер құрамынан көрінуінде. Бұл мемлекетте негізінен тарихи туризмге көбірек мән берілген. Соған қатарласа соңғы 10 жылдың ішінде жағажай туризміне де үлкен өзгерулер еніп дамуда. 2008 жылда тек Афина қаласына 5 млн-нан астам туристке қызмет көрсетілген. 2009 жылы 16,5 млн туристке жеткізілді. Туристік обьектілердің саны мен жұмыстардың мөлшері күрт артып, 2009 жылы 659 719 туристік орындар жұмыс атқаруға кірісті. 2009 жылы индустрия министрлігі тарапынан 38 млрд. қаржы бөлініп, туризмнің даму жағдайын күрт өзгертті.

Америка туризм индустриясы да дамыған мемлекеттердің ішіндегі маңызды орындардың бірін алады. Соған орай Америка туризм индустриясында технологиялардың ендірілу барысы сонау 1950 жылдардан басталады. Соның ішінде әлемдік мемелекеттердің арасынан алғаш болып бұл мемлекет қонақ үй индустриясына компьютерлік желілер мен бағдарламаларды 1950 жылы Western International Hotels деп аталатын қонақ үйлерде алғаш ендіріліп қолданысқа ене бастады. Алғашында бұл бағдарлама бронь қабылдау мақсатында ғана қолданылды. Қорытындылай келгенде туризм индустриясы қазіргі таңда әлемдік тұрғыда орын алып жүрген маңызды салалардың бірі. Әрбір мемлекет қазіргі таңда осы саланың дамуы үшін өз мемлекеттерінде көптеген жоспарлар мен бағдарламалар құра отырып, осы саланы дамытуға көптеген мүмкіншіліктер қарастыруда. Сол мемлекеттердің ең алдынғы даму жоспарларын құрып, сол жоспарларын сәтті жүзеге асыру барысында өз туризм индустрияларын дамыта білді. Атап айтқанда жоғарыда қарастырылған төрт мемлекет Біріккен Араб Әмірліктері, Түркия, Грекия, Америка. Бұл мемлекеттердің әрқайсының туризмі әр бағытта дамыған. Түркия мемлекетінде теңіз және діни туризм дамыса, Грекия мемлекетінде танымдық, тарихи туризм, Америкада көңіл көтеру, іскерлік туризм, Дубайда діни және танымдық туризм дамыған болып келеді. Бұл мемелекеттердің қай туризм саласындағы обьектілерді алып қарасақ та барлығында жаңа заманауи жаңа технологияларды қолдана отырып қызмет көрсетеді.

Осы жетістіктерінің арқасында олар әрқашан өз мемлекеттерінің имидждерін жоғарғы деңгейге көтеріп, әлемдік нарықта ерекше орын алуда. Осы мемлекеттердің даму үрдісін біздің мемлекетімізге тәжірибе ретінде қолданылса мемлекетіміздің туризм индустриясын дамыту мүмкіншілігі туар еді. Ал ол тәжірибелерді жүзеге асыру үшін олардың жұмыс барысымен танысу үшін арнайы мамандарды ол мемлекетке оқуға жіберіп, не сол жақтың мамандарымен бірлесе отырып жұмыс атқарылуы тиіс. Ал мұндай мүмкіншіліктер біздің елімізде аз қарастырылған. Болашақта осындай мүмкіншіліктерді туризм индустриясын дамыту мақсатында қолданысқа енгізсек болады [56].

**2.Жаңа технологияларды әлеуметтік-мәдени сервисті жылжытуда қолдану.** Қазіргі жағдайда әлеуметтік-мәдени өнімді жылжыту міндеті Әлеуметтік-мәдени қызмет шеңберіндегі басым міндеттердің бірі болып табылады, ол өз кезегінде елдің әлеуметтік-экономикалық өмірінде маңызды орын алады және экономиканың дамуына айтарлықтай әсер етеді. Қазіргі қоғамдағы динамикалық сапалық өзгерістер экономикаға, саясатқа, ғылымға ғана емес, бүкіл әлеуметтік-мәдени салаға әсер етеді. Әлеуметтік-мәдени өнімді жылжыту бүгінгі күні бос уақыт нарығына шығуға ұмтылатын мәдениет мекемелері үшін іскерлік белсенділіктің ең перспективалы түрлерінің бірі болып табылады.

Әлеуметтік-мәдени өнімді жылжыту кешені қазіргі заманғы мәдени мекеме стратегиясы мен оның маркетингінің маңызды бөлігі болып табылады. Соңғысы әлеуметтік-мәдени сала мекемелерінің тұтынушы мәселелерін саналы түрде және мақсатты түрде жүзеге асыру және олардың мақсаттарын жүзеге асыру үшін нарықтық қызметті реттеу процесі.

Әлеуметтік-мәдени өнімді жылжыту жүйесін құра отырып, компания басқаруда жаңа ойлауды қалыптастырады. Әлеуметтік-мәдени қызметтер нарығының әр түрлі сапа-баға диапазонындағы өнімдермен қанығуы соңғы тұтынушы үшін ғана емес, сонымен қатар мәдени мекеме үшін де таңдау мүмкіндігінің артуына әкелді. Бұл саладағы жетістік, ең алдымен, сәтті дамыған коммуникациялармен анықталады

Бұл жұмыстағы мәселенің әлеуметтік маңыздылығы-мәдени мекемелердің қажеттілігінің артуы, Маркетингтік коммуникациялар кешенінің ең қолайлы құралдарын анықтау және оны жүзеге асыру жоспарын жасау мәселесін шешу.

Қазіргі уақытта әлеуметтік-мәдени саланың көптеген мекемелері өздерінің жылжыту саясатын жүргізу қажеттілігі туралы мәселе туындады. Өндіруші мен тұтынушы арасындағы байланыстың қуатты құралдарының бірі ретінде жарнамасыз әлеуметтік-мәдени өнімнің айналасында нарықтық жағдай жасау мүмкін емес екенін бәрі түсінеді.

Экономикалық қызмет тәжірибесін талдау отандық кәсіпорындардың басым көпшілігінде нақты жылжыту стратегиясы жоқ екенін көрсетті. Сонымен қатар, коммуникацияларды жоспарлау мүлдем жүзеге асырылмайды немесе ол таңдамалы және тұрақты емес. Мұндай коммуникациялардың тиімділігі, әрине, аз. Қазіргі әлеуметтік-мәдени кеңістіктің өзгеріп жатқан жағдайында бәсекеге қабілетті болу үшін мәдени мекемелер оның қоршаған ортасындағы барлық өзгерістерге тез және икемді жауап беруі керек, бұл әлеуметтік-мәдени өнімді жылжытудың тиімді стратегиясы болған кезде ғана мүмкін болады.

Алайда, бүгінгі күні мақсаттарды, бюджетті, құрылымды және ақпарат беру арналарын белгілеуді қамтитын жылжытуды жоспарлаудың қанағаттанарлық алгоритмі әзірленгеніне қарамастан, сонымен бірге осы саладағы практикалық қызметтің көптеген кезеңдері әлі пысықталған жоқ.

Соңғы уақытта мәдени мекемелер өз қызметін қайта қарастыруға бет бұруда, бұл олардың қоғамдағы рөлінің өзгеруімен байланысты. Енді олар бос уақыт орталықтары болып қала отырып, жалпы әлеуметтік, мәдени және экономикалық процестерге қатысуға бағдарланады. Сонымен қатар, олардың аудиториясы едәуір кеңейіп, оның демалысты ұйымдастыру саласындағы нақты қажеттіліктері күрт өзгерді.

Бұл халықтың бос уақыты, әр түрлі демалыс мекемелерінің бәсекелестік тақырыбына айналады, сондықтан олардан инновациялық тәсілдер мен технологияларды қажет етеді.

Маркетингтік коммуникациялар саласындағы сарапшылар мәдени мекеменің демалыс индустриясы нарығында орналасуы үшін қоғамдық пікірді қалыптастыру және қолдау, зерттеу және болжау маңызды деп санайды.

Мәдениет мекемесінің PR қызметінің негізгі стратегиялық бағыттарын қарастырыңыз:

- лайықты бедел құру;

- сұранысқа ие «мәдени өнімді» әзірлеу, жасау және ұсыну.

PR және жарнама. Көбінесе жарнама және PR ұғымдары синоним ретінде қолданылады. Бір жағынан, шын мәнінде, екеуі де тұтынушыға өзі туралы ақпаратты байланыс немесе жылжыту түрінде беру механизмі болып табылады. Екінші жағынан, бұл ұғымдарды қолдану салалары арасында нақты шекара орнатуға мүмкіндік беретін айырмашылықтар бар.

Жарнама - бұл Тапсырыс беруші төлеген, жеке емес байланыс, аудиторияға әсер ету үшін қолданылатын бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тауарлар мен қызметтерді жеке емес ұсыну нысаны. Көптеген мекемелер тауарлар мен қызметтерді жақсарту арқылы әлеуетті немесе тұрақты тұтынушыны тарту үшін жарнаманы пайдаланады.

Жарнама: коммерциялық - пайда табу мақсатында қолданылған кезде (бұқаралық ақпарат құралдарында кездесетін жарнаманың көп бөлігі осы санатқа жатады); коммерциялық емес-пайда табуды мақсат етпейтін, бірақ көп адамдардың назарын аударуға тырысатын мекемелер қолданған кезде.

PR мен жарнаманың маңызды айырмашылығы - бақылау дәрежесі. Ақпаратты орналастыра отырып шығару таспасы, пиарщик полагается мейірімділік БАҚ өкілінің, ал бастаушы жарнамалық процесінің өз талабын қояды, өйткені ол үшін төлейді.

PR және насихат. Енді PR-дің қазіргі нарықтық экономика жағдайында жүзеге асырылатын насихаттық әсері бар-жоғын қарастырайық. Мұндай біліктілік түбегейлі дұрыс емес сияқты. Насихаттың мақсаты-белгілі бір нанымдарды қалыптастыру негізінде іс-әрекетке шақыру. PR біреуді сендіруге немесе сендіруге мақсат қоймайды. Керісінше, мұнда әркім өз пікірімен қалады, бастысы-мекеменің ниеті мен мүмкіндіктерін дұрыс түсінуге қол жеткізу.

PR тіпті ынтымақтастыққа шақырмайды - бұл еркін шешім, ортақ мүдделер туралы хабардар болу негізінде мүмкін болады, ол үшін жағдай мен алғышарттар жасау керек. Қолайлы ынтымақтастық үшін топырақ құру PR - дың негізгі мақсаттарының бірі болып табылады.

Басқаша айтқанда, PR-дың стратегиялық бағыты-сенімді қалыптастыру, оның негізінде мекемеге әлеуметтік институт ретінде оң көзқарас пайда болуы керек.

Мәдени-бұқаралық іс-шараларды ұйымдастыру мен өткізудің бай тәжірибесі. Кәсіби ерекшеліктеріне байланысты, бұл табысты PR-қызмет үшін қажетті құралдар жиынтығы бар мәдени мекемелер: шығармашылық әлеует, материалдық-техникалық база, әкімшілік және ұйымдастырушылық тәжірибе.

Нарықтық қатынастарда бедел мен имидж үлкен мәнге ие. Демек, олар бүгінде мәдениет мекемесі үшін - оның басшылығы үшін де, әр қызметкер үшін де маңызды.

Мәдениет мекемесін басқарудың негізгі мақсаты - тұтынушыларға жағымды корпоративтік имидж мен ниеттестік жасау.

Беделді жақсартуға болады, суретті сәйкестендіруге болады. Осылайша, мәдениет мекемесінің PR-қызметінің алуан түрлілігінен екі негізгі міндет ерекшеленеді:

- имиджді насихаттау;

- беделді түзету.

Имиджді жылжыту тек нарыққа шығатын және тұтынушы оны қалай қабылдайтынына алаңдайтын мекеме үшін өте қажет. Алайда, беделді түзету сияқты, әйгілі мекеме де қажет, әсіресе егер ол жоғалған әсерді қалпына келтіру немесе нығайту қажет болса. Позитивті Имидж мен берік бедел құру бойынша жұмыс бір немесе бірнеше жеке іс - шаралар емес, мекеме қызметінің жүйесі екені түсінікті.

Мәдениет мекемесі имиджінің құрамына мыналар кіреді:

- кадр саясаты (атап айтқанда, басшылардың беделі мен құзыреттілігі, персоналдың кәсібилігі, білім беруді үздіксіз жетілдіру, қызметтік-Әкімшілік Кодекс негізінде тұлғааралық қатынастарды түзету);

- мекеменің дизайны (сыртқы және ішкі);

- мекеменің жарнамасы;

- шығыс құжаттама (оның қазіргі заманғы іс жүргізу нормаларына сәйкестігі, өзінің фирмалық стилінің болуы);

- мәдени аспектілер (мекеме ішіндегі қарым-қатынас мәдениеті, қызмет нәтижелерінің сапасы, дәстүрлер, рәсімдер, қызметкерлердің жұмыс орны мәдениеті);

- қоғамдық зардаптар үшін жауапкершілік;

- қайырымдылық қызметі (мысалы, қайырымдылық бағдарламаларын өткізу, мәдениет қайраткерлеріне материалдық көмек көрсету, жарнамалық емес бюллетеньдер шығару және қоғамда мәдениет мекемесі пайда табу мақсатында емес, адам мен қоғамның мүддесі үшін жұмыс істейді деген сенімділікті қалыптастыруға бағытталған басқа да іс-шаралар).

Өзінің корпоративтік мәдениетін басқару тетіктеріне ие мекеме оң имиджге және беделге ие және оларды жоғары деңгейде қолдайды, айтарлықтай бәсекелестік артықшылықтарға ие.

PR-технологиялар мен жарнаманың рөлі барлық салада зор. Бірақ мәдениет саласында олар әсіресе жоғары бағаланады. Мәдениет туралы сөз болғанда, «Four P» деп аталатын Mac-Картидің маркетингтік тұжырымдамасы кездейсоқ емес: өнім - баға - орын - жарнама (ассортимент, баға, сату орны, жылжыту) – «One P» тұжырымдамасына айналады.

Мәдениет ұйымдары өз өнімдерін айтарлықтай өзгерте алмайды: театрлар спектакльдер, мұражай - көрмелер мен экспозицияларды ұсынады. Мәдениет мекемелері көбінесе бюджеттік қаржыландыру есебінен өмір сүреді, сәйкесінше олардың қызметтерінің бағасын мемлекет айтарлықтай реттейді. Сату орны, әдетте, қатаң бекітілген: өнім тұтынушыға емес, тұтынушыға өнімге жеткізіледі (ұсыныстың аз бөлігі ғана көрмелерге немесе гастрольдерге бара алады).

Осылайша, мәдениет саласындағы негізгі маркетингтік тетік іс жүзінде алға жылжу болып табылады. Көбінесе, жылжыту перспективалары мәдениет мекемесі ұсынатын өнімнің өзіне әсер етеді: ұсынысты қалыптастырады, ассортиментті өзгертеді.

Әлеуметтік-мәдени қызметтер нарығындағы жағдай бір орында тұрмайды, үнемі дамып келеді, салада көптеген бәсекелес мекемелер пайда болады, сондықтан бәсекеге қабілетті әлеуметтік-мәдени өнімді тиімді жылжыту қажеттілігі маңызды болып қала береді.

Мәдениет саласындағы Маркетингтік коммуникациялар жүйесіндегі барлық жағымды жақтарға қарамастан, әлеуметтік-мәдени өнімді тиімді жылжытуды қиындататын бірқатар кемшіліктер бар. Жалпыланған түрде, бұл кемшіліктердің барлығы бір - біріне азаяды-ақпараттың болмауы немесе оны дұрыс бермеу.

Осылайша, әлеуметтік-мәдени өнімді кешенді жылжытудың маркетингтік стратегиясының бағдарламасы бірнеше компоненттерден тұрады:

- Интернетте әлеуметтік-мәдени өнімді жылжытуды оңтайландыру;

- Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнаманы оңтайландыру;

- Мекен-жай жіберу;

- Өткізуді ынталандыру.

Сонымен қатар, маңызды тұжырымдардың бірі - қазіргі жағдайда әлеуметтік-мәдени өнімді жылжытудағы кешенді тәсілдің маңыздылығын негіздеу.

Тек әлеуметтік-мәдени өнімді жылжыту құралдары мен әдістерін жан-жақты қолдану әр әрекеттен синергетикалық әсер алуға мүмкіндік береді:

- өнімді жылжыту;

- оны танымал ету және тұтынушы тарапынан оған адалдықты арттыру;

- мекемені қарапайым белгілеуден брендке айналдыру, яғни белгілі бір әлеуметтік-мәдени өнімді шығаратын мәдени мекеменің ұзақ мерзімді оң имиджін қалыптастыру;

- мәдениет мекемесінің имиджі мен беделін дәл үйлестіруге ықпал ететін тұтынушымен қосымша эмоционалды байланыс құру [57].

3.Әлеуметтік-мәдени сервис бәсеке қабілеттілін арттыру жолдары. Туризм Қазақстан экономикасындағы қарқынды салалардың бірі, Халықаралық сарапшылардың пікірінше қазіргі кезде туризм әлемдік экономикадағы қарқыны төмендемейтін саланы біріне жатады. Туризм көп елдерде жалпы ішкі өнімнің қалыптасуына, қосымша жұмыс орнын құруға және сыртқы сауда балансының белсенділігіне ықпал етеді. Соңғы жылдары туризм әлемдегі ең табысты бизнестің бірі. Туризмнің маңызы жылдан-жылға өсуде, оның халықаралық байланыста және валюталық түсім көз ретінде маңызы артуда. Елдердің шикізат көзі азайлады, ал туристік индустрия қалпына келетін ресурстармен жұмыс істеген. Туризмнің басқа да салаларға тигізетін әсері мол, оның 32 салаға жанама ықпалы бар (турфирмалар, көлік түрлері, мейманхана кешендері, демалыс үйлері, санаториялар, ұлттық парктер, тамақтану сферасы, т.б.). Бұл дегеніміз әлемдік өндірісте әр 9 адамның жұмыс орны деуге болады.

Туризм индустриясының мемлекеттік бюджетке түсіретін валюталық түсімі, орта және шағын бизнеске көмегі, тауар мен қызмет көрсету нарығы арқылы аймақтардың экономикасының дамуына ықпалы өте зор. Сонымен қатар, туризмнің қоғамдық, әлеуметтік-экономикалық дамуы келесі көрсеткіштермен сипатталады. Ішкі және халықаралық туризмнің жалпы шығыны әлемдік ұлттық ішкі өнімнің 12%-ін құрайды, жыл сайын 1,5 млрд. Ішкі және халықаралық саяхаттау тіркелді.

Халықаралық туризмнің үлесіне жыл сайын әлемдік экспорттың 7% және қызмет көрсетудің 25-30% келеді. Халықаралық туризмнің жылдық өсуі 4,0%, ал болашақта бұл көрсеткіш көтерілмек.

Туризм саласының дамуына ықпал ететін факторлар: кез-келген елде, Қазақстанда да туристік рекреациялық ресурстың болуы; туризмге тура немесе жанама салалардың және кәсіпорындардың дамуы; сыртқа шығу туризмнің елге шетелдік валютаны тартуы; аз мөлшерде шығын шығарып табыс табу; алғашқы өндіріс факторын қамтамасыз етудегі шығынның болмауы; халықты жұмыс орнымен қамтамасыз ететін орта және шағын бизнестің дамуы; қызмет көрсету секторының өсуі; елдің әлемдік қауымдастыққа белгілі болуы және бет-бейнесінің қалыптасуы.

Қазақстанда 500-ден астам туристік фирмалар қызмет етеді, 80 елдің туристік фирмаларымен келісім жасаған. Туризмнің дамыған аймақтары Алматы, Шығыс Қазақстан, Қарағанды, Павлодар, Оңтүстік Қазақстан облыстары, сондай-ақ Алматы және Астана қалалары.

Осы облыстардың және қалалардың туристік фирмалары қызмет көрсетудің 88%-ін құрайды. Қазақстаннан туристердің мейлінше көп баратын елдері: Ресей, Қытай, Германия, Корея, Польша, Турция, БАЭ. Ал біздің елге келетін туристердің елдері: Ресей, Қытай, Германия, Пакистан, Полыпа және Турция. Туристерді тасымалдауда авиакомпаниялардың ролі зор. Көптеген туристер шетелдік авиакомпанияларға қызығушылығы артық болып тұр, ал ұлттық компаниялардың ролі төмен. «Эйр-Казахстан»-ның акциясы мемлекеттік меншікке өтуі болашақта ұлттық авиатасымалдаудың маңызы артады деген үміт бар.

Ал автомобиль транспортының ролі шекаралық тасымалдау мен саяхат жасау маршруттарында қолданады. Оның дамуы көлік құралдарына және жолдарының қызмет ету сапасына байланысты. Қазіргі кезде «Сайран» автовокзалы үлкен қызмет көрсетуде. Жалпы автобус парктері өте төмен деңгейде, қазіргі сұранысқа сай автокөліктер өте аз.

Теміржол көлігі «Қазақстан Теміржолы» 14 бағытта жұмыс істейді. Олардың қызмет көрсету сапасы халықаралық стандартқа сәйкес келмейді. Алматы-Астана маршруты ғана стандартқа сай, ал оңтүстік маршруттары ешқандай сын көтермейді.

Ал орналастыру құралдарына келсек, көпшілігінің кабылдау мүмкіншілігі төмен, номерлердің бағасы жоғары, сондықтанда жабылып жатыр.

Қазақстан туризмнің дамуына түрткі болған Президенттің бұл салаға басымды сала ретінде көңіл бөлуі. Үкімет тарапынан Қазақстан туризмінің және елдің бет-бейнесін жасауға (2000-2003) байланысты шаралар болды.

2001 жылы туристік бизнестегі ерекше жыл болды, туризмге 26 млн. теңге бөлінді. Қазақстан экономикасы 2-3 жұлдызды орта, шағын мейманхана салуға мүмкіндігі бар.

Туризмді дамыту үшін әлеуметтік экономикалық фактордың ықпалы жоғары. Олардың ішінде маңыздысы: мемлекеттің әлеуметтік саясаты, жұмыстан бос уақыт, урбанизацияның өсуі, білім және мәдениеттің, орташа өмір сүрудің деңгейі, жылдық демалыс күндері мөлшері, халықтың өмір сүруінің деңгейі, табысы, туристік белсенділік жатады.

Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық даму деңгейі қазіргі кезде туризмнің жаппай дамуын тежеп отыр. Қазақстандағы туризмнің даму бағыты шоптуризмді ұйымдастырумен байланысты, яғни материалдық қажеттіліктен туындап отыр. Қазіргі кезде ТМД елдерінде туристерді тарту үлкен бәсекеге ие болып отыр. Көрші елдер Ресей, Өзбекстан, Қырғызстан, Монголия туризмді дамытуға барлық күшін салуда, және қазір Қазақстанды басып алуда. Қазақстан Республикасында туризмді дамытуға кедергі ететін негізгі экономикалық факторлар [58]. Бірқатар кедергілерден соң Қазақстан үлкен туристік биржаларға қатысты. Берлин, Лондон, Мәскеу қалаларында. Қазақстан Республикасы бәсекеге түсе алатын және рентабельді туризм индустриясын дамытуға толық мүмкіншілігі бар.

Оған ықпал ететіндер:

- еліміздің қолайлы геосаяси жағдайы. Батыс пен Шығыс аралығындағы халықаралық туристік және коммерциялық ағымдардың өсуі;

- саяси тұрақтылық, демократиялық қайта құру, экономикалық реформаның өтуі және инвестициялық ахуалдың тұрақтылығы мен ашықтығы;

- еліміздің тарихи мәдениет мұрасының ерекшелігі;

- мұсылман, христиан, будда ескерткіштерінің болуы;

- Қазақстанның көп мәдениеттілігі, музей, мәдениет ошақтарының, фольклорлы этнографиялық және ұлттық кәсіпқой өнерпаздардың көп болуы;

- туристік рекреациялық аймақтардың болуы, табиғи ландшафтар, өсімдік, жануарлар дүниесінің ерекшелігі, экзотикалық тур, балық аулау, аң аулау, өсімдіктер жинау т.б.;

- бос еңбек ресурстарының болуы (мамандар).

Туризмнің даму барысына Қазақстанның 1993 жылы ӘТҰ-на кіруінің маңызы зор болды.

Елімізде туризмнің дамуына көңіл бөлінуде және туризмнің ролін түсінуде. Айта кететін бір жағдай, Республикада туризм дамуының улкен концепциясы құрылуы «Ұлы Жібек Жолының» жаңғыруы.

Қазақстанда туризмнің дамуын дұрыс жолға қою тек табыс алып келу ғана емес, еліміздің басқа елдермен байланысы нығайып, бет бейнесі қалыптасады.

Қазақстандағы туризмнің тарихи алғы шарттары біздің д.д.үшінші мың жылдықта қалыптаса бастаған Ұлы Жібек жолының қалыптасуымен дамуы болып табылады.

Қазақстан тәуелсіздік алғанға дейін туризм басқада экономика салалары сияқты орталықтан қатаң регламенттеледі. Туристік қызметтегі КСРО ның негізгі аймақтары Кавказ, Қырым, Балтық өңірі, Ресейдің, Орта Азияның тарихи орталықтары болды. Сонымен, бірге, Қазақстанның бірқатар сәулет, археологиялық, мәдени ескерткіштері мен табиғи көрнекті жерлерінің тарихи мәніне іс жүзінде жарнама жасалмады және сұраныс болмады.

Кеңестік кезеңде Қазақстандағы туризм идеологиялық қызметті атқарған мәдениағарту жұмысы жүйесі клементтерінің бірі болып саналды және оның басым рөліне қарамастан, қалдық қағидаты бойынша қаржыландырылды және елеулі экономикалық маңызға ие болмады.

Қазақстанда туризм өндірісінің дамымай қалуының бір себебі экономика саласы ретінде онымен мемлекеттік деңгейде тікелей айналыспады. Туризмді аумақтық ұйымдастыру және мемлекеттік емес туристік құрылымдарды кешенді болжауға, ұзақ мерзімді жоспарлауға назар аударылмады. Туризм табысының үлкен бөлігі жергілікті бюджетке түсетіндігіне қарамастан, жергілікті басқару органдарының тарапынан туристік қызметті басымдық деп танымауы саланы дамытуды тежеуші фактор болып табылады.

Кадрлармен қамтамасыз ету. Туризм дамуындағы түйінді мәселенің бірі туристік кадрлар даярлау болып табылады. Қазіргі уақытта, Қазақстандағы мемлекеттік, жеке және ресейлік филиалдарды қосқанда, туризм менеджерлерін даярлайтын 28 жоғары оқу орны бар.

Қазақстанда мұндай кадрлар даярлаудың негізі 1992 жылы қаланғандығында қарамастан, туристік саланы мамандармен қамтамасыз ету елі күнге дейін қанағаттанғысыз жағдайда қалып отыр. Көптеген жоғары оқу орындарында мұның басты себебі Қазақстанда туристік әлеует туралы оқытушылар құрамының білім және туристік саладағы жұмыс тәжірибесі, деңгейінің жеткіліксіздігі болып отыр.

 Соның нәтижесінде, мамандарды даярлау отандық туристік-рекреациялық ресурстарды ұстау, туристерді қабылдау үшін оларды пайдалану технологияларымен ықтимал клиенттер арасында туристік қызмет көрсетулерді атаулы жарнамалаудың әдістемесі жеткілікті түрде ескерусіз жүргізілуде. Сондықтан, жоғары оқу орындары түлектерінің едәуір бөлігінің туроператорлық қызметті толық атқаруға шамасы жетпейді.

Мақсаттарымен міндеттерге сәйкес туристік саланы дамытудың мынадай негізгі бағыттары белгіленеді:

Туризмдегі мемлекеттік реттеу жүйесін жетілдіру туристік қызметті жүзеге асырудың өзгерген әлеуметтік-экономикалық жағдайларға толық жауап беретін мақсаттарына, қағидаттарына және міндеттеріне сай жаңа көзқарастарды талап етеді. Бүгінгі таңда атқарушы билік органдарымен туризм саласында әрекет ететін ұйымдардың арасындағы өзара іс-қимылды реттеудегі мемлекеттің ролін арттыру қажет. Саланы орталықтандырып басқару Қазақстан Республикасының Туризм және спорт жөніндегі агенттігіне жүктеледі.

Туризмді кешенді дамытудың табысты іске асырылуын қамтамасыз ету саланы мемлекеттік басқару әдістерін дұрыс таңдауға тікелей байланысты.

Қазіргі уақытта, саланы мемлекеттік реттеу мынадай шараларды жүзеге асыруға бағытталуға тиіс:

- Республикалық және аймақтық деңгейлерде туризмді дамыту саясаты мен жоспарлауды үйлестіру; Туристік индустрия саласындағы қарым-қатынасты ретке келтірумен жетілдіруге бағытталған заңнамалық және нормативтік құқықтық базаны қамтамасыз ету; Сапалы туристік өнімнің ажырамас бөлігі ретінде туристерді қорғауды және олардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету;

- Статистиканы және зерттеу қызметін жетілдіру;

- Білім және оқу стандарттарын қоса алғанда, туризмге арналған кадрларды кәсіптік даярлау;

- Туризм саласында мүдделі министрліктер мен ведомстволар, сондай-ақ мемлекеттік және жеке секторлар арасында жоғары деңгейдегі үйлестіруді қамтамасыз ету;

- Туризмді дамытудың нақты аудандарында жерді пайдалануды және құрылыс салу нормаларын қолдануды бақылау;

- Тарифтерді, туристік ұйымдардың, тасымалдау шылардың қызметін лицензиялауды, туристік объектілердің сапасын және қызмет көрсетудің стандарттарын бақылау;

- Ел беделін қалыптастыру, қазақстандық туристік өнімнің маркетинг және жылжытылуы жөніндегі басым шараларды белгілеу, оның ішінде туристік көрмелерді және басқа іс-шараларды ұйымдастыру;

- Халық арасында туризм құндылықтарын және қоршаған ортаны қорғауды насихаттау;

- Халықтың түрлі әлеуметтік-демографиялық санаттарымен топтары арасында әлеуметтік туризмді дамыту үшін қолайлы жағдай жасау;

Визалық және кедендік рәсімдерді барынша оңайлату: мемлекеттің туристік көрнекті орындарын құру және қорғау; туризм инфрақұрылымының аса маңызды базалық компоненттерін жасау.

Республикада жүзеге асырылып жатқан әлеуметтік экономикалық өмірді реформалау туризмді және оның инфрақұрылымын толық қамти қойған жоқ. Туризмнің материалдық базасының нашарлығынан Қазақстан жыл сайын миллиондаған долларды жоғалтуда, бұл туристік салаға күрделі қаржыны, сондай-ақ отандық және шетелдік инвесторлар қаражатын тартуды қажет етеді.

Ұлттық туристік өнім ерекшелігін ескеріп, тұрақты туристер ағынын қамтамасыз етуге қабілетті елдің туризм инфрақұрылымын дамыту үшін:

- Жалпы пайдалану және туристік мұқтажды қанағаттандыру үшін жол-көлік инфрақұрылымын дамыту;

- Ілеспе инфрақұрылымды: қолданыстағы және ықтимал туристік аймақтардағы сумен, электрмен жабдықтау, кәріздер және кайтты қалдықтарды жою жүйесін, телекоммуникацияларды дамыту;

- Туристік кешендерді, этнографиялық мұражайларды және демалыс аймақтарын құру;

- Тарихи-мәдени және этнографиялық ескерткіштерді қалпына келтіру және мұражайға айналдыру;

- Жыл бойы пайдаланылуын ескере отырып, туристік объектілері жобаларын, оның ішінде орташа және шағын орналастыру құралдарын жасау және оларды салу қажет.

- Маркетинг стратегиясын әзірлеу

- Ұлттық туристік өнім және оны дамытудың әлеуметіне сәйкес маркетинг стратегиясын әзірлеу қажеттілігі бар.

Маркетинг стратегиясын іске асыру мақсатында мемлекет мынадай міндеттер белгілеп отыр:

- Сапалы туристік қызмет көрсетуді ұсынатын туристік орталық ретінде Қазақстан туралы туристер жіберілетін негізгі елдерде жағымды пікір қалыптастыру;

- Қазақстанды ерекшелейтін сипаттамаларға және артықшылықтарға негізделген маркетингтік іс-шараларды әзірлеу және жүзеге асыру;

- Қосымша мүмкіндіктер бере отырып, төлем қабілеті жоғары деңгейдегі туристерді тарту;

- Жеке сектордың маркетингтік жұмысына қолдау көрсету;

- Германия, АҚШ, Ұлыбритания, Франция, Ресей, Қытай, Жапония және тағы басқа туристер ағынының дәстүрлі рыноктарына ұлттық туристік өнімнің енгізілуін күшейту;

- Рыноктың жаңа сегменттерін айқындауға бағытталған зерттеулер жүргізу;

- Ел аумағында орналасқан көрнекті туристік орындар мен объектілердің бүкіл ауқымын әлемдік рынокқа жылжыту;

- Ғылыми негізделген өткізу әлеуетін ескере отырып, республика аумақтарына туристік ағынның теңдестіре бөлінуін қамтамасыз ету;

- Жыл ішінде туристік инфрақұрылымның бірқалыпты жүктемесін қамтамасыз етуге бағытталған маркетингтік және базалық тәсілдерді қолдану арқылы туризмнің маусымдық жылжытылуын күшейту;

Ұлттық, туристік өнімді жылжытудың жаңа ақпараттық технологияларын пайдалану. Туризмді дамытудың тұрақты сипатын насихаттау қажет.

Қазақстанның туристік бейнесін қалыптастыру Жерлері Ұлы Жібек жолының учаскесінде сан алуан тарихи оқиғалардың ғасырлар бойғы куәгері ретінде Қытай мен Еуропаны жалғастырып жатқандығына қарамастан, Қазақстан әлі де болса, туристік бағыт ретінде әлемге танымал бола қойған жоқ.

Қазақстанның тартымды туристік беделін құру тиісті кең ауқымды шаралар кешенін әзірлеуді талап етеді.

Беделді көтерудің негізгі іс-шаралары Қазақстанның туристік фирмаларымен агенттіктерінің халықаралық туристік көрмелерге, жәрмеңкелер мен конференцияларға, оның ішінде ДТҰ тарапынан өткізілетіндеріне қатысуы, сондайақ Қазақстан республикасының аумағында осыған ұқсас іс-шаралар ұйымдастыру болуға тиіс. Қазақстанды Еуразияның қоғамдық және мәдени құбылыстар орталығына айналдыруға ықпал ететін конгресстік туризмді дамытудың маңызы бар.

Туризмдегі халықаралық ынтымақтастық ЮНЕСКО және ДТҰ-ның Ұлы Жібек жолына байланысты жобаларын әзірлеумен іске асыруға қатысу, шет мемлекеттермен екіжақты және көп жақты келісімдер жасасу арқылы жүзеге асырылады.

Елдің туристік беделін қалыптастыруда республика аймақтарында және шет елдерде туристік ақпараттық орталықтарды ұйымдастыру да маңызды рөл атқарады.

Туристік ұйымдар мен Қазақстан Республикасының шет елдердегі дипломатиялық өкілдіктерінің өзара бірлескен ісқимыл жасау тәжірибесін пайдалануға лайықты назар аудару керек. Елдің туристік әлеуетін жарнамалауда ұлттық авиатасымалдаушы мен басқа да көлік кәсіпорындары пәрменді көмек көрсете алады.

Шетелде Қазақстан туралы сапасы жоғары полиграфиялық және аудио-бейне жарнама материалдарын шығару және белсенді түрде тарату қажет. Қазақстанға туристерді таруға өлкетану жарияланымдары, жарнама баспа қызмет, оның ішінде туристік фирмалар мен қонақ үйлердің жарнама баспа қызметі өз ықпалын тигізеді. Жаңа ақпараттық технологияларды пайдалануға, оның ішінде Интернет жүйесінде Қазақстанның туристік фирмаларының WEB-сайттарын құруға айрықша мән беру қажет.

Туристік ағынды жөнелтуші елдердің туристік агенттіктері мен бұқаралық ақпарат құралдары өкілдеріне арнап Қазақстан бойынша танысу саяхаттарын ұйымдастырудың тиімділігі мол болады.

Қолайлы туристік беделді құруға Қазақстанда халықаралық дәрежеде әртүрлі мәдени, спорттық және туристік іс-шаралар өткізу ықпал етеді.

Қазақстанның туристік беделін қалыптастыруда есепке алудың компьютерлендірген бірыңғай жүйесін іске қоса отырып, республика аумағына шетелдік азаматтардың кіруі, шығуы мен болуы тәртібін, визалық және кедендік рәсімдерді оңайлатудың зор мәні бар.

Сондай-ақ, қонақжай республика беделін жасауға туристер жиі болатын орындарға қазақша, орысша мәтіндеріне латын транскрипциясымен қоса берілген ақпараттық таблолар мен жазбалардың жасалуы мен орнатылуы өз септігін тигізеді.

Елде халықаралық туризмді одан әрі дамытуды ынталандыру, мемлекеттің туристік әлеуетінің әлемдік туристік рыноктағы түсау кесерін өткізу жөніндегі жұмысты күшейту Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2000 жылғы 26 қазандағы №1604 қаулысымен бекітілген Қазақстанның туристік беделін қалыптастыру жөніндегі 2000-2003 жылдарға арналған ісшаралар жоспарын іске асыруды қамтиды. Оған Қазақстанға туристер тарту жөніндегі көпжақты қызмет және халықаралық туристік рынок жүйесіндегі елді интеграциялау кіреді.

Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету. Қауіпсіздік туризмді дамытуға, ең алдымен келушілер ағынын көбейтуге немесе азайтуға әсер ететін басты фактор.

Туристің қауіпсіздігі мемлекет саясатына, турфирмалар қабылдайтын шараларға, сондай-ақ туристің жеке басының ісәрекетіне тікелей байланысты.

Тұтынушыға туристік сапар барысында қорғау мен қауіпсіздікті қамтамасыз ету жөнінде ақпарат беру оған қауіпсіздікті басқа да тауарлар мен қызмет көрсетулермен бірге қауіпсіздік пен сапа баға тұрғысынан алып қарағанда, маңызды элемент болып саналатын және салыстыруға тұрарлық туристік өнімнің ажырамас бөлігі ретінде ұғынуға көмектеседі.

Мемлекеттік органдар туристік ұйымдар мен халықаралық ұйымдар саяхатшылардың денсаулығы үшін қауіп тудыратын табиғи апаттар, әлеуметтік тәртіпсіздіктер, террорлық әрекеттер, көлік жұмысындағы елеулі іркілістер, індет және басқа факторлар сияқты туризмге ықтимал қауіптер туралы ақпарат береді.

Кадрлар даярлау мен ғылыми қамтамасыз ету. Қызмет көрсетумен байланысты және табыстылығы едәуір дәрежеде осы салада жұмыс істейтін кадрлардың сапасына байланысты болатын қызмет туризмде адамдар ресурсін жоспарлау айрықша мәнге ие.

Қазақстандағы тиімді туристік салаға сәйкес кадрлар әлеуетін қалыптастыру үшін:

- Жаңа буындағы қызмет көрсету саласындағы «Туризм» мамандығы бойынша жоғары кәсіптік білімнің мемлекеттік стандартын әзірлеу;

- Туристік кадрларды даярлауды жүзеге асыратын жоғары оқу орындарында туристік қызметтің әртүрлі қажеттілігі мен даму деңгейін ескере отырып, мамандануын анықтау;

- Мамандарды оқытуда олардың отандық туристік ресурстарды игеруіне, оларды пайдалану әдістеріне, жаңа ақпараттық технологияларды, білуіне тілдік дайындауға негізінен иек арту;

- Орта арнаулы оқу орындарында бірінші деңгейдегі туристік қызметшілерді даярлауды ұйымдастыру;

- Жалпы білім беретін оқу орындарында туристік сыныптар, секциялар мен үйірмелер құруға көмектесу;

- Бұдан бұрын таратылған балалар мен жас өспірімдер туризмінің республикалық және аймақтық станцияларын қайта қалпына келтіру;

Ұлы Жібек жолының (1700 км) қазақстандық учаскесіндегі туристік-рекреациялық қорларды қайта жаңғыртуға және түгендеуге, зерттеу жұмыстарына ерекше назар аудару қажет.

Қазіргі заманғы туризм индустриясын құру саланы дамыту проблемаларын, туризм рыногы дамуының құрылымын, тетігі мен заңдылықтарын ғылыми тұрғыда зерделемейінше, сондай-ақ саланы дамытудың ғылыми қамтамасыз ету жүйесін құрамайынша мүмкін болмайды. Дегенмен, Қазақстанда бұл мәселелер туризм экономикасын зерттеушілер үшін әлі күнге игерілмеген «тың» күйінде қалып отыр.

Әлі күнге дейін ұлттық экономика теориясына туризм халық шаруашылығының толыққанды саласы және ғылыми жағынан талданатын пән ретінде қарастырылмайды. Сол себепті республикада аталған тақырып бойынша ғылыми әдебиет аз шығарылады. Бүған қоса, Қазақстанда Кеңес кезеңінен бері «туризм» деген ұғым елеулі табыс түсіретін экономика саласынан гөрі спортпен және денсаулықты нығайтумен жиі байланыстырылады.

Ең алдымен, Қазақстан Республикасының рекреациялық ресурстарын түгендеу және олардың мониторингі жөніндегі жұмыстарды ұйымдастыру қажет.

Экономиканың саласы ретінде туризмді ғылыми қамтамасыз ету үшін оны болжауды және дамытуды тиісті ғылыми құрылымдар қажет. Проблеманы шешудің ықтимал шешімі ретінде туризмнің ғылыми-зерттеу институтын құру ұсынылады.

Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі Жоғары аттестациялық комитетінің (ЖАҚ) ғылыми мамандықтары тізбесіне «Туризмнің құқықтық негіздері», «Туризм географиясы», «Туризмнің педагогикасы мен психологиясы» жаңа ғылыми бағыттарды енгізудің қажеттілігі пісіп жетілді. Бұл республикада ғалымдар контингентін құруға және туризмді дамытудың ұйымдастыру мен басқарудың, дамытудың мәселелері мен проблемаларының бүкіл кешенін ғылыми зерттеумен қамтуға мүмкіндік береді.

Қазіргі кезде Қазақстанда 270 лицензия алған туристік фирмалар жұмыс істейді. Оның 83% халықаралық туризммен шұғылданады. Соған қарамастан Қазақстан кәсі жерлері туризмді қазірше жоғарғы табысты кызмет сферасы деп қарамайды. Олар қаржы шығаруға жүрексінеді. Себебі өндіріс саласындағы салық салудың жеңілдіктеріне, жоғарғы табысқа қызығыңды.

Қазақстан әлемде туристік бағытта әлі де болса белгісіз ел. Сондықтанда Қазақстанның туристік бейнесін көтеру үшін бірқатар кең көлемде шаралар қажет.

 Негізгі шаралардың бірі туристік негізгі шаралардың бірі туристік фирмалар мен агентстволардың халықаралық туристік жәрмеңке, көрме конференция т.б. әлемдік деңгейдегі шараларға қатысуы және Қазақстан жерінде де өткізу.

Қазақстанда Еуразияның қоғамдық және мәдениет орталығын жасау үшін конгресстік туризмді дамыту маңызды. Туризм саласында халықаралық ынтымақтастық жұмыстарын жүргізудің ЮНЕСКО және БЭСҰ бағдарламаларына қатысу, екі сондай-ақ көп жақты шет елдік мемлекеттермен келісім жасау.

Туристік бет-бейнені қалыптастыру үшін туристік хабарлама орталықтарын ұйымдастыру, сондай-ақ шет елдердегі Қазақстан елшілігіндегі өкілетті тұлғаларды араластыру жұмыстарына көңіл бөлуі керек. Еліміздің туристік қуатын жарнамалауда ұлттық әуе қатынасын және басқа да транспорттық кәсіпорындарда пайдалана білу.

Шет елдерде Қазақстан туралы жоғары сапалы полиграфиялық үнтаспаларды уағыздау жұмысына көңіл бөлуі.

Сонымен бірге Қазақстанда әлемдік деңгейде әр түрлі мәдениет, спорт, туристік шараларды өткізу қажет [59].

Қорыта айтқанда Қазақстан Республикасында туризмді дамыту мақсаты: туризмді экономиканың табысты салаларының біріне айналдыру; Республиканың туристік потенциалын дамыту; мәдениет тарихын және табиғи байлықтарымызды сақтау және ұтымды пайдалану; туристік ресурстарды барлық халықтық қол жеткізу мүмкіншілігіне көңіл бөлу, тұтынушыларды максималды қанағаттандыру; халықты ынталандыру; мемлекеттік және жеке меншіктік туризм сферасының тиімділігін арттыру; орта және шағын кәсіпкерлерді дамыту.

**Бақылау сұрақтары**

1. Қазақстан Республикасында әлеуметтік-мәдени сервисті жаңа технологиялар арқылы жылжыту мүмкіндіктері қандай?

2. Туризм саласындағы жаңа технологиялардың даму ерекшеліктеріне сипаттама жасаңыздар.

3. Жаңа технологияларды әлеуметтік-мәдени сервисті жылжытуда қолдану жолдарына сипаттама.

4. Әлеуметтік-мәдени сервис бәсеке қабілеттілін арттыру жолдарына салыстырмалы талдау жасаңыздар.