

ТУРИЗМ: ӘЛЕМДІК ТӘЖІРИБЕ
ТУРИЗМ: МИРОВОЙ ОПЫТ
TOURISM: WORLD EXPERIENCE

FTAXP 06.71.57
ӨОЖ 338.482.22
JEL L83, M20

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-2-274-288>

Е.Д. ИСАКОВ,*¹

PhD, аға оқытушы.

*e-mail: erlan.issakov@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6483-9003

Б.Т. ИМАНБЕКОВА,²

PhD, аға оқытушы.

e-mail: saulet.78@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1897-907X

Ж. ТӨКЕНОВА,²

докторант.

e-mail: zhan2993@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9828-5010

А.Н. БЕКЕН,¹

Э.ғ.м, оқытушы.

e-mail: bota.beken@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6180-1520

¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қ., Қазақстан

**АЛМАТЫ ҚАЛАСЫНДАҒЫ ТУРИСТІК БИЗНЕСТІҢ ҚАЗІРГІ
ЖАҒДАЙЫ МЕН ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ**

Андатпа

Туристік бизнес экономикалық дамудың, табыс табудың, ұлттық және халықаралық экономиканы дамытудың құралы ретінде қарқынды даму үстінде. Өйткені туристік бизнес жұмыс орындарын құруға, инвестициялар мен өнімдерді арттыруға мүмкіндік береді. Сондықтан бұл зерттеудің мақсаты Алматы қаласындағы туристік бизнестің қазіргі даму жағдайын анықтау және негізгі мәселелер мен перспективаларға SWOT талдау жасау болды. Зерттеу барысында Scopus және WoS деректер базасына кіретін әдебиеттерге шолу жасалып негізгі тұжырымдарға түйін жасау арқылы сауалнама сұрақтары әзірленді. Сауалнама Алматы қаласындағы туристік бизнестің даму деңгейін анықтау үшін жүргізілді және оған 523 кәсіпорынның иелері мен менеджерлері ерікті түрде қатысты. Зерттеудің дәлдігін қамтамасыз ету мақсатында, 3 айға созылған іріктеуден кейін, 510 респонденттің жауаптары іріктеліп алынды. Сауалнама жауаптарын талдау нәтижесінде,

туристік бизнес өкілдерінің 72,7%-ында арнайы туристік білімі жоқ екендігі; ал, 32,9%-ында қызметкерлермен келісімшарттардың болмауы анықталды. Алайда, оң перспективалар ретінде: респонденттердің өз бизнесін дамытуға деген ынтасы, Covid-19 пандемиясының салдары мен дағдарысын жеңуге деген ұмтылысы және 29% респонденттердің жас кәсіпкерлер болуы қуантады. Сонымен қатар, SWOT талдау нәтижесінде Алматы қаласында туристік бизнесті дамытудың күшті мен әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері белгілі болды. Осылайша, бұл зерттеу Алматының туристік инфрақұрылымын дамытуға, сервистік қызмет көрсетуді жетілдіруге, туристік бизнесті тұрақты дамытуға кедергі болатын мәселелерді шешуде көмекші құралы бола отырып болашақ зерттеулердің перспективалы бағыттарын айқындауға көмектеседі.

Тірек сөздер: туристік бизнес, даму перспективалары, сауалнама, талдау, қазіргі жағдай, перспективалық бағыт, тәуекелдер.

Кіріспе

Туризм әлемде көптеген елдер үшін валюталық табыс пен жұмыспен қамтудың негізгі көзі ретінде күн сайын дамып келеді [1]. Туристік бизнес – кәсіпорын құру процесіне, инновацияларға, сондай-ақ, кәсіпкерлік ортаға, олардың арасындағы қатынастар мен өзара әрекеттестікке бағытталған [2]. Еуропалық Одақтың анықтамасына сәйкес, туристік кәсіпкерлік - бұл 50 қызметкерден аз туристік бизнес. Көптеген ғалымдар саяхатқа байланысты қызметтерді ұсынатын кез-келген кәсіпорын шағын туристік бизнес санатына жатады деп санайды [3, 4]. Туристік бизнесті зерттеуде деректердің жетіспеушілігі қазіргі зерттеу проблемаларының бірі. Сонымен қатар, көптеген елдердегі туристік бизнестің ауқымын ескере отырып аймақтық зерттеулер, әдетте, көптеген академиялық зерттеулер үшін жалғыз қолжетімді негіз болып табылады. Осыған қарамастан, зерттеулердің ерекшеліктерін анықтау үшін қолданыстағы әдебиеттерге негізделген зерттеулер өте қажет болып келеді [5].

Туристік бизнес экономикалық дамудың, инновацияның, табыс табудың, ұлттық және халықаралық экономиканың, денсаулық сақтау мен әл-ауқаттың маңызды қатысушысы. Туристік бизнестің маңыздылығына байланысты әлемдегі көптеген халықаралық және ұлттық агенттіктер туристік бизнесті дамытуға әртүрлі қолдау көрсетеді. Алайда, тәжірибе көрсеткендей, қолдау бағдарламалары - бағдарламаларды құру кезінде ескерілмегендіктен қажетті нәтижелерге қол жеткізе алмады [6]. Дегенмен, бүгінде туризм көптеген елдер үшін негізгі экономикалық бизнес саласына және өмір сүру мүмкіндігіне айналған. Сондықтан туристік бизнестің бәсекеге қабілеттілігінің мәселелері туристік бағыттардың тұрақты даму мақсаттарын шешумен және қоршаған ортаға кері әсерін тигізбейтін, ресурстарды үнемдеуді, табиғи органы қорғауды қамтамасыз ететін қызметтермен тығыз байланысты. Туристік бизнес тұрақтылықтың экономикалық, әлеуметтік және экологиялық критерийлерін ескере отырып, туристік жерлерді құруға немесе сақтауға көмектесе алады.

Туристік бизнес экономиканы дамытуда үлкен маңызға ие, өйткені жұмыс орындарын құруға, өндірісті, инвестициялар мен өнімдерді арттыруға мүмкіндік береді [7]. Сондықтан осы зерттеудің мақсаты Алматы қаласындағы туристік бизнес кәсіпорындарының ағымдағы даму жағдайын анықтау болды. Зерттеу объектісі ретінде Алматы қаласының туристік бизнес саласы таңдалды. Себебі, Алматы қаласы туризмді дамыту үшін бірегей табиғи әлеуетке, бай тарихи-мәдени мұраға, дамыған көліктік-логистикалық инфрақұрылым мен туристік бизнесті дамыту мүмкіндігіне ие. Бұл жайлы Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында Алматы тау кластері мен басқада туристік дестинациялардың мүмкіндіктері жоғары екендігі нақты айтылған [8]. Осы орайда, Алматы қаласы туризм басқармасы туристерді қызықтырар «Көкжайлау», «Үш ағайынды», «Құмбел» сияқты жаңа нысандарды дамытуға барынша қолдау көрсетуде. Дегенмен, Алматы қаласының ішкі немесе халықаралық келуге, туризмнен түсетін түсімдерге, туризм саласындағы жұмыспен қамтуға және т.б. туристік бизнеске қатысты сенімді, нақты деректердің аздығы осы зерттеуге негіз болды.

Зерттеуде жүйелеу, статистикалық талдау және сауалнама әдістері кеңінен қолданылды. Туристік бизнес зерттеулері жүйелерді, салыстырмалы талдаулар мен олардың нәтижелерін түсінуге, өзіндік қорытындылар жасауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, сауалнама қалалық деңгейде туристік бизнестің проблемалары мен даму перспективаларын айқындап Алматы

қаласының тұрақты дамуы проблемаларын шешуге көмектеседі. Осылайша, бұл зерттеу Алматы қаласындағы туристік бизнестің даму деңгейін анықтауға бағытталады.

Материалдар мен әдістер

Туристік бизнес бойынша академиялық зерттеулердің жетіспеушілігі және олардың туризмдегі рөлі кейбір жалпы қабылданған шешімдердің мәңгілікке қалуына әкеледі [9]. Бұл мәселе бойынша бірнеше болжамдар мен пікірлер бар. Мысалы, туризм индустриясы әдетте шағын және орта бизнеспен сипатталады, шағын туристік бизнес туризмнің экономикалық және әлеуметтік-мәдени артықшылықтарын таратудың және туризмнің тұрақты даму мақсаттарына жетудің құралдарының бірі болып табылады [10]. Сондықтан, туризмді мақсатты және тұрақты түрде жоспарлау мен дамыту қоғамның әлеуметтік-экономикалық мақсаттарына жетуге көмектеседі. Сондай-ақ, туристік бизнес жергілікті тұрғындарды жұмыспен қамтамасыз етеді, экономикалық әртүрлілік пен тұрақтылыққа ықпал етеді; аймақтың дамуын тездетеді және әлеуметтік даму деңгейін жоғарылатуға көмектеседі.

Осы орайда, аталған зерттеу Алматы қаласындағы туристік бизнестің қазіргі жағдайын анықтауға бағытталды. Зерттеу Scopus және WoS деректер базасына кіретін журналдарда жарияланған зерттеу мақалаларын (әдебиеттерге) шолудан басталды. Әдебиеттерге шолу нәтижесінде барлығы 15 сұрақтан тұратын 2 компонентті сауалнама сұрақтары әзірленді. Бірінші компонент сауалнаманың 1–5 сұрақтарын қамтыды. Бұл компонентте респонденттердің жеке ақпараттары сұралы, яғни «Сіздің туристік бизнесіңіз немесе жұмыс істейтін кәсіпорныңыз орналасқан аудан?», «Жынысыңыз?», «Сіздің жасыңыз нешеде?», «Біліміңіз қандай?» және «Қызметіңіз?» деген сұрақтарды қамтыды.

Ал, екінші компонент Алматы қаласының туристік бизнес кәсіпорындарының 2023 жылғы тиімділік көрсеткіштерін анықтайтын 6–15 сұрақтарды қамтыды. Сұрақтар төменгідей болды: «Сіздің кәсіпорныңызда қызметкерлермен қандай келісімшарт әдістерін қолданады?», «Жарнама құралы ретінде соңғы 3 жылда қандай жарнамалық әдістерді қолданды?», «Сіздің кәсіпорныңызға 2023 жылы келген клиенттер саны қанша болды?», «2023 жылы келген клиенттердің орташа шығыны қанша?», «Бизнестің жалпы айналымы (2023 жыл бойынша) қандай болды?», «Сіздің кәсіпорныңыз 2023 жылы қанша таза пайда тапты?», «2023 жылы тауарлар мен қызметтердің сапа көрсеткіші қандай болды?», «Өнімділік деңгейі қандай?», «Сіздің кәсіпорныңызда жұмыспен қамтуды құру деңгейі қандай?» және «Туристік бизнестің тиімділігін арттыру жолындағы негізгі кедергілерді атаңыз?».

Сауалнама сұрақтарының дұрыстығы Абай атындағы Қазақ Ұлттық педагогикалық университетінде қызмет атқарушы 12 туризм мамандарын алдын ала апробациядан өткізу арқылы анықталды. Сонымен қатар, зерттеу тобының өзара келісімі негізінде сауалнама сұрақтары Алматы қаласында орналасқан туристік бизнес иелері мен менеджерлеріне WhatsApp арқылы таратылып, <https://docs.google.com> көмегімен жүргізілді. Зерттеудің іріктеу критерийлеріне сәйкес келетін барлық кәсіпорындардың қатысуына мүмкіндік берілді.

Осылайша сауалнама нәтижесінде барлығы 523 респонденттің жауаптары алынды. Зерттеу нәтижесінің нақтылығын қамтамасыз ету үшін толық жауап берген 510 респонденттің жауаптары зерттеу нәтижесі ретінде іріктеп алынды. Іріктеу 04.09.2023–01.12.2023 жж. аралығында 3 ай көлемінде жүргізілді. Сауалнамаға қатысқан әр респонденттің жауаптары P1-P510 (P - респондент) кодталды. Сол арқылы жауаптардың дәлдігі қамтамасыз етілді.

Сонымен қатар, зерттеуде Алматы қаласындағы туристік бизнесті дамытудың күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптерін анықтау үшін SWOT талдау жасалды. SWOT талдау зерттеу барысында сауалнамаға жауап берген 11 туроператор мен 72 турагенттіктің жұмыстарына жүргізілді. SWOT талдауды жүргізу үшін алдымен туристік ұйымдарға әсер етуі мүмкін ішкі және сыртқы факторлар туралы деректер мен ақпараттар жиналды. SWOT матрицасының әрбір квадрантындағы барлық факторларды анықтағаннан кейін олардың әсері мен ықтималдығына қарай талдау жасалды. Бұл назар аудару қажет негізгі бағыттарды анықтауға көмектесті. Бұл зерттеу Абай атындағы Қазақ Ұлттық педагогикалық университетінің Ректоры қаржыландыратын 0124РКИ0230 «Алматы агломерациясында туристік бизнестің тұрақты дамуының мәселелері мен болашағы» атты жобасы аясында жүргізілді.

Негізгі ережелер

Аталған зерттеу Алматы қаласындағы туристік бизнестің жекелеген аспектілерін және туристік бизнестің даму проблемалары мен перспективасын жақсы түсінуге бағытталды. Зерттеу өзектілігін айқындау үшін Р. Томас, М. Фрил, С. Джеймсон және Д. Парсонс [11], С. Дж. Пейдж, П. Форер және Г.Р. Лоутон [12], Моррисон және Тейшейра [13], Ақбаба [14], Коэнс және Томас [15] зерттеулеріне теориялық талдау жасалды. Бұл бірқатар жалпылама тұжырымдар жасауға, сондай-ақ туризм саласындағы кәсіпкерлікті зерттеуге мүмкіндік берді. Сонымен қатар, Алматы қаласының туристік бизнес саласы Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған Мемлекеттік тұжырымдамасы шеңберінде қарқынды дамып келеді.

Дегенмен, Алматы қаласында COVID-19 басталғанға дейін жыл сайын туристер өсуінің оң серпіні болды. Қазақстанның әрбір екінші шетелдік туристі Алматыға келді. 2019 ж. қалаға келуші шетелдік туристер саны 1,4 есеге, ал ішкі туристер саны 2,1 есеге өсіп орташа жылдық өсу қарқыны 10–12% құрады. Шетелдік туристердің ең көп ағыны Ресейден, ҚХР, Өзбекстан, Қырғызстан және Үндістаннан болды [16].

Осылайша, Алматы қаласының ішкі немесе халықаралық туристері, туризмнен түсетін түсімдер, туризм саласындағы жұмыспен қамту және т.б. байланысты нақты деректер өте аз. Қолжетімдісі тек жалпы статистикалық мәліметтер ғана. Сондықтан, Алматы қаласындағы туристік бизнестің қазіргі жағдайы туралы нақты деректерді алуда сауалнама әдісінің орны өте жоғары.

Әдебиетке шолу

Туризм саласындағы бизнесті зерттеу кәсіпкерлердің жеке қасиеттеріне, кәсіпкерлік процесіне, әсіресе кәсіпорын құру процесіне, сондай-ақ кәсіпкерлік ортаға, олардың арасындағы қатынастарға бағытталған. Өйткені аймақтың физикалық және әлеуметтік ортасы кәсіпкерлікке айтарлықтай әсер етеді. Мысалы, Дэвидсон мен Хенрекссон құндылықтардың, нанымдардың, мәдениеттің, желілердің және басқа да аймақтық факторлардың маңыздылығын атап өтті [17]. Себебі, еркін және бәсекеге қабілетті нарық, пайда табу, ынталандыру бағдарламаларын енгізу мен бизнес туралы заңнаманы сақтау және шектеулі салық салу - мұның бәрі кәсіпкерліктің дамуына ықпал етеді. Сондай-ақ, тез өзгеретін жағдайда жұмыс істейтін кәсіпкерлер үшін айтарлықтай мүмкіндіктер ашады.

Еуропалық Одақ туристік кәсіпкерлікті 50 қызметкерден аз туристік шағын бизнес деп анықтады. Сондықтан, туристік бизнестің әртүрлі түрлері бар. Р. Томас, Г. Шоу және С. Дж. Пейдж [18] саяхатқа байланысты қызметтерді ұсынатын кез-келген кәсіпорын шағын туристік бизнес санатына жатады деп санайды, оның ішінде тұру, тамақтану, кәдесый дүкендері және тағы басқалары жатады. Ірі және орта туристік кәсіпорындармен салыстырғанда шағын туристік кәсіпорындар аз инвестициялармен, төменгі шектермен және икемді операциялармен сипатталады [19].

Ұлыбританиядағы туристік бизнес иелерінің көпшілігінің мақсаты отбасылық қажеттіліктер, кірістер мен өмір салты теңдестірілген, таңдалған өмір салтын құру болып табылады [20]. Салыстырмалы түрде айтқанда, өмірге бағытталған кәсіпкерлер нарықтық мүмкіндіктерді жақсырақ алады, инновациялық өнімдерді межелі жерге жеткізеді, нарық сегменттерін жасайды және бағыттардың сау және тұрақты дамуына ықпал етеді.

Рассел және Фаулкнер туристік бағыттар үнемі дамып, кәсіпкерлер үшін әртүрлі мүмкіндіктер тудыратынын атап өтті [21]. Кейінірек, Австралияның алтын жағалауын зерттеуге сүйене отырып, оның қалай жұмыс істейтінін қосымша түсіндірді. С. Робертс және Дж. Трайб жүргізген кейс-стадиде кәсіпкерліктің дамуына аймақтық ерекшеліктер мен іскерлік орта айтарлықтай әсер ететіндігін көрсетті [22]. Іскерлік орта және бағыттарды қолдау кәсіпкерлік табыстың негізгі факторлары болып табылады. Қоғамдағы кәсіпкерлік мәдениет неғұрлым танымал болса, адамдар қауіпті әрекеттер мен сәтсіздіктерге бейім болады және олар кәсіпкерлікті дамытуға, ресурстармен алмасуға көмектесетін жастардың қаржылық тәуелсіздігін ынталандырады.

Г. Шоу және А.М. Уильямс туристік бизнес үшін бағыттар аясында ынтымақтастық пен байланыс орнатудың маңыздылығын атап өтті [23]. Жергілікті қоғамдастық пен Үкімет тарапынан қолдаудың саны мен сапасы туристік бизнес кәсіпорындарын құруда шешуші рөл атқарады. Туристік бизнестің қызметіне келетін болсақ, М. Лернер және С. Хабер жүргізген зерттеу туристік инфрақұрылыммен, экскурсиялық нұсқалармен және жағымды климат сияқты жақсы жерлермен байланысты үш экологиялық фактордың өнімділікке әсер ететіндігін көрсетті [24].

Халықаралық туристік бизнес зерттеулерінің көп бөлігі орналастыру секторына ерекше назар аударып отырып, агротуризмге арналады. Сондай-ақ, туристік бизнес көбінесе қалалық және курорттық жағдайда үлкен бизнеске қарағанда байқалмайды, сондықтан оларға аз көңіл бөлінеді. Туризм әдебиеттерін шолудан, туристік бизнестің жалпы анықтамасына қол жеткізу үлкен мәселе болып табылады. Осы саладағы зерттеулердің көпшілігінде олар қолданатын анықтама көрсетілмеген. Анықтама берілген бірнеше зерттеулер әртүрлі тәсілдерді ұсынады және туристік бизнестің не екендігі туралы анықтама жоқтың қасы. Р. Томас және Х. Томас бизнесті «операциялық шешімдерді қабылдайтын тәуелсіз коммерциялық кәсіпорындар» деп анықтайды. Сондай-ақ, туристік бизнес бір адам немесе шағын топ қаржыландыратын және оның иесі басқаратын физикалық мүмкіндіктер, өндірістік қуаттылық, қызмет көрсету, нарықтық үлес және қызметкерлер саны аз кәсіпорын деп санады [25].

Осы анықтамада айтылғандай, туристік бизнестің көлемін анықтау үшін қолдануға болатын әртүрлі көрсеткіштер бар. Қызметкерлер саны; жалпы жалақы және белгілі бір уақыт аралығында төленген жалақы; капитал мөлшері; сатудан түскен кіріс; бөлмелер/төсек саны; конференц – залдар, банкет залдары мен мейрамхана залдары және олардың сыйымдылығы сияқты кейбір үй-жайларды ұсыну; бассейн, автотұрақ, дүкендер және т.б. сияқты қосалқы қызметтердің болуы; мұның бәрін жіктеудің негізі ретінде санауға болады. Олардың ішінде қызметкерлердің саны ең көп қабылданған және қолданылатын көрсеткіш болып табылады.

Әлемде көптеген елдер Р. Томастың қолданатын шағын туристік бизнес анықтамасын қолданады. Дәл осындай анықтаманы қолдану салыстырмалы әдіснаманы қолдануға мүмкіндік беріп қана қоймай, сонымен қатар, шағын туристік бизнес индустриясының көп бөлігін құрайтындықтан, туристік кәсіпорындардың едәуір бөлігін қамтуға мүмкіндік береді. Моррисон және Тейшейра «дәстүрлі түрде туризм индустриясында шағын бизнес басым болды» дейді. Ұлыбританияда туризм индустриясында шағын және орта кәсіпорындардың үлесі салыстырмалы түрде жоғары – оларға сектор кәсіпорындарының 80%-ы тиесілі [26].

Шағын туристік бизнес жергілікті тұрғындарды жұмыспен қамтамасыз етеді, экономикалық әртүрлілік пен тұрақтылыққа ықпал етеді; аймақтың дамуын тездетеді және әлеуметтік даму деңгейін жоғарылатуға көмектеседі. Бенгтсон, Палберг және Пурманд шағын туристік фирмаларда стратегиялық маркетинг қызметі тұрақты да, күрделі де емес екенін атап өтті [27]. Бұл кемшіліктер бизнесті жүргізудегі көптеген қиындықтардың себебі болып табылады және бұл төмен өнімділікке, бизнестегі сәтсіздікке әкеледі.

Дамушы елдерде туристік бизнестің дамуына бірқатар факторлар кедергі келтіреді. Ондай факторлар дамыған елдерде жоқ. Мысалы, Оңтүстік Африкадағы ауыл туризмінде өмір сүрудің ең төменгі деңгейінде жұмыс істейтін бейресми сектордағы кәсіпорындар саны басым; маркетинг, инфрақұрылым, жеткізілім тізбегі, бизнес қауымдастықтары мен ақпарат саласындағы мемлекеттік қолдау қызметтері өте қажет. Роджерсондардың пікірінше, отаршылдық кезеңнен мұра болған құрылымдар тұрғындардың кәсіпкерлік қызметіне кедергі келтіруі немесе оларды белгілі бір секторлармен шектеуі мүмкін. Кіретін немесе оралған мигранттар көбінесе кәсіпкерлікте басым болады, ал жергілікті элиталар халықаралық туристік фирмалармен іскерлік байланысты дамытуды жөн көреді [28].

Жергілікті экономикалық дамудың жалпы қабылданған анықтамасы түсініксіз болып қалғанымен, белгілі бір аумаққа назар аударуды, сондай-ақ тұрақты экономикалық, әлеуметтік және экологиялық әл-ауқатқа қамқорлық жасауды қамтитын белгілі бір келісім бар. Туристік бизнесті дамыту осы жан-жақты идеяларға сәйкес келеді, өйткені олар жергілікті ресурстар мен дағдыларды пайдалану перспективасын ашады және жергілікті қауымдастықтар үшін дамудың маңызды және дәлелденген артықшылықтарын ұсынады. Шағын бизнеске ие болу жергілікті тұрғындарға экономикалық қатысуды және туризмнің дамуын бақылауды жеңілдетеді деп

саналады, сонымен қатар, бұл өзгермелі экономикалық жағдайларды шешуде үлкен тәуелсіздік пен динамизмді қамтамасыз етеді. Бұл жергілікті экономикалық дамудың негізгі белгілерінің біріне сәйкес келеді, атап айтқанда ол өсуді ынталандыруға және жергілікті экономикалық базаны әртарапандыруға тырысады.

Осылайша, аймақтық жағдайлардың кәсіпкерлікке әсерін зерттеу шектеулі деп айтуға болады. Зерттеушілер ықтимал әсер етуші факторларды тізімдегенімен, венчурлық кәсіпорынды құру туралы шешімдерді, әсіресе орналасу туралы шешімдерді эмпирикалық зерттеу өте сирек кездеседі. Сонымен қатар, барлық қазіргі мәлімдемелер мен тұжырымдар дамыған қоғамның тәжірибесіне негізделген, сондықтан дамушы экономикаларды эмпирикалық зерттеу қажет. Өйткені, әлемдік туризм әдебиеттерінде дамушы елдер туралы, оның ішінде Қазақстан Республикасының туристік бизнесі бойынша зерттеулер өте аз. Бар туристік зерттеулердің өзі жаратылыстану-географиялық бағытта. Ал, бизнестің мәселелері мен даму перспективасы бойынша зерттеулер жоқтың қасы. Сондықтан, Алматы қаласындағы туристік бизнестің жалпы сипаттамасы, маркетингтік аспектілері, адам ресурстарын басқару және туристік бизнестің даму деңгейі туралы мәліметтер алу арқылы туризм индустриясының қазіргі жағдайын түсіну маңызды болып табылады.

Нәтижелер мен талқылау

Зерттеу нәтижесі Алматы қаласының туристік бизнес кәсіпорындарынан сауалнама арқылы алынды. Сауалнамаға барлығы 523 кәсіпорын қатысып респонденттердің ішінен 510 жауап іріктеп алынды. Нәтижесінде, барлығы 147 мейрамхана, 39 қонақ үй, 158 кафе, 48 кофехана, 27 караоке, 6 кәдесый дүкені, 2 музей, 11 – туроператор және 72 турагенттіктің жауаптары талапқа сай болды (1-кесте).

Кесте 1 – Сауалнамаға қатысқан туристік кәсіпорындар

Аудан атауы	Қонақ үй	Мейрам-хана	Кафе	Караоке	Кофе-хана	Кәдесый дүкені	Музей	Туроператор	Турагент	Аудандар бойынша
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Алатау	4	12	10	2	5	2	-	-	3	38
2. Алмалы	6	23	17	3	4	-	1	3	18	75
3. Әуезов	9	17	33	5	9	1	-	2	11	87
4. Бостандық	5	19	21	7	10	-	-	1	7	70
5. Медеу	6	27	27	8	14	2	1	5	22	112
6. Наурызбай	4	21	9	1	-	-	-	-	6	41
7. Түркісіб	3	13	28	-	2	1	-	-	3	50
8. Жетісу	2	15	13	1	4	-	-	-	2	37
Барлығы	39	147	158	27	48	6	2	11	72	510

Ескертпе: Авторлар құрастырған.

Респонденттердің жауаптарына анализ жасай келе, жыныстық бөлу ерлердің 53,1 % - ын және әйелдердің 46,9 % - ын құрады. Респонденттердің ең көп үлесі (33,4%) 36-45 жас тобына, одан кейін 26-35 жас тобына (29%) келеді. Ал, 10,1% респондент 25 жастан төмен, 23,5% респондент– 46-55 жас тобына, 3% респондент 55 жастан жоғары тобына жатады. Респонденттердің 69,8% -ы жалғыз меншік иесі және акционерлер 18% екендігі анықталды. Қалған 12,2% - ы кәсіпорындардың менеджерлері болды.

Респонденттердің 60,9% аяқталмаған жоғары білім туралы дипломы бар екенін көрсетті; тек 12,6 % - ында жоғары білім, ал қалған 26,5 % респондентте орта білімі бар. Респонденттердің 72,7% туризм саласында ешқандай білім алмағандығы белгілі болды. Ал, қалған 27,3% туризм саласында білімі бар деп мәлімделген 139 респонденттің 73,4%-ы (102 респондент) бір немесе үш айлық қысқа мерзімді кәсіптік оқыту курстарынан өткен.

Сауалнамада қызметкерлермен келісімшарт жасасу әдістері туралы сұраққа 32,9% респондент ауызша келісімге келгендігі, ал 58,8% респондент жеке келісімшарт жасасқандығын

айтты. Басқа таңдауды белгілеген 8,3% респондент өздерінің немесе отбасы мүшелерінің бизнесі екендігін мәлімдеді. Респонденттердің көпшілігі жұмыс орнын іздегенде арнаулы қосымшалар мен сайттарды (olx.kz, qyzmet.kz, zarplata.kz және тағы басқа) пайдаланғандығын айтты.

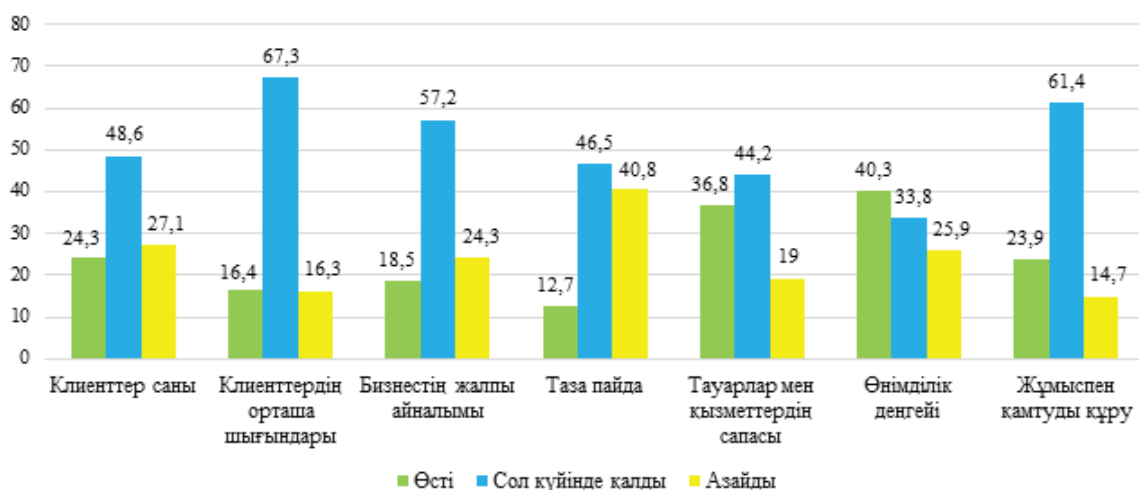
Сауалнама барысында респонденттерден соңғы 3 жылда қандай жарнамалық әдістерді қолданғанын көрсетуді сұрадық. Нәтижесінде ең жиі қолданылатын әдіс «Интернет желісі» (49,5%) екендігі анықталды. Оның ішінде әлеуметтік желілердің үлесі жоғары болды: 27,6% респондент Instagram, 9% – Facebook, 6,7% – Tik-Tok. Дегенмен, шағын кәсіпкерлер арасында «тікелей жарнама» жасаушылардың үлесі 18,2% көрсетті. Жарнама тарату құралдары 2–кестеде көрсетілді.

Кесте 2 – Жарнама тарату құралдары (жалпы саны мен пайзы %)

Әдістері	Түрі	Баға	Мақсатты аудиторияға кіру	Саны	Жалпы пайызы (%)
1	2	3	4	5	6
Ақпараттық құралдар	Телевидение	Жоғары (-)	Төмен (-)	13	2,5
	Радио			19	3,7
Интернет желісі	Ақпараттық сайттар	Төмен (+)	Жоғары (+)	21	4,1
	Facebook			46	9
	YouTube			9	1,7
	Instagram			141	27,6
	Tik-Tok			34	6,7
	Басқалар			2	0,4
Мерзімдік басылымдар	Журналдар мен газеттер	Орташа (±)	Төмен (-)	8	1,6
Сыртқы және ішкі жарнамалық құрылымдар	Билбордтар	Орташа (±)	Төмен (-)	24	4,7
	Бейне экрандар			11	2,2
	Роликті дисплейлер			5	1
	Электрондық табло			14	2,8
	Тікелей жарнама			93	18,2
	Постер стендтері			2	0,4
	Сәндік көрсеткіштер			-	-
Email-тарату	Ссылка жіберу	Тегін	Орташа (±)	15	2,9
PR – мероприятия	Презентация	Орташа (±)	Орташа (±)	28	5,5
	Конференция			7	1,4
	Брифинг			3	0,6
	Демеушілік қызмет			6	1,2
Басқалары	-	-	-	1	0,2
Жарнама әдістерін қолданбады	-	-	-	8	1,6
Ескертпе: Авторлар құрастырған.					

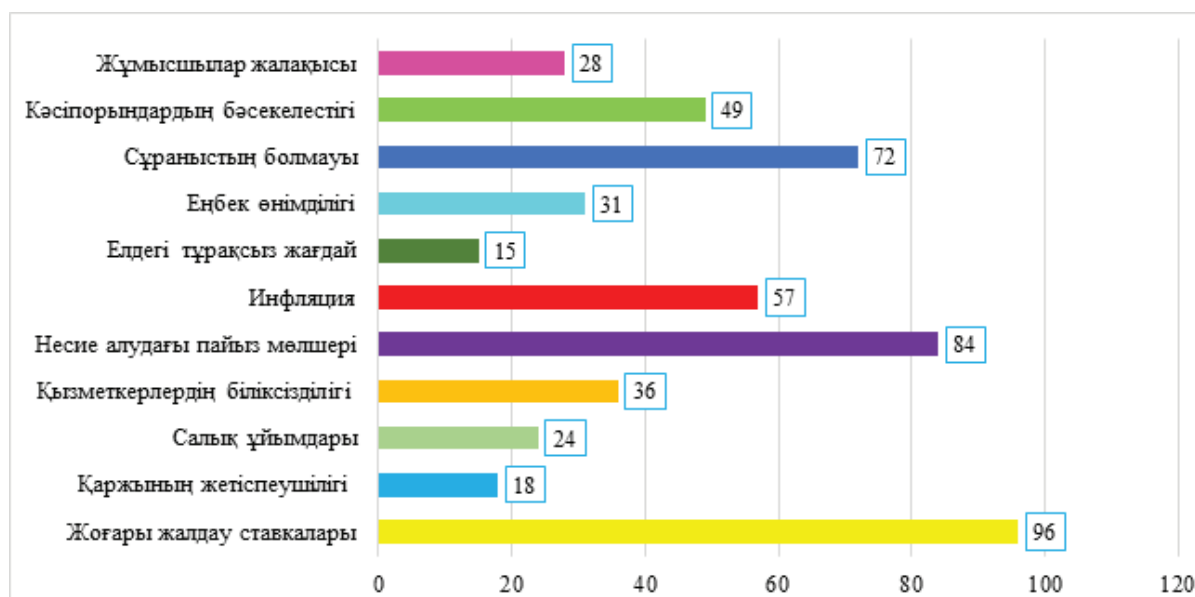
Бизнестің экономикалық салдарына келетін болсақ, респонденттердің өткен жылдағы бизнестегі тенденцияларды қабылдауын зерттеу үшін бірқатар бизнес көрсеткіштер зерттелді. Бұл өткен жылдағы клиенттер саны, клиенттердің орташа шығындары, таза пайда, тауарлар мен қызметтердің сапасы, өнімділік деңгейі, табысты жаңа өнімдер саны және жұмыс орындарын құру болды. Осы сұрақтарға берілген жауаптардың нәтижелерін 1-суреттен (281 б.) көруге болады.

Зерттеуде респонденттердің 18,9%-ы өз бизнесінің тиімділігін арттыру жолында негізгі кедергі ретінде жоғары жалдау ставкаларын көрсетті. Екінші орында 16,5% респондент несие алуғағы пайыздық мөлшерлелердің жоғары болуын атаған болса, үшінші орында 14,6% респондент тұтынушылық сұраныстың болмауын айтты (2-сурет, 281 б.).



Сурет 1 – Алматы қаласының туристік бизнес кәсіпорындарының 2023 жылғы тиімділік көрсеткіштері, %

Ескертпе: Авторлар құрастырған.



Сурет 2 – Туристік бизнестің тиімділігін арттыру жолындағы кедергілер, респонденттер саны

Ескертпе: Авторлар құрастырған.

Респонденттердің елдегі тұрақсыз жағдайларға алаңдаушылығын елдің әлеуметтік-экономикалық құрылымымен және көршілес Ресей мен Украинадағы соғыс және саяси тұрақсыздықпен түсіндіруге болады. Дегенмен, зерттеу барысында туристік бизнестің күшті және әлсіз жақтарын анықтау үшін сауалнамаға жауап берген 11 туроператор мен 72 турагенттіктің жұмысына SWOT талдау жүргіздік. Нәтижесінде туристік кәсіпорындардың күшті жақтары мен әлсіз жақтары және мүмкіндіктері мен қауіптері нақты белгілі болды (3-кесте).

Сонымен туристік фирмалар өзінің бәсекелестік позициясын және нарықтағы орнын сақтау үшін: қуатты жарнама науқанын жасау; тұтынушыларға қызмет көрсету бағдарламаларын әзірлеу; жаңа туристік бағыттарды әзірлеу және тұрақты өз клиенттеріне мүмкіндігінше ашық болу қажет.

Кесте 3 – SWOT талдау матрицасы

	Мүмкіндіктер	Қауіптер
	- елдераралық қатынасты дамыту; - технологияларды дамыту; - тұрақты клиенттер үшін жеңілдіктердің икемді жүйесін енгізу.	- Украина мен Ресейдің арасындағы ахуалдың нашарлауы; - экономикалық дағдарыс; - жаңа бәсекелестіктің пайда болуы.
Күшті жақтары:		
1. Негізгі туроператорлармен жолға қойылған жұмыс	- құжаттарды тезірек өңдеу мүмкіндігі, ұсынылатын қызметтердің құнын төмендету; - сатуды ұлғайту, даму динамикасын жақсарту, жаңа бағыттарды ұсыну.	- сату көлемінің төмендеуіне әкеледі; - арзан туристік маршруттарды дамыту; - жаңа бағыттардағы туристік қауіпсіздік.
2. Жоғары білікті қызметкерлер.	- сол клиенттердің фирма қызметтерін қайта пайдалануына әкеледі. Тұрақты клиентке айналады.	- экстремалды туристік маршруттардың көбеюі; - бәсекелестердің ұқсас қызметтерді ұсынуына байланысты клиенттердің кетуі.
3. Ұсынылатын қызметтердің жоғары сапасы	- клиенттік базаның ұлғаюына әкеледі; - клиенттер ұсынылатын қызмет сапасына сенімді болады.	- клиенттерге қызмет көрсету технологиясын жетілдіру және туристік пакеттерді қайта дайындау; - шығындардың өсуі.
4. Фирманың тұрақты қаржылық жағдайы	- нарықтың үлкен үлесін алу; - туристік қызметтер нарығында көшбасшы болу; - сату көлемін ұлғайту.	- туристік пакеттің құны едәуір артады, бұл кәсіпорынның таза кірісінің төмендеуіне әкеледі.
Әлсіз жақтары:		
1. Еуропа елдері мен Америкаға туристік қызметтердің нашар дамуы.	- осы өңірлерге туристік маршруттар ұсынатын туроператорлармен ынтымақтастық мәселелерін пысықтау.	- басқа өңірлерге туристік маршруттардың бағыттарын зерделеу және анықтау; - жеке бағдарламалар мен маршруттар құру арқылы клиенттердің кетуін болдырмау.
2. Әлсіз жарнама	- нарықтың үлкен үлесін алу және өз брендіңізді құру үшін жарнамалық нақанды күшейту	- жаңа бәсекелестерді зерттеп, барлық басқару тетіктерін қолдану, көшбасшы болуға тырысу
3. Қызметкерлер өз біліктілігін арттырмайды	- бәсекеге қабілеттілікті нығайту үшін қызметкерлерді әртүрлі тренингтерге, курстарға, конференцияларға, көрмелерге жіберу.	- қызметкерлердің қаржылық жағынан да, практикалық жағынан да сапалы кәсіби дамуын қамтамасыз ету.
Ескертпе: Авторлар құрастырған.		

Осылайша, туристік бизнестің өсуі жеке деңгейдегі проблемадан гөрі макроэкономикалық проблема, өйткені жоғары қанағаттандырылған респонденттер мен төмен қанағаттандырылған респонденттер әртүрлі бағытта топтастырылған және екі топтың арасында демографиялық және іскерлік сипаттамаларда статистикалық маңызды айырмашылықтар байқалмады. Бұл туристік бизнесті дамыту, яғни баратын жерді танымал ету әлі де маңызды екенін көрсетеді. Респонденттердің бизнестің бәсекеге қабілеттілігін бейтарап бағалауы таңқаларлық емес, өйткені қалада кәсіпорындар бірдей тауарлар мен қызметтерді ұсынады.

Алматы қаласындағы ең үлкен экономикалық пайда салыстырмалы түрде шектелген, көбінесе өз кірістерін шектеулі әлеуметтік желілерге жұмсайтын шағын бизнес иелерінен құралған. Негізінен маргиналданған топтар басқаратын кәсіпорындар экономикалық жағынан әлдеқайда аз пайда әкеледі. Алайда, жоғарыда келтірілген талдау шағын бизнесті қалалық туризмнің бір бөлігі ретінде дамыту тиімді емес дегенді білдірмейді. Оның орнына, құзырлы

органдар елді мекендердің әлеуметтік-экономикалық жағдайының күрделілігін мойындауы керек. Сондай-ақ, бизнесті дамыту шараларын тиісті түрде қарастырып, Covid-19 –дан кейінгі туристік бизнесті жедел дамытуы керек. Көптеген жағымсыз жағдайлар COVID-19-бен байланысты болса да, негізгі тұжырымдардың бірі - жергілікті туристік бизнес иелерінің тұрақтылығы, олардың осы жағдайларға бейімделуіне және бизнес-модельдерін өзгертуге мүмкіндік берді.

Дегенмен, Алматы қаласындағы туристік бизнес Қазақстан туризм индустриясының елеулі үлесін құрайтындықтан, алынған барлық сенімді деректер мен нәтиже туристік бизнесті жоспарлауда маңызды рол атқарады. Себебі, жергілікті туристік бизнес кәсіпкерлерінің нәтижелері дамыған және дамып келе жатқан облыстар мен аудандардың туристік потенциалын, туристік-өлкетану және мәдени саладағы мамандардың кәсіби құзыреттілігін, технологияны қолдану мотивациясын, әлеуметтік-экономикалық және қоршаған орта жағдайын ашып көрсетеді [29]. Сондықтан, бұл зерттеудің нәтижелері бүкіл халық үшін пайдалы болуы мүмкін. Демек, болашақ зерттеулерде туристік бизнес кәсіпкерлерін толық қамту және оларды ерікті түрде қатысуға тарту үшін балама тәсілдерді қолдануға болады. Мысалы, жергілікті әкімшіліктерден, туристік ұйымдардан және басқа да бизнес қауымдастықтардан қолдау алу арқылы немесе зерттеуге қатысуға келісетіндерге қандай да бір ынталандыру беру арқылы. Болашақ зерттеулер туристік бизнестің көп немесе әртүрлі аспектілерін қамту арқылы зерттеу аясын кеңейте алады.

Осы орайда, Алматы қаласында тау туризмі кластерін дамытудың мүмкіндігі жоғары. Алматы тау туризмі кластерін дамыту ең алдымен мемлекет пен жеке бизнес кәсіпкерлері тарапынан шешілуі керек. Себебі, туризмді экономиканың бір сферасы ретінде дамытуда мемлекет пен жеке кәсіпкерлердің міндеттерін бөліп көрсетуге болады. Агломерация деңгейінде тау туризмі кластерінің дамуы үшін негізгі мәселелерді шешуге мемлекет белсенді араласуы қажет. Яғни, туристік қызметтердің альтернативті нарықтарын үнемі бақылай отырып агломерацияға келу және ішкі туризм дамуының перспективті бағыттарын ынталандыру керек. Сонымен қатар, туристік кластерді үйлестіруші кеңестің тиімді қызмет етуін қамтамасыз ету арқылы жаңа объектілер құрылысы мен ескілерді реконструкциялауды жүзеге асыруға қолдау көрсету тиіс. Сондай-ақ, қызмет көрсету сапасын жақсарту мен бағаларды төмендетуді заңды түрде реттеу қажет.

Туристік әлеуеті бар таулы маршруттар мен бағыттарды жарнамалауды Ұлттық арналарға міндеттеу және қысқы және жазғы спорттық шараларды ұйымдастыруды жүйелеу шарт. Бірнеше шетел тілдерінде агломерация бойынша жол сілтеуіштерді, тақырыптық карталарды әзірлеу мен басып шығаруға қолдау көрсетуі керек. Сонымен қатар, шетелдік туроператорлар мен БАҚ үшін Алматы агломерациясы территориясында арнайы маршруттарды дайындап ақпараттық турларды ұйымдастыру қажет. Тау туризмін салауатты өмір салтының ең жақсы түрі ретінде насихаттау және оған тиісті инфрақұрылымдық жағдай жасауы тиіс. Осы орайда, жеке туристік бизнес кәсіпкерлерінің Алматы агломерациясындағы тау туризмі кластерін дамытуға қатысуы қызметтің осы бағытының дамуына өз септігін тигізеді. Тау туризміне деген сұраныстың өсуі салдарынан агломерацияда туристік кәсіпорындар саны артады. Сондай-ақ, Алматы маңындағы жаңа туристік бағдарлар мен тау туризмінің талаптарын меңгерген туроператорлар қызметінің географиясын кеңейеді. Шағын және орта деңгейлі жеке қонақ-үйлердің құрылысын инвестициялау арқылы тау туризмін кластерлік негізде дамытуға өз үлесін қосады.

Қазіргі уақытта туристік саланың дамуы мемлекет тарапынан көрсетілетін қолдауға толық бағынышты екені анық. Жоғарыда сипатталған мемлекеттік шаралар нәтижесінде біздің ойымызша, саланы мемлекеттік реттеу механизмдерін келесідей құруға болады:

- ◆ несие-қаржылық: ерекше экономикалық аймақты, көлік және басқа инфрақұрылымды, тау туризмін дамытудың мақсатты бағдарламасын құру, тау туризмі бойынша меншік мемлекет әріптестігі формасын дамыту (мемлекеттік кепілдеме жүйесі, жеңілдетілген несиелер, маңызды жобаларды тікелей қаржылық қолдау), жарнамалық қызметтерге қаржылық көмек беру;

- ◆ инвестициялық: аймақтық туристік мүмкіндіктерін дамыту бағытында сырттан шетел қаржы көздерін тарту, болашағы бар жобалар бойынша «Самұрық-Қазына» тұрақты даму қорымен ынтымақтастық қатынастар орнату;

- ♦ салық-бюджеттік: саланы дамыту үшін салық жеңілдіктерін беру шараларын талқылау, әкімшілік кедергілерді азайту есебінен салықтық жеңілдіктер беру;
- ♦ бағаны реттеу: баға белгілеуге жанама әсер ету арқылы туристік өнімдерге сұранысты ұлғайту;
- ♦ ақпараттық қолдау: аймақтың туристік өнімін және мүмкіндіктерін алға жылжыту мен позициясы бойынша бұқаралық ақпарат құралдарында жарнамалық қызметтің мақсатты бағытталуы;
- ♦ Алматы тау туризмі ұлттық туристік брендтің қалыптастыру.

Қорытынды

Алматы қаласындағы туристік бизнестің дамын зерттеудің нәтижесінде турбизнестің проблемалары мен перспективалары анықталып, бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолында төмендегі қорытындыға келдік:

1. Туристік бизнес кәсіпорындары жергілікті туризмді дамытуда шешуші рөл атқарады. Технология мен капитал тұрғысынан, салыстырмалы түрде, кәсіпкерлерге өз бизнестерін бастауға мүмкіндік береді. Бизнес иесінің жұмысқа орналасу қажеттіліктерін қанағаттандырып қана қоймай, сонымен қатар, иесіне, отбасы және қызметкерлері үшін тікілей табыс көзі болып табылады.

2. Жүргізілген сауалнамаға анализ көрсеткендей, Алматы қаласындағы туристік бизнестің ең негізгі мәселелері ретінде респонденттердің 72,7%-ның туризм немесе қызмет көрсету саласында ешқандай білімінің болмауы; 32,9%-ы қызметкерлермен ауызша өзара келісімшарт жасасуы; көршілес елдердегі болып жатқан соғыс (Украина мен Ресей) және саяси тұрақсыздық салдарының үлкен әсері анықталды.

3. Ал оң көзқарастағы дамуға, респонденттердің COVID-19 пандемиясының салдары мен дағдарысын жеңуге деген тұрақтылығы және зерттеуге қатысуға келісім берген 523 респонденттің өз бизнесін дамытуға деген ынтасы; және Алматы қаласы бойынша шағын туристік бизнестің дамуына үлес қосуын атап өтуге болады.

4. Алматы қаласының туризм инфрақұрылымын, технологияларды, сервистік қызметті, қала аралық сауда мен логистиканы, білім беру жүйелерін және цифрландыруды дамыту қажет.

5. Болашақ зерттеулерде туристік бизнес өкілдерін толық қамту және оларды ерікті түрде бизнесті дамыту үшін ынталандыру әдістерін қолдануға тырысу керек.

6. Алматы агломерациясында әлемнің түкпір-түкпірінен келушілерді тартатын және жергілікті экономиканы ынталандыратын гүлденген тау туризмі кластерін құру керек.

ӘДЕБИЕТТЕР

1 Gartner W.C. Factors affecting small firms in tourism: A Ghanaian perspective // In Small Firms In Tourism: International Perspectives. 2013. P. 35–51.

2 Kirzner I.M. The alert and creative entrepreneur: A clarification // Small Business Economics. 2009. Vol. 32. No. 2. P. 145–152.

3 Tomassini L., Lamond I., Burrai E. Global Citizenship and Parrhesia in Small Values-Based Tourism Firms // Leisure Sciences. 2021. P. 1–19.

4 Fuchs K. Small Tourism Businesses Adapting to the New Normal: Evidence From Thailand // Tourism: An International Interdisciplinary Journal. 2022. Vol. 70. No. 2. P. 258–269.

5 Ateljevic J. Small Tourism Firms and Management Practices in New Zealand: The Centre Stage Macro Region // Tourism Management. 2007. Vol. 28. P. 307–316.

6 Baiburiev R., David L., Abdreyeva S., Zhakupova A., Artemyev A. Impacts of tourism activities on economy of Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. 2018. Vol. 22. No. 2. P. 480–488.

7 Scheyvens R., Russell M. Tourism and Poverty Alleviation in Fiji: Comparing the Impacts of Small- and Large-Scale Tourism Enterprises // Journal of Sustainable Tourism. 2011. Vol. 20. P. 1–20.

8 Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы № 262 қаулысы.

- 9 Rogerson C.M. Urban tourism and small tourism enterprise development in Johannesburg: The case of township tourism // *GeoJournal*. 2004. Vol. 60. P. 249–257.
- 10 Aktymbayeva A., Assipova Z., Moldagaliyeva A., Nuruly Y., Koshim A. Impact of small and medium-sized tourism firms on employment in Kazakhstan // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2020. Vol. 32. No. 4. P. 1238–1243.
- 11 Thomas R., Friel M., Jameson S., Parsons D. The national survey of small tourism and hospitality firms: Annual report 1996–1997. Leeds Metropolitan University. Leeds, England. 1997.
- 12 Page S.J., Forer P., Lawton G.R. Small business development and tourism: Terra incognita? // *Tourism Management*. 1999. Vol. 20. No. 4. P. 435–459.
- 13 Morrison A., Teixeira R. Small Business Performance: A Tourism Sector Focus // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2004. Vol. 11. P. 166–173.
- 14 Akbaba A. Understanding Small Tourism Businesses: A Perspective from Turkey // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2012. Vol. 19. No. 9.
- 15 Koens K., Thomas R. Is small beautiful? Understanding the contribution of small businesses in township tourism to economic development // *Development Southern Africa*. 2015. Vol. 32. No. 3. P. 320–332.
- 16 Қазақстандағы шағын және орта бизнестің даму жағдайы туралы есеп. «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры. – Алматы, 2022.
- 17 Davidsson P., Henrekson M. Determinants of the prevalence of start-ups and high-growth firms // *Small Business Economics*. 2002. Vol. 19. P. 81–104.
- 18 Thomas R., Shaw G., Page S.J. Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges // *Tourism Management*. 2011. Vol. 32. No. 5. P. 963–76.
- 19 Сахидәулетұлу О. Шағын және орта бизнестің дамытудың тиімді тәсілдері // *Заң газеті*. 2019. Vol. 187. P. 3–7.
- 20 Shaw J. Business Population Estimates for the UK and Regions - Introducing improved statistics on the UK enterprise population // *Economic and Labour Market Review*. 2011. Vol. 5. P. 47–67.
- 21 Russell R., Faulkner B. Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle // *Annals of Tourism Research*. 2004. Vol. 31. No. 3. P. 556–579.
- 22 Roberts S., Tribe J. Sustainability Indicators for Small Tourism Enterprises – An Exploratory Perspective // *Journal of Sustainable Tourism*. 2008. Vol. 16. P. 575–594.
- 23 Shaw G., Williams A.M. Critical issues in tourism: A geographical perspective. Blackwell Publishers. 1994.
- 24 Lerner M., Haber, S. Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and the environment // *Journal of Business Venturing*. 2001. Vol. 16. P. 77–100.
- 25 Thomas R., Thomas H. Understanding tourism policy-making in urban areas, with particular reference to small firms // *Tourism Geographies*. 2005. Vol. 7. No. 2. P. 121–137.
- 26 Morrison A., Teixeira R.M. Small firm performance in the context of agent and structure: A cross cultural comparison in the tourist accommodation sector // *In Small Firms in Tourism*. 2013. P. 239–255.
- 27 Bengtson A., Pahlberg C., Pourmand F. Small firms' interaction with political organizations in the European Union // *Industrial Marketing Management*. 2009. Vol. 38. No. 6. P. 687–697.
- 28 Rogerson C.M., Rogerson J.M. Local economic development in Africa: Global context and research directions // *Development Southern Africa*. 2010. Vol. 27. No. 4. P. 465–480.
- 29 Mukhambetov T.I., Janguttinav G.O., Esaidar U.S., Myrzakulova G.R., Imanbekova B.T. The life cycle of sustainable eco-tourism: a Kazakhstan case study // *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. 2014. Vol. 187. P. 39–49.

REFERENCES

- 1 Gartner W.C. (2013) Factors affecting small firms in tourism: A Ghanaian perspective // *In Small Firms In Tourism: International Perspectives*. P. 35–51.
- 2 Kirzner I.M. (2009) The alert and creative entrepreneur: A clarification // *Small Business Economics*. Vol. 32. No. 2. P. 145–152.
- 3 Tomassini L., Lamond I., Burrai E. (2021) Global Citizenship and Parrhesia in Small Values-Based Tourism Firms // *Leisure Sciences*. P. 1–19.
- 4 Fuchs K. (2022) Small Tourism Businesses Adapting to the New Normal: Evidence From Thailand // *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. Vol. 70. No. 2. P. 258–269.
- 5 Ateljevic J. (2007) Small Tourism Firms and Management Practices in New Zealand: The Centre Stage Macro Region // *Tourism Management*. Vol. 28. P. 307–316.

- 6 Baiburiev R., David L., Abdreyeva S., Zhakupova A., Artemyev A. (2018) Impacts of tourism activities on economy of Kazakhstan // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Vol. 22. No. 2. P. 480–488.
- 7 Scheyvens R., Russell M. (2011) Tourism and Poverty Alleviation in Fiji: Comparing the Impacts of Small- and Large-Scale Tourism Enterprises // *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 20. P. 1–20.
- 8 Qazaqstan Respublikasynyñ turistik salasyn damytudyñ 2023–2029 jyldarğa arnalğan tūjyrymdamasyn bekıtu turaly Qazaqstan Respublikasy Ūkimetınıñ 2023 jylğy 28 nauryzdağy No. 262 qaulysy.
- 9 Rogerson C.M. (2004) Urban tourism and small tourism enterprise development in Johannesburg: The case of township tourism // *GeoJournal*. Vol. 60. P. 249–257.
- 10 Aktymbayeva A., Assipova Z., Moldagaliyeva A., Nuruly Y., Koshim A. (2020) Impact of small and medium-sized tourism firms on employment in Kazakhstan // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Vol. 32. No. 4. P. 1238–1243.
- 11 Thomas R., Friel M., Jameson S., Parsons D. (1997) The national survey of small tourism and hospitality firms: Annual report 1996–1997. Leeds Metropolitan University. Leeds, England.
- 12 Page S.J., Forer P., Lawton G.R. (1999) Small business development and tourism: Terra incognita? // *Tourism Management*. Vol. 20. No. 4. P. 435–459.
- 13 Morrison A., Teixeira R. (2004) Small Business Performance: A Tourism Sector Focus // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 11. P. 166–173.
- 14 Akbaba A. (2012) Understanding Small Tourism Businesses: A Perspective from Turkey // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 19. No. 9.
- 15 Koens K., Thomas R. (2015) Is small beautiful? Understanding the contribution of small businesses in township tourism to economic development // *Development Southern Africa*. Vol. 32. No. 3. P. 320–332.
- 16 Qazaqstandağy shağyn jāne orta biznestiñ damu jağdaiy turaly esep. «Damu» käsıpkırlıktı damytu qory. Almaty, 2022.
- 17 Davidsson P., Henrekson M. (2002) Determinants of the prevalence of start-ups and high-growth firms // *Small Business Economics*. Vol. 19. P. 81–104.
- 18 Thomas R., Shaw G., Page S.J. (2011) Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges // *Tourism Management*. Vol. 32. No. 5. P. 963–76.
- 19 Сахидәулетұлы О. (2019) Шағын және орта бизнестің дамытудың тиімді тәсілдері // *Заң газеті*. Vol. 187. P. 3–7.
- 20 Shaw J. (2011) Business Population Estimates for the UK and Regions - Introducing improved statistics on the UK enterprise population // *Economic and Labour Market Review*. Vol. 5. P. 47–67. (In English).
- 21 Russell R., Faulkner B. (2004) Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle // *Annals of Tourism Research*. Vol. 31. No. 3. P. 556–579. (In English).
- 22 Roberts S., Tribe J. (2008) Sustainability Indicators for Small Tourism Enterprises – An Exploratory Perspective // *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 16. P. 575–594. (In English).
- 23 Shaw G., Williams A.M. (1994) Critical issues in tourism: A geographical perspective. Blackwell Publishers. (In English).
- 24 Lerner M., Haber, S. (2001) Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and the environment // *Journal of Business Venturing*. Vol. 16. P. 77–100. (In English).
- 25 Thomas R., Thomas H. (2005) Understanding tourism policy-making in urban areas, with particular reference to small firms // *Tourism Geographies*. Vol. 7. No. 2. P. 121–137. (In English).
- 26 Morrison A., Teixeira R.M. (2013) Small firm performance in the context of agent and structure: A cross cultural comparison in the tourist accommodation sector // *In Small Firms in Tourism*. P. 239–255. (In English).
- 27 Bengtson A., Pahlberg C., Pourmand F. (2009) Small firms' interaction with political organizations in the European Union // *Industrial Marketing Management*. Vol. 38. No. 6. P. 687–697. (In English).
- 28 Rogerson C.M., Rogerson J.M. (2010) Local economic development in Africa: Global context and research directions // *Development Southern Africa*. Vol. 27. No. 4. P. 465–480. (In English).
- 29 Mukhambetov T.I., Janguttinav G.O., Esaidar U.S., Myrzakulova G.R., Imanbekova B.T. (2014) The life cycle of sustainable eco-tourism: a Kazakhstan case study // *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. Vol. 187. P. 39–49. (In English).

Е.Д. ИСАКОВ,*¹

PhD, ст. преподаватель.

*e-mail: erlan.issakov@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6483-9003

Б.Т. ИМАНБЕКОВА,²

PhD, ст. преподаватель.

e-mail: saulet.78@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1897-907X

Ж. ТОКЕНОВА,²

докторант.

e-mail: zhan2993@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9828-5010

А.Н. БЕКЕН,¹

м.э.н., преподаватель.

e-mail: bota.beken@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6180-1520

¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
г. Алматы, Казахстан

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В ГОРОДЕ АЛМАТЫ

Аннотация

Туристский бизнес стремительно развивается как инструмент экономического развития, получения доходов и развития национальной и международной экономики. Ведь туристический бизнес позволяет создавать рабочие места, наращивать инвестиции и продукты. Поэтому целью данного исследования было выявление современного состояния развития туристского бизнеса в г. Алматы и SWOT-анализ основных проблем и перспектив. В ходе исследования были разработаны вопросы анкетирования с обзором литературы, входящей в базу данных Scopus и WoS, с составлением основных выводов. Опрос проводился для определения уровня развития туристского бизнеса в г. Алматы, в котором добровольно приняли участие владельцы и менеджеры 523 предприятий. В целях обеспечения точности исследования, после 3-месячного отбора были выбраны ответы 510 респондентов. Анализ ответов опроса показал, что 72,7% представителей туристского бизнеса не имеют специального туристского образования; а 32,9% не имеют договоров с персоналом. Однако отрадно стремление респондентов развивать свой бизнес, стремление преодолевать последствия и кризис пандемии Covid-19, а также то, что 29% респондентов являются молодыми предпринимателями. Кроме того, в результате SWOT-анализа стали известны сильные и слабые стороны, возможности и риски развития туристского бизнеса в Алматы. Таким образом, данное исследование помогает определить перспективное направление будущих исследований, являясь вспомогательным инструментом в решении проблем, препятствующих развитию туристской инфраструктуры г. Алматы.

Ключевые слова: туристический бизнес, перспективы развития, анкетирование, анализ, современное состояние, перспективное направление, риски.

Y.D. ISSAKOV,*¹

PhD, senior lecturer.

* e-mail: erlan.issakov@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6483-9003

B.T. IMANBEKOVA,²

PhD, senior lecturer.

e-mail: saulet.78@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1897-907X

ZH. TOKENOVA,²

PhD student

e-mail: zhan2993@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9828-5010

A.N. BEKEN,¹

m.e.s., lecturer.

e-mail: bota.beken@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6180-1520

¹Abai Kazakh National

Pedagogical University,

Almaty, Kazakhstan

²Al-Farabi Kazakh National University,

Almaty, Kazakhstan

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF TOURISM BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CITY OF ALMATY

Abstract

The tourism business is growing rapidly as a tool for economic development, revenue generation and development of national and international economies. After all, tourism business allows to create jobs, increase investments and products. Therefore, the purpose of this study was to identify the current state of tourism business development in the city of Almaty and SWOT-analysis of the main problems and prospects. In the course of the study, survey questions were developed with a review of literature included in the Scopus and WoS database, with the main conclusions drawn. The survey was conducted to determine the level of tourism business development in Almaty city, in which owners and managers of 523 enterprises voluntarily participated. In order to ensure the accuracy of the survey, the answers of 510 respondents were selected after a 3-month selection process. The analysis of the survey responses showed that 72.7% of tourism business representatives do not have special tourism education; and 32.9% do not have staff contracts. However, as positive perspectives: it is encouraging that respondents are keen to grow their businesses, keen to overcome the effects and crisis of the Covid-19 pandemic, and that 29% of respondents are young entrepreneurs. In addition, as a result of SWOT-analysis, the strengths, weaknesses, opportunities and risks of tourism business development in Almaty became known. Thus, this study helps to identify a promising direction for future research, being an auxiliary tool in solving problems that hinder the development of tourism infrastructure in Almaty, improvement of service provision, sustainable development of tourism business.

Key words: tourism business, development prospects, survey, analysis, current state, perspective direction, risks.