

З.Н. Борбасова^{1*}, С.Н. Улаков², Н.С. Улаков³

^{1,2,3}Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан
¹borbasova@mail.ru, ²s_ulakov@mail.ru, ³nazarulakov@gmail.com

¹<https://orcid.org/0000-0003-2314-7438>,

²<https://orcid.org/0000-0002-6867-2407>,

³<https://orcid.org/0000-0002-6135-9186>

¹Scopus Author ID: 57148334500,

²Scopus Author ID: 57148290800,

³Scopus Author ID: 57189091955

Пандемия(COVID-19)сабақтары: халықтың құндылықтарының бағдарлануы өзгеруінің туризмнің маркетингтік даму стратегияларына әсері

Аңдатпа:

Мақсаты: COVID-19 пандемиясының халықтың құндылықтар жүйесіне әсері қарастырылып, соған қатысты өткен онжылдықтарда маңызды деп саналған құндылық бағдарларының өзгеруін талдап зерттеу. Мақаланың негізгі мақсаты — туризм индустриясының пандемия сабақтары тағылымдарын ескере отырып, «пандемиядан кейінгі» кезеңдегі даму бағыттарына сәйкескелетін маркетингтік стратегияларды ұсыну.

Әдісі: Зерттеу барысында синтез және талдау әдістері, оның ішінде жүйелік және кешенді тәсілдер сияқты әдістер (жалпы ғылыми және арнайы) қолданылды. Статистикалық әдіс ресми статистикалық қорытынды.

Қорытынды: Халықтың құндылық бағдарлары мен туризм секторындағы трансформация, «коронадағдарысы» салдарына байланыстыра зерделеніп, оның адамзат дамуына теріс әсерлерімен қатар жалпы адами құндылықтарының өзгеруі тұрғысынан оң бағыт беруі мүмкіндігі жан-жақты қарастырылған. Бұл адамзатқа үлкен сабақ болды, оның қоғам мен ел экономикасының салаларының дамуына тигізген әсерінен тиісті қорытынды шығару үшін ғылыми негізде жан-жақты ары қарай зерделеуді қажет етеді.

Тұжырымдама: Жұмыстың ғылыми жаңалығы — авторлар «коронакризистің» қоғам дамуына тигізген кейбір оң аспектілерін жүйелі түрде алғашқылардың қатарында зерттеп, оларды пандемияның бес сабағы түрінде ұсынылып отырғаны мақаланы практикалық тұрғыда ерекше өзекті етеді. Туризм индустриясының «пандемиядан кейінгі» кезеңдегі даму бағыттарына назар аударылып, осы сабақтарды ескере отырып, оның маркетингтік стратегиясын саналы тұтыну маркетингі тұжырымдамасына сәйкес құру мүмкіндігі ұсынылады.

Кілт сөздер: құндылық бағдарлану, құндылықтар, қажеттіліктер, коронавирустық пандемия, әлеуметтік туризм, маркетингтік стратегия, пандемия(COVID-19) сабақтары, саналы маркетинг.

Кіріспе

Әлемді жайлаған коронавирустық пандемиядан кейін өмірдің салаларына, соның ішінде туризмге де көп өзгеріс кірді. Жаһандық коронавирустық пандемияға байланысты әлемдік туризм индустриясы болжанбаған зор шығынға ұшырады. Осы қиын-қыстау жылдары бүкіл әлем бойынша туристер ағыны тоқтауынан Қазақстан да шет қалмады. Шетелдік туристердің әлемдік ағымы алғашқы жыл ішінде төрт есеге жуық кеміген болатын. Қазақстанның көрсеткіштері де құлдырады: басқа елдерден келген туристер саны 3,6 есе азайды. Қазір туризм саласы да біртіндеп қалпына келе бастады, әрине, бұл ретте Қазақстандағы туризмнің жалпы әлеуеті жоғары екенін атай отырып, постковидтік болашаққа оптимистік болжам жасауға болатыны сөзсіз. Мұны туристік сала көрсеткіштерінің пандемияға дейінгі кезеңде, сондай-ақ халықаралық рейтингтердегі өсу көрсеткіштері дәлел бола алады. Мысалы, Қазақстан Республикасы(ҚР) бұл рейтингте 2019 жылы 80-ші орыннан (140 мемлекет арасында) көтеріліп, 66-шы орынға (117 мемлекет арасында) орналасты, алдыңғы жылғы көрсеткіштермен салыстырғанда бұл бір саты жоғары болатын (The global ranking of the Travel & Tourism Development Index (TTDI 2021) of the World Economic Forum. 2021).

Алғашқы бір қиын жылдың өзі құндылықтарға қатысты адамдардың мінез-құлқында бұрын болмаған тың өзгерістер әкелетінін көрсетті. Пандемияның таралуы туристерге қызмет көрсетуге сұраныс пен ұсыныста елеулі өзгерістерге, соның ішінде сыртқы(шығу) туризмін ішкі туризммен ішінара ауыстыруға әкелді. Қазақстандағы ішкі туризм бойынша 2022 жылы негізгі көрсеткіштер «коронадағдарысына дейінгі» деңгейден асып түсті. Бірақ сыртқы туризм көрсеткіштері әлі де пандемияға

*Хат-хабарларға арналған автор. E-mail: borbasova@mail.ru

дейінгі деңгейден өте алшақ жатты. ҚР Ұлттық статистика бюросы жүргізген зерттеуге сәйкес, саяхат жасаған отандық келушілердің саны 9 миллион адамды құрады. 2020 жылмен салыстырғанда бұл 12,6% жоғары (2019 жылы — 4,8%). Ал, сырттан саяхаттап келушілер саны 879 мың адамды құрады, алдындағы 2020 жылмен салыстырғанда бұл 8,3%-ға көп. Бұл көрсеткіш 2021 жылмен салыстырғанда үш есеге жуық өсті (Қазақстанда туристер саны 7,3 миллионға дейін өсті). Ал орналастыру орындарындағы ішкі туристер саны 2022 жылы 6,4 млн адамға жетті. Мәдениет және спорт министрлігі 2029 жылға қарай Қазақстанда демалушылардың санын 11 млн адамға дейін жеткізуді көздеп отыр. Сонымен қатар, саяхаттаушылардың құрамында елеулі өзгерістердің пайда болғаны байқалды. Қазақстан бойынша 8,6 миллион адам жеке мақсатта сапарға шықса, оның 4,4 миллионы достары мен туыстарына, 2,3 миллионы кезекті демалысы кезінде және демалу мақсатында баруды көздеген (8,6 млн адам: Қазақстанда ішкі туристер саны бойынша рекорд тіркелді).

Пандемиядан кейін әлем экономикалық тұрғыдан алғанда өзгеріп қана қоймай, адамдардың өмірінің көптеген аспектілеріне мүлдем басқаша көзбен қарайтынын байқатты. Пандемия адамзаттық деңгейде әлеуметтік-экономикалық теңдік саясатының мүмкіндігі шектеулі, жағдайы төмен адамдардың, көп балалы отбасыларының, жастардың т.б. қоғамның әлжуаз топтарының осы уақытқа шейін алатын орынының әлдеқайда төмен сатыда әділетсіз тұрғанын түсінуге, оларға болашақта қолдаудың жоғары деңгейі қажет екенін ашып көрсетті. Демек, пандемия қазіргі әлемнің құндылықтарын қайта бағалауды анықтайтын фактор ретінде әрекет етіп, бұрынғы соқпақты бағытта дамуға жол жоқ екендігін анықтады. Қоғамдық көзқарастың алдағы перспективада одан әрі өзгеруі әлемнің ешқашан бұрынғыдай болмайтынына, ал туризм жаңа құндылықтар жүйесін қалыптастырудың тиімді тәсілдерінің біріне айналуы мүмкін екендігі айқын бола бастады. Бұл маркетингтік стратегиялар мен бағдарламаларға тікелей әсер етеді, клиент — қызмет көрсетуші, сатып алушы — сатушы арасындағы осыған байланысты қарым-қатынас ерекшеліктері қоғамда қалыптасқан трендтер мен тұтыну құрылымын өзгертеді. Жоғарыда келтірілген уәждерге қатысты: COVID-19-дан кейін туризм саласы адами құндылықтар тұрғысынан қарағанда қалай өзгеруі тиіс? деген сұрақтың тууы заңды құбылыс. Қоғамның ауқатты, бай топтарының өкілдерінің — сән-салтанат, ойын-сауық, ләззат пен жалған өмірге тән көріністерін «нағыз құндылық осы екен, онда біз неге солай өмір кешпей жүрміз» деп сенген адамдар соларға еліктеп, ысырапшыл тұтынушыларға айналып, масылдық жеңіл өмір салтына ден қойғандарының өздері де байқамады.

COVID-19 карантині кезінде өзін-өзі оқшаулау режимі адам өмірін едәуір қиындатып қана қоймай, қоғамдағы көзге ұрына көрінбей келген (немесе қоғам сырт айналып, мән бермей келген) әлеуметтік-экономикалық теңсіздікті айқара ашып, оны одан әрі көзге ұра ұлғайта түсті. Осы сұрақтарға жауап іздеу негізгі маркетингтік құралдарға ерекше назар аударуды талап етеді, өйткені солардың негізінде туристік бизнесті әділетті қоғам тұжырымдамасына сәйкес қайта құруға мүмкін болады. Туризмге деген қажеттіліктің бастапқы, негізгі қажеттіліктерге жатпайтындығы, оның әлеуметтік қажеттілік екендігі, мәртебесі мен беделінің әлеуметтік факторлар әсеріне тікелей байланысты. Біріккен Ұлттар Ұйымының (БҰҰ) тұрақты даму мақсаттарын іске асыру тұрғысынан туризм саласындағы құндылық бағдарларының қолданыстағы құрылымы елдер ішіндегі аралық теңсіздікті азайту және адамзаттың әлеуметтік-экономикалық дамуы мен оның сақталуы арасындағы қоршаған ортаның ақылға қонымды тепе-теңдігіне қол жеткізу үшін жүргізіледі (Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 25 сентября 2015 года).

Пандемия саяхат индустриясына ойсыра зиян келтіріп қана қоймай, миллиондаған адамдардың әдеттегі өмір салтын бұзып, халықтың туризм саласындағы қалыптасып қалған құндылық бағдарларын қайта бағалау механизмінің триггері болды. Жоғарыда айтылған ұстанымдардан пандемия алдында қалыптасқан құндылықтар мен тұтастай алғанда халықтың, атап айтқанда туризм саласындағы, құндылық бағдарларының жүйесін оңтайлы деп тану қиын.

Әдебиетке шолу

Пандемияны бастан кешіру адамзат үшін бейтарап дүние емес, ол әркімде оң немесе теріс тәжірибе түрінде көрініс табады. Коронавирус пандемиясы жаһандандудың жайлылығы мен артықшылықтарын бір-екі айдың шеңберінде өткенге ысырып тастағаны жайлы бүгінге күнге шейінгі жазылған мақалалар мен еңбектердің саны жетерлік. Бұл күн тәртібінде жалпы халықтың құндылықтары мен құндылық бағдарлары жүйесі, атап айтқанда, туризм саласындағы пандемияға дейін қалыптасқан

құндылықтар қаншалықты оңтайлы болатыны жайлы сұрақты туындатты(2020 Коронавирусная пандемия и переоценка ценностей).

Жаһандық пандемиядан кейін туризмдегі жағдайға қатысты қазіргі кезеңдегі болжамдар әртүрлі — біздің әлем ешқашанда өзгермейді, туристік сала тез қалпына келеді, адамдардың саяхаттауға деген ықыласы қорқыныш пен күмәннен гөрі күштірек дегеннен бастап (Воронова, 2020), туризм жаһандық әлемнің жаңа құндылықтар жүйесін қалыптастырудың тиімді тәсілдерінің бірі болуы керек деген болжамға дейін. Бұл дағдарыс құбылысы адамдарға жаңа мүмкіндіктер логикасын ашады және адамзатты дамудың жаңа эволюциялық сатысына өтуіне себеп болады(Пандемия — это проверка на ценность тех, кто находится рядом с нами). Бұған жаһандық пандемиямен туризм қажеттілігінің әлеуметтік табиғаты, оның әлеуметтік факторлардың(мәртебе және бедел факторларының)әсер етуі негізінде қалыптасуы жатыр. БАҚ жарнамаларының әсерінен адамдарда тек беделді тауарларды сатып алу және тұтыну лайықты өмір сүру деңгейі сезімін береді деп тұжырымдауы, тауарлар мен қызметтерді сату үшін жасанды қажеттіліктер пайда болып, оларды сатып алу әлеуметтік бақыттың, жеке адамның әл-ауқатының деңгейінің өлшеміне айналды. Туризм индустриясы өкілдерінің халықаралық туризм саласында пайда табудағы коммерциялық(маркетингтік) мүдделерін жүзеге асыруға бағдарлануы шетелдік саяхатқа қатысу элитаға жататындығының көрінісі, адамның табысы мен өміршеңдігінің дәлелі мыс деген кең тараған түсінік негізінде жатыр. Тұрақты трансформация туризмнің «белгісізді ашудың» бастапқы параметрлерінен, ғалымдар атап өткендей, туристерге күнделікті өмірден алшақтап, өздерін ләззат индустриясында, бос уақытты, бай және табысты сыныптың құндылықтарын ұстануына мүмкіндік беретін өзіндік «мәдени матрицаға» айналуында көрінеді(Воронкова, 2020). Мәселен, беделді және қымбат жерлерге туристік сапарлар әлеуметтік мәртебенің белгісіне айналуға. Сайып келгенде, қоғам ғана стратификацияланбайды, сонымен қатар туристік аудиторияның өзі беделді тұтыну принциптері әлеуметтік мәртебенің атрибуты негізінде стратификацияланады. Тұтынылатын өнімнің утилитарлық пайдалылығы бұл жағдайда тек мән болып қалады (Узбекова, 2018).

2015 жылы Нью-Йоркте өткен БҰҰ Саммитінде қабылдаған кедейшілікті жоюға бағытталған 2016-2030 жылдарға арналған тұжырымдаматұрақты даму мақсаттары тұрғысынан туризм саласындағы құндылық бағдарларының қолданыстағы құрылымын оңтайлы деп тануға болмайтындығы баса көрсетілген болатын (Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 25 сентября 2015 года).Өз кезегінде, бұл қазіргі өркениеттің құндылықтар жүйесін тек экологиялық қана емес, сонымен бірге әлеуметтік туризмнің де императиві болып табылады. Бұл адамдардың тұтынуы рационализациялау қажеттілігін алға қойып, адамның өмір сүруінің қажетті шарты ретінде денсаулықты сақтау және адамның лайықты өмір сүруін білдіреді.

Зерттеу барысында отандық және шетелдік экономистер мен әлеуметтанушы ғалымдардың ғылыми мақалалары талданды, олар тұтастай алғанда тұтыну басымдықтары пандемиядан кейін өзгеретіні жайлы көңіл көншітетін дәлелдерді алға тартты. COVID-19 пандемиясы әлеуметтік-экономикалық кеңістікті өзгертті, бұл ешкім күмән келтірмейтін факт: мемлекет пен қоғам қазірдің өзінде жаңа шындықта екенін көрсетті (Кравец, 2020, Экономика Российской Федерации в период пандемии, 2020). Пандемияның салдарын жеңілдету басымдығынан басқа елдер туризм секторы үшін «жаңа қалыпты» құруы керек (Пация, 2021).

Сонымен қатар, өлімге әкелетін пандемиялық деструктор (COVID-19) барлық елдердің саяси басшыларының және өркениетті әлемдік қоғамдастықтағы әскери қарама-қайшылықтарды тоқтатып, қаруланудың мағынасыз жарысына шұғыл тежеу қажеттілігін түсінуіне түрткі болып, парасатты ниеттерін күшейтетіні анық деген сенім пайда болды(2020; Коронавирусная пандемия и переоценка ценностей).Яғни, коронавирустық пандемия жаһандық күшті деструктивті фактор болғанымен, ол бүкіл дүниежүзіндегі адам популяциясының эволюциялық даму бағытын түбегейлі оң бағытқа өзгертті деген тұжырымдар жасалды.Өмір сүрудің бұрынғы моделінің қызмет етуінің іргелі принциптерінің қазіргі уақытқа сәйкес келмеуімен байланысты, біріншіден, ол жаһандық сын-қатерлерге төтеп бере алмайды, екіншіден, өмірді басқаша ұйымдастыруға болатынына пандемия кезінде барлығының көзі жетті. Сондықтан, бірқатар сарапшылар пандемия адамзаттың дамудың жаңа эволюциялық сатысына көшуіне себеп болатын жаңа мүмкіндіктер логикасын ашады деген үрдісті алға ұстап, қоғамға жаңа сұрақтарға жауап іздеу қажет екеніне көңіл аударды(Пандемия — это проверка на ценность тех, кто находится рядом с нами). Қазіргі кезеңде әлем адамзат даму тұрғысынан жаңа бір сатыға көтеріліп, пандемия жаңа жүйені құру үшін қолданыстағы жүйені бұзатын құралға айналуы

мүмкін екені де саясаткерлер тарапынан ескертілді. Сонымен қатар: «Пандемиядан кейін құндылықтарды қайта бағалау болса, ол қай бағытта жүреді?»,- деген заңды сұрақты да туындатты. Адамдардың өмірі қандай бағытта өзгерсе де, барлық шектеулер жойылғаннан кейін олардың құндылықтар жүйесіне көзқарасы бұрынғыдай бола алмайды. Маслоудың пирамидасына сәйкес, жоғары деңгейдегі қажеттіліктер төменгі деңгейдегі барлық қажеттіліктер қанағаттандырылғанда ғана бірінші орынға шығады. Алғашқы нәтижелер пандемиямен байланысты факторлар оның кезінде адамдарға әсер етіп қана қоймай, аяқталғаннан кейін де сол әсерін көпке шейін жоғалтпайтынын көрсетті. Бірқатар сарапшылар пандемия парадоксальды түрде жаңа мүмкіндіктердің логикасын ашады, ол адамзаттың дамуының жаңа эволюциялық кезеңіне өтуінің триггері ретінде әрекет етті деп санайды (Андреев, 2022).

АҚШ-та пандемия пайда болғаннан кейін әлемге белгілі Bridgewater Associates хеджкорының негізін қалаушының бірі, миллиардер Рэй Далио короновирустық карантин кезінде мынадай жағдайдың орын алғанын байқайды: өзінің туған Коннектикутындағы мектеп оқушылары үйлеріне жіберіліп, қашықтықтан оқытуға көшкен кезде, аз қамтылған отбасылардың балалары басқалардан оқуда артта қалып жатты. Бұған олардың көпшілігінің тойып тамақ ішпейтіндігі, үйінде жеке кеңістігі жоқтығы және инфекция тарау ықтималдығы жоғары тығыз көшпәтерлерлі үйлерде тұратыны себеп болатынына көзі жетті. Осы жағдай туралы «Капитализмнің жаңаруы: пандемия қолданыстағы жүйені бұзу арқылы оны қалай жақсартады» атты мақала авторы Рэндалл Лейн, Forbes журналының бас контент менеджері және редакторы, пандемияға байланысты жағдайға қатысты: «Бұлай болмауы тиіс», – деп көптеген елге танымал бизнес және қоғам өкілдерінің айтқандарын естідім», — деп жазды (The New Invention of Capitalism: How the Pandemic Improves the Existing System by Destroying It.). Рэй Далио мен басқа да бірнеше американдық миллиардерлердің(соның ішінде Билл Гейтс, Майкл Делла сияқты) көмегімен Коннектикут әкімшілігіне 100 миллион доллар бөлуінің арқасында жағдайы төмен отбасылардан шыққан оқушылардың әрқайсысы 60 мың доллар тұратын толық жабдықталған компьютерлерді алуға қолдары жетті. Бұдан әрі мақала авторы: «Forbestің бағалауы бойынша, қаржысы 18 миллиард долларға жететін Далио үшін мұндай шешім — бұл дамыған капитализм шеңберіндегі болашаққа инвестициялаудың қандай болуы керектігінің айқын үлгісі еді», – деп жазды(The New Invention of Capitalism: How the Pandemic Improves the Existing System by Destroying It.). Сонымен қатар, жоғарыда аталған авторлардың ойына қосыла мұндай шаралардың бүгінгі таңда әлемнің әр елінде қайырымдылықтың ары қарай дамуына нақты жол сілтейтінін қоса айта кетуімізге болады. Әлемдік өркениеттің планетарлық бірлігін ұғына отырып, өзінің өмір сүру салтын түбегейлі өзгертуге және зорлық-зомбылықтан біржола бас тартып, бар күш-жігерін жер бетіндегі тіршілікті сақтауға жұмылдыруға тиіс деген кейбір ғалымдардың орынды ескертулерін бұл жерде айта кету керек(2020, Коронавирусная пандемия и переоценка ценностей).

Коронавирустық пандемия халықтың ең қорғалмаған топтарына ауыр соққы берді. Карантин және өзін-өзі оқшаулау режимі ең қорғалмаған санаттардың бірі — зейнеткерлердің өмірін мүлдем қиындатты. Егде жастағы адамдар індеттен ғана емес, сонымен бірге басқалардың немқұрайдылығының да құрбаны болды. Жоғарыда аталған мақалада автор АҚШ Конгресіне пандемия кезінде қайырымдылық қорын құру туралы үндеуге бірінші болып қол қойған американдық филантроп және қоғам қайраткері Эбигейл Эдна Диснейдің мына сөздерін келтіреді: «Біздің дәуірімізде ешқашан қоғам мұндай қайырымдылыққа аса мұқтаж емес еді. Бұл жасаған қайырымдылықтары — олардың тарихқа ену мүмкінділігі үшін жасалмайды. Ең бастысы — адамдардың жадында қалу емес, әлемге оған аса қажет нәрсені қазір беру үшін жасалуы керек». Дағдарыстар екі жолмен жүруі мүмкін: олар бөлінуге итермелеуі немесе қайырымдылық жасауға деген жомарттыққа ынталандыруы мүмкін: «Не толық күйреу болады, не біз бәрін мағыналы түрде және бірге жасаймыз», — дейді Далио» деп Рэндалл Лейн өз мақаласын қортындылайды(The New Invention of Capitalism: How the Pandemic Improves the Existing System by Destroying It.).

Бүгінгі жағдай қаншалықты қиын болса да, өткен тарихи тәжірибе туризм индустриясы дағдарыстардан кейін тез қалпына келе алатындығын талай рет көрсеткен болатын. Туризм — бұл қазақстандық азаматтардың конституциялық құқықтарын жүзеге асырудың кең саласы: демалу және жүріс еркіндігі, денсаулықты қалпына келтіру және нығайту, мәдениет мекемелерін пайдалану, мәдени және табиғи мұраға қол жеткізу, танымдық және еркін ақпарат алу, әлеуметтік қорғау. Қазақстанда әлеуметтік туризммен байланысты жағдай өте күрделі, әсіресе мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін (МША) — бұл XX ғасырдың ортасынан бастап әлемде дами бастаған салыстырмалы түрде жаңа бағыт. 2018 жылы Қазақстанда 674,2 мың мүгедек адам тұрып жатты, оның ішінде 62,0% (417,7 мың

адам) еңбекке қабілетті жастағы адамдарға, 12,6% (85,1 мың адам) — 18 жасқа дейінгі балаларға тиесілі. Өкінішке орай, соңғы бес жылда мүгедек адамдардың саны 7,5%-ға ұлғайды. Егер Қазақстан дамыған елдер үлгісінде мүмкіндігі шектеулі адамдарға қатысты дұрыс саясат жүргізетін болса, бұл елдің өркениеттік дәрежесін сипаттап қана қоймай, ішкі және халықаралық туризмнің дамуына да ықпал ететін болады. Бірақ Қазақстанда әлеуметтік туризмді дамыту қазіргі уақытта оған қоғамдық(қайырымдылық) қорлардың, ұйымдар мен бизнес саласының өкілдерінің айтарлықтай қатысуынсыз мемлекет тарапынан ғана аз-кем мүмкіндікпен шектеліп қалған. Бүгінгі таңда, әлеуметтік турлар жетім балаларға, аз қамтылған отбасылардан шыққан балаларға, мүгедектер мен ардагерлерге шектеулі мемлекеттік бюджет қаражаты есебінен ғана ұсынылады, ал бұл үрдіс мәселені алдағы уақытта толық шеше алмайды. 2023 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша Қазақстанда 538,7 мыңға жуық мүгедек және 189,9 мың асыраушысынан айырылу бойынша жәрдемақы алушылар бар.

2023 жылғы 1 ақпандағы жағдай бойынша зейнеткерлер саны 2 млн 300 мың адамды құрайды. «2023 жылдың 1 қаңтарындағы жағдай бойынша Қазақстандағы қарттар мен мүгедектер (ересектер) үйлерінде 20,7 мың зейнеткер тұрады. Оның 11 868-і ерлер, 8 865-і әйелдер», – деп хабарлайды Казинформбюро. 2023 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша республикада 22 мың жетім және ата-анасының қамқорлығынсыз қалған бала бар, оның ішінде 18,3 мың бала (82,8%) отбасында, 84 жетім балаларға арналған ұйымда 3790 бала (білім беру жүйесінде — 2959) тәрбиеленуде. Ал, олардың көпшілігі қосымша қаржылық қолдауды қажет етеді. Пандемиядан кейінгі кезеңде де халықтың әлеуметтік осал топтары бұрынғыдан да көп көмекті керек етті. Жетім балалар мен ата-анасының қамқорлығынсыз қалған балалар қоғамның ерекше назарында болуға тиіс. Оларға баспана, тамақ, киім-кешек беріп қана қоймай, олардың толыққанды дамуына қамқорлық көрсетіп, ел ішінде және шетелде жүйелі түрде туристік саяхат жасауға мүмкіндік беретін уақыт келді.

Қазақстанда кеңес заманынан бүгінге дейін мүгедектерге жылына 15 күнге құнын мемлекет өтейтін санаторий-курорттық емделу заңды негізде қамтамасыз етілген. Өкінішке орай, МША-ға берілетін көмек іс жүзінде бүгінгі күні қол жетімді болмай тұр. «Аржан» қоғамдық қоры 2018 жылы Алматы қаласында мүгедектіктің ауыр түрлеріне шалдыққан адамдар арасында сауалнама жүргізді, соның қорытындысы бойынша олардың ешқайсысының санаторий-курорттық емдеу қызметін пайдаланбағаны анықталды. Басты себеп — жүріп-тұру нысандары, демалыс орындары мұндай мүмкіндігі шектеулі адамдарға бейімделмеген. Осыған байланысты, бір жағынан, мемлекет мүгедектердің денсаулығын сақтау үшін қаражат бөледі, ал екінші жағынан, олардың дем алу орындарына жетуі мен болуы жағдайлары көп нәрсені өзгертуді талап ететіні байқалды. Қазіргі уақытта Қазақстанда мүмкіндігі шектеулі туристерге қызмет көрсету бойынша әзірленген арнайы стандарт даярланып, 2018 жылы бекітілді. Амал қанша, әлеуметтік мекемелердің жүргізген мониторингіне сүйенсек, бұл стандарттар бүгінгі күні көптеген себеп-сылтаулармен МША үшін өз дәрежесінде орындалмай тұр. Туристік демалыстың қолжетімділігін қамтамасыз ету мақсатында толық заңнамалық база құруға қажет нормативтік актілер қабылдауды талап етеді. Әлеуметтік инфрақұрылымды дамытуға, ақпараттық жұмысты ұйымдастыру бойынша білікті кадрлар даярлауға және халықтың әртүрлі топтарына өздерінің демалу құқықтарын іске асыруға көмек көрсетуге бағытталған мемлекеттік әлеуметтік туристік саясатты әзірлеу қажеттілігі бүгінгі күні өте маңызды болып тұр.

Осыдан ширек ғасырға таяу уақыт бұрын, Санкт-Петербург қаласында Ресей Федерациясы(РФ), Беларусь, Қазақстан, Қырғыз және Тәжікстан Республикалары парламентаралық комитетінің(2000 жылдың 12 маусымындағы № 10-16 қаулы) қаулысымен ТМД-ға қатысушы елдердің «Әлеуметтік туризм туралы» модельдік заңын даярлау туралы шешім қабылдаған болатын. Аталған құжатта: «Әлеуметтік туризм — демалу, сауықтыру, табиғи және мәдени-тарихи мұраға қол жеткізу мақсатында азаматтарға әлеуметтік тур бағасы бойынша жолдамалар сатылатынын, бюджеттен тыс қаржыландыру көздерінен және әлеуметтік мұқтаждықтарға мемлекет бөлетін қаражаттан субсидияланатын саяхат», – деп нақты анықтама берген. «Әлеуметтік туризм туралы» ТМД-ға қатысушы елдердің модельдік Заңының қабылданғанына да 5 жылдан астам уақыт өтті. Бірақ, аталған моделдік заң Қазақстан Республикасының Мәжілісінде талқыланып қаралған да жоқ, тіпті қолдағы бар заңнамалық құжаттарға да әлеуметтік туризмді дамытуға қатысты өзгерістер енгізілмеді. «Қазақстан Республикасының туристік саласын 2029 жылға дейін дамытудың тұжырымдамасында» (2023ж.), «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» ҚР Заңына (2001ж.) да осы уақытқа дейін әлеуметтік туризмге қатысты моделдік Заңда қабылданған тиісті түзетулер мен өзгерістер енгізілмей қалып отыр. «ҚР Туристік қызмет туралы» Заңына келсек оның екі бабында: 1-тараудың 6-бабында туризм түрлерінің тізбесіне бір сөзбен «әлеуметтік» атауын енгізумен шектелген, 9-бапта (2-тарау) туристік қыз-

метті мемлекеттік реттеудің басым бағыттарының бірі ретінде тек төмендегі жазба берілген: «балалар, жасөспірімдер, жастар, мүгедектер мен халықтың аз қамтылған топтары арасында туристік және экскурсиялық жұмысты ұйымдастыру үшін жеңілдікті жағдайлар енгізу». «Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылға дейінгі тұжырымдамасында» (2023): «Әлеуметтік туризмнің нысаналы топтары (ардагерлер, мүмкіндіктері шектеулі адамдар) туризм процестеріне мүлдем тартылмаған деуге болады. Олардың қажеттіліктері мен туризм индустриясы үшін әлеуеттері зерттелмеген», – деп мойындаудан аса алмаған. Әлеуметтік туризм саласында қабылданатын шаралар тізбесіне туризм бизнесінің субъектілері, әлеуметтік туризмнің нысаналы топтарына қызмет көрсету ерекшелігі, оларға көрсететін қызметтердің ауқымы мен сапасы деңгейіне қойылатын талаптарды ескеретін заңнамалық өзгерістер қажет екені енгізілмеген. Жоғарыда аталған Тұжырымдама мен Заңда әлеуметтік туризмге қатысты мәселелерді, ТМД елдеріне арналған, «Әлеуметтік туризм туралы модельдік заңда» көрсетілген әлеуметтік тур бағасы бойынша жолдамалар, бюджеттен тыс қаржыландыру көздерінен және әлеуметтік мұқтаждықтарға мемлекет бөлетін қаражаттан субсидияланатын саяхат жайында нақты ештеңе жазылмаған. Қазақстан өз уақытында (2000ж.) ТМД-ға қатысушы елдердің парламентаралық комиссиясының қаулысына қол қойғанын басында сөз еткен едік. Осылайша, еліміздің заң шығарушы органы ТМД елдері үшін қабылданған модельдік заң негізде республикалық тиесілі заңды қабылдап, қолдануға енгізуді өзіне міндет етіп алған болатын. Қазіргі уақытта МША үшін «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» Заңына тиісті түзетулерді қабылдау және енгізу ғана емес, сонымен қатар демалыс орындарында мүгедектер үшін әлеуметтік туризмнің тиісті инфрақұрылымын әзірлеумен және олардың өмір сүру жағдайларын жақсартумен байланысты бірқатар мәселелерді шешу, балалар мен студенттердің демалысы мен саяхаты үшін жағдай жасау қажеттілігі де енгізілуі тиіс. Дүниежүзілік Банктің бағалауы бойынша, жер бетіндегі ең кедей адамдардың 20%-ы мүгедектер болып табылады және олар өз қауымдастықтары ішінде тұрмысы өте нашар, кедей болып саналады (Эйдельман, 2021). Қазақстанда 2019 жылғы келтірілген деректер бойынша 674,2 мың мүгедек адам санына 2 млн 190 мың адамды құрайтын зейнеткерлер санын, сондай-ақ әлеуметтік қамтуды қажет ететін жетім балалар санын қоссақ, олардың үлесі ел халқының жалпы санының шамамен 16%-ын құрайды (аз қамтылған көп балалы отбасылардағы балаларды есептегенде, әр 6-шы адам). Зерттеулер физикалық кемістігі бар адамдар санының барлық елдерде артып келе жатқанын растайды, олардың басым бөлігі денсаулығын түзетіп, бос уақытында, басқа адамдар сияқты, саяхаттауды қалайды. Әр түрлі дене кемістігі мүшелері бар отбасылар, мүмкін болатын қиындықтар мен демалыстың ерекшеліктерін ескере отырып, туристік саяхатты жоспарлауға және таңдауға мұқият қарайды. Әлемде туристердің осы санатын қабылдауға арналған курорттар бар екенін айта кету артық болмас. Мысалы, Колорадо штатында (АҚШ) зағиптар, мүгедектер және т.б. үшін арнайы бағдарламалары бар тау шаңғысы курорты құрылған. Туризм индустриясы тұтыну нарығының осы сегменті үшін арнайы қызметтерді ұсынады, атап айтқанда: кейбір авиакомпаниялар — сервистік бағдарламалар, қонақ үйлер — туристердің осы категориясының ерекшеліктерін ескере отырып жобаланған үй-жайлар (Пация С.А., 2021). Туристік белсенділікті денсаулық жағдайына байланысты шектейтін бірқатар көзге түсе бермейтін, нәзік физикалық кемшілікті адамдар бар. Бірақ туризм қызметкерлері олардың бұл психологиялық ерекшеліктерін әдетте қызмет көрсетуде сирек қарастырады (мысалы, қант диабеті, фобиялар т.с.с. бар адамдар). Сонымен қатар, дене кемістігі бар адамдардың жоғары пайызы саяхат кезінде мүмкін болатын төтенше жағдайлардың алғышарттарының триггері болу ықтималдығы жоғары екені де ескеріле бермейді. МША үшін туризмді дамыту әлеуметтік туризмнің маңызды сегменті болып табылатындықтан, арнайы турларды ұйымдастыру кезінде, олардың субмәдениетіне қатысты факторларды, олармен қарым-қатынас формалары мен әдістері де ескерілуі тиіс.

Бүгінгі күнгі Қазақстан халқының қажеттіліктері мен құндылық бағдарларының оңтайлы өзгеру мүмкіндігіне мемлекет тарапынан заңнамалық негізде қолдау көрсету ҚР Конституциясының 1-тарауының 1-бабының тұжырымынан туындайды. Ата Заңда: «ҚР демократиялық және әлеуметтік мемлекет болып табылады», «...оның ең қымбат қазынасы — адам және адамның өмірі, құқықтары мен бостандықтары» делінгенін естен шығаруға ешкімнің құқы жоқ. Әрбір адамның (азаматтың) табысы ең төменгі күнкөріс деңгейінде өмір сүруді ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік қажеттіліктерді, соның ішінде МША, жетім балалардың, көп балалы отбасыларының әлеуметтік туризмге деген қажеттіліктерді қанағаттандыруды қамтамасыз етуі тиіс. Осы айтылғандардың барлығы қабылдауды қажет ететін «Әлеуметтік туризм» туралы ҚР Заңында ескеріліп, демалыс орындарында, туристік саяхатты ұйымдастыру ережелерінде бекітілуді талап етеді. ҚР Үкіметінің (2023 жылғы 28 наурызда-

ғы № 262 қаулысымен бекітілген) туристік саласын 2023-2029 жылға дейін дамытудың тұжырымдамасында әлеуметтік туризмнің «...қажеттіліктері мен туризм индустриясы үшін әлеуеттері зерттелмеген» деген қорытындысы бүгінгі күнге дейін оның маркетингтік даму стратегиясы макро-, мезо-және микро деңгейлерде ешқашан әзірленбегенін көрсетеді.

«Коронавирустық дағдарыс» халықтың басым көпшілігінің ұстанған әлеуметтік бағдарламалары мен үлгілерінің көлеңке жағы көзден таса қалып, сыни ой сүзгісінен өткізілмей бей-берекет өмір кешуге бой ұсынуы, олардың құр елестердің (иллюзиялардың) құрсауында қалғанын көрсетті. Жалпы, пандемия тұтынушыларға тұтынуды кейінге қалдыру және қажеттіліктерін саналы түрде кешіктіріп қанағаттандырудың тиімді екенін түсіне бастады. Маркетингтік әсер етудің бұл принципі пандемия кезінде анық байқалған әлеуметтік-экономикалық үрдістермен тікелей байланысты. Бұл феноменге ғылыми тұрғыда жауапты әлеуметтік психологияға негізделген Стенфорд психология профессоры Уолтер Мишелдің зефир сынағы (маршмеллоу эксперименті, 1960ж., АҚШ) нәтижесі дәлел болады (Re-Revisiting the Marshmallow Test: A Direct Comparison of Studies by Shoda, Mischel, and Peake). Зефир сынағы мысалында кешіктірілген тұтыну мен болашақта үлкен сыйақы арасындағы таңдауды қамтитын психологиялық эксперимент. Тәжірибеде балаларға бір зефирді алдына қойып, оны бірден жемей біраз уақыт күтсе (әдетте 15-20 минут), оның орнына екі зефир алу мүмкіндігі ұсынылды. Балалардың кейбірі сәлден кейін сыйақы ретінде тағы бір зефир алатынына қарамастан, оны бірден жеді. Басқа балалар, керісінше, екі зефир алу үшін ұстамдылық пен шыдамдылық танытып, өзін-өзі ұстауға тырысады. Бұл эксперимент әсері ересектерге де қатысты қолдануға болуы мүмкін және қаржылық жоспарлау, тұтынушылық тәртібі және шешім қабылдау контекстінде қаралуы мүмкін (Новое исследование подтвердило результаты «зефирного эксперимента»). Бұл ғылыми эксперименттің нәтижесіне сенім білдірілмей содан кейінгі 70 жыл бойы күмән келтірушілер де аз болмады. Тек, ФРГ-да (Мюнхен, Бонн. 1990) аталған эксперимент қайталанып, нәтижесі жарық көргеннен кейін (2018ж.) оған деген күмән толық жойылды (Re-Revisiting the Marshmallow Test: A Direct Comparison of Studies by Shoda, Mischel, and Peake). Адам, егерде өзін-өзі бақылай ұстауды жастайынан меңгерсе, яғни белгілі бір жағдайда өзін жосықсыз тұтынудан тежей білсе, өмірде табысты болатынының дәлелі ретінде келтірілген болатын. Бұрын туризмге қатысуды адамдар, көбінесе, нақты қажеттіліктерін қанағаттандырудан гөрі, оған молшылық пен байлықтың белгісі, сән-салтанатты өмір кешудің көрінісі ретінде қарайтынын жоғарыда атап өттік. Әрине, бұл стереотиптер мемлекеттік саясатқа да әсерін тигізіп, одан да өз көрінісін табатын.

Жоғарыда айтылғандардан көрініп тұрғандай, планета бүгінде COVID-19 пандемиясынан кейін туындаған өтпелі кезеңді бастан өткеруде. Мұндай күрделі уақытта бірліктің рөлі ерекше маңызды екені ешкімге құпия емес. Қазақстан үкіметі, біздің қоғам пандемия сияқты тосын пайда болатын проблемаларға дайын екенін көрсетті. Бұған биліктің зейнеткерлерге, еңбек ардагерлеріне, аз қамтылған және көп балалы отбасыларға көмек көрсету үшін қабылдаған қолдау шаралары дәлел бола алады, олар үшін оқшаулау режимі нағыз сынаққа айналды. Бұл болашақта да тұрақты үрдіске айналып, үкіметтің және қоғам тарапынан кең көлемдегі қолдау шараларынан әлем жұртшылығы Қазақстанның зайырлы, дамыған ел екенін көре алады. Айта кету керек, әр елдегі әлеуметтік туризм әр түрлі жолдармен жүзеге асырылады: мемлекеттің әлеуметтік саясатының бөлігі ретінде, қайырымдылық ретінде, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі ретінде. Халықтың құндылық бағдарлары өзгеріп, басқаша бағаланатындықтан мемлекет, қоғам болып осы қажеттіліктерді қанағаттандыруды қамтамасыз етуі тиіс.

Пандемия өмір сүрудің жаңа жағдайларына бейімделуге мәжбүр болған бизнестің дамуына айтарлықтай оң әсер еткен бағытының бірі — цифрландыру. Қоғамдық өмірді цифрландыру шектеулер жойылғаннан кейін де онлайн кеңістіктің адам өмірінде маңызды орын алуына әкелді. Қазақстанда карантиннен бұрын Интернет сегментінде жұмыс істемеген компаниялар үшін өз тауарлары мен қызметтерін Интернетте орналастыру және жылжытуды бастау үшін триггер болды. Әрине, шектеулер жойылғаннан кейін офлайн тұтынушылардың өздері бұрынғы өміріне қайта орала бастады, бірақ сонымен бірге Интернетте тауарлар мен қызметтерге жоғары сұраныс сақталып қалды. Бұл жағдай алдағы жылдардағы негізгі және тиімді маркетингтік тренд офлайн және онлайн комбинациясы болатынын көрсетеді.

Тағы бір байқалған үрдіс, егер бұрын инвестициялық тәуекелдердің басты бағыты пайданың тәуекелге қатынасы үстемдігі болса, қазір, керісінше, әлеуметтік нәтижелер (демек, саяси) айтарлықтай басым рөл атқаратын болды. Адамдардың санасындағы мұндай бұрылысты билік түсінбей қалса, ол

сәтсіздікке ұшырап, элиталармен де, өз халқымен де қарама-қайшылықты күшейтетіні де жазылып жатты.

Туризм индустриясының халықаралық туризм саласында пайда табудың коммерциялық мүдделері шетелдік саяхаттарға қатысуды элитаға жататындығының куәгері, адамның жетістігі мен өміршеңдігінің дәлелі болып табылады деген идеяны негіз ретінде ұстанып, кең таратуды алға қойып келді. Сайып келгенде, қоғам ғана емес, сонымен бірге туристік аудиторияның өзі беделді тұтыну қағида-даттарына негізделген, яғни әлеуметтік мәртебенің атрибуты ретінде туристік қызметтерді тұтынуды қамтитын мінез-құлқты қалыптастыруға итермеледі. Бұл жағдайда тұтынылатын өнімнің утилитарлық пайдалылығы ескерусіз қалып жатты (Узбекова, 2018). Құндылықтар мен қажеттіліктер көбінесе адамның мінез-құлқын анықтайды, сондықтан олардың пандемияға байланысты өзгеруі адамдардың әрекеттері мен өмір салтына айтарлықтай әсер етті.

Әдістері

Негізгі қолданылған зерттеу әдістері: салыстыру, топтастыру, талдау, жіктеу, статистикалық әдістер, индукция, дедукция сияқты ғылыми әдіснамалық тәсілдер алынды.

Нәтижелері

Коронавирустық пандемия, бір жағынан алғанда, келешегіміз тұманданып, бағыт-бағдарымыздан адасқан өліарада адам болып қалудың тағылымын көрсетіп, қалғып бара жатқан сананы оятып, үміт отын жағып, келешекке сабақ ретінде ғана қалды. Коронавирустық пандемия халыққа бірнеше маңызды сабақ берді. COVID-19 көрсетіп кеткен ең айқын сабақтарына, біздің ойымызша, тақырыбымызға сай келетін олардың тағылымдарының ең маңыздыларына ғана тоқтала кетейік.

Бірінші сабағы— қауіпсіздік пен денсаулық сақтау императиві тағылымы. Біріншіден, ол денсаулықты күту және гигиенаны сақтау қаншалықты маңызды екенін көрсетті. Денсаулық бұдан былай аса маңызды құндылықтардың бірі болып, жеке адамдардың да, жалпы қоғамның да мақсаттарына, ниеттеріне және әрекеттеріне басымдық береді. Адамның қауіпсіздігі мен денсаулығы лайықты өмір сүруінің шарты ретінде мойындалып, оны сақтауға деген қажеттілікті басты орынға шығарды. Мысалы: әлеуметтік қашықтықты сақтай отырып, адамдар дүкендерге, сауда орталықтарына айтарлықтай аз бара бастады және біраз уақытқа жосықсыз тұтынудың тұтқынынан құтылды. Нәтижесінде, біз өз денсаулығымызды бағалап, әлеуметтік оқшаулаудың қаншалықты қиын екенін өз тәжірибемізде нақты сезіндік. Екіншіден, жақын адамдармен тікелей қарым-қатынастың маңызы артып, адами құндылықтар жүйесінде шамадан тыс (гипер) тұтынуға, материалдық жайлылыққа (комфортқа) деген аса құмарлық және сонымен бірге шектен шыққан кеудемсоқ өзімдік мінез кейін қалды. Қазіргі уақытта әркімге өзін-өзі көрсетуге және тың идеяларды тудыруға мүмкіндік беретін жаңа тұтыну матрицасы қалыптасып жатыр деп айтуға болады. Дүкенге бару және қажетсіз заттарды сатып алу, тек алыс шет елдерге саяхатқа бару бұрынғыдай маңызды қажеттілікті көтермейтіні анық. Бұл құндылықтар саяхат туралы шешім қабылдағанда адамдар үшін басымдыққа айналды. Салауатты және қауіпсіз жағдайлар демалыс орны мен тұруды таңдаудың негізгі критерийіне айналды. Осылайша, гипертұтынудан бас тарту маркетингтік манипуляция мүмкіндігін азайтатын тұрақты маркетингтік үрдіске айналады. Жалпы халықтың, соның ішінде бірінші кезекте оның әлеуметтік осал топтарының, туристік индустрияның субъектілері ретінде сауықтыруға, денсаулықты сақтауға және табиғатта демалуға деген сұранысы алдыңғы қатарға шығады. Егер Қазақстан дамыған елдер үлгісінде мүмкіндігі шектеулі адамдарға қатысты салиқалы саясат жүргізетін болса, бұл елдің өркениеттік дәрежесін сипаттап қана қоймай, ішкі және халықаралық туризмнің дамуына да ықпал ететін болады.

Екінші сабағы— пандемия кезіндегі амалсыз кешіктірілген қанағаттану үрдісінің тағылымы. Ол әр адамға жосықсыз немесе тоғышарлыққа бастайтын ысырапшылдық тұтынудан аластатып, өзінеркін оңтайлы ұстамдылық тұрғыда қалыптастыруға әкеледі. Бүгін біз де пандемияның зефир экспериментіне (маршмеллоу тестке) ұқсас сынағынан өттік, енді көпшілігіміз қалыпты жағдай келген кезде, әр сәтте шамамызға қарамай ләззат алуға жөн-жосықсыз ұмтыла бермей, ойланып, оны «коронавирустан кейінге» қалдыруды әдетке (принципке) айналдыруымыз әбден мүмкін. Аталған эксперименттің (сынақтың) ұстанымында адам ерікті құндылық деп танып, ақыл-оймен сыртқы ортаға бағдарланған жағдайда ғана өзін тұлға ретінде қалыптастырудың соңғы кезеңіне өте алатыны жатады. Бұл кезеңнің мазмұны орынсыз және уақытылы емес эмоциялар мен тілектерден туындайтын қажетсіз тұтынуға деген ішкі, ақылға қонымды қарсылық болып табылады. Мұндағы ерік — бұл нақ қазіргі кезде эмоцияларға берілген қалағандай емес, мақсатқа жету үшін әр адамның тек қажетінше ғана әрекет ету қабілеті, дағдысы немесе әдеті. Адамның «ішкі «Меніне» қоса өзінің «саналы» түрде ұстанатын

стилі мен өмір салтын қалыптастыру қажеттілігін нақты сезінуі, әркімнің өзіне сәйкес келмейтін жо-сықсыз мінез-құлыққа негізделген гипертұтынудан бас тартуға итермелейді. Классикалық теория тұрғысында, саналы маркетинг деген ұғымның мәні қоғамдық құбылыстар мен процестердің тепе-тендігін сақтауға, қоғамды үйлестіруге ықпал ету, халықтың зиянды әдеттерімен күресу, қоршаған ортаны қорғау, табиғи ресурстарды ұтымды пайдалану сияқты әрекеттерді әлеуметтік мәні жоғары саналы маркетингтік идеялар ретінде қоғамға ұсыну. Эксклюзивтілікке және жоғары бағаға бағыт-талған стилистикалық үрдістер бірте-бірте азайып, жан-жақтылыққа, үнемділікке және «көзге түсер сән-салтанаттан» бас тартуға жол ашады. Сәндегі, стильдегі және өмір салтындағы заманауи үдеріс-тер қазір өзгеруде және оларды тез игеріп, тәжірибеге енгізе алатын саналы маркетингтік технология мамандары өзгерістер дәуіріндегі басты тұлғаға айналады. Жалпы, коронавирустық пандемия тұты-нушыларға тұтынуды кейінге қалдыру және қажеттіліктерін саналы түрде кешіктіріп қанағаттандыру-дың тиімді екені жайында сабақ алды.

Үшінші — парасаттылық сабағы. Парасаттылық ұғымына «Қазақ энциклопедиясы» (7 том) — «адам бойындағы кісілік қасиет» деген анықтама береді. Парасаттылық қоғамның барлық мүшелері-нің адал және әділ өзара қарым-қатынасы мен қалыптасқан құндылықтарының көрінісі болып табы-лады. Ал, құндылықтар оның мүддесіне сәйкес, бір нәрсенің маңыздылығын, пайдалылығын сипат-тайтын қажеттіліктер негізінде қалыптасады. Құндылық бағдарларының қалыптасуы жеке тұлғаның мінез-құлқын анықтап, оның белгілі бір әрекеттерін ынталандыру арқылы жүзеге асады. Мысалы, туристік салада адамдардың санасынан тыс еріксіз өздеріне еліктеуге тартатын белгілі бір референт-тік топтармен байланысты саяхаттауға, дем алуға шығуды және осы топқа кіруді армандайтын тұты-нушылар тобы пайда болады. Яғни, адамдарға өздері белгілі бір критерийлермен тікелей жатпайтын, бірақ соған жатқысы келетін «анықтамалық топтар» деп аталатындар әсер етсе, қалыптасып қалған тұтыну бағдары жаңа құндылық бағытқа сәйкес жосықсыз өзгереді. Демек, пандемия қазіргі әлемнің құндылықтарын қайта бағалауды тудыратын фактор ретінде әрекет етіп, оң өзгерістерді талап етеді. Осы жерде: «Ақылға қонымды (тауарды, қызметті) тұтыну сызығының шегі қай деңгейде болуы ке-рек?» деген сұрақ амалсыз туындап, кезкелген жосығы жоқ тұтынудан сақтандырады. «Жаңа шын-дыққа» тап болғаннан кейін адамдарда рухани қажеттіліктерді, материалдық қажеттіліктермен қатар ойлана салыстыра отырып, тұтынуда оңтайлы шешім қабылдау үрдісі қалыптаса бастай-ды. Коронавирустық пандемия ынтымақтастық пен өзара көмекке үлкен мән берді. Осындай төтенше жағдайларда көмекке мұқтаж жандарға қамқорлық пен қолдау көрсетуді керектігін білдік. Мүмкіндігі шектеулі жандарға, қарттар мен жетім балаларға ерекше көңіл бөлінді. Олардың осалдығы ерекше назар мен қамқорлықты қажет ететінін түсіндік. Халықтың осы топтарына әлеуметтік қолдау және кө-мек көрсету бойынша көптеген іс-шаралар жүргізілді. Жалпы, коронавирустық пандемия бізден сау-лықты сақтаудың маңыздылығымен қоса, өзара қолдау мен ынтымақтастық және бағдарыстық жағдай-ларға дайындалу қажеттілігін туралы сабақ берді. Бұл сабақтар бүкіл халыққа, соның ішінде мүмкіндігі шек-теулі жандарға, қарттар мен жетімдерге тиімді екенін дәлелденді. COVID-19 халықтың барлық топтары үшін әлеуметтік қолдаудың тұрақты қажеттілігін тудырды және мемлекеттен тыс көптеген компа-ниялар бұл көмекті жүзеге асырып қана қоймай, пандемиядан кейін де тұтынушылардың осал топта-ры үшін белгілі бір қолдау шараларды іске асыра бастады.

Төртінші сабақ — қайырымдылық, мейірімділік, ізгілік қағидатына негізделген салиқалы өмір сүру салтын ұстануға деген көзқарастың қалыптасуы. Әрине, бұлар адамзаттың ұзақ даму тарихында үздіксіз, ғасырдан ғасырға қайталай айтып келе жатқан, ешқандай дау туғызбайтын қағидаттар еді. Бірақ адамдар баз тіршілікте мұны есте ұстай бермей қайырымдылық пен адамға деген мейірімділік сезімнен мүлде алыстап, өзімізділікке бой ұрып өмір кешіп жатты. Қаржылық мүмкіндіктердің шек-теулілігі, оқшаулау режимін және қозғалыс шектеулерін жойғаннан кейін де соған дейінгі қалыптас-қан артықшылықтарды қайта қарауға мәжбүр етті. Вирустың өзі қоғамдағы ең әлсіз топтағы адамдар-ға тіпті тимей өтіп кетсе де, онымен байланысты дағдарыс олардың табыстарына, өмір сүру ортасына үлкен соққы болды. Тіпті, қалыпты жағдайда мүгедектер, зейнеткерлер, көп балалы отбасылар көбі-несе мемлекет тағайындаған жәрдемақылар мен зейнетақыларға аса тәуелді. Қазақстанда төтенше жағдай режимінің енгізілуіне байланысты олардың үлесіне түскен қиындықты сезіне отырып, ҚР Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев қосымша әлеуметтік қолдау шараларының пакетін ұсынған бола-тын. Туризм постковидтік кезеңде халықтың осы тобына назар аударып, МША зейнеткерлік жастағы, жетімдер мен ата-анасының қамқорлығынсыз қалған және көп балалы отбасылардағы адамдар өзде-рін жайсыз сезінбеуі үшін қамқор болып, жағдай жасалды. Сонымен қатар, жастар туризмін үкімет, қоғамдық ұйымдар да ерекше назарда ұстауды қажет етеді (мүмкін, КСРО-дағы «Спут-

ник»Халықаралық жастар туризмі бюросы сияқты қоғамдық орган құру). МША егер оларды оналтуға қабылдау орындары мен шарттары осы сегменттің ерекшеліктеріне сәйкес келсе, туристік тұтыну нарығының белгілі бір сегментін құра алады. Әлеуметтік туризм жүйесі, халықаралық тәжірибеге сәйкес, жастардың жекелеген санаттарына тек жеңілдік жолдамаларын ғана емес, сонымен қатар саяхат кезінде қонақ үйге орналастыру, тамақтануға айтарлықтай жеңілдіктер, сонымен қатар әртүрлі көлік түрлеріне билет сатып алуға да жеңілдіктер беруді қамтиды. Туристік демалыстың қолжетімділігін халықтың әлжуәз топтарын қамтамасыз ету мақсатында кеңес өкіметі кезеңінде заңнамалық база құруға нормативтік актілер қабылдау қажет екенін сол уақытта оқулықтарға шейін енгізілгенін бізге бұл жерде айту тарихи әділдік болар еді. Әлеуметтік туризм жүйесі — бұл әлеуметтік-мәдени нысандар мен қатысушылардың, сондай-ақ қағидаттардың, мақсаттардың, құралдардың, соның ішінде жеңілдіктердің жиынтығы, бұл халықтың қаржылық аз қамтылған осал топтарына туристік жолдамалармен демалу мүмкіндігін береді.

Бесінші сабақ—жер бетіндегі өмірді сақтау үшін әр мемлекеттің бұданбылай сындарлы, белсенді ынтымақтастықты қолдауға деген ниеттеріне әлем халықтарының үміті мен сенімнің артуы.

Егер біз өткенге үңілсек бұған дейін де адам баласының басынан қаншама мәртебе кең жайылған эпидемия, пандемиялар өткенін білеміз, бірақ содан тағылым алып, мемлекеттердің өзара қақтығыстарын тоқтатқанын тарих білмейді. Бірақ, бүгінгі күннің өзінде-ақ Ресейдің 2022 жылы пандемия толық аяқталмай жатып бауырлас Украинаға «арнайы операция» деген атпен соғыс ашуы бұл соңғы айтылған ойдың шынында да пессимистік сарын, жалған екенінің дәлелі сияқты болып көрінді. Біздің ойымызша, керісінше, мұны бүкіл дүниежүзілік қоғамның бірауыздан айыптауы, бұдан былай мұндай сорақы оқиғалардың қайталанбауына оптимистік тұрғыда, сенім туғызды. Украинадағы соғыс үшін Ресейге(РФ) қарсы санкциялар мен айыптаулар әлемдік қоғамдастықтың қақтығысты реттеу және бейбітшілікке қол жеткізу үшін қолданып жатқан құралдарының бірі. Олар Ресейдің экономикасы мен саяси режиміне орны толмайтын зиян келтіріп, оның агрессивтік әрекетін өзгертуге әкелуге тиіс. Сонымен қатар РФ халықаралық айыптау мен оқшаулау, оған бейбіт шешім іздеу үшін қысым жасап, оның осы күнгі империялық үстемдік саясаты мен қақтығысқа ұмтылуын тежеп, соғысты тоқтатуға мәжбүр етеді. Егер жанжал шешіліп, бейбітшілік орнаса, бұл халықаралық қатынастарды жақсартуға және әлемдік деңгейде туризмді дамытуға жағдай жасай алады. Сонымен қатар, өлімге әкелетін пандемиялық деструктор (COVID-19) барлық елдердің саяси басшыларының және өркениетті әлемдік қоғамдастықтың әскери қарама-қайшылықтарын тоқтатып, қаруланудың мағынасыз жарысыншұғыл түрде тежеу қажеттілігін түсінуіне түрткі болады. Осының өзі пандемиядан кейін әлемнің жаңа құндылықтар жүйесі қалыптасып, еларалық жаугершілік соғыс өртіні ашуға бұрынғыдай жол берілмей, бейбітөмір сүру принципінің іске асырылуы өте ықтимал екеніне, осы ғасырдың өзінде осыған жету мүмкін екенін көрсетті. БҰҰ-ның тұрақты даму тұжырымдамасы елдер ішіндегі және олардың арасындағы теңсіздікті қысқарту жөніндегі мақсатты іске асыруды да көздейді. Осыған байланысты туризм саласындағы осы уақытқа шейін қалыптасып қалған құндылық бағдарларының оңтайлы құрылымын БҰҰ-ның Саммитінде(2015ж.) қабылданған(2016-2030 жылдарға арналған) тұрақты даму мақсаттары тұрғысынан бағалау қажет (Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 25 сентября 2015 года.). Қорыта айтқанда, біз келтірген «пандемия сабақтары» біздің өмірімізді жайландырып, адамдардың көпшілігін табысты етуінің, халықаралық туризмнің кең таралып дамуының кепілі бола алатыны анық.

Талқылау

Соңғы кездері әлеуметтік философия, әлеуметтану және психология құрылымында сананы қалыптастыру мәселесі көтерілді. Өйткені, өз тағдырының мәнін, өзінің шын тілегі мен қажеттілігін жете түсінбеген адамды бақытты деуге де, өміріне де қанағаттануға болмайтыны ешкімге де жасырын емес. Ал қазіргі қоғамның маңызды міндеттерінің бірі — бақытты және жаңа шындықты соған барабар(адекватты) қабылдайтын адамдардың денін қалыптастыруға ықпал ететін әлеуметтік-экономикалық үлгіні санаға сіңіру. Өмірде ненің маңызды және ненің екінші орында екенін, бірінші кезекте қандай нормалар мен құндылықтарды өзінде тәрбиелеу керек екенін түсіну. Қорыта айтсақ, сана адамның осы дүниеде өзін қоғаммен және әлеуметтік институттармен өзара үйлесімді әрекеттесу траекториясының негізінде жаңа үлгінің қалыптасуы ретінде түсініледі. Сонымен қатар, ол адамдарға өзара әрекеттесу процесінде таңдап алынған өмір сүруінің шынайы мотивтерін түсінуге әкеледі. Қазіргі уақытта әркімге өзін-өзі көрсетуге және тың идеяларды тудыруға мүмкіндік беретін жаңа

тұтыну матрицасы қалыптасып келе жатыр деп айтуға болады. Саналы(осознанный) маркетинг адамдарды жеке басының эгосына тежеусіз ерік беру арқылы аса қажеті жоқ тауарларды мөлшерден тыс сатып алумен байланысты емес, керісінше, өз тәжірибесін үйлесімді тұрмыс құруға, ғұмырын шынайы мақсаттар мен мотивтерді түсінуге бағыттап, рационалды өмір сүру траекториясына бағдарлай алады. Саналы маркетингтің басты айырмашылығының бірі — әлеуметтік кеңістікті виртуализациялау, интернет-технологиялардың адамдардың күнделікті өмірінің барлық саласына енуі. Бұл процесс әртүрлі факторларға байланысты, олардың ең бастысы дәстүрлі түрде аз виртуалды болып саналатын өмірдің сол салаларын интернетке көшіруді қамтиды (виртуалды кеңістікте саяхат және рекреация процесін жүзеге асыру, білім беру процедуралары). Ковидтен кейінгі кезеңде цифрлық шешімдер туризм саласы үшін де аса маңызды екенін көрсетті. Адамдар виртуалды турларды, онлайн брондау және басқа да инновациялық туристік шешімдерді пайдалануға ашық болды. Онлайн платформалар, виртуалды турлар, мобильді қосымшалар және басқа технологиялар туристік индустриядағы ұйымдарға тұтынушыларға жетуге және оларға бірегей тәжірибе ұсынуға мүмкіндік береді.

Біздің ойымызша, Қазақстан экономикасының турбуленттік және дағдарыс фазасынан туризм индустриясының пандемиядан кейін шығуының негізгі факторы — саналы маркетингтің қағидаларына сүйенген стратегияларға сәйкес әлеуметтік, экологиялық туризм мен агротуризмді баса дамытуға көңіл аудару. Агротуризм мен экотуризмді әлеуметтік туризммен байланыстыра дамыту перспективасы туризм индустриясының тұрақты өсуінің басты бағыты болып, жалпы ішкі нарықтың өсуін ынталандырады. Нақтыны ауыстыру, виртуалды рәсімдер тұтынудың басқа шындығын қалыптастырады, осы салада жұмыс істейтін адамдардың үлкен санын босатады және өзін-өзі көрсетуге қызығушылықтың төмендеуіне жанама түрде ықпал етеді немесе сыртқы атрибуттар (әдемі киім, қымбат тұратын шет жерге саяхат, т.с.). Адамды өзі үшін маңызды және өмірде маңызды емес нәрсені таңдауды жоғары қоюдан нақты құндылық ретінде бас тартады. Бұл ХХІ ғасырдың материалдық құндылықтарға деген адамдардың көзқарасының жаңа идеологиялық негізде мүлдем басқа тұрғыдағы тұтыну қажеттілігіне ауысып, оның алға шығуы, бұрын қалыптасқан: «тұтынсаң барынша (максималды) мол тұтын» қағидатының әлдеқашан ескіргенін анық көрсетіп, саналы маркетингке ауыстыруға жол ашады. Пандемиядан кейін қолданысқа ұсынылатын туризмнің маркетингтік даму стратегияларының маңызды бағыттары:

1. Денсаулық пен қауіпсіздікке жаңа көзқараспен ішкі нарыққа назар аудару — туристік кәсіпорындар мен ұйымдар жаңа қызметтерді ұсына отырып, туристердің денсаулығы мен қауіпсіздігіне көбірек көңіл бөлуі.

2. Жергілікті (ішкі) туризмнің құндылығын арттыру — туристік ұйымдар жергілікті туристерге арнайы бағдарламалар, жеңілдіктер және басқа да басымдылықтар ұсына отырып, саяхаттаушылардың әр тобын көбірек тартуға тырысу.

3. Туризмнің жаңа түрлері — виртуалды турлар сияқты жаңа формаларын дамытып, туристерге физикалық түрде қатысусыз әртүрлі жерлерді аралауға мүмкіндік жасау. Бұл туристерге өз бетінше оңтайлы туристік маршрут жасап, таңдап алынған әлем елдеріне, өз елінде саналы түрде, жеке дара бағдарламалармен саяхат жасауға кең мүмкіндік туғызады.

4. Экотуризмді, агротуризмді дамыту аса маңызды, өйткені адамдар табиғатпен араласуға және қаланың қарбаластығынан тыныш демалысқа ұмтылады, болашақта олар аса танымал болады және туризмнің негізгі даму үрдісіне айналады.

5. Әлеуметтік туризм туралы арнайы заң қабылдау негізінде, алдағы уақытта оған қоғамдық (қайырымдылық) қорлардың, ұйымдар мен бизнес саласы өкілдерінің жеткілікті деңгейде қатысуын мемлекеттік қолдау арқылы дамытуға баса мән беру қажет.

6. Жаңа технологияларға бейімделу — туристік ұйымдар брондау процесін жақсарту және туристердің қауіпсіздігі мен жайлылығын қамтамасыз ету үшін жасанды интеллект және блокчейн сияқты жаңа технологияларды пайдаланатын болады.

7. Тұтынушы шынайы құндылықтың орнына нақты құндылық деп (маркетингтік коммуникацияларды қолдану арқылы) сырты жылтырақ, маркетингтік тәсілдермен ұсынылатын құндылықтың шынайы құндылықтан айырмасы неде екенін айыра бермейді. Осы тұрғыда саналы маркетинг бүгінгі маркетинг ғылымы мен тәжірибесінің негізгі және маңызды бағыттарының бірі болатынын атап өту керек.

COVID-19 пандемиясы Қазақстандағы туристік маркетингтің стратегиялары мен тәсілдерін қайта қарастыру қажеттілігін тудырды. Туристік компаниялар тұтынушылардың өзгеретін талаптарына бе-

йімделуі және пандемиядан кейін туризм саласын қайта құру және дамыту үшін саналы маркетингті белсенді түрде енгізуі керек.

Қорытынды

Туризм — бұл өзіндік негізгі қажеттілік болмаса да, адамдардың өмірлік құндылықтарын қалыптастыруда маңызды рөл атқаратын ерекше қызмет саласы. Туризм кез келген дамыған қоғамдағы әлеуметтік қажеттілік, оның әлеуметтік табиғатын мемлекет мойындап, ескеруі қажет. Туристердің өзін-өзі тануы мен рухани дамуын жүзеге асырудағы туризмнің қажеттілігі мен бағыттылығы олардың рухани өзін-өзі жетілдіру саласындағы қызметін қарастырғанда айқын көрінеді.

2020-2022 жылдардағы пандемия кезінде оқшаулау күтпеген жанама әсер етті: ол қоғамға жаңа бұрын «жасырын» болып келген проблемаларды ашты. Қарапайым азаматтардың өзі бұрын мүгедектердің, егде жастағы адамдардың қоғамнан тыс қалып жатқанына мән бермегенін бірте-бірте түсінді. Осылай терең түсіну олардың өздері әлеуметтік оқшаулануға ұшыраған кезде ғана пайда болды және олар мұның қисынсыз және әлеуметтік әділетсіз жағдай екеніне көздері жетті. Коронавирустық дағдарыс бізді өмірлік құндылықтарымыз бен басымдықтарымызды қайта қарауға мәжбүр етті, соның нәтижесінде біз әлеуметтік әділеттілік пен теңдіктің маңыздылығын жақсы түсіндік. Бұл барлық мүшелері тең мүмкіндіктерге ие және толық қатысатын неғұрлым әділ және инклюзивті қоғам құру үшін болашақ шешімдер мен әрекеттер осы жаңа көзқарастарды маркетингтің жаңа философиясы — саналы тұтыну маркетингі екенін қоғамның дамуында бірінші кезекте ескеруі тиіс дегенді білдіреді.

Осы тұжырымдардан келесі қорытындылар жасауға болады:

1. Пандемия сабақтары демалыстың ерекше маңыздылығын, табиғатпен қарым-қатынас, көркем орындардан эстетикалық ләззат алудың адами тұрғыда алғанда физикалық және рухани сауықтыруға әкелетін ішкі туризмнің (экотуризм, агротуризм, әлеуметтік туризм т.б.) нысандарының беделін көтеріп, жалпы туристік потенциалды арттырады.

2. Пандемия кезінде де, одан кейін де ерекшеленетін маңызды факторлар денсаулық пен қауіпсіздік қажеттілігі туризм индустриясын бұл сұранысты толық қанағаттандыруды талап етеді, бірақ бұл туристік өнім бағасының өсуіне әкелетінін маркетингтік стратегиялар құруда да ескерілуі қажет.

3. Пандемия нәтижесінде жұмыссыздықтың өсуі, шағын бизнестің қысқаруы және табыстың төмендеуі саяхатқа деген жалпы сұраныстың төмендеуіне әкелуі мүмкін. Пандемия тудырған экономикалық күйзелісті адамдардың табыс деңгейіне, өмір сүру жағдайларына және кәсіптеріне байланысты қатты сезіледі, бұл қоғамдағы поляризацияны күшейтуі мүмкін. Сондықтан мемлекет және қоғамдық ұйымдар тарапынан үйлескен қолдау шараларын жүйелі түрде қолға алу керек.

4. Дағдарыстан кейін қоғам мен мемлекеттің туризмді қолдауы нарықтың ықпалымен өзінің маңызын жоғалтуы мүмкін. Бірақ, ол туризмнің жалпы дамуына жаңа мүмкіндіктер ашады. COVID-19-дан кейінгі кезең жалпы ішкі туризмді, әсіресе, әлеуметтік туризмді дамыту үшін жаңа мүмкіндіктер туғызады.

5. Коронавирустық пандемия әлеуметтік жағынан аз қамтылған топтардың проблемалары туралы хабардарлықты арттырды. Осыған байланысты туристік саланың маркетингтік стратегиясын қайта қарап, осы проблемаларды және халықтың әртүрлі топтарының әлеуметтік қажеттіліктерін ескеру үшін оның құрылымына нақты өзгерістер енгізу қажет.

6. МША, егде жастағы адамдардың сауықтыруға деген қажеттілігін қанағаттандыруға қол жеткізу және кемсітушілік тіпті ең жақсы уақытта да қиындықтарға тап болып жататыны барлығымызға мәлім. Қазіргі уақытта бұл қауіптер пандемиядан кейінгі кезеңде туындайтын басқа проблемаларға байланысты одан да күрделі болып отыр.

7. Медициналық көмекке қолжетімділіктің шектелуі және тауарлар мен қызметтерді алуға мүмкін кедергілер МША, егде жастағы адамдар үшін басқалармен тең емес ойын алаңына шығарады, оларды бәріне бірдей емес жағдайларда өмір сүруге мәжбүр болды. Егер әлеуметтік саясат тиісті түрде жүзеге асырылмаса (тиісті нормативтік-құқықтық құжаттар қабылданбаса), COVID-19 пандемиясынан туындаған дағдарыс орта және ұзақ мерзімді перспективада теңсіздіктің, шеттетудің, кемсітушіліктің және жұмыссыздықтың артуына әкелуі мүмкін.

8. COVID-19 айналасындағы дискурс МША, егде жастағы адамдар туралы кейде теріс стереотиптерді күшейтіп, оларды осал және қоғамға ауыртпалық түсіретін топ ретінде қарайтынын көрсетті. Бұл қате түсінікті жөнү үшін адам жасы туралы қалыптасқан стереотиптерді жойып, қарт адамдарға құрмет пен тең қарау керек екенін қоғамда қалыптастыру қажет. Сондықтан ұрпақтар арасындағы ынтымақтастықты дамыту МША-ға, егде жастағы адамдарға қатысты кемсітушілікпен күресу және

олардың денсаулыққа, оның ішінде ақпаратқа қол жеткізуге, күтім мен денсаулық сақтау құқығын қорғау аса маңызды мәселе.

Біз өмірге деген көзқарасымызды және құндылықтарымызды өзгерткен маңызды сабақтар алдық. Бұл сабақтар бізге жаңа бағыт беріп, қоғамдағы осал топтармен қалай байланысуымыз, қолдау көрсетуіміз және олардың өміріне қатысуымыз туралы ойлауға мүмкіндік береді.

1-сабақ: Қауіпсіздік пен денсаулық сақтау жеке адамның да, жалпы қоғамның да мақсаттарын, ниеттерін және әрекеттерін анықтайтын негізгі құндылықтардың бастысына айналды. Халықтың құндылық бағдарларын өзгеруі және денсаулықты сақтаудың өзектілігі мемлекет пен қоғамның арасуын, оның ішінде халықтың осал топтарының қажеттіліктерін қанағаттандыруды талап ететін императивке айналуға. Қазақстан тиімді саясатты жалғастыра берсе, бұл еліміздің даму деңгейін растап қана қоймай, ішкі және халықаралық туризмнің дамуына да септігін тигізеді.

2-сабақ: Әр адамның өзін өз еркімен мәжбүрлеу арқылы кешіктірілетін қанағаттану тенденциясының қалыптасуы. Бұл адамдарға ысырапшыл тұтынумен аулақ болуға көмектеседі және өзін-өзі жосықсыз тұтынуын шектеуге ықпал етеді. Мүмкін, қалыпты жағдайда да адамдардың көпшілігі оны әдет ретінде қабылдап, мүмкіндіктері жоқ болып тұрғанына қарамастан әр сәттен ләззат алуға ұмтылудың орнына, саналы түрде ысырапшыл қадамдардан бас тартады.

3-сабақ: Парасаттылық — қоғамның барлық мүшелерінің құндылықтары адал және әділ қарым-қатынастарының көрінісі болуға тиіс. Туризм сияқты әртүрлі салаларда тұтынушыларға әсер ететін және олардың мінез-құлқын қалыптастыратын «анықтамалық» деп аталатын топтар тұтыну салыстыру эталон болып, олардың қалыптасқан құндылық бағдарын жосықсыз өзгертуі мүмкін. «Жаңа шындықпен» бетпе-бет келген адамдар принципсіз тұтынуға мән бермей, рухани қажеттіліктерін материалдық қажеттіліктермен салыстыра отырып, саналы тұтыну маркетингі қағидаларына ден қойып, оңтайлы шешімдер қабылдай бастайды.

4-сабақ: Күнделікті өмірде көптеген адамдар үшін мейірімділік пен қайырымдылық қағида тартары ұмытылып немесе оған көңіл бөлмегендіктен әлеуметтік қорғалмаған топтарға жеткілікті жанашырлық пен көмек көрсетілмей, өзіншілдікпен өмір сүру жалғаса берді. Пандемияға байланысты шектеулердің алынып тасталуымен қаржылық жағынан осал адамдарға бұрынғыдан да көбірек көмек қажет екенін барлығы түсіне бастады. Саналы тұтыну маркетингінің басты қағида тартары тәжірибе жүзінде іске асырылғанда ғана бұл мүмкін болады.

5-сабақ: Өлімге әкелетін COVID-19 пандемиясының бізге берген сабақтарынан тағылым алу саяси көшбасшылар мен әлемдік қауымдастықты әскери қақтығыстарды дереу тоқтатып, мағынасыз қарулануды азайту қажеттілігін түсінуге итермелеуі мүмкін. Қазақстанда геосаяси ортаның позитивті өзгеруі сыртқы туризмді дамытудың жаңа мүмкіндіктерін ашып, COVID-19-дан кейінгі кезеңде маркетингтік стратегияларды әзірлеуде елеулі түзетулерді талап етеді.

Қорытындылай келе, пандемия сабақтары біздің өмірімізді жеңілдетіп қана қоймай, адамдардың көпшілігінің табысты болуына және ішкі және халықаралық туризмнің кең таралуына негіз болады деп айта аламыз. Бизнес саласы, қызмет көрсету қызметкерлері мен тұтынушылар туризмнің маркетингтік стратегияларының қоғам дамуы мен адамдардың әл-ауқатына әсерін ескере отырып, оның әлеуметтік функцияларына саналы маркетингтің тұжырымдамалары бейімделсе ғана толық іске асырылатынын білуі керек. Саналы маркетинг мақсатты топтардың оң қабылдауына қол жеткізуге бағытталған бағдарламаларды әзірлеу, іске асыру және бақылау арқылы қолданылатын әлеуметтік маңызды салалардағы қатынастар жүйесі, қазіргі шындыққа сәйкес келетін идея, қозғалыс немесе тәжірибе болып табылады.

Әдебиеттер тізімі

- Re-Revisiting the Marshmallow Test: A Direct Comparison of Studies by Shoda, Mischel, and Peake (1990) and Watts, Duncan, and Quan. – 2018. Access mode: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797619861720>.
- The New Invention of Capitalism: How the Pandemic Improves the Existing System by Destroying It. Access mode: <https://www.forbes.com/sites/randalllane/2020/05/26/greater-capitalism-how-the-pandemic-is-permanently-reshaping-our-economic-system-for-the-better/?sh=455677455677435655435655445444453232bdf5e071c1>.
- 8,6 млн адам: Қазақстанда ішкі туристер саны бойынша рекорд тіркелді (https://forbes.kz/life/travels/86 mln_adam_azastanda_shk_turister_sanyi_boyyinsha_rekord_trkeld).
- Андреев Ю.А. Влияние пандемии COVID-19 на международный туризм [Текст] / Ю. А. Андреев // Вестн. Евразийской науки. – 2022. — Т. 14. — № 1 (Retrieved from <https://esj.today/PDF/10ECVN122.pdf>).

- Воронкова Л.П. Международный туризм в системе ценностей глобального мира [Текст]/ Л.П. Воронкова // Актуальные проблемы глобальных исследований: ценности глобального мира: сб. науч. тр. участн. V Междунар. науч.-практ. конф.; под ред. И.В. Ильина. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2018. — С. 53–57.
- Дүниежүзілік экономикалық форумның саяхат және туризмді дамыту индексінің (Travel&Tourism Development Index 2021 – TTDI) жаһандық рейтингі жарияланды. URL: <https://dauletten.kz/articles/qazaqstan-turizm-boiyynsha-alemdik-reyitingte-koterildi>.
- Коронавирусная пандемия и переоценка ценностей. — 2020. (<https://proza.ru/2020/03/20/1789>)
- Кравец Е.В. Экономика Российской Федерации в период пандемии [Текст] / Е.В. Кравец // Финансовая экономика. — 2020. — № 2. — С. 57–60
- Қазақстанда туристер саны 7,3 миллионға дейін өсті (<https://inbusiness.kz/kz/last/kazakstanda-turister-sany-7-3-millionga-dejin-osti>).
- Метод машинного обучения доказал важность способности откладывать удовольствие (<https://naked-science.ru/article/sci/metod-mashinnogo-obucheniya-dokazal>).
- Новое исследование подтвердило результаты «зефирного эксперимента» (<https://naked-science.ru/article/psy/novoe-issledovanie-podverdilo-rezultaty-zefirnogo-eksperimenta>).
- Пандемия — это проверка на ценность тех, кто находится рядом с нами (https://vogazeta.ru/articles/2020/4/13/psychology/12515-aleksandr_asmolov_pandemiya_eto_proverka_na_tsennost_teh_kto_nahoditsya_ryadom_s_nami?fbclid=IwAR1URKQ0sDk4Az4hrEzanzPPGd7P2pd-3uhyb66hwVDWgRbVM4XqAPZR_8)
- Пация С.А. Анализ последствий пандемии коронавируса на сферу туризма [Текст] / С.А. Пация // E-SCIO. — 2021. — № 6(57). — С. 569–577.
- Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 25 сентября 2015 года (<http://www.un.org/ga/70/docs/70res1.shtml>).
- Стэнфордский эксперимент с маршмеллоу (<https://psychosearch.ru/napravleniya/social/704-walter-michel-marshmallow-experiment-or-stanford-marshmallow-experiment>).
- Узбекова Е.А. Значение экономических факторов в формировании спроса на туристский продукт [Текст] / Е.А. Узбекова // Вестн.—РМАТ.— 2018.— № 31.— С. 141–147.
- Эйдельман Б.М. Особенности развития индустрии туризма после окончания пандемии коронавируса [Текст] / Б.М. Эйдельман, Л.О. Эйдельман. // Вестн. ТИСБИ. — 2021. — № 1. — С. 58–65.

З.Н. Борбасова, С.Н. Улаков, Н.С. Улаков

Уроки пандемии(COVID–19): влияние изменения ценностных ориентаций населения на маркетинговые стратегии развития туризма

Аннотация:

Цель: Рассмотреть влияние пандемии COVID–19 на систему ценностей населения и проанализировать изменение ценностных ориентаций, которые считались важными в последние десятилетия. Основная цель статьи — предложить маркетинговые стратегии, соответствующие направлениям развития в «постпандемийный» период с учетом «уроков пандемии» для туристической отрасли.

Методы: В ходе исследования использовались методы синтеза и анализа, включая системный и комплексный подходы (общенаучный и специальный).

Результаты: Всесторонне рассмотрены ценностные ориентации населения и трансформация в сфере туризма. Они проанализированы в связи с последствиями «коронакризиса», а также влияния на развитие человеческого потенциала и возможностью его позитивной направленности с точки зрения изменения общечеловеческих ценностей. На основе научного подхода выделены пять уроков пандемии и на их основе предложены направления развития маркетинговой стратегии туристской индустрии.

Выводы: Научная новизна работы заключается в том, что авторы одними из первых систематически изучая некоторые положительные стороны «коронакризиса», повлиявшие на развитие общества, и представили их в виде пяти уроков пандемии, что делает статью особенно актуальной в практическом смысле. Предложены направления развития маркетинговой стратегии туристической отрасли в «постпандемический» период согласно концепции маркетинга осознанного потребления.

Ключевые слова: ценностная ориентация, ценности, потребности, пандемия коронавируса, социальный туризм, маркетинговая стратегия, уроки пандемии (COVID–19), осознанный маркетинг.

The lessons of the pandemic (COVID-19): the impact of changing the value orientation of the population on marketing strategies for tourism development

Abstract

Object: to consider the impact of the COVID-19 pandemic on the population's value system and analyze changes in value orientations that were considered important in recent decades. The main goal of the article is to propose marketing strategies that correspond to the directions of development in the "post-pandemic" period, taking into account the "lessons of the pandemic" for the tourism industry.

Methods: during the study, methods of synthesis and analysis were used, including systematic and integrated approaches (general scientific and special).

Findings: the value orientations of the population and transformation in the field of tourism are comprehensively considered. They are analyzed in connection with the consequences of the "corona crisis", as well as the impact on the development of human potential and the possibility of its positive direction in terms of changing universal human values. Based on a scientific approach, five lessons from the pandemic are identified and, on their basis, directions for the development of a marketing strategy for the tourism industry are proposed.

Conclusions: the scientific novelty of the work lies in the fact that the authors were among the first to systematically study some of the positive aspects of the "corona crisis" that influenced the development of society, and presented them in the form of five lessons from the pandemic, which makes the article especially relevant in a practical sense. Directions for the development of a marketing strategy for the tourism industry in the "post-pandemic" period are proposed in accordance with the concept of conscious consumption marketing.

Keywords: value orientation, values, needs, coronavirus pandemic, social tourism, marketing strategy, lessons from the pandemic (COVID-19), conscious marketing.

References

- 8,6 million adam Qazaqstanda ishki turister sany boiynsha rekord tirkeldi [8.6 million people: a record number of domestic tourists was registered in Kazakhstan]. Available at: <https://forbes.kz/life/travels/86 mln adam azastanda shk turister sanyi boyynsha rekord trkeld> [in Kazakh].
- (2020). Koronavirusnaia pandemiia i pereotsenka tsennosti [Coronavirus pandemic and soul-searching]. Retrieved from <https://proza.ru/2020/03/20/1789> [in Russian].
- Andreev, Yu.A. (2022). Vliyanie pandemii COVID-19 na mezhdunarodnyi turizm [Impact of the COVID-19 pandemic on international tourism]. *Vestnik Evraziiskoi nauki – Bulletin of Eurasian Science*, 14(1), 1-11. Retrieved from <https://esj.today/PDF/10ECVN122.pdf> [in Russian].
- (2021). Duniezhuzilik ekonomikalyq forumnyn saikhat zhane turizmdi damytu undekcsinin (Travel&Tourism Development Index 2021 – TTDI) zhakhandyq reitingi zharialandy [The global ranking of the Travel & Tourism Development Index (TTDI 2021) of the World Economic Forum] *dauletten.kz*. Retrieved from <https://dauletten.kz/articles/qazaqstan-turizm-boyiyynsha-alemdik-reyitingte-koterildi> [in Kazakh].
- Eidelman, B.M., &Eidelman, L.O. (2021). Osobennosti razvitiia industrii turizma posle okonchaniia pandemii koronavirusa [Features of the development of the tourism industry after the end of the coronavirus pandemic]. *Vestnik Tatarskogo instituta sodeistviia biznesu – Bulletin of Tatar Institute for Business Promotion*, 1, 58–65 [in Russian].
- Qazaqstanda turister sany 7.3 millionga deii osti [The number of tourists in Kazakhstan increased to 7.3 million]. Retrieved from <https://inbusiness.kz/kz/last/kazakstanda-turister-sany-7-3-millionga-dejin-osti> [in Kazakh].
- Preobrazovanie nashego mira: Povestka dnia v oblasti ustoichvogo razvitiia na period do 2030 goda. Rezoliutsiia, priniataia Generalnoi Assambleei OON 25 sentiabria 2015 goda [Transformation of our world: Agenda of the day in the area of sustainable development for the period until 2030. Resolution adopted by the UN General Assembly on September 25, 2015]. Retrieved from <http://www.un.org/ru/ga/70/docs/70res1.shtml> [in Russian].
- Kravets, E.V. (2020). Ekonomika Rossiiskoi Federatsii v period pandemii [Economy of the Russian Federation during the pandemic]. *Finansovaiia ekonomika – Financial economics*, 2, 57–60 [in Russian].
- Metod mashinnogo obucheniia dokazal vazhnost sposobnosti otkladyvat udovolstvie [The machine learning method proved the importance of delaying pleasure]. Retrieved from <https://naked-science.ru/article/sci/metod-mashinnogo-obucheniya-dokazal> [in Russian].
- Novoe issledovanie podtverdilo rezultaty «zefirnogo eksperimenta» [New research confirmed the results of the "marshmallow experiment"]. Retrieved from <https://naked-science.ru/article/psy/novoe-issledovanie-podtverdilo-rezultaty-zefirnogo-eksperimenta> [in Russian].
- Pacia, S.A. (2021). Analiz posledstviia pandemii koronavirusa na sferu turizma [Analysis of the impact of the coronavirus pandemic on tourism]. *E-SCIO*, 6(57), 569–577 [in Russian].
- Pandemiia — eto proverka na tsennost tekhn, kto nakhodinsia riadom s nami [Pandemic is a test for the value of those, who is next to us]. Retrieved from https://vogazeta.ru/articles/2020/4/13/psychology/12515-aleksandr_asmolov_pandemiya_eto_proverka_na_tsennost_teh_kto_nahoditsya_ryadom_s_nami?fbclid=IwAR1URKQCQ0sDk4Az4hrEzanzPPGd7P2pd-3uhyb66hwVDWgRbVM4XqAPZR_8 [in Russian].

- Re-Revisiting the Marshmallow Test: A Direct Comparison of Studies by Shoda, Mischel, and Peake (1990) and Watts, Duncan, and Quan (2018). Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797619861720>
- Stenfordskii eksperiment s marshmellou [Stanford marshmallow experiment]. Retrieved from [https://psychosearch.ru/napravleniya/social/704-walter-michel-marshmallow-experiment-or-stanford-marshmallow-experiment\[in Russian\]](https://psychosearch.ru/napravleniya/social/704-walter-michel-marshmallow-experiment-or-stanford-marshmallow-experiment[in Russian]).
- The New Invention of Capitalism: How the Pandemic Improves the Existing System by Destroying It. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/randalllane/2020/05/26/greater-capitalism-how-the-pandemic-is-permanently-reshaping-our-economic-system-for-the-better/?sh=4556774556774356554356554455444453232bdf5e071c1>
- Uzbekova, E.A. (2018). Znachenie ekonomicheskikh faktorov v formirovanii sprosa na turistskii produkt [The importance of economic factors in creating demand for a tourism product]. *Vestnik Rossiiskoi mezhdunarodnoi akademii turizma – Bulletin of the Russian International Academy of Tourism*, 31, 141–147 [in Russian].
- Voronkova, L.P. (2018). Mezhdunarodnyi turizm v sisteme tsennostei globalnogo mira [International tourism in the value system of the global world]. *Aktualnye problemy v sisteme tsennostei globalnogo mira. Sbornik nauchnykh trudov uchastnikov V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Pod redaktsiei I.V. Ilina— International tourism in the value system of the global world . Actual problems of global research: values of the global world. Collection of scientific papers of participants of the V International Scientific and Practical Conference.* Edited by I.V. Ilyin. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta, 53–57 [in Russian].