

закрыты из-за боязни новых всплесков заражения. Казахстан должен будет сориентироваться на своих граждан и рассчитывать, что именно они дадут толчок в развитии внутреннего туризма, а именно историко-культурного. Необходимо уже сейчас создавать новые туристические маршруты и рекламировать культурно-исторические достопримечательности Республики Казахстан.

В конечном итоге, можно сказать, что историко-культурный туризм имеет большие перспективы для развития при правильном подходе, так как в нашей стране имеется огромный туристический потенциал. Также хотим отметить, что историко-культурный туризм необходим для духовного воспитания и развития в первую очередь отечественных граждан. А именно, это касается нашего будущего поколения, которому необходимо знать историю своего государства и своего народа, знать свои корни, так как именно им мы в последующем доверим будущее страны. Они должны чувствовать себя преемниками и продолжателями величайшей степной культуры. Так как именно сохранение духовного наследия и свидетельствует о могуществе народа и становлении его монолитной картины мира.

### Список использованных источников

1. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформ Республики Казахстан // <https://www.gov.kz/memleket/entities/stat?lang=ru> 12.02.2021
2. Мусабаев Т.Т., Иманжанова К.К. Сакральные объекты Казахстана как фактор развития национального духовного сознания // Вестник науки и образования. 2019. №23-1 (77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sakralnye-obekty-kazahstana-kak-faktor-razvitiya-natsionalnogo-duhovnogo-soznaniya> (дата обращения: 10.02.2021)
3. Токаев заявил о создании нового университета туризма // <https://newtimes.kz/obshchestvo/95847-tokaev-zayavil-o-sozdanii-novogo-universiteta-turizma> 15.02.2021
4. Токаев Қазақстанда туризмді дамытуды қалай тапсырды // [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/kak-tokaev-poruchil-razvivat-turizm-v-kazahstane-377410/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kak-tokaev-poruchil-razvivat-turizm-v-kazahstane-377410/) 15.02.2021
5. Развитие внутреннего туризма, расширение онлайн-платформ и топ-10 мест для отдыха в Казахстане — Kazakh Tourism // <https://primeminister.kz/ru/news/interviews/razvitie-vnutrennego-turizma-rasshirenie-online-platform-i-top-10-mest-dlya-otdiha-v-kazahstane-kazakh-tourism-18570>
6. Проблемы и направления обеспечения конкурентоспособности туризма Казахстана // <https://articlekz.com/article/20595> 13.02.2021
7. Проблемы и направления обеспечения конкурентоспособности туризма Казахстана // <http://tourism.akmo.gov.kz/content/koncepciya-razvitiya-turistskoy-otrasli-respubliki-kazahstan-do-2023-g> 12.02.2021
8. Вспышка коронавируса — чрезвычайная ситуация международного значения // <https://www.un.org/ru/coronavirus> 14.02.2021

ӘОК 338.1

## ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДІН ЖЫЛЖЫТУ

Ильясбек Улбала Рысмухамбетқызы

*ulbala.ilyasbek@mail.ru*

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Экономика факультеті, «Туризм» мамандығының 4 курс студенті  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі - э.ғ.к., профессор м.а. А. Баймбетова

Қазақстан Республикасында туризм индустриясы экономиканың мемлекеттік дәрежедегі басым салаларының бірі. Туризмнен түскен табыстар мұнай, мұнай өнімдері мен автомобильді

экспорттаудан кейінгі үшінші орынды алады. Бүгінде туристік бренд еліміз үшін бұрынғыдай үлкен маңызға ие. Елдің жеке туристік брендін қалыптастыру мен ел аумағының танымалдылығын арттыру қажеттілігі анық көрінеді, себебі бұл туристердің елге назар аударуына және оның мүдделерін неғұрлым тиімді қолдауға ықпал етіп, инвестициялық ахуалды жақсартуға, елдің туризмі мен жалпы экономиканың дамуы үшін қосымша ресурстар алуға, элитаның кадрлық қоры болуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, туристік брендті арттыру – жалпы елдің имиджін қалыптастырудағы қиындықтарды еңсерудегі перспективалық бағыт [1].

Мақала тақырыбының өзектілігі қарастырылып отырған проблеманың айрықша маңыздылығымен анықталады: бүгінде туристік нарықта көптеген елдер пайда болып жатыр, кейбіреулері көшбасшылыққа сенімді түрде шығып, біршамасы бәсекелестікке төтеп бере алмай жабылуда. Дәл осы бәсекелестік мемлекеттің нарықта өмір сүру құқығы үшін күресуге мәжбүр етеді. Бір де бір ел мықты беделден, жақсы имидж бен қаржылық жетістіктен бас тартпас еді. Дәл осы факторлар халықаралық туристік ортада еліміздің тиімді жағдайының кепілі болып табылатын жоғары туристік брендті анықтайды.

Бүгінгі таңда Қазақстан Республикасының туристік брендін қалыптастыру және арттыру заманауи туризмнің ең маңызды бағыттарының бірі болып табылады. Бұл тақырып пен мәселенің біздің республика үкіметінің назарында болуы тиіс екені анық. Ұлттық брендті құру және қолдау қажеттілігі мемлекеттің жұмыс істеуі мен дамуының стратегиялық мақсаттарымен байланысты.

Нарықтық экономиканың дамуы өз брендінің дұрыс әрі тиімді қалыптасуына мүдделі елдердің көбеюіне әкелді. Олардың айтуы бойынша, брендті іскерлік және қоғамдық өмірдегі жеңістің немесе жеңілудің басты себептерінің бірі ретінде анықтауда. Нарық пен бәсекелестік жағдайында елдің тұрақтылығының алғышарттарын анықтауда брендтің осындай үлкен рөлге ие болуының себебі неде?

Елдің бренді — бұл әлемдегі маңыздылық, жоғары бедел, яғни мемлекеттің көшбасшы елдермен тең дәрежеде жаһандық ауқымдағы шешімдер қабылдау мүмкіндігі; халықаралық ауқымдағы бедел; барлық елдердің алдыңғы шебінде болу; елдің шетелде жоғары бағалануы; басқа елдердің арасында жоғары орын алу; әлемнің жетекші елдерінің қатарында болу. Елдің туристік бренді – бұл қонақ үй, көлік саласын, тамақтану және ойын-сауық индустриясын тиімді дамыту, тұрмыстық қызметтер мен сервистің сапасын арттыру арқылы қол жеткізілген туризм саласындағы елдің оң және позитивті беделі [2].

Біздің ойымызша, «бренд» термині «имидж» сөзімен тығыз байланысты, өйткені олардың мазмұны өте ұқсас. Туристік имидж – қабылдаушы елдің туристке ұсынатын тұтас бейнесі. Осы жерде, елің позитивті имиджін қалай қамтамсыз етуге болады? – деген сұрақ туындайды. Бұл жағдайда саясаткерлердің ойлары бір жерден шығады. Қазақстан Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев біздің республикамыздың тартымдылығының мынадай негізгі факторларын атап өткен болатын: саяси тұрақтылық, көршілермен достық қарым-қатынас, нарықтық экономиканың даму дәрежесі [3].

Ел үшін туристерден қалған алғашқы әсердің маңызы зор. Себебі осы алғашқы әсер оның болашаққа деген беделін анықтайды. Тек осы постулатты ұстана отырып, туристік елдер туристі қарсы алғаннан бастап, оны шығарып салумен орналастыру, қозғалыс, тамақтану, ойын-сауық қызметтеріне көп көңіл бөледі. Сондай-ақ, дұрыс имиджді жасау туристің елге турды басқа турлардан өзгеше деп қабылдауға көмектесетінін білу қажет [4].

Біздің көз қарасымыз бойынша, брендті қалыптастыру стандарттары, оның құрылуының жан жақты жоспарлануы мен аталған уақыт аралығында орындалуын анықтау қиындықтар туғызады.

Брендті қалыптастыру жоспары 4 негізгі бөліктен тұрады:

- Материалдық бренд;
- ішкі бренд;
- сыртқы бренд;
- материалдық емес бренд;

Бұл ұғымдарды былайша анықтауға болады:

- Материалдық бренд – турист көзімен көріп, қолмен ұстап, иісін сезіп, естіп, дәмін татып көре алатын, яғни оны құшақ жая қарсы алып отырған ел ұсынатын тауар немесе өнім болуы мүмкін.

- Материалдық емес бренд – туристтің жоғары аталған материалды брендтен алған әсері, кері реакциясы, яғни қызмет көрсету мен қарым-қатынасы.

- Ішкі бренд – елдің ішкі атмосферасы, елдегі саяси жағдайға азаматтардың позитивті немесе негативті қарым-қатынасы, ол жергілікті тұрғындардың өз еліне деген сенімінің деңгейін көрсетеді.

- Сыртқы бренд – алдыңғы үш фактор және жарнама компанияларының қалыптастырумен туындайтын ел туралы қоғамдық көз қарастың, бүкіл ақпараттардың байланысы мен қоғамдық жұмыстар әсерінен туады. Көріп тұрғанымыздай, дәстүрлі ұғымдағы бренд сыртқы брендтің тек төрттен бір бөлігін ғана құрайды.

Бренд мемлекет туристік нарыққа шыққан бетте қалыптаса бастайды. Алайда, мемлекеттің туристік салада уақыты, күш қуаты, қаржысы осы саланы бағындыруға жетпей жатады. Мұндай жағдайда бренд шала-шарпы қалыптасады. Көбенесе, ол оңтайлы немесе кері әсер туғызуы мүмкін. Сол себепті кейбір елдер туралы біз бірде жақсы, бірде негативті сипаттамалар естіп жатамыз. Турагенттіктер мемлекет туралы «қандай елміз? Бәсекелестерден немен ерекшеленеміз? Туристерді қандай ерекшеліктермен тарта аламыз» деген сұрақтар қойғанда арнайы брендтің қалыптасуы туралы сөз қозғауға болады. Бұл процесс бірнеше кезеңдерден тұрады:

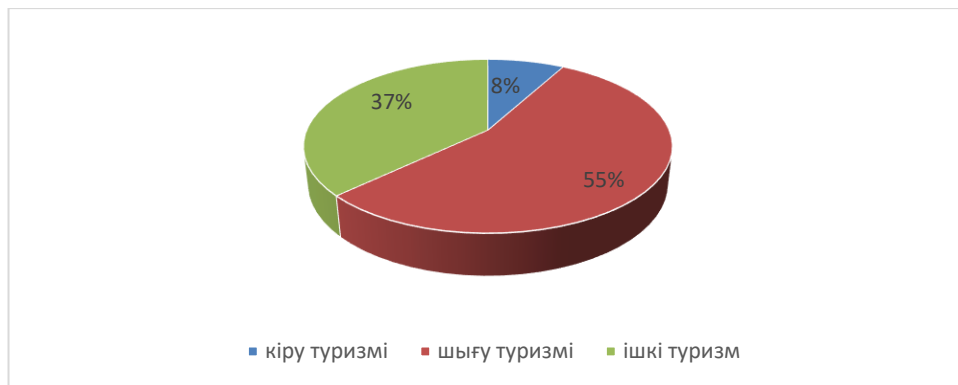
1. Алдымен бренд қалыптастырудың мақсатын анықтау керек.
2. Келесі кезеңде мақсатты аудиторияны анықтап, оның жасын, қызмет ортасын зерттеуге бағытталады.
3. Сосын брендтің тұжырымдамасы құралады (негізгі принциптер, мотивтер мен құндылықтар, туристер мен мемлекет сипатына сай).
4. Бұл кезеңде қалыптасқан брендті айқындау керек. Ол үшін диагностиканың түрлерін, яғни анкета, сұрақ-жауап, бақылаулар жүргізіледі.
5. Брендтің артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау. Міндеттерге байланысты брендтің жағымды жақтары – оларды шешуге ықпал ететіндер, ал теріс – міндеттерді шешуге кедергі келтіретіндер;
6. Анықталған брендтің ресурстық мүмкіншіліктері бағаланады.
7. Позитивті сипаттамаларды көбейту мен кері сипаттамалардың пайда болуын болдырмау.
8. Туристердің санасына мемлекет имиджін қалыптастыру, бекіту жұмыстары жүргізіледі.
9. Бағдарламаны іске асыруда бақылау орнатылады.

Қазақстандағы туристік компаниялардың басым көпшілігі туристерді қабылдау, жіберу және ішкі туризм қызметтерін ұсынады. Бүгінгі таңда Қазақстан әлемнің барлық елдерімен әуе қатынасына ие. Халықаралық рейстерді ішкі авиакомпаниялармен қатар жетекші халықаралық авиакомпаниялар жүзеге асырады. Алматы, Шығыс Қазақстан, Қарағанды, Павлодар, Оңтүстік Қазақстан облыстарында, сондай-ақ Алматы және Астана қалаларында туристік фирмалар желісі жақсы дамыған. Осы аудандар мен қалалардың туристік ұйымдары жыл сайын елге келетін туристер мен экскурсанттардың 88% -на қызмет көрсетеді [5].

Шағын елдер ғана емес, сонымен қатар АҚШ, Англия және Германия сияқты индустриалды дамыған мемлекеттер туристік кірістерді арттыруға тырысады және елге шетелдік туристерді тарту үшін үлкен күш салуда. Мәселен, 2017 жылы туристік сальдосы ең жоғары елдер Испания (41,3 млрд. доллар), Италия (35,5 млрд. доллар), АҚШ (31,8 млрд. доллар), Франция (30,7 млрд. доллар) болды.

Сондай-ақ, Қазақстан Республикасының туристік мәртебесі мен беделін талдай отырып, біз туризмнің туристік индустрияның дамуындағы көп бағытты тенденциясын байқаймыз. Туризм түрлері бойынша туристік агенттіктер ұсынатын келушілердің санын 2019 жылы

пайызбен қараңыз (сурет 1). Осы жылы туристерге көрсетілген қызметтің жалпы көлемінің 55%-ын, ішкі туризм 37%-ын, ал шетелдік туристер 8%-ын алды.



Сурет 1. Туризм түрлері бойынша 2019 жылы туристік агенттіктердің келушілерге қызмет көрсетеуі [6].

Осылайша, Қазақстан Республикасындағы алдыңғы талдауларға сәйкес, 2019-2020 жж. Ішкі туризмнің үлесі азайды. Бұл қазіргі уақытта бүкіл әлемде карантин жариялануына байланысты қиын кезеңдерді бастан өткерумен байланысты.

Қазақстан Республикасындағы туризмін кірісіне келетін болсақ, ол туристердің жалпы санының ең азын (8%) құрады. Ал кіру туризмі, ең алдымен, елдің туристік брендіне байланысты. Қазақстан Республикасының туристік индустриясының даму жағдайын талдау қазіргі уақытта біздің елдің брендінің деңгейі мардымсыз екенін көрсетті. Төлем қабілеттілігіне байланысты басқа елдермен салыстырғанда қазақстандықтардың туристік белсенділігі төмен (Қазақстан халқының тек 21% -ы саяхаттайды).

Өзіңіз білетіндей, саяхаттауға ел таңдағанда туристерді табиғи ландшафттар, географиялық ерекшеліктер, мәдени мұра, дамыған инфрақұрылым және қауіпсіздік қызықтырады. Осыған орай, Қазақстанның қолайлы туристік беделге ие елдер арасында лайықты орнын алуға барлық мүмкіндіктері бар. Қазақстанның туристік әлеуеті бай және сан алуан. Ол танымдықтан бастап мәдени-тарихи орындарға, экологиялық, оның ішінде сирек кездесетін флора мен фаунаның түрлерімен танысуға, шытырман оқиғалы және туризмнің басқа да белсенді түрлерімен байланысты туризмнің барлық дерлік түрлерін дамытуға ерекше мүмкіндіктерге ие.

Рекреациялық туристік ресурстардың үлкен әлеуеті мыналарды қамтиды:

- Еуропа мен Азияның түйіскен жерінде ыңғайлы орналасуы;
- тартымды табиғи объектілердің, соның ішінде адам қолы жетпейтін жерлердің болуы;
- бірқатар ерекше тарихи және мәдени ескерткіштер (Ұлы Жібек жолы Қазақстан аумағы арқылы өтеді);
- базалық инфрақұрылым объектілерінің болуы (әуежайлар, автомобиль жолдары және темір жолдар, байланыс инфрақұрылымы, орналастыру объектілері);
- туристік индустрияны кадрлармен қамтамасыз ету.

Орналастыру құралдары. Қазақстанда ең аз дамыған қонақ үй қызметтері болып табылады, олар көбінесе халықаралық туристік бизнестің бір бөлігі, оның елдегі даму базасы ретінде зерттеледі. Алайда, қонақ үй индустриясы көбінесе жеке, оқшауланған қызмет саласы болып табылады.

Қазақстан Республикасы Статистика комитеті бойынша елдегі қонақ үйлердің саны 2020 жылы 2019 жылмен салыстырғанда 3%-ға кеміген. Ал төсек – орындардың бір жолғы сыйымдылығы 1,4% - ға кеміген. Соңғы 3 жылда 527 қонақ үй ашылды. Карантиндік жағдай енгізілмей тұрып, 2019 жылдың қаңтар-желтоқсан айларында қонақ үйлердің толтырымдылығы 23,7%-ды құраған, ал 2020 жылдың дәл осы айларында бұл көрсеткіш 6,4%-ға кеміген. Біздің елдегі орналастыру объектілері негізінен шағын кәсіпорындар болып

табылады және олар жалпы санының 71% - ын құрайды. Ірі қонақ үйлер бізде тек 9% ғана. Орналастыру құралдарының көпшілігі (72%) қандай да бір санаттарсыз жұмыс істейді. Қонақ үйлердің ішінен 3\*жұлдызды санаттары бар, олар 13% - ды құрады. Біздің елде ең аз 5\*жұлдызды қонақ үйлер, олардың жалпы санының тек 1% ғана [7].

Қазақстан Республикасында адам ағзасына пайдалы әсер ететін Климаттық, су, биоресурстар – сауықтыру туризмінің ресурстары бар. Туризмнің дамуына еліміздің оңтүстік бөлігінде және Шығыс Қазақстанның басым бөлігінде табиғи-климаттық жағдайлар ықпал етеді. Шығыс Қазақстан, Қостанай, Павлодар облыстары (жазғы қолайлы ауа райы басым), сондай-ақ Оңтүстік Қазақстан, Алматы, Жамбыл облыстары (қысқы қолайлы ауа райы басым) сауықтыру туризмін дамыту үшін перспективалы. Балқаш көлінің қазақстандық жағалауының рекреациялық маңызы артып келеді. Бұдан басқа, бізде тау шаңғысы туризмінің нысандары бар. Туристер арасында Шымбұлақ тау шаңғысы курорты ерекше танымал.

Спорттық туризм ресурстары Қазақстанның жету қиын аудандарында шоғырланған. Олар табиғи кедергілердің болуымен сипатталады (өсімдіктер мен жер бедерінің жағдайы бойынша өтуі қиын, су бөгеттері, асулар, қар жамылғылары, үңгірлер), оларды еңсеру арнайы физикалық және психологиялық дайындықты талап етеді. Спорттық туризмді дамытуға жақсы жағдай жасалған — негізінен жаяу жүргіншілер мен шаңғы жолы — елдің оңтүстігінде, шығысында және солтүстігінде — Шымбұлақ тау шаңғысы курорты, Медеу биік таулы мұз айдыны және Щучье-Бурабай курорттық аймағы – біздің «Қазақстан Швейцария». Спорттық туризмнің үлкен ресурстары — атап айтқанда, шаңғы, су, велосипед, сондай — ақ спелеотуризм-Орал, сондай-ақ Шымкент, Жамбыл, Алматы. Елдің таулы аудандары — Алтай, Тянь-Шань туристік жағынан тартымды.

Қазіргі уақытта ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұрасына үміткерлер тізіміне: Мерке түркі ғибадатханасы, Беғазы-Дәндібай мәдениетінің мегалетикалық кесенесі, Тасмола мәдениетінің қорғандары мен тас құрылыстары, Ешкіөлмес петроглифтері, Арпа-Өзен петроглифтері, Қаратау жотасының палеолит объектілері мен геоморфологиясы, Отырар оазисінің археологиялық объектілері, Ұлытау мәдени ландшафты, Солтүстік Тянь-Шань (Іле-Алатау ұлттық паркі), «Алтын Емел» мемлекеттік ұлттық паркі, Ақсу-қорымы, Жабағылы қорығы, Солтүстік Қазақстан даласы мен көлдері кіреді [8].

Сондай-ақ, Қазақстанның туристік саласында үш блок бойынша топтастыруға болатын мәселелер бар. Төменде көрсетілген мәселелер елдің туристік брендінің әлі де толық қалыптаспауының бір көрсеткіштері. Атап айтсақ:

- туристік инфрақұрылым;
- бәсекеге қабілетті туристік өнімдер әзірлеу мен оны жылжыту;
- туризм индустриясының ақпараттық-ұйымдастырушылық қамтамасыз етілмеуі;

Қорытындылай келе, туристік брендті арттырудың маңызды аспектісі халықаралық ынтымақтастық болып табылады. Мұнда Дүниежүзілік туристік ұйыммен (ЮНВТО) өзара іс-қимыл үлкен рөл атқарады. Қазақстанның ЮНВТО өткізетін іс-шараларға белсенді қатысуы бренд қалыптастыруда үлкен мүмкіндік. Бұл ұйымның туризмді дамытудағы және әлемдік туристік қауымдастық елдері арасындағы ынтымақтастықты орнатудағы рөлі баға жетпес. Еліміздің туристік брендін қалыптастыруда республика аймақтарында да, шетелде де туристік ақпараттық орталықтарды ұйымдастыру маңызды рөл атқарады. Туристік ұйымдардың Қазақстан Республикасының шетелдегі дипломатиялық өкілдіктерімен өзара іс-қимыл жасау практикасын пайдалануға тиісті назар аудару керек. Елдің туристік әлеуетін жарнамалауда ұлттық әуе тасымалдаушы және басқа да көлік кәсіпорындары айтарлықтай көмек көрсете алады. Шетелде Қазақстан туралы жоғары сапалы полиграфиялық және аудио-визуалды жарнамалық материалдарды шығару және белсенді тарату қажет. Қазақстанға туристерді тартуға өлкетану жарияланымдары, жарнамалық-баспа қызметі, оның ішінде туристік фирмалар мен қонақ үйлер ықпал ететін болады. Жаңа ақпараттық технологияларды пайдалануға, оның ішінде Интернет желісінде Қазақстанның туристік фирмаларының WEB-сайттарын құруға ерекше назар аудару керек.

## Қолданылған әдебиеттер тізімі

- 1 Рейтинг стран мира по уровню глобальной конкурентоспособности // <https://gtmarket.ru/ratings/the-imd-world-competitiveness-yearbook/info>
- 2 Лучший путь к модернизации сознания — развитие туризма // <https://365info.kz/2017/08/luchshij-put-k-modernizatsii-soznaniya-razvitiye-turizma>
- 3 Дурович А. П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – Минск: Экономпресс, 1998.
- 4 Сенин В. С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
- 5 Факторы формирования и развития рынка туристических услуг // [http://tourlib.net/statti\\_tourism/kunicyn.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/kunicyn.htm)
- 6 Туризм. Основные показатели за 2005-2020 годы // [http://stat.gov.kz/faces/wcnav\\_externalId/homeNumbersTourism.jsessionid](http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersTourism.jsessionid) Главные факторы влияющие на развития туризма // <http://tourfaq.net/travel-business>
- 7 В 2019 году Казахстан посетили 8,5 млн туристов. Зачем они приезжали и сколько денег оставили? // <https://informburo.kz/stati/v-2018-godu-kazahstan-posetili-85-mln-turistov-zachem-oni-priezzhali-i-skolko-deneg-ostavili-.html>
- 8 Қазақстандағы туризм түрлері <https://kazakhstan.travel/publications/kk/125/opportunities-for-skiing-and-snowboarding-in-kazakhstan>

ӘОЖ 338.48

## ПАНДЕМИЯДАҒЫ ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ЖАҒДАЙЫ

**Камалова Дияра Одилжановна**

*[diyara\\_kamalova@mail.ru](mailto:diyara_kamalova@mail.ru)*

«Туризм» мамандығының 3-ші курс студенті,  
Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі - А.Т. Тлеубаева

COVID-19 коронавирустық инфекциясының алғашқы жағдайлары Қазақстанда 2020 жылы 13 наурызда тіркелді. Ресми статистикаға сәйкес, 2021 жылғы 25 наурыздағы жағдай бойынша Қазақстанда зертханалық расталған 236 200 жағдай анықталды, 213 743 адам сауығып, 2 952 адам қайтыс болған болатын. Аурудың таралуын болдырмау үшін 2020 жылдың 16 наурызы мен 11 мамыры аралығында елде төтенше жағдай енгізілген болатын. Елге кіруге және шығуға шектеулер енгізілді, барлық аймақтарда карантиндік немесе басқа шектеу шаралары іске қосылған болатын. Іс-шаралар, ірі азық-түлік емес сауда орындарының, кинотеатрлардың, кафелердің, сауда орталықтардың және басқа адамдар жаппай жиналатын орындар жұмысы уақытша тоқтатылған еді.

Сонымен, 2020 жылы 5 шілдеде Қазақстанда қатаң оқшаулау режимі жұмыс істей бастады. Азық-түлік дүкендерінен, дәріханалардан, кафелерден әлеуметтік арақашықтық сақталып отыру көзделді. Әуежайлар мен вокзалдар, ішкі рейстердің барлығы жабылған болатын. Мектеп оқушылары және де студенттер онлайн түрде оқитын болды. Егер коронавирус эпидемиясы тек 2020 жылдың басында саяхаттарды, іссапарларды және іс-шараларды шектесе, онда Қазақстанның төтенше жағдай енгізу және шекараларды жабу туралы шешімі туристік бизнес үшін үлкен қиналыс туғызды және іс жүзінде туристік компаниялардың жұмысын тоқтатты. Клиенттермен расталған сапарлар мен іс-шаралардың шамамен 98% -нан бас тартылды. Өнеркәсіп тұрғысынан қиынға түскендер нарықтан кетіп қалды. Ал жоғарғы үкімет өкілдері мен туристік агенттіктер тез арада барлық қызметкерлерді ақысыз демалысқа жіберді. Көптеген компаниялар кеңселерінен көшіп кетті. Қызметкерлердің біраз бөлігі қазір «онлайн» түрінде жұмыс жасауда [1].