

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ  
МИНИСТРЛІГІ**

**«ТҰРАН-АСТАНА» УНИВЕРСИТЕТІ**

**А.Е.АЯПБЕКОВА**

**ТУРИСТІК ІС-ӘРЕКЕТ ПСИХОЛОГИЯСЫ**

**Нұр-Сұлтан, 2022**

УДК 159.9  
ББК 88.3  
А 99

**Рецензенттер:**

б.ғ.к., Тұран-Астана университетінің доценті-Аतिकеева С.Н.  
Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауа  
университетінің ғ.ғ.к., профессоры - Ауезова З.Т.  
Қазақ технология және бизнес университетінің  
п.ғ.к., профессоры - Джангельдина Д.И.

Аяпбекова А.Е.

Туристік іс-әрекет психологиясы. Оқу-құралы. – Нұр-Сұлтан:  
«Тұран-Астана», 2022 – 129 б.

ISBN 978-601-7616-66-3

Оқу құралы оқу жоспарымен қарастырылып арнайы «Туризм» мамандығы бағытына арналған. Туризмге қажетті психологиялық білімдерді игеру, кәсіби іс-әрекетіне қажетті психологиялық білім мен дағдыларды қалыптастыру материалдарды мазмұндайды.

«Туристік іс-әрекет психологиясы» оқу құралы «Туризм» және «Мейрамхана және қонақ үй бизнесі» мамандығы бағытындағы жоғарғы оқу орны студенттері мен магистранттарға және қызығушылық тудыратын көпшілік оқырмандарға арналған.

УДК 159.9  
ББК 88.3  
А 99

ISBN 978-601-7616-66-3

© Аяпбекова А.Е. 2022  
© «Тұран-Астана» баспасы»,  
2022

## МАЗМҰНЫ

	Кіріспе	4
I Тарау	Зерттеу әдістемесі мен теориясы	5
1.1	Туризмнің тұрақты даму мәселесін ғаламдық құбылыс ретінде зерттеудің әдістемелік негіздері	5
1.2	Туристік қызметті зерттеу теориясының негіздері мен субъектісі мен зерттеу мәні	21
1.3	Туризм теориясын зерттеу объектісі	33
1.4	Ғылыми зерттеуді ұйымдастыру және оның әдістері.	46
II Тарау	Жаңа интерактивті технологияларды енгізу және ұлттық туристік өнімді әлемдік нарыққа шығару	55
2.1	Туристік өнімді онлайн режимінде өндіру және сату саласына заманауи ақпараттық технологияларды енгізу	55
2.2	Шетелдік компаниялардың саяхаттар ұйымдастыруы және туристік бағыттары	71
III Тарау	Салауатты өмір салты ретінде айналысуға қажеттілікті қалыптастырудың әлеуметтік психологиялық мәні	86
3.1	Туризмнің белсенді түрлерін дамытудың заманауи және қолданбалы мәліметтері	86
3.2	Туристік қызметтің белсенді түрлерінің дамуының психологиялық дәрежесі	91
3.3	Туристік қызметті жүргізу ережелер психологиясы	101
	Қорытынды	117
	Бақылауға арналған сұрақтар	118
	Пайдаланған әдебиеттер	122

## КІРІСПЕ

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Назарбаев қалыптасқан дәстүрлі Қазақстан халқына Жолдауында республикадағы әлеуметтік, саяси – мәдени жағдайларға кеңінен талдау жасап, елдің негізгі даму басымдықтарын атап көрсетеді. Қол жеткен нәтижелер – Қазақстанның әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 50 елдің қатарына қосылуына мүмкіндік туғызатыны анық. Сондықтан да ол «Қазіргі білім беру жүйесін дамыту, кадрлардың біліктілігі мен оларды қайта даярлауды ұдайы арттыру және Қазақстан халқы мәдениеттің одан әрі өркендеуі» қажеттілігін қадап айтты.

Бүгінгі күннің талабына сай еліміздегі туризм саласында туризмді жаңаша мазмұнда жетілдіру ақпараттық қоғам қойып отырған негізгі міндеттердің бірі болып табылады.

Әрбір мемлекеттің интеллектуальды, экономикалық, ұлттық рухани және мәдени деңгейі, оның білім беру салалары мен даму қарқынына тікелей байланысты. Осыған сәйкес «Қазақстанның 2030 жылдарға арналған стратегиялық бағдарламасында» білім берудің әлеуметтік – мемлекеттік маңыздылығы айқындалып, әсіресе кәсіби мамандар даярлау ісіне баса көңіл бөлу керектігі анық көрсетілген.

Сондықтан ғылыми - техникалық прогрестің дамуы мен елдің нарықтық экономикаға өтуі, жаңа мамандықтар бойынша жүйелі түрде даярлаудың қажеттілігін тудырды. Осы тұрғыдан алғанда туризм мамандарын жүйелі түрде кәсіби даярлау, жалпы әлеуметтік сипатқа ие бола отырып, халқымыздың салауатты өмір салты мен рухани мәдениетіне жастардың кәсіби танымдық көзқарастарын кеңейту, туристік іс – әрекеттер арқылы ұлттық, жалпы адамзаттық құндылықтарды насихаттау бүгінгі қоғамның көкейкесті мәселесінің біріне айналуға.

Қазақстанның дербес тәуелсіз мемлекет болуымен қатар алғаш рет экономиканың қызықты да, ауқымды жаңа саласы туризм қалыптасып дами бастады. Туризм өзінің әмбебап ұйымдастыру түрлері мен мүмкіндіктері жағынан, дәстүрлі түрде қалыптасқан басқа экономикалық салалармен біріге отырып өндірістік, кәсіпкерлік мәселелерді ғана емес, сонымен қатар маңызды әлеуметтік, педагогикалық білім мен тәрбие беру кеңістігін де қамтиды, қалың бұхараны таным жорық үрдісі барысында туристік танымдық – тәрбиелік іс – әрекетке тарту арқылы жеке адамның құнды ұлттық рухани дүниесінің қалыптасуына ықпал етуде.

Болашақ туризм мамандарының, туризмнің экскурсия үрдісінде қазақ этнография материалдарын танымдық, тәрбиелік мақсатта пайдалануға даярлықтарын қалыптастыру үшін, оларда ең алдымен практикалық іс – әрекет барысында пайдаланылатын этнографиялық

кәсіби білім, этнографиялық экскурсияларды даярлау және өткізу іскерліктері мен дағдылар жүйесін қалыптастыру қажет етіледі.

## **I. ТАРАУ. ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕМЕСІ МЕН ТЕОРИЯСЫ**

### **1.1. Туризмнің тұрақты даму мәселесін ғаламдық құбылыс ретінде зерттеудің әдістемелік негіздері**

Алғашқы зерттеу мәселесін шешу үшін «әдістеме» және «теория» басты түсініктер болып саналады. «Әдістемелік» атты философиялық ұғымға заманауи ғылым келесі белгілерді енгізеді:

- адамның теориялық және тәжірибелік қызметін ұйымдастыру және құру тәсілдері туралы ілім;

- адамның қызмет ету құралдарының олардың даму деңгейіне және олар шешетін мәселелердің сипатына қоғамдық-тарихи тәуелділігін анықтайтын ілім;

- адамның үлгілік қызмет ету бағдарламаларының нормативтік тиімді құрылуын қамтамасыз ететін ілім;

- негіздерінің өзгеруі және жаңа әдістемелік құралдарды шығару барысындағы шартты анықталатын ілім;

- философия тұрғысынан айқындалатын ілім, сол кезде философия да жалпыланған әдістеме аясында сипатталуы мүмкін.

- адамдардың репертуарлары мен қызмет рәсімдерінің үнемі қайталануы шартты болатын ілім;

- ұғымдардың өзгерткіштілігі, жаңа таным орнатылуларының қалыптасуына байланысты дамыған ілім;

- адамдардың әлеуметтік болмысын қайта жаңарту үшін құрылған қызмет сұлбаларын қарастыратын философиялық ұғым құрамына кіретін ілім;

- адамдардың күнделікті тәжірибесіне енгізілген қызмет түрлерінің қызмет сұлбаларын анықтайтын, құрастыратын және өзгертетін ілім;

- заманауи мәдени мәселелерді пайымдау және ой елегінен қайта өткізу ретіндегі ілім;

- адамдардың күнделікті өмірдегі мінез-құлықтары мен ойлау қызметін талдаушы ілім.

Біздің «әдістемелік» ұғымының көптеген түсіндірмелеріне жүргізген құрылымдық-мазмұндық талдауымыз оның он бір ең жалпы, сипатты белгілерін айқындайды. Бұл белгілердің «туризм», «туристік қызмет», «туристік бизнес» ұғымдарымен салыстыра жүргізілген талдауы әдістеменің туризм мен туристік қызметті мемлекеттік басқарудың тұрақты даму теориясы мен тәжірибесін зерттеу үшін философиялық негіз болып саналады. (1 суретті қараңыз).

Мұнда, ең алдымен, «әдістемелік» ұғымының бірінші, үшінші, жетінші, сегізінші, тоғызыншы, оныншы және он бірінші белгілері: адамның теориялық және тәжірибелік қызметін ұйымдастыру және құру тәсілдері, адам қызметінің үлгілік бағдарламаларын нормативті-тиімді құруы, жаңа танымдық бағдарлардың қалыптасу динамикасы; әлеуметтік болмысты қайта өндіру және жаңарту үшін адам қызметінің сұлбаларын қарастыру, адамдардың күнделікті тәжірибеге енгізілген қызмет ету сұлбаларын құру және өзгерту, адамдардың күнделікті өмірдегі мінез-құлқын талдау, адамның қазіргі заманғы мәдениетін ой елегінен өткізу жатады.

Жоғарыдағылар құрылымы және мазмұны бойынша барлық философиялық ілімдер ішінде логикалық ұғымдық өлшеммен қабылданған және тарихи - философиялық дәстүр бойынша теория және әдіс ретінде аталатын диалектика - философиялық даму тұжырымдамасына көбірек жақын болып келеді. «Диалектика» терминін алғаш рет Сократ қолданған, ал философиялық диалектиканың алғашқы нысанын құрушы Софокл болып саналады. Алайда диалектиканың ең дамыған нысанын Гегель құрды. Диалектикалық әдіс философияның

адами жүйесінің барлық тарауларына еңген. Гегельдің айтуы бойынша, бұл әдісті ұғымдардағы қарама - қайшылықтарды табу және шешу әдісі ретінде түсіну қажет. Қарама - қайшылықтардың өзін Гегель қарама - қайшы анықтамалардың қақтығысы және оларды біріктіру арқылы шешілуін түсінді.

Зерттеу әдістемесі үшін Гегельдің өзара жоққа шығарушы және де бір-бірін өзара топшылаушы қарама қайшылықтардың бірлігі идеясы немесе қайшылықтар идеясы өте маңызды. Гегель қайшылықтарды қарапайымнан күрделіге, абстрақтылыдан нақтыға, толықтан шынайы нәтижеге көшетін ішкі даму импульсі ретінде санаған.

1-сурет. «Туризм», «зерттеу методологиясы», «туристік қызмет» ұғымдарының салыстырмалы құрылымдық-мазмұнды талдау сызбасы



Гегель қайшылықтың ішкі болмысын бастапқы антиномиясы (заңдағы қайшылық, бір - біріне кереғар екі пікірдің бір бірінен туатындығын дәлелдеуші пайымдама) бір уақытта орын алатын және шешілетіндей, қайшылықты табу және оны шешу үшін терең және нақты түсінді. Марксизм философиясында диалектика ең жалпылама заңды байланыстардың, болмыс пен танымның дамуы туралы ілім және осы ілімге негізделген шығармашылық таным әдісі ретінде түсіндіріледі.

Өткен ғасырдағы ғалымдардың саладағы философиялық жұмыстарында, диалектика оның жан-жақты барлығын қамтушылыққа және артық абстрактілікке дәмелілігі үшін қатты (біздің пікірімізше көбіне негізсіз) сынға алды. Алайда, қарама - қайшылықтардың бірлігі мен күресі және болмыс пен танымның заңды даму байланыстары жөніндегі диалектикалық заңдар бізге (оларды әдістемелік негізге алып) адамзаттың туристік қызметінің басты қайшылығын шешуге мүмкіндік береді. Бұл қайшылық жақын және алыс шетелдердің философтарымен туризмнің философиялық негізі ретінде ешқашан қарастырылмаған. Осы қайшылықтың мағынасын қалыптастыру үшін ұйымдастырылған саяхаттар мен адамның туристік қызметінің пайда болу тарихын талдау қажет.

Туризм тарихшылары жүргізген зерттеулер, адамның өндірістік еңбекке көшкенге дейін кеңістікте көбіне тек жинау және аң аулау мақсатында қозғалыста болғанын және де адам ретсіз, жоспарсыз, тек аштық не тек ұрпақ жалғастыру инстинкттерімен қозғалыста болғандығын көрсетеді. Алайда, біздің ойымызша алғашқы қауым адамын көкжиекке үңілуге талпынтқан тағы бір фактор болды. Сол кездің өзінде, адамның әуестігі болғаны өте айқын. Біз осы уақытта да адамға жақын үй жануарларына деген айқын әуестікті байқап жүрміз.

Нақәуестіктің себебінен, (қорқу, ашығу, тек ұрпақ жалғастыру инстинкттерінен емес) адам уақыт пен кеңістікте қозғала отырып қоршаған ортаны тануы мүмкін. Мұндай қозғалыстар адамның өмірді тануының жалғыз тәсілі болып табылды.



Уақыт өте адам өзге де тану тәсілдерін қарқынды игерді және XX ғасырдың аяғында виртуалдық ақпарат алу, айналада, жерде, жер астында, суда, су астында, ауада және тіпті ғарышта болып жатқан көптеген жағдайлар туралы шынайы әсерлер қалыптасу мүмкіндігіне ие болды. Туристік әсер әртүрлі жерлерге бару нәтижесінде, табиғи факторлардың әсеріне, аймақтың имиджіне, инфрақұрылымның даму деңгейіне, инфрақұрылым элементтерінің орналасу және пайдалану ыңғайлылығына, жергілікті дәстүр т.б. болмыстарға байланысты қалыптасты. Басқаша айтқанда, ол турист «баратын» аймақтық ортаның және оған қызмет ететін сала қызметкерлерінің әсерінен құрылады. Өз кезегінде туристік әсер адами факторға және аймақтық ортаға әсер етіп, оны өзгертеді. Осы туризм жүйесіне біріккен барлық әртекті элементтер, оның тұрақты дамуын қамтамасыз ету үшін қайта өндірілуі тиіс.

Дәл осы жағдай туристік қызметтің басты қайшылықтарын көрсетеді: адам тіршілікті виртуалдық танудан неғұрлым көп мүмкіндік алса, бір тартымды туристік нысандарға баруға қалаушылар неғұрлым көп болса, туристік-рекреациялық қорлардың қауіпке шалдығу мүмкіндігі жоғарылайды және жұтаңданады, туристер баратын жерлердің рекреациялық сыйымдылығы мен экологиялық тепе-теңдік балансының бұзылу ықтималдығы айтарлықтай артады.

Берілген үлгіде қайта өндіру үрдісінің әр элементі өзінің жеке айналымынан құралады: аттракторларды жаңаларын құру арқылы қайта өндіру; қолданыстағыларды қалыпқа келтіру және қайта құрастыру; олардың сипаттарын қосымша пайдалану; ұсынулы қызметтердің санын арттыру арқылы туристік өнімді қайта өндіру; қолданыстағыларды жетілдіру және сапасын арттыру және т.б. тұрады. Қарастырулы деңгейге (микро-, мезо-, макро-) байланысты қайта өндіру үрдістерінің ауқымы әртүрлі болады. Сонымен, микродеңгейде (жеке алынған туризм саласындағы кәсіпорынның) бұл кәсіпорынның құрамаларының (элементтерінің) (ол орналасқан ғимараттың; туристік тауарлар өндіруге

және қызмет көрсетуге қажет жабдықтың (компьютерлер, терминалдар); еңбек кадрлары және т.б.) қайта өндірісі. Ядросы инновациялар болып саналатын бұл айналымдардың барлығының уақыт пен кеңістікте келісімде болуы аймақта туризмнің кеңінен қайта өндірілуін және тұрақты дамуын қамтамасыз етеді.

Осылайша, қайта өндіру – өнімнің отандық және әлемдік туристік нарықтағы бәсекелік басымдылығын қамтамасыз етуге және басты туризмнің тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізуге ықпал жасауға бағытталған үрдістерін тиісті жоспарлауды және басқаруды қажет ететін өте күрделі үрдіс.

*«Тұрақты даму» термині* (ағыл. sustainable development) 1970 жылдардың басында пайда болды және БҰҰ-ның қоршаған орта және даму бойынша конференциясының материалдарында қолданылды (Рио-де-Жанейро, 1992). Қабылданған анықтамаға сәйкес, тұрақты даму болып қорларға нұқсан келтірмей және оларды жұтаңдандырмай даму үрдісі аталады, бұл дамуды мүмкін етеді. Бұл, әдетте, не қорлардың пайдаланылу жылдамдығымен қайта қалыпқа келу түріндегі басқарумен, не ақырын қалыпқа келетін қорлардан жылдам қалпына келетін қорларға көшу арқылы басқарумен қол жеткізіледі. Мұндай жағдайда қорлар болашақ және қазіргі буынмен қолданылуы мүмкін. Осы конференцияда қабылданған ХХІ ғасырға арналған күн тәртібі негізінде жаһандық этикалық туризм кодексі құрылып, 1999 жылдың қазанында ДСҰ-ның ХІІІ-шы сессиясында бекітілді. Бұл кодекстің он бабының бірі кесімді «Туризм – тұрақты даму факторы» атауына ие. Алайда қазіргі таңда «тұрақты даму» терминінің жалпы қабылданған анықтамасы жоқ. Кейбір ғалымдар оны тарихи қалыптасқан экожүйенің теңдігін сақтап, қазіргі және болашақ ұрпақтың материалдық және рухани мұқтаждықтарын қанағаттандыратын экономикалық даму ретінде түсіндіреді.

Бірқатар авторлар тұрақты даму ұғымын өзінің табиғи негізін бұзбайтын тұрақты әлеуметтік - экономикалық дамумен байланыстырады.

Туризм, егер қайта қалыпқа келмейтін қорларсыз даму мүмкін болмаса, әлеуметтік – экономикалық жүйе ретінде бір түрден екінші түрге, соның ішінде қолданылған қорлар қайта қалпына келетін, қайта өндірілетін, өзге түрлерге ауысатын, аз жұмсалатын түрлерге көшуге қабілетті (оған үлесі қазірде барлық туризм түрлерінің 40% құрайтын экологиялық туризм мысал бола алады). Оның негізгі сипаттамасы – өзінің даму қорларын, тиімді өндіріс және тұтыну құрылымдарын тиімді пайдалану, автономды түрде түр өзгерту қабілеттілігі.

Әлеуметтік – экономикалық жүйенің тұрақтылығы ұғымының әртүрлі түсіндірмелері талдаулы феноменнің күрделілігін көрсетеді. Өз кезегінде, туризмнің тұрақты дамуы деп қол жетімді даму (немесе шектеулер - экономикалық, экологиялық, өзге) шегінде динамикалық түрде өзгерулі мақсаттарға қол жеткізу барысында туризм жүйесі сипаттамаларын жақсартатын сыртқы және ішкі факторларды ескере отыра жағдай жасауды түсіну қажет.

Осылайша, аймақта туризмнің дамуына оң және кері әсер ететін сыртқы және ішкі факторларды және оларды басқару мүмкіндіктерін кешенді зерттеу қажет. Зерттеулі салаға аймақтық қолдау көрсету бағдарламасын құру кезінде (әсіресе оның тұжырымдылық сатысында) осы аумақта туризмнің даму басымдылықтары мен болашағын айқындайтын сыртқы және ішкі факторлардың барлық жиынтығы есепке жатады. 2-ші суретте көрсетілген факторлар жіктелісі олардың өзара байланысын: аймақта туризмнің дамуына әсер ететін сыртқы (экзогенді) және ішкі (эндогенді) күштердің, және де уақыт факторы – маусымдылықтың тікелей және кері байланысы көрсетілген. Туристерге ерекше назар аударылады, себебі бұл аймақта туризмді құру негізі болып табылады.



2-ші сурет. Аймақта туризмнің тұрақты дамуына әсер ететін факторлар жіктелімі.

Табиғи және антропогенді ортаның **сыртқы факторлары** аймақтың туристік жүйесіне тәуелсіз бола тұра, оны ынталандыра немесе тежей, туризмнің даму шарттарын құрады. Сыртқы факторлардың ішінде бірінші кезекте туризмнің дамушы әлеуметтік-экономикалық кеңістікті құратын аумақты бөле көрсету қажет. Талдау көрсеткендей, туризмнің аймақта дамуына аймақтық фактор қатты, көпжоспарлы және қарама-қайшы ықпал етеді. Бұл фактордың рөлі –әсіресе оның ықтимал теріс салдары (мысалы, экологияға ықпалы) әзірше толық зерттелмеген. 1999 жылдың жазында орын алған, Румыния аумағында ерекше анық байқалған күн тұтылысы бұл елге келуші туристтердің санын 1998 жылмен салыстырғанда шамамен 200 мың адамға арттырды.

Аймақта туризмнің дамуына экологиялық жағдай маңызды факторлардың бірі. Ол туристің саяхат, демалыс, қонақжайлылық атмосферасын, қауіпсіздік пен пайдалы сауықтыру әсерін сезіну арқылы тілектерінің орындалуына қаншалықты қанағаттанғанын анықтайды.

Туризм саласына экономикалық және қаржылық факторлардың (экономикалық және қаржылық жағдайдың өзгеруі, тұрғындар табысы мен жұмыссыздық деңгейі тәрізді) ықпалы туризмнің даму үрдісі мен аймақ (ел, әлем) экономикасының арасында тығыз байланыстың болуымен түсіндіріледі. Әдетте, экономикасы дамыған аймақ саяхат нарығында өз азаматтарының туристік сапарларының саны бойынша алғы қатарда болады. Зерттеулі саланың материалдық-техникалық базасы мен инфрақұрылымының даму деңгейі аймақтың экономикалық жағдайына байланысты болады.

Әлеуметтік факторлардың ішінде ең алдымен халықтың бос уақытының артуын (жұмыс уақытының қысқаруы, жылдық демалыстардың ұзақтығының өсуі) атап өту қажет, бұл өмір сүру деңгейінің өсуімен қатар жаңа дәулетті туристердің келуін, олардың білім, мәдениет, эстетикалық қажеттіліктері деңгейінің артуын көрсетеді. Қазіргі уақытта демалыс мерзімін бөліп беру үрдісі орын алғандықтан, аймақта туризмді дамыту бағдарламасын құру үшін әртүрлі әлеуметтік топтардың жалпы бос уақытын, бюджетін, ол уақыттың құрылымын (апта күні, маусымдық белгі, бос уақыттық қызмет түрлері бойынша), нақты және әлеуетті туристік қызмет тұтынушының құндылық бағдарын және динамикасын білу өте маңызды.

Туризмнің дамуына демографиялық факторлар (халық саны, жыныстық-жастық құрылым, отбасылық жағдай, урбанизация, мамандардың біліктілігі, жергілікті халықтың қонақжайлылығы және т.б.) тұрақты ықпал етеді. Белсенді туризм нысандарына 18-30 жастағы тұлғалар көбірек бейім. Алайда адамдардың жалпы туристік ширақтығы 30-50 жас аралығындағы азаматтардың арасында байқалады.

Туризмнің тұрақты дамуына саяси-құқықтық факторлар: аймақ, ел, әлемдегі саяси жағдай, ашық шекара саясаты, туризм саласында әкімшілік бақылауды жұмсарту, салықтық және ақша саясатының тұрақтылығы едәуір ықпал жасайды. Мысалы, Израиль-Палестина дауы Таяу Шығыстың көптеген елдерінде туризмнің дамуына теріс ықпал етуде.

Туризмнің дамуына, сонымен қатар, ғылыми-техникалық үрдіспен байланысты техника-технологиялық факторлар да ықпал жасайды. Қызмет түрлерін жетілдіруге және жаңа түрлерін өндіруге (көлік құралдарының жылдамдығы мен жайлылығын, тасымалдау қауіпсіздігін арттыру және т.б.) мүмкіндіктер жасалуда. Бүгінде ақпараттық технологияларсыз жаппай туристік саяхаттарды ұйымдастыру мүмкін емес.

Туризмге ықпал жасаушы *ішкі факторлар* – тікелей туризм саласында құрылатын және әрекет ететін факторлар. Оларға орналастыру, тасымалдау құралдарын, қоғамдық тағам кәсіпорындарын, рекреациялық саланы, бөлшек сауданы және т.б. дамытумен байланысты материалдық-техникалық факторлар, сонымен қатар:

- туристік өнімге сұраныс, ұсыныс және оны тарату;
- нарық бөлшектенуінің тереңдеуі;
- туристік қызметті үйлестіру рөлінің күшеюі және монополиялану үрдісін шектеу;
- бұқаралық ақпарат құралдары мен әдістерін және өндірулі турөнімдерді жылжыту, жарнамалау және жүзеге асыруда қоғаммен байланысты жетілдіру;
- туризм мамандарының кәсіптік деңгейін арттыру;
- дербес туристік бизнестің басым дамуы.

Жоғарыда келтірілген факторларды *экстенсивті және қарқынды деп бөлуге болады*, олар, өз кезегінде, зерттеулі саланың дамуына оң және тежеуші (теріс) ықпал жасауы мүмкін.

*Экстенсивті факторларға* жұмысшылар санының өсуі, шаруашылық айналымға тартылатын материалдық қордың көбеюі, қолданыстағы туризм нысандардың техникалық деңгейіндей жаңа нысандар салу жатады.

*Қарқынды факторлар*—персоналдың біліктілігін арттыру, кәсіптік-біліктілік құрылымды дамыту (ғылыми-техникалық үрдіс жетістіктері мен нәтижелерін енгізу, сонымен қатар, қызмет ету мәдениеті мен сапасын арттыру бойынша мақсаттық бағдарламаларды жүзеге асыру, материалдық қор, нысандар мен бағдарларды индустрияландыру, технологияландыру және компьютерлеу, тиімді пайдалану негізінде материалдық базаны техникалық жетілдіру).

*Тежеуші* (көбіне сыртқы) *факторларға* экономикалық дағдарыс, саяси және қаржылық тұрақсыздық, инфляция, жұмыссыздық, қылмыстық жағдай, экологиялық жағдайдың жайсыздығы, туристік шарттылықтардың күшеюі және т.б. жатады.

Аймақта туризмнің дамуына ықпал жасаушы факторлардың ішінде *маусымдық факторы* ерекше орын алады. Маусымдық болып әдетте туристік ағындардың аздаған уақыт мерзімінде нақты жерлерге шоғырлану сипаты түсіндіріледі. Мысалы, Қазақстанның Жетісу аймағы үшін жоғары маусым болып шілде-тамыз айлары саналады, ол кезде елдің ең биік шыңдарына (Хан Тәңірі, Мәрмәр тау және т.б.). Коммерциялық өрлеулер ұйымдастыруға мүмкіндік болады. Қазақстанның ең биік шыңы - Хан Тәңіріне (6.995 м) өрлеу отандық туризм тәжірибесінде ең қымбат коммерциялық тур болып саналады.

Соңғы жиырма жылда шетелдік туристердің келу санының орташа жылдық даму қарқыны әлем бойынша 5,1%, ал валюталық түсімдер - 14% құрады. Егер 1950 жылы әлем бойынша туристер саны 20 млн., ал

туристтік индустрия айналымы 2,1 млрд АҚШ долларын құраса, Дүниежүзілік Біріккен Ұлттар туристтік ұйымының мәліметі бойынша 2008 жылы әлем бойынша 846 млн. туристтік саяхаттар орын алған, ал халықаралық туризмнің түсімі 733 млрд. АҚШ долларына жеткен. Және 2008 жылы халықаралық туристтік саяхаттардың негізгі мақсаты (430 млн. немесе 51%) тынығу немесе сауығу болған.

Сонымен, адамзаттың туристік қызметінің басты қайшылығы формалды түрде тереңдеуде, оның екі қарама-қайшы факторлары одан өте ауқымды болып келеді. Және туризмнің барлық негізгі функциялары уақыт өте әлеуметтік маңыздылықтарынан айырылып қана қоймай, өздерінің Жер шары халқының өміріне тигізетін ықпалының тиімділігін арттырды.

Туристік қызметті зерттеулерді әдістемелік негіздеу, сөзсіз, туризмнің негізгі әлеуметтік функцияларын ғаламдық құбылыс ретінде философиялық тұрғыдан талдауды қамтуы тиіс. Негізгі функциялар тобын әлеуметтік-экономикалық және әлеуметтік-гуманитарлық функциялар құрылымы құрайды.

Әлеуметтік-гуманитарлық функциялардың екінші тобына танымдық, емдеу, әлеуметтік-байланыс, эстетикалық, эмоциялық-психологиялық, спорттық-сауықтыру, шығармашылық, қажылық және өзге функциялар кіреді. Бастапқы, алдымен ретсіз, содан кейін ұйымдастырылған саяхат әдістеріне сәйкес негізгі әлеуметтік қызмет ретінде **танымдық** қызмет саналады. Алайда, адамның тану технологиясы туристтік саяхат барысында өзінің ерекшеліктеріне ие болады.

Осылайша, әлемдік табиғи және мәдени мұраға енгізілген туристік нысандар туралы жоғары дәрежелі мамандар оқыған көптеген дәрістерді тыңдауға болады. Мысалы, мысыр пирамидалары немесе Колорадо өзенінің Ұлы каньоні туралы. Алайда, бұл ақпарат ол нысандарды



адамның туристік саяхат барысында көзбен көруімен салыстырғанда ашық және есте қаларлықтай қабылданбайды.

Дәрігерлердің заманауи зерттеулері адамның барлық ақпараттың 80% көру рецепторлары арқылы қабылдайтынын дәлелдеді. Философтар қазірдің өзінде көзбен шолып ойлаудың жоғары тиімділігі туралы жазуда. Көптеген психологтардың пікірінше көзбен шолып ойлау –бұл тек тікелей сезімдік бейненің ерекше нысаны емес, сөздің өзіндік мағынасындағы ойлау. Көзбен шолып ойлау маңызды байланыстар мен объективті ақиқат нысандары қатынастарының жалпыламасы, бейнесі болып саналады.

Бірқатар авторлар (Л.С. Выгодский, К. Бюллер, А.В. Славин, Б.А.Серебрянников) тек сөздер негізінде ойлау теориясына талас тудырады. Әрине, ойлау ең алдымен сыртқы және ішкі сөздер арқылы жүзеге асады, алайда ойдың барлығы сөзбен ашық пікір білдіру арқылы айтылмайды. Көзбен шолып ойлау нақтылық қасиетке ие, және сондықтан тек содан ғана (абстрактті ойлаудан емес) нысандардың болашақтың мақсатты бейнесіне сәйкес практикалық өзгеруіне көшуге болады.

Философтардың пікірінше, көзбен шолып ойлаудың гносеологиялық қызметі мынада:

ықтимал тіршіліктің құрылымдық-кеңістіктік және уақыттық сипаттамалары туралы ақпаратты көрнекі-пішінді өзгеріс арқылы алуда;

сыртқы ғаламның тікелей пайымы мен шындықтың абстракттік-логикалық бейнесі арасында дәнекер қызметін атқаруда, ол арқылы сезімдік пен рационалдық арасында диалектикалық бірлікке қол жеткізіледі.

Және де көзбен шолып ойлаудың әдістемелік қызметі – бұл жаңа әрекет тәсілдерін алдын ала болжау қызметі. Адам көзбен шолып ойлау арқылы оның істерінің мақсаты болып саналатын өзгерістер суретін салады, өз танымының ақырғы нәтижесінің идеал бейнесін құрады.

Сонымен, көзбен шолып ойлау гносеологиялық және әдістемелік қызмет атқарады, білім мазмұнының объективтілік деңгейі артады, білімнің ақиқаттылығы тәжірибе жүзінде тексерілместен орнайды. Туризмнің танымдық қызметінің философиялық негізі дәл осыда. Сондықтан біз философтардың көзбен шолып ойлау мәселелері туралы зерттеулерінің әдістемелік негіздеріне сүйенеміз.

Жоғарыда көрсетілген авторлар объективтіліктің пәндік-практикалық қызметінің философиялық-әдістемелік көрсетілу ұстанымдарына сүйенеді. Объективтілік ұстанымы оның адекваттық және нақтылық талаптарымен жүйелілік ұстанымы арқылы көзбен шолып ойлаудың даму тарихын қарастыруға әкеледі. Жүйелілік ұстанымы көзбен шолып ойлаудың маңызы мен көрінісін жіктеуді, көзбен көрінетін тіршіліктің әртүрлі тұстарын және олардың бірлігін табуды, нысан мен мазмұнды, жекелеген элементтер мен барлық құрылымды ашуды қажет етеді. Сонымен қатар, ол сезімдік және рационалдықтың көрнекілік мәселесі мен ерекше бірлігін қарастыруға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, көзбен шолып ойлау мәнінің философиялық түсінігін қарастырып, біз **туризмнің бірінші – танымдық қызметінің** жүзеге асуының мазмұндық және әдістемелік жетілдірілу мүмкіндігіне ие боламыз. Келтірілген философиялық ұстанымдарды туристтік қызметті басқару мәселесін өздігінше зерттеу кезінде әдістемелік негіз ретінде қарастыра аламыз.

Туризмнің екінші маңызды қызметі болып, спорттық-сауықтыру саласы болып саналады. Сондықтан біз заманауи отандық адам денсаулығын философиялық деңгейде зерттеулердің қол жетімді әдістемелік жолдарын талдадық.

Мамандар қолданыстағы денсаулық сақтау жүйесі ауруды табуға, анықтауға және «жоюға» бағытталған деп санайды, сондықтан да заманауи отандық медицина алдағы болашақта адам денсаулығын сақтауға елеулі ықпал ете алмайды.

Сол себепті адам денсаулығын сақтаудың тиімдірек тәсілдері мен құралдарын табу, соның ішінде туристік қызмет құралдарымен табу қажеттігі туды. Адамдарды сауықтыру мәселесін шешу қоғамның басым міндеті болып саналатындықтан, бұл адам болмысының маңызды құрылымы ретінде денсаулық сақтауға әдістемелік және ұйымдастыру жолдарын құруға себеп болды.

Туристік қызметтің табиғи, туристік-рекреациялық қорларының әлеуетін (туризмнің сауықтыру қызметін жүзеге асыруда сұранымға ең көп ие) ескере отыра, адамның жаратылысы мен денсаулығы туралы барлық ұғым векторларының ішінде бізді ең көп қызықтырған зерттеудің табиғи-ғылыми және интеграциялы бағыты. Тиісінше, бізге бұл зерттеулердің әдістемелік негіздері өте маңызды саналды.

Табиғи - ғылыми бағыт аясында туризмнің сауықтыру қызметінің тиімділігін зерттеу үшін В.И. Вернадский, Г.И. Царегородцевтің жұмыстары үлкен қызығушылық тудырады. Бұл қатарда ең құнды болып тәжірибелі турист-дәрігерлердің фактологиялық материалдарын, эмпириялық және теориялық қорытындыларын санау қажет. Бұл қатарда жетекші маман ретінде медицина ғылымдарының докторы, профессор, КСРО туризм бойынша спорт шебері, білікті дәрігер, тамаша спортшы Ю.Л. Шальковты санауға болады. Ол көптеген жылдар бойы спорттық туризммен айналысады, осы уақытқа дейін көптеген туристік қызмет ұйымдастырушылар үшін нұсқаулық болып саналатын «Туристің денсаулығы» кітабын жазып шығарды. Кітапта туризм адам денсаулығына тигізетін ықпалы арқылы қарастырылады, дене белсенділігінің адам организміне жайлы әсер ету механизмдері ашылады. Туризмнің сауықтырулық маңызын мақсатты бейнелеу тиімді әрекеті жасалынды. Кітап, ең алдымен, өз денсаулығын ойлайтын, бірақ туризммен айналысудың пайдасын әзірге білмейтін бастаушы (немесе ықтимал) туристтерге арналған. Сонымен қатар, кітап материалы туризм индустриясының тұрақты дамуын стратегиялық және ағымдық

жоспарлаумен байланысты теориялық зерттемелер жасауға мүмкіндік береді.

Интеграциялық бағытта адам жаратылысы мен денсаулығын түсіну векторы Ю.Г. Волков, Е.А. Когай, Н.И. Моисеева , В.М. Розин, С.А. Франк, М. Шелер, Б.Г. Юдин және Э.С. Демиденконың еңбектерінде қарастырылған. Көрсетілген екі бағыттың, адам денсаулығы мәселелерін зерттеуші мамандар тарихи әдіс, жалпы ғылыми талдау және синтездеу әдістері, жүйелеу әдісі, тарихи және тиімді қайта құру әдістері, жүйелік әдістер енген әдістемелік жиынтықты қолданған.

Тарихи әдіс әртүрлі философия өкілдерінің тұжырымдамаларында денсаулық мәселесінің болуын зерттеу үшін қажет. Денсаулық мәселесін философиялық-антропологиялық мәселе ретінде қарастыру қажет, оның тұрпаттық сипаттамаларын анықтау қажет, бұл тарихи қайта құру әдісіне жүгінуді қажет етеді. Бұл әдістің ұстанымдарына сәйкес әртүрлі ойшылдардың көзқарастары тарихи-мәдени оқиғалар, ойлау стилі мен нақты философиялық мәселелердің өзектілік деңгейі контекстінде зерттелуі мүмкін.

Ұтымды қайта құру әдісі философиялық ойдың әртүрлі тарихи құрылу сатыларының өкілдері арасында жалғастырушылық ұстанымын қамтамасыз ету үшін қажет. Ұтымды қайта құру әдісіне сәйкес өткен шақ мәселенің қазіргі күйіне жақындау түрінде суреттеледі. Сондықтан тарихи және ұтымды қайта құру әдістерін үйлестіру қажет. Денсаулық мәселесі философиялық антропологияда айрықша болып саналмайды, сондықтан жалпы философиялық антропологияда негізгі денсаулық мәнісін анықтау үшін құрылымдық-функционалдық әдіс қолданылады.

## **1.2 Туристік қызметті зерттеу теориясының негіздері мен субъектісі мен зерттеу мәні**

Бұл мәселенің басты ұғымы болып «теория» ұғымы саналады. Теория ретінде (грек. theoria - қарастыру, зерттеу) қандай да бір білім саласының негізгі идеялар жүйесі аталады. Қазіргі уақытта теория деп жалаң эмпирияға қарама-қарсы фактілер мен жорамалар қандайда бір тұтастыққа біріккен білімнің кез келген ғылыми бірлігі аталады, яғни фактілер жалпы заңдарға негізделген. Ал олардың арасындағы байланыс соңғылардан шығарылатын ғылыми білім.

Әрбір теориялық танымға, теорияға, сөзсіз, гипотетикалық элемент тән болатындықтан, сенімсіздік элементі қосылады: олар ықтимал сипатқа ие, осы факт теориясымен әр келісушіні табу оның нақтылық деңгейін арттырады, ал онымен келіспеуші фактіні табу оның нақтылығын кемітеді. Теория неғұрлым қарапайым болса, соғұрлым ақиқатқа жақын деп саналады. Теория ғылыми зерттеулердің бастапқы пункті де және нәтижесі де болуы мүмкін. Мамандар «туризм теориясы» ұғымына мынадай анықтама береді: туризм теориясы туризм феноменін заманауи өмірдің әлеуметтік-экономикалық құбылысы ретінде және оның даму факторларын түсіндіретін білім жүйесі.

**Туризм теориясының** өз зерттеу нысаны бар—**туризм индустриясы** табиғи және мәдени-тарихи қорлар кешенін құрайтын туристік орталықтар мен аудандар, сонымен қатар, туристік ұйымдар мен туристтердің демалыс орындарында және тасымалдау кезінде пайдаланатын қызметтер саласының кәсіпорындары.

**Зерттеу тақырыбы** – **туристік қызмет және туристік өнім** – тұлғалардың туристік қызмет көрсету бойынша қызметі және туроператор арнайы ұйымдастыратын, туристік нарықта өзіндік өнім ретінде таратылатын қызмет көрсету бағдарламасы.

**Зерттеу субъектісі** – **турист** – өзінің рекреациялық қажеттіліктерін қанағаттандыратын және ерекше сипаттарымен, физиологиялық,

психологиялық күйлерімен және әлеуметтік-экономикалық мүмкіндіктер жүйесімен сипатталатын адам. «Туризм теориясы» ұғымының ғылыми анықтамасында зерттеу субъектісі - турист, бұл ұғымның нысан мен зерттеу нысанынан кейінгі үшінші құраушысы болып аталды.

Алайда, біздің пікірімізше, өзінің рекреациялық қажеттіліктерін қанағаттандыратын, ерекше сипаттар мен күйлер жүйесімен сипатталатын адам бұл триададағы (3-суретті қараңыз) басты буын болып саналады, және оны теориялық зерттеу және тәжірибелік талдау біздің (және осыған ұқсас) зерттеуіміздің тақырыбында негізгі болуы тиіс.



3-сурет. Туризм теориясындағы ұғымдар иерархиясы

«Туризм теориясының зерттеу субъектісі» ұғымында бірінші болып «рекреациялық қажеттіліктер» белгісі аталған. Біз бұл жерде бұл ұғым берілген туризм энциклопедиясы авторларымен толық келісеміз. Егер туризм теориясының зерттеу субъектісі бұл теорияның басты ұғымы болып саналса, «рекреациялық қажеттіліктер» белгісі бұл ұғымда басты белгі болып табылады.

Көптеген адамдардың рекреациялық қажеттіліктері өздігінен тумайтынын атап өту қажет. Әлеуметтік орнықтылық тұрғысынан бұл қажеттіліктерді заманауи қоғамда бар барлық құралдармен мемлекеттік деңгейде жүйелі қалыптастыру қажет. Алайда, қазіргі уақытта біз жартылай криминалды немесе толық криминалды капиталмен қаржыландырылатын бұқаралық ақпарат құралдарының адамдарда (әсіресе жас буында) теріс қажеттіліктер мен өмір салтын жасанды қалыптастырып жүргенін байқаймыз.

Біздің ойымызша, адамның (ең алдымен жасөспірімдер мен жастардың) тұрақты рекреациялық қажеттіліктері экономикалық, діни және рухани тәрбие арқылы әлеуметтік түрде тиімдірек қалыптасуы мүмкін. Ал бұл тәрбиенің мазмұнын туристік қызмет теориясы бойынша мамандар өзгелерден артық айқындай алады. Ол үшін экологиялық тәрбиенің адамның рекреациялық қажеттіліктерінің қалыптасу мәселелерімен байланысты философиялық-әдістемелік негіздерін анықтау қажет. Мұндай жұмыстар ТМД елдерінде қазірдің өзінде жүргізілуде. Күрделіленіп бара жатқан экономикалық дағдарысты жеңу барысында жаппай сана-сезімді және оның маңызды векторы – эстетикалық және экологиялық сана-сезімді құнсыз қайта бағдарлауға болмайды. Бұл, өз кезегінде, қоғам мен табиғаттың өзара байланыс сипаты туралы түсінікті, тіршілік ортасы мен онымен өзара әрекет технологиясына көзқарасты өзгертуі мүмкін.

Жоғарыда көрсетілген (және соған ұқсас) философиялық жұмыстар мына сұрақтарға жауап беруге тырысады: экологиялық сана-сезімді қалыптастыру кезінде қандай құндылықтарға (және тиісінше рекреациялық қажеттіліктерге) назар аудару қажет? Қандай реттеу механизмдері бұл құндылықтарды жүзеге асыруға қабілетті?

Бұл мәселелер жаратылыстануда құрылған жалпы әдістемелік әдістер негізінде талданады. Бұл әдістердің теориялық негіздемесін С.П. Капицаның, С.П. Курдюмованың, Г.Г. Малинецкийдің, Е.Н. Князеваның, И. Пригожиннің, И. Стенгерстің жұмыстарынан табамыз.

Бұл зерттеулер қарқынды сипатқа ие және тиісті әдістемелік ұстанымдары мен әдістері бар әртүрлі ғылымдарға: философиялық жалпылау, рефлексия, барлық теориялық құрылымдардың үлгілік сипатын тану, барлық адам мәдениеті саласының бірлігі мен өзара байланыс ұстанымына жүгіну арқылы жүргізіледі.

Туризм теориясы субъектісін зерттеу үшін адам қызметінің құндылық негіздері мәселесіне арналған жұмыстар өте маңызды болып табылды.

Өз заманында қызметтің құндылық реттелу мәселесіне Ф. Бекон, Р. Декарт, И. Кант және басқалар назар аударды.

XIX ғасырда бұл мәселелер Ш. Фурье, А. Сен-Симон, Р. Оуэн, К. Маркс, Ф. Энгельсті толғанды.

Қазіргі заманғы адам қызметінің құндылық реттелуін зерттеулердің әдістемелік негізі ретінде объективтілік, нақтылық, тарихилық, жан-жақты қарастыру, детерминизм, жүйелілік ұстанымдары қолданылады. Зерттеушілер осы негізде мынаны анықтады:

- шынайы құндылық көздері адамның лайықты қызметі дәстүр, әдет-ғұрып, заң және өзге ұйымдастыру жолдарымен социогенездің объективтік үрдісінде болуы;

- жеке адамдардың мінез-құлықтарының өздігінен реттелу ішкі механизмі орнатылады;

- өмірлік құндылықтар ұжымдарда орнатылады. Оның мүшелерінің әлеуметтелуінен, өмірді біріге өндіру және қайта өндіру логикасынан;

- адамдардың арғы ата-бабаларының ертеректегі ықтимал өзара әрекеті екі қатынас түрімен: жеке адамның өмір сүруін қамтамасыз ететін табиғи эгоизм (өзін өзі сақтау инстинкті) қатынасы және бір түрдің (топта, қауымдық) өмір сүруін қамтамасыз ететін табиғи альтруизм (текті сақтау инстинкті) қатынасымен басқарылуы мүмкін.

Және көптеген мәліметтер біздің қоғамда адамдардың (әсіресе жасөспірімдер мен жастардың) салауаттылықтан мүлдем алыс өмір-салтын жүргізу мысалдарының болуын растайды, бұл өзін-өзі сақтау және тегін сақтау инстинкттерінің жойылмаса да, едәуір әлсірегенін көрсетеді. Еркін нарық негіздері қалыптасқан сәттен, көптеген адамдардың жоғары пайда табу механизмін басты мақсатқа айналдырған



кезінен бастап адамзат өзін өздігінен жойылуға итермелейтіні туралы әртүрлі теориялар орынсыз туып жатқан жоқ.

Туризм теориясында зерттеу субъектісі (турист) деп біз өзінің рекреациялық қажеттіліктерін қанағаттандыратын және ерекше сипаттар, физиологиялық, психологиялық күйлер және әлеуметтік-экономикалық мүмкіндіктер жүйесімен сипатталатын адамды қарастырамыз. Сонымен қатар, «туризм субъектісі» ұғымын туризм және туристік қызмет ұғымдарымен тығыз байланыста қарастыру қажет.

Қолданыстағы заңнамаға сәйкес - *турист – бұл туристік - рекреациялық қызметтерді тұтынушы, яғни туризм мақсатында саяхат жасайтын адам.*

Қазіргі уақытта туризм анықтамасы көпмәнді. Адам әрқашан саяхаттайды. Саяхаттың мазмұны, сипаты, ұзақтығы және т.б оның мақсатына, қатысушылар құрамына, уақытына және жеріне байланысты болады. Саяхаттар туризмнің құрылуына негіз болды. Туризм айрықша әлеуметтік-экономикалық және мәдени феномен ретінде тек соңғы уақытта (индустриалдық кезеңнің өзінде) пайда болды және сандық және сапалық тұрғыда саяхаттарға айналды. Қазіргі уақытта саяхат туризмнің маңызды, бірақ жалғыз емес, және кейде басты да емес, элементі болып саналады.

Ұзақ уақыт бойы туризм адамдардың тұрақты тұрғылықты жерлерінен уақытша болатын елге (жерге) сауығу, тану, кәсіптік-іскерлік, спорттық, діни және өзге мақсаттарда ақылы қызметпен айналыспай уақытшашығулары ретінде қаралып келді.

Әлемдік туризм бойынша Манил декларациясына сәйкес, «туризм – бұл қандай да бір аудандарды, жаңа елдерді тану мақсатында жасалатын және бірқатар елдерде спорт элементтерімен ұштасатын саяхаттар түріндегі белсенді демалыс түрінің бірі». Қазіргі уақытта туризм тұжырымдамасы едәуір кеңейді. Оған іскерлік және білім алу саяхаттарын, ел немесе тұрғылықты аймақ ішіндегі саяхаттарды (ішкі

туризм), экскурсияларды –яғни туристтік орталықтарда тұрақты түрде тұрмайтын саяхаттарды жатқызады.

Туризм көпмәнді құбылыс ретінде көптеген қызметтерді атқарады, оларды бірнеше үлкен топқа бөлуге болады.

***Әлеуметтік-гуманитарлық қызметтер:***

- таным-білімдік қызмет –жаңа білім алу және білімін толықтыру, өз елі мен аймағының және де шет елдер мен халықтардың табиғатымен, тарихымен және мәдениетімен танысу;

- тәрбиелік қызмет, яғни саналы, өнегелі және эстетикалық қасиеттерді, қоршаған тіршілікке ұқыпты қарауды қалыптастыру;

- мәдени қызмет –азаматтардың мәдени деңгейін көтеру;

- сауықтыру -релаксациялық қызмет – ағзаның физикалық, ақыл-ой, психикалық, эмоциялық күйін қалыпты ұстау және қалыпқа келтіру, бейімделу мүмкіндіктерін дамыту және еңбекке қабілеттілікті қалыпқа келтіру үшін табиғи факторлардың жайлы ықпалын пайдалану;

- спорттық қызмет –жалпы физикалық дайындықтың нығаюына, дене белсенділігі мен денсаулық күйінің артуына ықпал жасайтын туристік техника бойынша арнайы дайындық.

***Әлеуметтік-экономикалық қызметтер:***

- бос уақытты тиімді өткізу;

- халықты жұмыспен қамту;

- жұмысшылардың өмір сүру деңгейін көтеру – экономиканың маңызды тұрақтану және даму факторы.

Туризм әлемдік экономиканың бірінші орындарының бірін алады. Кейбір елдерде ол ұлттық табыстың негізгі статьясын құрайды. Сарапшылардың болжамынша, ХХІ ғасырда туризм даму қарқыны бойынша әлемдік экономиканың ең перспективті салаларының бірі болады. Туризм, сонымен қатар, ең маңызды жұмыс орындарын құру көздерінің бірі болады. Кейбір елдерде бұл салаға еңбекке қабілетті тұрғындардың 10% дейін қамтылған.

Қазіргі уақытта, **туризмнің көптеген жіктемесі бар**. Оның негізіне салынған **факторларға байланысты туризм келесі түрлерге бөлінеді**:

1) **бағыттылығы бойынша** - халықаралық (келу және шығу туризмі) және ішкі;

2) **сипаты бойынша** – ұйымдастырылған және өздігінше;

3) **ұзақтық мерзімі бойынша** – қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді (бір күндіктен көпкүндікке дейін);

4) **қозғалу қашықтығы бойынша** – жақын және қашық;

5) **туристтер саны бойынша** - ұжымдық (топтық) және жеке;

6) **қозғалу тәсілі бойынша** – жаяу жүргіндік, велосипедтік, атты (және де өзге жануарлардың – ит, бұғы, қодас, түйе, қашыр және т.б. көмегімен қозғалу), шаңғылық, автомобильдік, мотоциклетті, авиациялық, паромдық, теңіз, өзен кемелері мен жүзу құралдарында (яхта, сал, байдарка, каноэ және т.б.), кешенді (бағдарда екі және одан көп қозғалу тәсілін қамтитын) туризм;

7) **бағдар сипаты бойынша**- спелеотуризм, таулық, сафари, теңіз және өзен регаттары, тау өзендері бойынша жүзу және өзгелері;

8) **мақсаты бойынша** –мәдени, білімдік, экологиялық, спорттық, сауықтыру, рекреациялық;

9) **қатысушылар құрамы бойынша**- балалар, жастар, жастық топтарға арналған–немесе «үшінші жас» туризмі, кешенді.

Соңғы онжылдықта туризмнің жаңа түрлері пайда болды: іскерлік, интенсив-туризм, конгресстік, клубтық, корпоративтік, таймшерлік, элитарлы, этномәдени, экстремалды.

Туризм қазіргі уақытта бүтін жүйені құрайды және маңызды құрама элементтерді қамтиды. Оларға мыналар жатады:

**туризм субъектісі** - Қазақстан мен шетелдердің азаматтары, туризм мен саяхаттарды ұйымдастырушы қоғамдық, мемлекеттік және жеке кәсіпорындар;

*туризмге қатысушы* – яғни туризм жүйесі құрған өнімдер мен қызметтерді тұтынушы клиент;

*туризмді ұйымдастырушы* – туристік қызметті, турөнімді құру, жылжыту және сату бойынша бағдарламаларды жоспарлаушы және жүргізуші заңды тұлға (мемлекеттік, жеке кәсіпорын немесе ұйым), немесе жеке тұлға (жеке кәсіпкер).

Туризм ХХІ ғасырда жаңа даму сатысына енді. Ол әлемдік экономиканың, әлеуметтік-мәдени және өзге салалардың дамуында елеулі орын ала бастаған сайын, адамзаттың жалпы әлемдік даму үрдісіндегі рөлі одан бетер маңыздырақ бола түсті. Осыған сәйкес оның негізгі мақсаттары да өзгеруде. Заманауи туризмнің негізгі мақсаттарына мыналар жатады: жаңа даму, басқару және шаруашылық жүргізу үлгілері; адам қорын тиімді пайдалану; адамның және жергілікті қауым, аймақтық және аумақтық органдар мен туристік ұйымдардың ролін арттыру; қаржылық, экономикалық және әлеуметтік қиындықтарды жеңу; бос уақытты өткізудің жаңа нысандарын ұйымдастыру; жаңа экономикалық басқару; туризмдегі гуманитарлық және әлеуметтік қатынастарға қатысты тұжырымдамалары, экологиялық бағдарларды зерттеу; техникалық ынтымақтастық және өзге бағдарламаларды жүргізу және т.б.

Соңғы онжылда біздің елімізде үкіметтік емес ұйымдардың қызметіне және мемлекеттік-жеке әріптестікке баса назар аударылып келеді. Туризм саласындағы мамандарды кәсіптік деңгейі және қызмет түрі бойынша біріктіретін қоғамдық ұйымдар, федерациялар мен ассоциациялар (Қазақстандық туристік ассоциация, Қазақстандық қонақ үйлер мен мейрамханалар ассоциациясы, Қазақстан туристерінің Одағы,

Қазақстан Республикасының спорттық туризм Федерациясы және өзгелер) құрылды. Мемлекеттік құрылымдар мен туристік қоғамның біріге атқарған қызметі арқасында ұлттық табиғи саябақтар мен қорықтарда перспективті туризм түрлері дамыды. Наурызым және Қорғалжын қорықтары бірегей табиғат ескерткіштері ретінде (ЮНЕСКО-

ның әлемдік мұра нысандарына жатқызылған) экологиялық туризмнің бірегей нысандары болды. Қожа Ахмет Яссауи мавзолейі, «Алтын адам», «Берельдегі патша өкілдерінің қабірлері» және Таңбалы шатқалындағы тасқа салынған суреттер туристер баратын тартымды және мәдени-танымдық туризмнің дамитын жерлері болып саналады. Бұл ескерткіштері ірі мәдени әлеует және Қазақстан және барлық әлемдік өркениет үшін маңызды болып саналады. Туристік қоғамның жергілікті көрнекті жерлерді туристік үрдіске енгізуге қатысуы бүкіл әлемде әйгілі және сұранысқа ие болып жатқан экологиялық, мәдени және танымдық туризмнің дамуына түрткі болатынын атап өту қажет.

Бұл феноменнің тағы бір маңызды тұсы бар – бұл құндылықтарды білім беру және тәрбиелеу үрдісінде қолдану. Қазіргі кезде ұлттық идеяны табу мәселесі өте өткір болып тұр. Өткенімізді зерттеу және бізге дейін өмір сүрген жүздеген ұрпақтың тәжірибесі мен жетістіктерін қолдану бұл мәселені шешуге көп мүмкіндік береді деп саналады.

Қазіргі заманның өткір мәселерінің бірі – рекреация мәселесі. Рекреациялық қызмет – бұл адамның бос уақыттағы, дене және психикалық күшін қалыпқа келтіру, және жан-жақты даму мақсатында атқаратын, өзге қызметтермен салыстырғанда адамдардың іс-әрекетінің әртүрлілігімен және өздігінше құндылығымен сипатталатын құбылыс.

Туризм бос уақытты тиімді пайдаланудың ең әмбебап құралы ретінде адам мен қоғамның, адам мен табиғаттың үйлесім табуына ықпал жасауы мүмкін. Негізгі туризм нысандары болып, әдетте, курорттар, табиғи, археологиялық, тарихи және мәдени мұралар саналады. Олар аймақтардағы тұрақты және айтарлықтай табыс көзі болып саналады, жұмыс орындарын құру мәселесін шешеді, шағын отанды тануға ықпал болады.

Сонымен, жергілікті туризм деңгейінің көтерілуі бюджетті едәуір көтеріп қана қоймай, жастар арасында отан сүйу сезімін тәрбиелеуде маңызды рөл атқарады және біздің елдің аймақтарының табиғи, тарихи

және мәдени мұрасына назар аудартады. Бұл қойылған міндетті – ішкі туризмді дамытуды орындау үшін жаңа және заманауи жұмыс нысандарын құрып, өмірге енгізу қажет. Туризмдегі перспективті бағыттардың мұндай негізгі міндеттерінің бірі – оны тұрақты дамыту бірегей стратегиясын құру, сипаты мен қабылдау деңгейі бойынша әртүрлі тартымды, туристік объектілерді көбірек қамту. Бүгінде отандық туризм бөлшектердің өзара әрекеті біртұтасты қалыптастыратын, өзарабайытушы, реттелген жүйе түрінде болуы тиіс.

Туризм теориясында зерттеу нысаны ретінде біз туристік қызмет пен туристік өнімді қарастырамыз. Туристік қызмет – жеке және заңды тұлғалардың туристік қызмет көрсету бойынша кәсіпкерлік қызметі.

***Туристік өнім ретінде*** (туризм теориясын зерттеу нысаны ретінде) ***туристік қызметтер (немесе адамдардың негізгі қажеттіліктерін өтейтін бағдарламалар, бағдарлар) жиынтығы түсініледі.*** Қандай да бір еңбек (негізгі қызмет) нәтижесін белгілейтін негіздік дәреже болып нарықта сатуға ұсынылатын және жекелеген адамның не әлеуметтік топтың қандай да бір қажеттілігін қанағаттандыратын ***тауар*** саналады.

Туристік салада тауардың негізгі нысаны болып турөнім – туристке оның қажеттілігін қанағаттандыру үшін ұсынылатын заттық емес (қызмет түріндегі) және заттық (тұтыну өнімі) тұтыну құндарының жиынтығы саналады, яғни ***туристік өнім–бұл туризмге еңбегін салу арқылы құрылған және турист саяхат барысында алған тұтынулық құндар кешені.***

Өндірістік тұрғыдан ***туристік өнім сатуға арналған тауарлар мен қызметтің нақты саны мен сапасының жиынтығы.*** Нарықтық экономика жағдайында туристік ұйымдар жаңа өнім мен қызметті және онымен байланысты пайданы жасап шығару қажеттілігін тереңірек сезінуде. Халықаралық сарапшылар болашақта туристік салада пайда мен қаржылық табыстың болатынын болжауда, тек жаңа технологиялар

мен әзірлемелер құру қажет. Жаңа туристік өнімнен түсетін болашақ түсімді анықтау инновациялық менеджменттің міндеті.

Бұл туристік фирмалардың инновациялық үрдістерді тиімді ұйымдастыру негізінде мақсаттарына жетуге арналған әлеуметтік-экономикалық қызмет түрі. Сонымен қатар, инновациялық менеджмент қолда бар қорлардың барлығын нақты және сауатты қолдану және жаңа жұмыс нысандарын міндетті түрде енгізуді білдіреді.

Инновациялық менеджер көптеген ұйымдар мен адамдарды туристік қызметті жаңартуға ықпал жасауы және біріктіруі, мақсатқа – инновацияларға қол жеткізу үшін қажет, жеткілікті экономикалық жағдай мен ынта тудыруы тиіс. Инновациялық менеджмент әртүрлі (маркетинг, жоспарлау, құру, ұйымдастыру және бақылау тәрізді) функциялардың тіркесімін көрсетеді. Инновациялық менеджменттің негізгі міндеті болып жаңалықтар енгізетін шаруашылық қызмет салалары мен шаруашылық жүйелердің күйін; инновациялық үрдістің ерекшелігін зерттеу саналады.

Жаңалықтар енгізу нысандары әртүрлі болады, мамандар оларды эволюциялық және радикалдық деп бөледі. Оларға қолданыстағы функцияларды сақтау және жаңарту, жүйе құрушы бөлшектерді қайта топтау, қолданыстағы жүйенің элементтерін өзгерту, жүйенің тұжырымдамасы мен нәтижелерін өзгерту кіреді. Барлық бұл жаңа өзгерістер үшін, әрине, ерекше, инновациялық стратегиялар қажет. Олар келесі негізгі түрлерге бөлінеді:

- алға басу стратегиясы (жаңа нарықтық перспективаларға бағытталған, оның мағынасы нарықта алдыңғы қатарда болуда, бұл жоғары біліктілік пен жинақылықты, және де сауатты жүргізілген маркетингті қажет етеді; бұл стратегия жеке бір инновацияға емес, тұтас бір жаңалықтар тобына негізделеді);

- қорғау стратегиясы (нарыққа алдын ала маркетинг жүргізіп барып шығу);

- сіңіру стратегиясы (өзге ұқсас профильді компаниялардың жаңалықтарын сатып алу);
- жаңа нарық құру (өзіндік жаңалықтарды қолдану);
- аралық стратегия (әртүрлі бәсекелестер арасында өз орнын толтыру);
- қарақшылық стратегия (өзгелердің жаңалықтарын қолдану);
- қатыстырушы стратегия (туристтер келетін жаңа нысандар ашу немесе құру, жаңа мамандар штатын құру).

Сонымен, *инновация* (туристік қызметте) – *бұл маркетинг жүргізу және жаңалық ашу нәтижесінде өндіріске енгізілген, алдыңғы баламадан сапалық тұрғыда айрықша нысан*. Кез келген саладағы, соның ішінде туризмдегі инновация сапалық тұрғыда жаңалықтардан ерекшеленеді. Туризмдегі инновациялық өзгерістер ішкі тиімді даму энергиясын құрады, негізгі қызметке және өнімнің сапасына ықпал етеді.

Бұл өзгерістер тепе-теңдікті бұзады, бірақ одан әрі даму, жүйенің жаңа сапаға көшу негізін құрайды. Сондықтан инновациялардың кәсіби деңгейде енгізілуі қандай да бір саланың дамуына себеп болады.

Қоғамды дамыту жөніндегі заманауи мамандар біздің уақытта бизнес түйісетін мәселелердің бір де бірі жаңалықтар енгізу мәселесінен маңызды да, күрделі де емес дейді.

Туризмдегі инновациялар, әрине, барлық саланың жағдайына ықпал етеді.

Олар саланың келесі негізгі сипаттамаларын өзгертеді:

- өндіріс және сауда көлемі (бұл жағдайда жаңа туристік брендтердің);
- инновациялармен айналысатын фирманың ағымдық шығындары;
- құрылған және қолданыстағы мүлік мөлшері;
- жаңа туристік өнімді жобалау және нарыққа шығарумен айналысатын мамандар саны;
- жаңалықтарды игеру және тұтынушыларға енгізу ұзақтығы.



Заманауи туристік өнімнің тиімділігі, оның даму қарқыны инновациялық белсенділікпен және жаңа қажеттілікті қанағаттандыратын немесе тұтынушылар санын едәуір өсіретін «нарықтық жаңалық» тауарларын өндірумен айқындалады.

### **1.3 Туризм негіздерінің теориясынзерттеу объектісі**

Дүниежүзілік саяхаттар мен туризм кеңесінің бағасы бойынша (WTTC) 2009 жылы туризм мен саяхаттар өнеркәсіпте 77 миллион жұмыс орнын (барлық жұмыспен қамтылудың 2,7%) және тікелей және жанама түрде 220 миллион жұмыс орнын (барлық жұмыспен қамтылудың 7,6%) құрды. Өзге салалармен салыстырғанда, мысалы, жер өңдеумен және орман шаруашылығымен (24%) немесе өңдеуші өнеркәсіп және құрылыспен (13%) (25). Халықаралық туризмнің ІЖТ-қа салымы 2006-2015 жылдар аралығында жылына 4% өсетін болады деп саналады. Дүниежүзілік туристік ұйым (ЮНВТО) құрған Туризмді дамыту концепциясы сәйкес 2020 жылға дейін шетелдік туристтердің келуі 2010 жылы 1 млрд. адамнан, 2020 жылы 1,5 млрд. адамнан асады.

Өртүрлі мүмкіндікті және қажеттілікті туристерді көбірек қамту мақсатындағы туристік индустрияны одан әрі жіктеу; капиталды шоғырлау үрдісі, ірі интернационал компаниялар мен бірлестіктер құру; туризм саласында интеграциялық үрдіс беталыстарын жазық (турагенттіктер желісі, франшиздік қонақ үйлік компаниялар) және тік бағытта (мысалы, «оператор - агенттік – қонақ үй - авиациялық-транспорттық кәсіпорын» жүйесі) сақтау болжалуда.

Заманауи ұғым бойынша туризм объектісіне туризм индустриясының туристік қызмет құру және ұсынумен байланысты барлық салалары(тағам дайындау, тұратын орын, мәдени ұйымдар, табиғи, мәдени-тарихи, спорттық, сауықтыру және өзге объектілер).

Ұлттық заңнамада туристік индустрия туристерді жайғастыру құралдары, транспорт, қоғамдық тамақтану объектілері, көңіл көтеру объектілері мен құралдары, танымдық, сауықтыру, іскерлік, спорттық

және өзге мақсаттағы объектілер; туристік қызмет көрсетуші ұйымдар, және де экскурсиялық қызмет пен гид (гид-аудармашылар) қызметін көрсетуші ұйымдар жиынтығы ретінде анықталады.

**Туризмнің** жоспарлау объектісі ретінде *әдістемелік зерттеу тәсілдерін талдау* келесімін анықтады. **Біріншіден**, туризм мағынасын табиғаты әртүрлі нысандар жиынтығы және де тұтас құрылым ретінде түсінудің бірегей жолының болмауы. Көп жағдайда сөз әртүрлі нысандық кесіндері бар (демалыс, ерекше саяхаттүрі, қызмет түрі, салааралық кешен немесе нарық, экономика саласы) кейбір әлеуметтік-экономикалық феноменжайында болады. **Екіншіден**, туризмнің белгілі және айқындаушы параметрлері (туристердің келу жиілігі, материалдық-техникалық базаның сыйымдылығы, көрсетілетін қызметтер жиынтығы және т.б.) тек кейбір формалды белгілерді көрсетеді, бірақ туризм саласындағы клиенттердің динамикалық түрде өзгеруші және өсуші қажеттіліктерінен туатын үрдістер мен құбылыстардың сапалық ерекшеліктері туралы түсінік бермейді. **Үшіншіден**, туризм саласының қарқынды дамуына және оның күрделі динамикалық дамушы әлеуметтік-экономикалық жүйе ретінде қалыптасуына байланысты неғұрлым нақты байқалып жатқан, туризмге тән жүйелік сипаттар ғылыми зерттеулерден тыс қалуда.

**Төртіншіден**, туризм, туристердің жеке қаражаттары есебінен белсенді дамып жатқан ең «нарықтық» сала ретінде жоспарлау мен басқаруды қажет етпейді деген ұғым негізін таппады. **Бесіншіден**, туризмнің даму мәселесін жүйелі түрде шешу қажет. Өзге мәселелерді толық шешпей, тек кейбірін ғана (мысалы, қонақ үй шаруашылығын дамыту) шешу жағдайдың күрделіленуіне, мәселенің шиеленісуіне және асқынуына және тиісінше, аймақтарда бұл саланың дамуынан келетін әлеуметтік-экономикалық қайтымның төмендеуіне әкеліп соқтырады. **Алтыншыдан**, туризмнің нақты бір географиялық аймақта тұрақты

дамуын жоспарлау тек мемлекеттік немесе аймақтық болмайды, бірақ та жекелеген әкімшілдік элементтерді кездестіруге болады.

«Туризм» ұғымын одан әрі нақтылау ең алдымен мемлекеттік ықпалдың адекватты және әсерлі құралын табу, туризмді аймақтық деңгейде дамыту мүмкіндігін, шектеуін, ұстанымдары мен әдістерін зерттеулі саланың тиімді қызмет атқару негізі ретінде анықтау қажеттілігінен туады.

Туризм – элементтері нақты бір ортада жұмыс істейтін және өзара әрекет ететін үлкен ашық жүйе деп саналады. Және үлкен жүйе ретінде туризм жоспарлау үдерісін жетілдіру барысында ескеруге жататын бірқатар арнайы сипаттарға ие. Мысалы, мұндай жүйелердің бір сипаты - аддитивсіздік, яғни үлкен жүйе - туризм – оған енетін ішкі жүйелердің (көлік, тартымды жерлер және т.б.) шамасына тең емес, және де элементтердің (туризм кәсіпорындарының) сипаттары жүйенің өз сипаттарынан айрықшаланады. Басқаша айтқанда, егер аймақтағы туризм, аймақтық өнімнің (ЖАӨ) экономикасы туралы айтатын болсақ, онда үлкен туристік ағындар бар деп саналмайды.

Мысалға, Алматы және Оңтүстік Қазақстан облыстарындағы экономикалық және туристік көрсеткіштердің жоғары деңгейі және олардың арасындағы функционалдық байланыс аймақтардың көптеген ғасырлық қоғамдық-мәдени дәстүрлерімен; маңызы бойынша бірегей туристік-рекреациялық кешеннің даму әлеуетімен; қолайлы табиғи-климаттық факторлармен және тиісті инфрақұрылыммен; тиімді геосаяси және көліктік-географиялық жағдаймен; инфрақұрылым элементтерінің, соның ішінде, тартымды жерлердің (аттракторлардың) жоғары деңгейде қол жетімділігімен; халықтың өте жоғары интеллектуалдық, соның ішінде білім деңгейімен; сонымен қатар, туризмнің дамуына мүдделі тұлғалардың келісімді әрекеттерімен байланысты болуы мүмкін.

Туристік ағынның қалыптасуына ықпал ететін маңызды фактор– халықтың материалдық жағдайының деңгейі. М.Б. Биржаков туристік

қызметті тұрақты тұтынушы контингентті қалада тұратын зейнеткерлер құрайды деп санайды.

Сонымен, жүргізілген құрылымдық-функционалдық талдау туризмнің дамуы мен аймақтың (елдің, әлемнің) экономикасы арасында тығыз байланыс болғандықтан, экономикалық және қаржылық факторлардың (экономикалық және қаржылық жағдайдың, халық табысы мен жұмыссыздық деңгейінің өзгеруі тәрізді) туризм саласына тікелей ықпал ететінін анықтады.

Жоғарыда айтылғандай, экономикасы дамыған аумақ өз азаматтарының туристтік саяхаттарының саны бойынша алдыңғы қатарда болады. Зерттеулі саланың материалдық-техникалық базасы мен инфрақұрылымының деңгейі аймақтың экономикалық жағдайына байланысты болады. Сонымен қатар, туризм дами отыра аймақтың экономикасына тікелей және жанама ықпал етеді. Туризмнің тікелей ықпалы негізінен мемлекеттік бюджет арқылы ұлттық деңгейде білінеді, төлемдік баланс туристтік шығындар үлесі және туризмнен түсетін салықтық түсімдердің ІЖТ үлесі тәрізді көрсеткіштермен сипатталады.

Аймақтық деңгейде аймақтағы туристік шығындар көрсеткіші – туристердің жергілікті экономикаға салған ақшалай салымдар саны ретінде мультипликатор арқылы бағаланатын жанама ықпал көбірек сезіледі. Қаржылардың көп бөлігі туристік қызметтер кешенді түрде неғұрлым көп көрсетілетін, аралас салалар мен қызмет түрлерінің қызметіне соғұрлым көп сұраныс болатын жерлерде жұмсалады. Алайда, аймақтағы туризмнен келетін сыртқы, қолайлы экономикалық ықпал шын негізінде аз сезіледі, кейде тіпті теріс болады. Бұл табиғатты бұзушы туристік-рекреациялық кешендерге экологиялық жүктемені арттырумен, туризм саласында стратегиялық маңызға ие аймақтық ресурстардың туризмнен кетіп, аймақтың әлеуметтік-экономикалық жағдайын күрделілендіруімен байланысты болуы мүмкін. Сондықтан да, өндірулі

туристік өнімнің саны мен сапасын тұтынушылардың ағымдық, нақты сұраныстарына байланысты жоспарлау, болжау және реттеу қажет.

Туризмге күшті және ықпал ету ұзақтығы мен бағыты бойынша жекелеген сәттерде ролі әртүрлі болатын көптеген факторлар ықпал етеді. Сондықтан жоспарлау және болжау кезінде бұл факторларды анықтау, есепке алу, талдау және пайдалану – аймақта туризмді тұрақты дамытуда маңызды мәселе болып табылады. Сол себепті тұрақтылық ұғымын нақтылау, тұрақты даму жағдайлары мен факторларын, және де оларды жоспарлау және басқару мүмкіндіктерін анықтау қажет. Туризмнің тұрақты даму мәселесімен бірнеше жылдар бойы ЮНВТО сарапшылары айналысуда. Қоғамның негізгі құндылығы болып жоғары білімді, рухани дамыған және мәдениетті жеке адам саналады. Саяхат барысында ол рухани білімін толықтырып, аумақтың қорлық мүмкіндіктері туралы ақпарат алады. Бұл мәліметтер адамдардың жан-жақты қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін, яғни жеке адамның және жалпы қоғамның мәдени деңгейін арттыру үшін қолданылады (және болашақта қолданылуы мүмкін). Осылайша, жеке адамның тұлғасын қалыпқа келтіру тұтастығы дене және рухани мәдениет ұғымдарымен тығыз байланысты.

Ықтимал турист өз мақсатын туристік қызметтер пакетін (турөнімді) немесе жекелеген туристік қызметті сатып алу арқылы, делдал кәсіпорындар (турфирма, турагенттік) арқылы және де тікелей қандай да бір сервис көрсетуші өндіруші кәсіпорындар арқылы қанағаттандыра алады. Бұл үдерістің ерекшелігі болып нақты тұтыну өнімі ретіндегі тауарға емес, болашақта нақты бір уақытта көрсетілетін туристік қызметтер үдерісіне (өз қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін), яғни сезілмейтін, бір нәрсеге ие қылдырмайтын үдеріске ақша төлеуі саналады. Қызметтердің едәуір бөлігіне уақыт пен кеңістік шегінде қызмет өндіру, тарату, алмастыру және тұтыну үдерістері кіреді. Алайда, қызмет саласы индустрияландырылған сайын өндіріс сатысы тарату және тұтыну сатыларынан жылдам бөліне бастайды. Сонымен қатар, жаңа

байланыс технологиялары жағдайында көптеген қызмет түрлеріне тауар қалпын қабылдайды (оған коммерциялану үдерісі ықпалын тигізген көптеген мәдени құндылықтар мысал болады) немесе қызметті өндіруші мен турист арасындағы байланысты жояды (Интернет арқылы билеттер мен орындарды броньдау тәрізді).

Туризмде қалыпқа келтіру үдерістерін ұйымдастырудың ерекшелігі болып қызметтердің аймаққа келуші туристердің ғана емес, сонымен қатар аймақ тұрғындарының мүддесіне сәйкес болуы және олардың қолайлы тіршілік жағдайларына қол жеткізуге және табиғи жүйелерді сақтауға және қалыпқа келтіруге бағытталуы тиіс.

Бүгінде қажеттіліктердің өндіріс мақсаты ретінде сипаты мен рөлі өзгеруде. Бұл үдерістің маңызды сипаттарының бірі тауар мен қызметті пайдалану техникасына жататын критерийлерді шоғырландыруда. Туризм экономиканың заманауи компьютерлік технологиялар мол пайда әкеле бастаған салаларының бірі болды. Бұл қонақ үйлердегі орындарды, әуе билеттерін, өзге транспорт құралдарына арналған билеттерді (круиздерге тапсырыс беру және т.б.) броньдау және резервтеу жүйелері. Заманауи интернет-технологиялар туристік фирмаларға халықаралық телефон байланысы мен факстерді жіберуге жұмсалатын шығынды қысқарту арқылы мол қаржыны үнемдеуге мүмкіндік береді, мұндай жүйелер жиі төмен бағалы жолдамаларды не әуе билеттерін 10-50% төмен бағамен сатып алуға мүмкіндік береді. Осылайша, заманауи жағдайларда қайта өндіру инновациялық сипатқа ие болуы тиіс, яғни өндірісті ғана емес, сонымен қатар қызмет, тұрмыс, мәдениет, психологияны өзгертетін; ғылыми жаңалық пен оны енгізу арасындағы инкубациялық кезеңді қысқартатын; еңбектің салауаттануын ынталандыратын ғылыми-техникалық жетістіктерге негізделуі тиіс.

Турист сатып алған өнім (туристік қызмет), және де оның саяхат барысында алатын әсері көбіне адамдық факторға байланысты болады. «Адамдық фактор» термині –«жұмысшы», «жұмыс күші», «еңбек қоры»

тәрізді терминдермен салыстырғанда кеңірек және мағыналырақ категория, себебі адамның қабілеті тек еңбекке қабілеттілікпен шектелмейді. Өндірістің тиімділігі (көрсетілетін қызметтің сапасы) туризм саласы жұмысшыларының кәсіптік деңгейіне ғана емес, сонымен қатар, адамның барлық жеке қасиеттеріне: бейімділігіне, жеке ерекшеліктеріне, өз ойын білдіруіне байланысты болады. Адамдық фактордың негізгі сипаттарына мыналарды жатқызуға болады:

- шығармашылық қабілет;
- жеке қасиеттер мен қабілеттер, соның ішінде рухани және діни дамуы, сонымен қатар психологиялық үдерістер мен әсерлер, темперамент;
- демалу орны мен тәсілі бойынша шешім қабылдауға жалпы және ахуалдық дайындық;
- өмір сүру деңгейімен және стилімен, материалдық-техникалық қамтылумен, жеке тіршілікпен қанағаттану, жеке қажеттіліктерге жұмсалатын табыс;
- өмірлік құндылықтар—наным, сенім, дүниетаным, өнегелілік, иман;
- нақты әлеуметтік және (немесе) этникалық топтарға жату, әлеуметтік дәреже;
- білім, мәдени деңгей және ой-өріс, мәдени мұқтаждықтар;
- қызмет мотивациясы, бірлескен кәсіпорынға, қызметке (мысалы, аттракторлардың сипаттарын құру және жетілдіру бойынша) жеке қатысу мақсаттары.

Туризм саласында адамдық факторды қайта өндіру үдерісі сала жұмысшыларын оқыту және біліктіліктерін арттыру, олардың моралдық, материалдық және мәдени мұқтаждықтарын қанағаттандыруда. Тек осындай шаралар қызметкердің өзінің және әріптестерінің алдында білікті, беделді болуына, өзінің шығармашылық қабілетін жүзеге асыруға, мансабының және жеке әл-ауқатының өсуіне, еңбек нарығында

бәсекеқабілетті болуына мүмкіндік береді. Бұл жұмысшының өзі үшін, және жалпы кәсіпорын үшін өте маңызды және туристік қызметтің сапасына оң ықпал етеді. Сала өкілдерінің жоғары кәсібилігі туристерде саяхатқа (күткенге) дейін және одан кейін (көзбен көрген аттракторларды бағалауда) ерекше туристік әсердің қалыптасуына ықпал етеді.

Туризмнің тұрақты дамуының келесі маңызды мәні болып туристік қорларды мемлекеттік және аймақтық деңгейде анықтау және құрылымдау қажеттілігі саналады. Кез келген аймақ әлеуметтік - экономикалық, саяси, техникалық және экологиялық сипаттағы тиісті жағдайлар болған жағдайда қандай да бір дәрежеде туристік мақсатта қолданылуы мүмкін қорларға ие. Аймақ—бұл төлғумалық (табиғи-географиялық, тарихи-мәдени, ұлттық және т.б.), сондықтан оны базалық туристік қор ретінде қарастыру қажет. Алайда саланың әрбір аймақтағы қорлық орны олардың сандық және сапалық сипаттамаларының әртүрлі болуы себепті бір бірінен ерекшеленеді. Сондықтан оларды анықтау, зерттеу және бағалау аймақта жергілікті туристік өнімнің дамуын және қалыптасуын жоспарлауда өте қажет саналады. Саланың аймақтық басым немесе екінші дәрежелі даму бағыты ретінде саналуы туристік қорлардың сипаты, құндылықтары, саны және қол жетімділігіне байланысты.

Туристік қорлардың функционалдық мақсаты - туристердің рухани қажеттіліктерін (жаңа білім алу, мәдениет орындарына бару және т.б.) қанағаттандыру және күштерін қалыпқа келтіру. «Қажеттіліктер» ұғымы адам мен қоғамның объективті табиғи және әлеуметтік жағдайын, тіршілік ету және даму факторы мен құралдарын сипаттайды. Қажеттіліктерді өтемей туризм саласы жұмыс істемейді.

Қоғам дамыған сайын қажеттіліктер өсіп, олардың құрылымы өзгереді, жаңа сұраныстар туып, ескілері жойылады. Экономикалық әдебиетте бұл үрдіс қажеттіліктердің өсу заңында тұжырымдалған. Қажеттіліктердің өсуі өндірістің мүмкіндіктерін басып озуда және нақты



тұтыну деңгейімен сәйкес емес. Дәл осы жағдай қоғамның, соның ішінде туризмнің қозғаушы даму күші болып саналады.

Туристердің сұранымдарын қанағаттандыру үшін қорларды ұтымды түрлендіру аймақтың экономика механизмі арқылы жүргізіледі. Бұл өзара әрекеттің ерекшелігі тікелей және кері байланыстардың болуында: қорлар қажеттіліктерді қанағаттандырады, ал туристердің қажеттіліктері нақты қор түрлері мен қасиеттерін анықтап, пайдалануды қажет етеді.

Бұл жерде (бұл жүйеде, бұл механизмде) уақыт факторы өте маңызды саналады. Оны жеткілікті ескермеу барлық қорлардан айырылуға, тікелей шығынға, сатып алынған туристік қызметтерге (турға) көңіл толмаушылыққа әкеліп соқтырады. Қызметтің уақытылы көрсетілмеуі (рейстің кешігуі) турфирмаға материалдық, ал туристерге моральдық шығын (турға көңіл толмау) әкелуі мүмкін. Және көрсетілетін қызметтердің уақыт бойынша келісілуі ғана оң нәтиже береді.

Туризм тұрақты экономикалық қызмет саласы ретінде туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға потенциалды қабілетті қорларды мақсаты бойынша және орынды пайдалануға негізделеді. Аймақтың туристік қорларының объективті ерекшелігі болып оларды тек туристтер ғана емес, сонымен қатар, өзге тұтынушылар, соның ішінде жергілікті халықтың да пайдалануы саналады.

**Туристік сұранысты толық қанағаттандыру** қорлардың жайлылық, сыйымдылық, пайдалану орындылығы, кешенділік тәрізді арнайы белгілерімен айқындалуы мүмкін.

**Жайлылық** деп туристік қорлардың туристердің оларға қызмет көрсету барысындағы немесе саяхат барысындағы эстетикалық, психологиялық, ақпараттық, тұрмыстық және өзге талаптарына сәйкес келу деңгейі жатады.

Әртүрлі туризм объектілерінің арнайы әдебиеттерде қабылданған сыйымдылық анықтамасына сәйкес **туристік қорлардың сыйымдылығын** қорлардың тиісті уақыт ішінде мүмкіндігінше көп

адамдарға толық (қабылданған нормалар мен талаптарға сәйкес) қызмет көрсету қабілетінің көрсеткіші ретінде сипаттауға болады.

*Туристтік қорларды орынды пайдалану* – бұл туристтік қорларды аймақтың өзге қызмет түрлерімен салыстырғанда туризм саласы пайдаланудан түсетін экономикалық және (немесе) әлеуметтік пайдасы.

*Кешенділік* бір қорлардың туризмнің әр түрінде пайдаланылуын және де бір туризм түрінің әртүрлі қорларды қолдануын білдіреді.

Қорлар туристтік қызмет үдерісі барысында сипаттары бойынша әртүрлі қолданылуы мүмкін. **Біріншіден**, қорлар табиғат аясы, тарихи және мәдени ескерткіш ретінде көзбен көруге немесе эмоциямен сезінуге жатады. **Екіншіден**, қорларды пайдалану олардың ішінара шығындануына, сол арқылы өзгеруіне не нашарлауына (оған демалушылар мен экскурсанттар баратын табиғи бақтар мысал бола алады), немесе тікелей шығындалуына (саңырауқұлақтар мен жидектер теру, балық аулау, аң аулау және т.б.) әкеліп соқтырады.

Нақты қор (қызмет) кешеніне негізделген турөнімді сатып алу арқылы адам мол ақпарат, жайлы эмоция алып, таңдаған демалыс түріндегі өз қажеттілігін қанағаттандырғысы келеді. Туристтік қорлардың қалыптасу және пайдаланылу процесінің негізі – туристтік ықылас (әлі көрмеген нәрсенің елестету) және туристтік әсерлер (көрген нәрсенің әсері). Бұл жерде соңғысы (әсер) - тек психоэмоциялық емес, сонымен қатар, экономикалық фактор. **Біріншіден**, адам тұлға бойынша қалыптасқан деңгейден төмен емес әсер алу үшін ақы төлейді. **Екіншіден**, саяхатқа көңіл толмау (алынған әсердің жұмсалған шығынға сәйкес келмеуі) – туристтік ағындарды төмендететін ең күшті кері жарнама. **Үшіншіден**, туристтік маркетингке, туристтік инфрақұрылым объектілерін, соның ішінде аттракторларды салуға және олардың жұмыс істеуіне жұмсалатын шығын ең алдымен клиенттердің оң және күшті әсер алуларына бағытталады. Тіпті саяхат бағдарламасы өте жақсы ұйымдастырылған кезде де, көбіне ұйымдастырушыларға қатысы жоқ

және төтенше оқиға саналатын болмашы жағдай туристтің демалыс туралы жалпы әсерін бұзып жіберуі мүмкін.

Сонымен, *туристік қорлар* адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында туристік пакеттерге жинақталатын, туристік жүйені құрайтын әртүрлі аттракторлар мен қызмет көрсету объектілерінің сипаттық жиынтығын білдіреді. Аймақтың туристік қорларын үш топқа бөледі: табиғи, табиғи-антропогендік және антропогендік. Табиғи-антропогендік және антропогендік қорлар (олардың туристермен пайдаланылу мүмкіндігі бойынша) шексіз емес. Олардың нақты көлемі (әлеуетті қоры), пайдалану уақыты, пайдалану шарты және құны бар. Сапалық тұрғыда бұл қорлар әртүрлі және жіктеледі.

Туристердің қажеттіліктері серпінді болатындықтан (уақыт және кеңістік бойынша өзгереді) туризмнің жұмысын және дамуын, клиенттердің сұраныстарының өзгеруін, қорлардың қолданылу сипаты мен тиімділігін бақылап отыру қажет. Мұндай талдау өзекті қажеттіліктерді уақытылы анықтауға, турлардың жоспарлық бағдарламаларын түзетіп, жаңаларын енгізуге мүмкіндік береді. Жоғарыда келтірілген құрылым аймақтың біртекті қорларын тиімді пайдалануды жоғары нақтылық деңгейінде болжауға мүмкіндік береді.

Жүйелі мәнге сәйкес саланың даму мәселесін жүйенің қалаулы күйі (туристің мақсатына жетуі) мен нақты күйі арасындағы айырма ретінде сипаттауға болады. Басқаша айтқанда, клиенттің сұранысын қанағаттандыру қормен қамтамасыз ету мәселесін тиімді шешумен байланысты. Қорлар сипаттары бойынша иерархиялық түрде құрылатындықтан, туризмді олармен қамтамасыз ету мәселесін аймақтың өз деңгейінде және оның аумағындағы әр кәсіпорынның (қонақ үй, мейрамхана, турфирма және т.б.) деңгейінде қарастыру қажет.

Туристердің аймақ деңгейінде тұтынатын тауарлар мен қызметтің нысаны мен сипатына сәйкес туристердің мақсатын айқындайтын аттракторлардың күйі мен қол жетімділігі, сала кәсіпорындарының

(фирмалар, қонақ үйлер, мейрамхана және дәмханалар, көлік, сувенир бұйымдарын өндірушілер, ақпараттық және қаржылық-несиелік мекемелер және т.б.) қуат тапшылығы тәрізді мәселелерді ерекше атап өту қажет. Егер қор-қаржы мәселесі аймақ деңгейінде ауқымды болса, кәсіпорын дейгейінде олар басқаша, бірақ ол мәселелер одан маңызы төмендемейді, себебі аймақтық туристік нарық осы кәсіпорындар көрсететін қызметтерден құрылады. Бұл жерде еңбек қоры тапшылығын (саны, кәсіби дайындық, еңбекті ұйымдастыру), қаржылық, ақпараттық қор тапшылығы мәселелерін, негізгі қор ретінде пайдаланатын ұйымдар үшін шикізат пен материалдардың тапшылығын, қызметтерді келісусіз көрсету (уақыт факторы) атап өтуге болады. Көптеген турфирмалардың қолдарында жеткілікті қаржы болмау себебінен экскурсия жүргізу үшін автобус сатып ала алмайды. Олар көбіне қажетті қорды сатып алу үшін жекешеленуі және жабықтығы себепті, өзара мүдде аясындағы ынтымақтастық жолдарын іздемеу және т.б. себептермен өзге турфирмалармен біріге алмайды. Қазақстанның кейбір аймақтарында осы күнге дейін интернетке қосылу мүмкіндігі жоқ, қалааралық және халықаралық байланыс тұрақты емес (немесе байланыс пункттері жеткіліксіз).

Сонымен, зерттеулі салада қорларды жоспарлау демалу қажеттілігін қалыптастырудан және бұл қажеттіліктерді зерттеуден бастап туристерді жоғары деңгейде қанағаттандыратын аттрактор-нысандарды (туристік аттрактивтілікті – тартымдылықты қалыптасқан туристік ұсыныс ретінде) құруға дейін қамтиды.

Қор - қаржының болуы – туризм саласы кәсіпорындарының қызметі үшін міндетті шарт, игілік құру және қажеттіліктерді қанағаттандырудың (мақсатқа жетудің) бастапқы және негізгі шарты. Мақсат болмаса, қор да болмайды.

Аймақта туризмнің дамуын жоспарлау негізгі көптеген жоғары негізділік, анықтық және айқындықты қажет ететін ұқсас стратегияларды

құруды қажет етеді. Бұған мәселерді жүйелеу, құрылымдау және қисынын ашу әдістері және ол мәселелерді алынған нәтижелерді мұқият өлшеп, салыстыру негізінде шешу тәсілдері арқылы қол жеткізіледі. Бұл жағдайда жоспарлау норма, нормативтер құрумен, алынған нәтижелерді олармен салыстырумен байланысты процедуралар жатқан үдеріс ретінде қарастырылады.

Сонымен қатар, нормалар функционалды түрде ұйымдастырушы, реттеуші, бақылаушы және ынталандырушы негізге ие. Сондықтан да оларды сақтау өндірістің тиімділігін және әлеуметтік сипаттағы талаптардың (мысалы, туристердің тиісті қауіпсіздік деңгейін, еңбек жағдайларын, туристік қызмет сапасын, елдің экономикалық саясатын қамтамасыз ету) жүзеге асуын қамтамасыз етеді.

Норма (латынша. norma — үлгі) деп «заңдастырылған ереже, міндетті деп танылған тәртіп, немесе нормативтік қор жұмсау, табыс, пайда табу, уақыт жұмсау, өнім өндіру деңгейін анықтайтын белгіленген шама» ретінде түсіндіріледі.

Туризмде нормалау туристік өнім, жұмыс және қызметке нарықтық сұранысқа, бағаға және ұсынысқа байланысты, және шығындар мен нәтиже арасындағы өзара әрекет деп, яғни сала нарығындағы жағдайды бекітеді деп есептеледі. Мұндай шектеулі баға туризм саласының тиімсіз жұмыс істеуіне, пайданың болмауына және өзге теріс салдарға әкеліп соқтырады. Салада қолданылатын нормалар мен нормативтер туралы ұғымды кеңейту туризмнің барлық қызмет түрлерін және де сыртқы байланысты қамтитын аумақтық саласын жүйелеуге мүмкіндік береді.

Туризмде норма деп туризм жүйесі элементтерінің арасында қызмет өндіру, тарату, алмасу және тұтыну барысында туатын қатынастарды реттеу үшін орнатылған сандық немесе сапалық тұрғыда белгіленген шама танылады. Ал норматив деп салада объективті түрде өтетін экономикалық, әлеуметтік, экологиялық және өзге үдерістердің терең мағынасын ашатын мақсаттық (жалпылаушы) көрсеткіштері

айтады. Сонымен, нормалау нақты аумақта туризм саласын басқару аясында қолданылатын нормаларды қалыптастыруды білдіреді. Ұғымдардың бұл берілген түсініктері саланы дамыту мақсатына:

- адамның тәндік және рухани қажеттіліктерін қанағаттандыруға;
- саланың қорларды тиімді пайдалануы және әр өндіріс сатысында шығындарды қысқартуы арқылы тұрақты жұмыс істеуін қамтамасыз етуге;

- туристік қызметті жекелеген кәсіпорында және жалпы туристік кешен бойынша тарату, алмастыру және тұтынуға қол жеткізу барысында маңызды бағдар болып табылады.

Қазіргі уақытта көптеген аймақтық құқық субъектілері алдында туризм туралы заңдарды саланың дамуын жоспарлау негізі ретінде орындау және тиімді қолдану міндеті тұр. Өз кезегінде, мемлекеттік реттеу индикаторы ретінде мемлекеттік статистика көрсеткіштері қызмет етуі тиіс.

#### **1.4 Ғылыми зерттеуді ұйымдастыру және оның әдістері**

Туризмнің жаңа мақсаттарын жүзеге асыру әлеуметтік-саяси және экономикалық сипаттағы құрылымдық өзгерісті ғана қажет етпей, сонымен қатар, жаңа, тиімді жұмыс нысандарын іздеуді міндеттейді. Туризм және онымен байланысты қызмет салаларын тиімді дамыту бағыттарының бірі болып табиғи, тарихи және мәдени мұралар негізінде туристік орталықтар құру. Бұл тұрғыдан табиғи ұлттық бақтар мен қорықтарда орналасқан, мұражайға айналған ескерткіштер ерекше қызығушылық туғызады. Шетелдерде мұндай объектілерді (аспан астындағы мұражайлар) құру бойынша мол тәжірибе бар. Соңғы жылдары мұндай мұражайға айналған кешендер мәдени, ғылыми, танымдық, туристік қызмет орталықтары ретінде Қазақстанда да құрыла бастады. Олардың құрамына түпнұсқа және қайта өңделген

археологиялық, тарихи және этнографиялық объектілер топтары кіруі мүмкін.

Мұндай ескерткіштің мысалы болып Алматы облысының Есік қаласының маңында мемориалдық туристік кешеннің – «Алтын адам» атанған сақ жауынгерінің ескерткіші – құрылуы саналады. Археологтар ескерткішті біздің дәуірімізге дейінгі V-IV ғасырларға жатқызады. Есікте табылған ескерткіш – бұл зергерлік бұйымдардан (4 мың алтын бұйымнан аса), жазба естелігінен (күміс табақтағы жазба), қарулардан және тұрмыс бұйымдарынан, киім, бас киім және аяқ киім қалдықтарынан тұратын шағын тарихи жиынтық. Есік қорғанында 200-ден аса алтын бұйым «аңдар стилінде» жасалынған. Қанатты барыстар, бұғылар, аттар, арыстан және жолбарыс бастары бейнеленген тамаша айылбастар мен арқар мен қанатты барыстардың мүсіндері бар. Зергерлік бұйымдардың көбі (алтыннан құю, таңбалау, өрнектеу және қырнау техникасы бойынша мүсін, барельеф және тегіс нұсқа ретінде жасалынған) бейнелердің шынайылығы және экспрессивтілігімен, жоғары орындау техникасымен таңқалдырады, зергердің шеберлігі адамды таңқылады. Бұл олжаны зерттеу барысында алынған ғылыми ақпараттар кешені Қазақстанның ежелгі көшпелі өркениетінің әлеуметтік-қоғамдық қатынастарының, қолөнер, мәдениет және шығармашылығының дамуы жоғары деңгейде болғанын дәлелдейді.

«Алтын адам» қабірін зерттеу барысында алынған деректер осы үш сипаттамаға да ие. Ескерткіштің мерзімі кейбір мамандардың ҰЖЖ біздің дәуірдің II-III ғасырында дами бастады деген пікірін жоққа шығаруға мүмкіндік береді. Бұл одан ертерек орын алды. Қабірден табылған күміс табақтағы жазбаның мағынасы осы күнге дейін ашылған жоқ, себебі ол белгілі алфавиттердің бір де бірімен сәйкес келмейтін әріптермен жазылған.

ҰЖЖ-нің қазақстандық аумақтағы негізгі нысандарыда белгіленген таңбалары бойынша Бес-Шатырды да жатқызуға болады. Бес-Шатыр

археологиялық ескерткіші – бұл солтүстіктен оңтүстікке қарай екі шақырымға және батыстан шығысқа қарай бір шақырымға созылған отыздан аса қорғандардың кешені. Бесшатырлық қорғандарды археологтар алғаш рет 1957 жылы зерттеді, бірақ сол кезде ғалымдар қазған 18 қабірдің барлығы кейін тоналып кетті. Мұндай табиғи-тарихи-мәдени орталықтар, негізінде, аймақтағы туризм мен мәдениет инфрақұрылымын жаңартуға мүмкіндік беретін аймақтың мәдениет институттарының жаңа қызмет үлгісін құрады.

Мұндай орталықтарды құрудың негізгі мақсаты болып ежелгі қоғамдардың тарихы, мәдениеті және шығармашылығы мәселесі бойынша интерактивті байланыс аймағын құру арқылы аймақта жаңа мәдени қызмет үлгісін құру және жүзеге асыру.

Табиғатпен байланыс, оны зерттеу, табиғат пен адамның өзара қарым-қатынасы мәселесін шешу, және де қоршаған ортаға ұқыпты қарауға тәрбиелеу де мұндай орталықтың қызмет саласына кіруі мүмкін және тиіс. Мұндай ұйымдардың негізгі мақсаттарының бірі ретінде адам өмірін экологияландыру болуы қажет. Табиғатқа ұқыпты қарау, оны сүю, адамның экологиялық сауатты тәртібі, экологиялық тепе-теңдікті және биотүрлілікті қалыпқа келтіру адамның өмір сүруі үшін қажетті шарт болды.

«Экология» сөзі гректің «oikos» - «үй» «logos» - «ұғым, ілім» деген сөзін білдіреді. Экологияның кең түрдегі ұғымы –адам өмір сүріп жатқан орта: жақын маңынан Әлем ауқымына дейінгі орта туралы және өзі туралы білім. Табиғи және мәдени мұраларды сақтамасақ, біздің өміріміз сау және үйлесімді бола алмайды. Адамды балалық шағынан бастап ол тұратын «Үймен» таныстыру өте маңызды. Бірақ адамдар қаншама ақпаратты сақтаса да, тіршілікті терең түсінбесе, оны сүймесе бұл білімдер жасампаз болмайды.

Қазіргі кездегі адамның өз-өзімен және қоршаған ортамен өзара қатынасы жөніндегі мәселелер барлық адамдардың экологиялық



дүниетанымы қалыптасып, олардың экологиялық білімі мен мәдениеті артқан жағдайда, тұрақты даму ұстанымдарын жүзеге асыру қажеттілігін түсінгенде шешілуі мүмкін.

Кешенді орталықтарды құру бойынша жұмыс мемлекеттік және қоғамдық ұйымдармен, мұражайлармен, ғылыми-зерттеу орталықтарымен және жеке тұлғалармен жаңа ынтымақтастық нысандарын енгізуді қалайды. Бұл нысандарды, және жаңа, соның ішінде ақпараттық технологияларды қолдану мәдени-ағарту, білім беру, экспозициялық-көрмелік қызмет түрлерінің жаңа деңгейіне шығартып, жаңа нысанды рекреациялық аймақты құруға мүмкіндік беріп, аудиторияның кеңеюіне ықпал етіп қана қоймай, сонымен қатар, туристік орталықты шексіз мүмкіндікті перспективті қор көзі қылады.

Кешендік (туризм, мәдени, тарихи, табиғи) орталықтың негізгі міндеттері:

- жаңа нысандағы тарихи, мәдени, табиғи, ғылыми және ағарту орталығын құру.

- табиғи, тарихи және мәдени мұралардың бұзылуының алдын алу, оларды тиімді пайдалану және келесі ұрпақтар үшін сақтау.

- табиғи, тарихи, мәдени және жалпы қоршаған ортаның мұраларын қорғау саласында қоғамдық бастамалар генераторы ролін атқару.

- өзінің тарихи өткеніне ұқыпты қарауға тәрбиелеу және осы негізде соңғы

- жылдары жоғалып бара жатқан азаматтық және патриоттық сезімдерді жаңғырту.

- аймақта жаңа, туристер үшін тартымды нысандарды құру, демалыс және көңіл көтеру инфрақұрылымын дамыту.

Орталық негізінде оның ғылыми және ғылыми-ағарту қызметінің сапалық деңгейін арттыру, және де Қазақстанның жоғары оқу орындарының ғылыми ұйымдары, кәсіпорындары және шетелдік және халықаралық ұйымдармен жемісті ынтымақтастықты кеңейту мақсатында

облыстық, аймақаралық және халықаралық деңгейде әртүрлі ғылыми конференциялар, симпозиумдар және семинарларды жиі ұйымдастырып, өткізіп отыру қажет.

Білім беру-тәрбиелеу бағыты орталық негізінде халықтың әр санатымен жұмыс жүргізуді (үйірме, клуб, бірлестіктер ұйымдастыру және т.б.) қажет етеді.

Орталық қызметіне ықыласты арттыру және қатысушылар мен келушілерді мейлінше көп тарту мақсатында орталық негізінде әртүрлі бағыттағы: ғылыми (өлкетану, тарихи, экологиялық, этнографиялық және т.б.), спорттық, мәдени (музыкалық, көркемөнерлік, фольклорлық, көрнекі-қолданбалы шығармашылық) жастар мен балалар конференцияларын, слет, сайыс, фестивальдер өткізу тиімді саналады.

Әлемдік туристік индустрия соңғы жылдары елдер арасында өз аймағы ішінде және одан тыс жерлерде бәсекелесу деңгейінің тұрақты өсу жағдайына соқтығып келеді. Бұған ең алдымен өзінің туристік өнімін сыртқы нарыққа шығару кезінде көбіне жарнамалық әсердегі агрессивті шараларға бару жағдайлары мезейді. Сонымен қатар, туристік сұраныс пен туристік ұсыныс экономикалық және қаржылық даму, мемлекет саясатының ықпалы, демографиялық және әлеуметтік өзгерістер, инновациялық технологиялардың дамуы тәрізді бірқатар өзгермелі факторларға байланысты құрылады. Сонымен, туристік сұраныс пен туристік ұсыныс нарығында бәсекелестіктің күшеюі әлемдік туризмнің даму үрдістерінің бірі болады. Бұл өзінің туристік тартымдылығын сақтап қалғысы келетін елдердің келесі әрекеттерді жасауын қажет етеді:

- сұраныс пен ұсыныстың өсуі арасындағы тепе-теңдіктің сақталуын қамтамасыз ету;
- туризмнің дамуын тұрақты даму ұстанымдарына сәйкес жоспарлау;
- туризм саласына ұзақ мерзімді салымдардың енгізілуін қарастыру;
- мемлекеттік перспективті туризмді дамыту стратегияларын құру;

- туристтік нарықта экономикалық өзгерістер болған жағдайда шешім қабылдау кезінде келісім табу, оперативтілікпен икемділікті таныту.

Туризмнен түсетін экономикалық табыс қомақты болған сайын елдердің халықаралық туризмге көзқарасы ашық бола бастады және шектеулердің азаюына себеп болуда. Туризмді дамыту стратегиялық саясатын жүргізу үшін Еуропада жүріп жатқан демографиялық үрдістерді есепке алу маңызды саналады. Статистика қазіргі уақытта экономикасы дамыған еуропалық елдерде егде жастағы халықтың тұрақты дамуын, ал еңбекке жарамды халық санының тоқырап қалғанын көрсетеді. Осының нәтижесінде туристік нарықтың «кемелденген» сегментіне арналған туристік өнімге деген сұраныс өсуде.

Соңғы жылдары қоршаған ортаны қорғау бойынша шараларды күшейту үрдісі айқын байқалады. Еуропа жалпы халықтың өмір сүру және білім деңгейінің едәуір жоғары стандарттарымен сипатталады. Бұл фактор ол континентте қоршаған ортаны қорғау мәселесіне ерекше назар аударылуын түсіндіреді. Су мен ауаны тазарту, қалдықтарды қайта өңдеу, табиғат пен жануарлар әлемін қорғау, және өзге мәселелер тұрақты түрде мемлекеттік деңгейде талқыланып, олар бойынша шешімдер қабылданады. Бұған бұл мәселелерге бұқаралық ақпарат құралдары жағынан жоғары деңгейде назар аударылуы ықпал етеді. Көп жағдайда қоршаған ортаны қорғау мәселесі туризмді дамыту мәселесімен қоса қарастырылады, бұл еуропалық елдер үкіметінің туризмнің даму мәселесі мен қоршаған ортаны қорғау мәселесін кешенді, өзара байланысты негізде қамтитын туризмнің «тұрақты» даму мәселесіне ерекше назар аударуына ықпал етеді. Бұл мәселелерге баса назар аудару, сөзсіз, экологиялық мүддемен байланысты жеке туризм және жаппай туризм деңгейінде жаңа туристік өнімдердің пайда болуына жағдай туғызады.

Тағы бір үрдіс еуропалықтардың көбінің халық тығыз орналасқан, урбандалған аудандарда тұруымен байланысты. Бұл ауылдық туризмге,

қысқа мерзімді демалысқа (жоғары маусымдылық кезеңінде ғана емес), белсенді спорт түрлерімен айналысуға, танымдық мақсатта өзге қалаларға қысқа уақытқа баруға, өзіне өзі қызмет көрсететін жерлерге арналған турларды таңдауға туристік ықыласты едәуір деңгейде қалыптастырады. Жақын уақытта әлем толық зерттеліп, дәстүрлі туристік орындар рекреациялық сыйымдылық шегінен асқанда, алыс орналасқан, толық зерттелмеген және жетуі қиын жерлерге саяхаттау үрдісі артады деп күтілуде.

Сонымен қатар ақпараттық технологиялардың дамуы және туристік сапарлар құнының арзандауы, туристтер санының артуына және жаһандану үрдісіне ықпал етеді. Жаһанданумен бірге біркелкіліктің орын алатыны белгілі. Сондықтан да көптеген адамдар көңіл көтеру мен жақсы ауа-райына кепіл беретін туристік орталықтарға сапар шегуді таңдайды. Қазіргі уақытта тек бір туристік нарық сегментіне сипатты қажеттіліктерді қанағаттандыратын курорттар саны көп. Мысалы, бұл туристтердің жергілікті халықпен және қабылдаушы елдің мәдениетімен байланысын қарастырмайтын, соның өзінде туристтер арасында әйгілі, тек жастар демалысы жүйесі бойынша демалыс.

Шетелдік туристердің туристік қажеттіліктері көбіне жоғары деңгейлі сервис пен баға мен сапаның тиімді арақатынасымен байланысты болады. Бұл шарттар қазіргі уақытта және жақын уақыттарда туристік сапарларды таңдау кезінде шешуші болып табылады.

Біздің елдің бәсекелік артықшылығы болып, ең алдымен, бай мәдени-тарихи және табиғи мұрасы мен зерттелмегендік әсері саналады, бұл тіс қаққан шетелдік туристтер үшін ерекше қызығушылық туғызады. Соңғы жылдары Алматы, Атырау, Шығыс Қазақстан облыстарында, Нұр-Сұлтан мен Алматы қалаларында жаңа туристік өнімдердің пайда болуы Қазақстанның бәсекелік артықшылығын арттырады.

Қазақстанның сөзсіз бәсекелік артықшылығы болып саяси тұрақтылығы және елде қауіпсіздік деңгейінің артуы, халықтың адам

басына шаққандағы табысының өсуі, ұлттық валютаның тұрақтылығы саналады. Сонымен қатар, біздің елдің бірегей табиғи қорлары мен мәдени мұралары елде туризмнің ойдағыдай дамуы үшін жалғыз және жеткілікті шарт ретінде қарастырылмайды, себебі олар туристік ұсыныстың тек бір элементі болып саналады. Әлемде табиғи және мәдени қорлары бойынша Қазақстанмен тең келетін, бірақ туристік инфрақұрылымы сапалы дамыған, туризмі өте сәтті дамыған бірқатар елдердің мысалы бар. Мысал ретінде Қытай және Австрия, Франция немесе Испания тәрізді, тек халықаралық турзмде ондаған миллиард доллар табыс табатын бірқатар елдерді айтуға болады.

Әлемдегі жалпы үрдіс болып бір жағынан дамыған туристік елдерде жаппай туризмнің нығаюымен, екінші жағынан жекеше немесе мамандандырылған туристік өнімге сұраныстың өсуімен сипатталатын туристік айрықша ықыластың жан - жақты саналады.

Туризмнің бәсекелік кемшіліктеріне келесі осы уақытқа дейін сақталып келе жатқан және келу және шығу туризмінің дамуын тежеуші факторлар жатады:

- елдің көптеген аймақтарында туристік инфрақұрылымның жеткілікті дамымауы, заманауи жайлылық деңгейдегі туристік класты жайғастырушы қонақ үйлердің аз болуы;

- туристерге ұсынылатын қонақ үй, тамақтану, көлік және өзге қызмет ақысының орташа еуропалық деңгейден едәуір жоғары болуы;

- дайын инвестициялық алаңдардың болмауы, әкімшілік кедергілердің болуы, жерді жалға алудың қолайсыз шарттары тәрізді туристік инфрақұрылымға қаржы салымдарының түсуіне кедергі болатын жағдайлар;

- білікті мамандардың тапшылығы, бұл соңғы 2-3 жылда жағдай жақсы жаққа бірқатар өзгерсе де, туристік индустрияның барлық салаларында көрсетілетін қызмет деңгейінің төмен болуын айқындайды.

Еуропаның елдері мен Япония, Корея Республикасы, Австралия, Швейцария, Канада тәрізді көші-қоны қауіпсіз шетелдік елдердің туристтеріне қазақстандық виза беру тәртібін жеңілдету мәселесі әлі де шешілген жоқ. Визаны жедел түрде ресімдеу үшін қосымша алым алу әлі де сақталуда, бұл негізді наразылық тудырады және елге келетін туристтік ағынның азаюына себеп болады.

Сонымен, жүйелік мәселе Қазақстанның әлемдік туристтік нарықтағы қазіргі бәсекелік қабілеттілік деңгейін сақтаған жағдайда отандық нарықтың даму мүмкіндігі халықтың тұрмыс деңгейін көтеру және жұмыспен қамтылуын арттыру, сапалы туристік қызметке сұраныстың өсуін қанағаттандыру үшін жеткіліксіз болатындығында. Жоғарыда келтірілгендер негізінде, Қазақстанда туризмді дамытудың мақсаты болып қазақстандық және шетелдік азаматтардың туристтік қызметке деген қажеттілігін қанағаттандыруға зор мүмкіндік беретін, заманауи тиімді бәсеке қабілетті туристтік нарықты құру, халықтың жұмыспен қамтылуын және табыс деңгейін арттыру болып саналады.

Бұл мақсатқа жету үшін, елдің экономикалық дамуының маңызды сегменті ретінде сырттан келу және ішкі туризмнің сәтті дамуын ынталандыру үшін келесі мәселелерді шешу қажет:

- туризм саласында нормативтік құқықтық реттеуді жетілдіру;
- туристік инфрақұрылымды, соның ішінде қосымшасын (көлік, байланыс, қоғамдық тамақтану, көңіл көтеру индустриясы және өзге) дамыту және жетілдіру;
- жаңа, басымдықты туристік орталықтарды құру;
- жарнама және ақпараттармен, имиджді түрде Қазақстанды әлемдік және ішкі туристік нарықта туризм үшін қолайлы ел ретінде көрсету;
- туристік және қосалқы қызметтердің сапасын арттыру;
- визалық саясатты жетілдіру, соның ішінде көші-қон жағдайы қауіпсіз елдерден келетін туристердің біздің елге кіру жағдайын жеңілдету;

- туристердің жеке қауіпсіздігін қамтамасыз ету.

Дәл осы әдістемелік негіз келесі **зерттеу әдістерін** айқындады:

- рекрутингтік агенттіктер мен туристтік фирмалардың хабарландыруларының мәтінін құрылымдық - мазмұндық талдау;

- алынған мәліметтерді салыстырып талдау;

- сарапшылық бағалау әдісі;

- әлеуметтік әдіс;

- өзіндік есеп әдісі;

- экстраполяция;

- жүйелік әдіс;

- сауалнамалар мен сұхбаттар жүргізу.

Туризмологияда сарапшылық бағалау әдісі деп тікелей өлшеуге келмейтін үрдістерді немесе құбылыстарды сандық және (немесе) тәртіптік бағалау саналады. Социологиялық әдіс деп зерттеу нысанын топ, партия, кластардың әлеуметтік-идеологиялық мүдделерінің көрінісі ретінде түсіндіру болып саналады. Өзіндік есеп әдісі деп жауап түрлері, өткізу процедурасы және өлшенетін параметрлері стандартталған тесттер деп аталады. Жүйелік әдіс – нақты жағдайдың өзара байланысын көрсететін жалпылаушы үлгі құру, жүйелік талдаудың техникалық негізі.

## **II Жаңа интерактивті технологияларды енгізу және ұлттық туристік өнімді әлемдік нарыққа шығару**

### **2.1. Туристтік өнімді онлайн режимінде өндіру және сату саласына заманауи ақпараттық технологиялар енгізу**

Қазіргі заманғы жағдайда халықаралық туризмді дамытуда ұлттық турөнімнің бәсеке қабілеттілігін арттыру факторы ретінде интернет-технологияларды енгізуге ерекше маңыз беріледі. Туризмді дамыту жөніндегі 2007-2011 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламаны

жүзеге асыру бойынша қойылған мақсаттарды шешумен мамандандырылған портал мен ведомстволық ақпараттық жүйелерге интеграциялық ағым құру тығыз байланысты.

Туризм менинтернетізгі әріптестер. Интернет – ғаламдық компьютерлік желі, тұтынушылар оның көмегімен ақпарат алып, жібереді (мысалы, бір бірімен қарым-қатынас жасау, сатып алу, ұсыныс жасау, сұранысты зерделеу және тұтынушылардың сауалдарын зерттеу).

Жаңа туристік орталыққа саяхат жасауды жоспарлаған тұтынушылар алдында көзбен көрмеген қымбат өнімге ақы төлеу мәселесі туады. Интернет оларға әлемнің барлық туристік бағыттары бойынша бұрыннан да кең және терең ақпаратты дереу алуға мүмкіндік береді; және де турды тез және жеңіл броньдауға мүмкіндік береді.

Туристік орталықтар мен кәсіпорындар үшін интернет ақпарат пен броньдау қызметін көп тұтынушыларға төмен бағамен ұсынуға мүмкіндік береді; ол баспа өнімдерін өндіру мен таратуға, және де өзге дәстүрлі жарнамалық қызмет түрлеріне (мысалы, ақпарат орталықтарына) жұмсалатын қаражатты үнемдеуге мүмкіндік береді. Интернет нарықтағы жабдықтаушылар мен делдалдар, және де әлеуетті тұтынушылар арасындағы байланыс пен өзара әрекетті дамыту құралы болып табылады.

Туризмнің өзге электрондық сауда салалары алдындағы маңызды басымдылығы – оның тұтынушысы сатып алынған өнімді тікелей өндіру жерінде, яғни туристік орталықта алатындығы. Сонымен, туристік сала өнімді әлемнің әр нүктесіне жеткізу қажеттілігінен арылған, яғни аса қиындық туғызатын және тұтынушылар наразылығының негізгі себебі саналатын мәселелерді шешуге тиіс емес. Жоғарыда келтірілген факторлардың жиынтығы туризм және саяхат саласының ғаламдық аумақтағы электрондық сауданың көп үлесін құруына ықпал жасауда. Сонымен, интернет туристік ақпаратты тарату және сауда жүйесіне революциялық өзгерістер енгізуде. Ол туристік орталықтар мен кәсіпорындардың соңғы тұтынушыға өзін ұсыну мүмкіндігін қамтамасыз



етіп қана қоймай, сонымен қатар, негізгі іскерлік байланыс құралы болуда.

Интернет тұтынушылары болып, әдетте, салыстырмалы түрде ауқатты; жақсы білім алған; тәуелсіз саяхаттарға қызығатын адамдар саналады.

Басқаша айтқанда, олар кейбір, тіпті барлық туристік бағыттағы нарықтың сипаттамаларына сәйкес келеді. Алайда, интернетті пайдаланушылар саны өскен сайын, әсіресе жаңа арналардың (әсіресе интерактивті ТВ мен ұтқыр жүйелердің) пайда болуымен байланысты, тұтынушының бейнесі өзгеріп, кеңейеді және тек қымбат нарыққа бағдар алуды тоқтатады. АҚШ үшін шетелге саяхат жасаушылардың көбісінің интернет тұтынушысы екені немесе жақында тұтына бастайтыны қатардағы жағдай. 2-3 жылдан кейін бұл үрдіс өзге ірі нарықтарда да байқалатын болады.

Қазіргі уақытта азаматтардың барлығының дерлік жеке сайттары мен почталары бар. 1998 жылдың өзінде әлем бойынша 320 млн-ға жуық сайттар болды, және олардың көбісінің саяхаттар туралы ақпараттары болды. 2000 жылдың соңында бұл көрсеткіш 800 млн-ға өсті. Көптеген сайттар–жарнамалық буклеттердің графикалық жағынан қызықты ұсыныстары.

Сонымен, тұтынушының бейнесіне сәйкес, интернет туристік орталықтар мен кәсіпорындардың туризм маркетингін жүргізу үшін қолайлы орта. Интернеттің маңызды сипаты болып көптеген адамдарды біріктіру мүмкіндігі саналады. Олардың барлығы жалпы алғанда - туристер. Енді олар «интернеттің» көмегімен барғылары келетін жерлерді көре алады.

Әрине, интернет бүгінде маңызды роль атқарады, бірақ бұл онлайн режимінде жұмыс істейтін жалғыз технология емес. Бірнеше нарықта интерактивті сандық телевизия (Interactive digital television - IDTV) пайда болды. Сарапшылар олар пайда болған жерде онлайн режимінде жеке

компьютерлерді пайдаланушылармен салыстырғанда көбірек адамдар шығады деп болжайды. Бұл адамдар өздерінің жайлы бөлмелерінде онлайн режимінде тікелей ақпарат алу мүмкіндігіне сүйсінетін болады. 1930-шы жылдардан бастап телекстік желілер мәтіндерді сымдармен беруге мүмкіндік берді, ал 1970-ші жылдардан бастап мәтін ғана емес, кез келген мәліметтер телефондық желінің арналары бойынша берілетін болды. Алайда, тек соңғы жылдары интернет тұтыну нарықтары арасында ғаламдық байланыс орнатты. Интернет негізінде жаңа технологиялық құбылыс болып саналмайды, ол 30 жыл бойы жұмыс атқарып келеді.

1990-шы жылдардың екінші жартысында коммерциялық ұйымдар интернетке үлкен қызығушылық таныта бастады. Өзінің web-сайты жоқ ірі ұйым бірен-саран ғана кездесетін. Кейбір компаниялар үшін тек Желіде болу жеткілікті, ал өзгелері электрондық коммерциялық операцияларға қатысып, интернет арқылы іскерлік мәмілелерді жасауды мақсат тұтады. Бұл технологияның мұндай ынталылықты туғызу себебі түсінікті. Тарату мен маркетинг нақты өмірде ірі қаржылық салымдарды қажет етсе, онлайн режимі болашақта нарыққа шағын қаржы жұмсап шығуды мүмкін етеді.

Онлайн режиміне шығатын адамдардың саны өскен сайын, интернеттің коммерциялық мүмкіндіктері айқын бола бастады. Интернет арқылы ақша шығыны көлемінің өсуі айқын. АҚШ-та тек жылдық табысы 50 мың АҚШ долларын құрайтын, жанұялардың 19%-ы интернетті пайдаланады. Алайда, табысы 100 мың АҚШ долларын құрайтын тұтынушылар саны 65% жетті. Тұтынушылардың жасын да назарға алған жөн. АҚШ-та ересек халықтың 35,5%-ы интернетті пайдаланады, ал жасөспірімдер арасындағы тұтынушылар тек 21%, ал егде жастағылар арасында - шамамен 12%-ы құрайды. Дәстүр бойынша, компьютерді пайдаланушылар арасында ерлер көп.

Бұл интернет үшін де әділетті саналады: «NUA Internet Studies» зерттеулеріне сәйкес 2001 жылы ерлер арасында интернетті

пайдаланушылар саны әйелдермен салыстырғанда екі есе көп болды. Дегенмен, интернет ерлер де, әйелдер де тең дәрежеде пайдаланатын құрал болады деп саналады. Электрондық коммерциялық нарыққа қатысу мүмкіндігін қарастыратындар тұтынушының интернетті игеру үрдісіндегі демографиялық факторды айқын ескеруі қажет.

Жақын арада, әлемнің өзге елдері, әсіресе Еуропа және Япония тәрізді өзге елге шығу туризмінің негізгі нарықтары АҚШ-ты қуып жетуі мүмкін. Сарапшылар 2000 жылдан бастап Еуропада тұтынушылардың интернетті игеру үрдісі бірден өсе бастады деп санайды. Осы уақыттан бастап Еуропада тұтынушының интернет арқылы жұмсайтын шығындары да өсе бастады, себебі онлайн режиміне шығу арқылы тұтынушы электрондық сауда жүйесі ұғымын көбірек түсіне бастады. Тұтынушылар өзге қызмет түрлеріне қарағанда желіге саяхат жасағанды місе тұта бастады.

Бірқатар жаңа технологиялық туындылар интернетке және онлайн режиміне шығуға мүмкіндік береді. Олардың міндеті онлайн режиміне шағын ақы төлеп жаппай шығуды қамтамасыз ету. Болашақта бұл үшін қымбат жеке компьютер сатып алудың қажеті болмайды. Туристік саладағы кәсіпорындар үшін бұл онлайн режимінде туристік орталықтар бойынша ақпарат алғысы келетін ықтимал туристер санының өсуін білдіреді.

Баламалы қадам болып web-TV енгізу болды. Бұл шағын құрал – телевизор және телефон желісімен қосылған «жалғама» тұтынушылардың желіге теледидар экраны арқылы шығуына мүмкіндік береді. Келісім шартқа сәйкес тұтынушы web-TV абоненті болады және осылайша интернетке шығады. Web-TV нақты түрде интернет қызметтің провайдері саналады. Бұл алғашқы желілік терминал.

Соңғы жылдары біз АҚШ пен Еуропада Ақпараттық дәуірге көшуді жеделдеткен интерактивті сандық телевизия (Interactive digital television - IDTV) қызметінің жылдам дамуына куә болып отырмыз. Сандық

телевизия телевизиялық байланысты интерактивті ендіріп, оның мүмкіндіктерін кеңейтті. Сандық телевизияның пайда болуы енді компьютерлер мен телевизияның бір тілде сөйлейтіндіктерін білдіреді. Қозғалып тұрған бейнені компьютер экранына беру үшін, CD-ROM энциклопедиясындағы тәрізді, сандық телевизияда қолданылатын ұстанымдар қолданылады.

Сандық жер үсті телевизиясында белгілер әдеттегідей, сәйкестік жер үсті арналар бойынша беріледі және сол стандартты телевизиялық антенналар арқылы қабылданады. Алайда, бұл сандық белгілер, және оларды қабылдау үшін теледидарға қосылған арнайы жалғамалы құрал пайдаланылады. Бірінші жағдайдағыдай, интерактивтілікке телефон желісіне қосылу арқылы қол жеткізіледі. Бұл технологиялардың ең үздігі деген пікір бар. Ол екіжақты байланысқа ие, таратқыштан келіп түскен ақпарат, Интернеттегідей, желі бойынша ақпарат көзіне кері қайтарылуы мүмкін.

Телевизиядан өзге, кабельді модемдердің көмегімен интернетке шығу үшін кабельді инфрақұрылымды пайдалану әрекеті жасалынды. Кабельді сандық байланыстың басты кемшілігі кабельді инфрақұрылымды орнату өте қымбат тұрады, және сондықтан ол халық тығыз орналасқан қалалық аудандарда ғана қолданылуы мүмкін.

Интернеттің бүгіндегі мүмкіндіктерін елестетіп көрсек:

онлайн режиміндеттауарларсатыпалу;

қажетті ақпаратты онлайн режимінде іріктеу;

онлайн режимінде бейнефильмдерге тапсырыс беру (тек бүгінде бейне сапасы өте төмен);

онлайн режиміндемузыкағатапсырыс беру;

онлайн режиміндебайланысқашығу.

Дәл осы мүмкіндіктерді беретін телевизияны елестетіп көрсек. Бұл интерактивті кабельді телевизияның мүмкіндіктері. Турагентке жүгінудің орнына тұтынушылар экранға туристік бағыттағы өздерін қызықтыратын

кез келген ақпаратты шығара алады. Егер тұтынушы демалыс сапарын сатып алғысы келсе, ол IDTV жалғама құралына қарапайым бұйрық береді және сол сәтте телевизиялық қызмет провайдерінің электрондық сауда дүкеніне тап болады. Туристік сала ұйымдары Интернет арқылы өз өнімдерін маркетингтау және сату мүмкіндігін бірден бағалады. Бұл, әсіресе, ғаламдық өнім ұсынатындарын сезінген әуе компаниялары мен қонақ үйлерге қатысты. Туристік бағыттағы маркетингпен айналысатын ұйымдар (ТБМҰ) тәрізді, олар әлемнің әр нүктесіндегі туристерді өздеріне тартпайды. Бангкок немесе Буэнос-Айрестің орталығындағы қонақ үйлер шетелдік қонақтардың жоғары пайызына ие. South African Airways немесе Air Mauritius тәрізді ұлттық әуе компаниялары өз рейстерін өз елдерінен тыс көптеген елдерде сатады. ТБМҰ тәрізді ұйымдар өз өнімдерін әлемнің барлық жеріндегі тұтынушыларға сатады.

Интернет бұл мақсаттарға идеалды мүмкіндіктер береді, себебі оның қызметінің құны ғаламдық және жергілікті нарықта да бірдей. Бұл интернеттің ең маңызды сипаттарының бірі. ТБМҰ-ның маркетингтік операциялар бюджеті географиялық қамтылуына тепе-тең өсетін болса (басып шығару және тарату құнының өсуіне байланысты), интернет үшін географиялық факторлар маңызды емес. Оның құны сіздің web-сайтыңызға қанша адамның—бүкіл әлем бойынша 5 млн немесе сіздің еліңіздің 500 адамы – кіргеніне байланысты болмайды.

Дүниежүзілік желінің мультимедиялық ортасы (World Wide Web) туризм мен саяхаттардың дамуына орасан зор мүмкіндік береді. Ол түрлі-түсті кітапшаның тартымдылығын «баспа» және өндірістің белгіленген құнымен үйлестіреді. Маркетинг үшін қажет басылым беттерінің құны тираж өскен сайын артады. Нақты бір шектерде web-сайттың құны оған қанша адам кірсе де, 10 мың не 100 мың, бірдей болады.

Жоғарыда айтылғандай, саяхаттар мен туризм сату кезінде электрондық өнім болып саналады. Тұтынушы сатып алу туралы шешім қабылдағанда, өнім әлі де болмайды. Қонақ үйді немесе әуе билетін

броньдауға тапсырыс беру болашақтағы тиісті бір мерзімге берілген компьютерлік бронь ғана. Қонақ үйде тұру немесе ұшақпен ұшу клиенттің алдына әкелінбейді және болашақтағы бір мерзім тұғанша тұтыну өнімі бола алмайды. Бұл туристік бағыттарға да қатысты. Тұтынушы туристік орталыққа бару туралы шешім қабылдағанда, ол оны қозғай не дәмін көре алмайды. Сатып алуға түрткі болған ақпарат, кітапша немесе ақпар-кітапша, тіпті болмаса web-сайт арқылы алынған ақпарат ретінде ғана қалады. Саяхат пен туризмнің бұл мәнісі – оны тұтынғанға дейін тек электрондық өнім ретінде қарастыру, оны онлайн режимінде сатуға және маркетингін жүргізуге өте қолайлы етеді.

1997 жылы туриндустрия web-сайттарының тек 37% онлайн режимінде броньдау мүмкіндігін беретін (қалғандары тек ақпарат ұсынатын). 1998 жылы мұндай сайттардың саны екі есеге артып, 76 % жетті. Бүгінде көп тұтынушылар үшін туристік өнімді онлайн режимінде броньдеу қалыпты жағдай болып саналады, және мұндай тәжірибе болашақта артатын болады. Интернеттің тікелей сауда саласындағы әлеуетті мүмкіндіктері өніммен жабдықтаушылардың ғаламдық деңгейге шығуына ғана емес, сонымен қатар, әкімшілік шығындарды қысқартуларына мүмкіндік береді. Компьютерлер электрондық ортада операциялар жүргізіп, әкімшілік қызметтерді автоматты режимде орындай отыра адамдарды алмастыра алады. Кәсіпкерлер интерактивті нарыққа онда көп табысқа жету мүмкіндігін көріп шығады. Қазірде онлайн режимінде жұмыс істейтіндер бұл нарықта мығым орнығып, бәсекелестерін басып озу үшін қаржыларын осы салаға салады.

Туристік өніммен жабдықтаушылардың бұл технологияны қолдануға неге құлшынатындықтарын түсінуге болады. Онлайн режимінде сатып алушылар сұранысының өсу тенденциясы бұл тәжірибенің жақын болашақта қалыпты жағдай болатындығын және туристік индустрияда жұмыс істейтіндердің онлайн режиміндегі тікелей сауданы игеруге мәжбүр болатындықтарын көрсетеді. Туристік

индустрияның кейбір салаларында кәсіпкерлер тікелей саудаға дәстүрлі делдалдардың мүдделерін бұзып алмас үшін сақтықпен көшеді, ал өзгелері онлайн режиміндегі жаңа сату арналарын үлкен ықыласпен игереді. Көптеген туристік ұйымдар Интернетте болу қажеттілігін түсінеді.

Қазіргі уақытта онлайн режиміндегі туристік нарықтың ең дамыған және табысты саласы болып әуе тасымалдары саналады. Алайда болашақта туристік қызмет пакетін сату көлемі едәуір өседі деп болжануда. Интерактивті телевизияның дамуы жақын арадағы бес жылда туристік қызметті сату көлемінің өсуіне ықпал етеді деп күтілуде. Жүргізілген зерттеу қызметті онлайн режимінде броньдау агенттік арқылы сатып алумен салыстырғанда он есе төмен болатынын анықтады, ал бұл онлайн режимінде әлеуетті тұтынушылар санының өсуіне қосымша ықпал етеді.

Туристік ағынмен жабдықтаушы ең ірі төрт ел болып АҚШ, Германия, Япония және Ұлыбритания саналады. 2005 жылы туристік шығындардың 41% тек осы төрт елдің үлесіне тиді. Бұл жағдай өте маңызды саналады, себебі бұл елдер біздің жаңа – ақпараттық дәуірге аяқ басуымыздың алдыңғы шебінде тұр. Ғаламдық байланыс жүйесі ақпаратпен, соның ішінде туристік ақпаратпен алмасуды қамтамасыз етеді, және туризмге қаражатты көп жұмсайтын елдерде интернетті пайдаланушылар саны да өте көп.

Төрт елдің - АҚШ, Германия, Япония және Ұлыбританияның үлесіне бүгінде әлемдегі барлық интернетті пайдаланушылардың 79%-ы (128,8 млн. пайдаланушы) жатады. Олар кез келген ақпарат көлеміне қол жеткізіп қана қоймай, оны дереу ала алады. Неге саяхат және туризм саласы үшін бұл өте маңызды? Себебі, бұл салада туристік өнімді сатып алу кезінде ол өнім әлі жоқ болады. Туристік сапар сатып алынған кезде, ол, әдетте, компьютердегі броньдау парағындағы ақпарат түрінде ғана болады. Турист тек болашақта болатын өнімге, әуе билетіне немесе

қонақ үйдегі орынға құқықты сатып алады. Туристік сапар сату кезінде - тек ақпарат қана. Көптеген өзге тауарлармен салыстырғанда туристік сапарды сатып алу туралы шешім қабылдамас бұрын ұстап, көре алмайсыз.

Бұл туристік өнімге де қатысты. Оны турист ол жерге бармай ұстап, көре алмайсыз. Сонымен, туристік бағытты «сатып алу», яғни оған «бару» шешімі туристке ұсынылған ақпаратқа ғана негізделеді. Бұл достардың ұсынысы немесе ұлттық туристік агенттіктер ұсынған брошюралар, және де туристік жарнама болуы мүмкін. Дегенмен, Интернетте, әсіресе Дүниежүзілік желіде (World Wide Web) берілген ақпарат жиі пайдаланылады. Бүкіл әлемде туристік өнімді сатып алу үшін онлайн режимінде тарату арналарын жиі таңдайтын тұтынушылар саны өскен сайын, барлық туристік индустрия өзгертін болады. Нарыққа ғаламдық туристік өнімді сатушылардың жаңа түрі шығуда. Өнімді электрондық тарату жаңа арналары жаңа келгендерге артықшылықтар береді. Олар дәстүрлі бөлшек сауда агентіне қажет материалдық инфрақұрылымға қаржы салуға тиіс емес, және теория бойынша, жеке кеңсе, гараж немесе бос бөлмеден жұмыс жүргізе алады.

Оларға тек клиентке жол табу ғана қажет. Бұл ойынға интернеттің Yahoo!, Excite немесе Lycos тәрізді іздестіру бағдарламалары және де Microsoft немесе Netscape тәрізді бағдарламалық қамтамасыздықты өндірушілер қатыса алады. Егер бұл компаниялардың олармен онлайн режимінде жұмыс істейтін клиенттері болса, олар бұл клиенттерге онлайн режимінде қызмет көрсету бойынша жаңа туристік бизнеске қаржы салу ғана керек. Жаңа ойыншылар туристік өнімді сату бойынша біртума тәсілді ұсына алады. Туристік өнімді сатып алу кезінде баға мен сапаның тиімді үйлесуін қажет ететіндер арасында тұтынушы бағаны өзі бекітетін аукциондық сайттар өте танымал болуда.



Тарихи анықтама туризм және саяхат индустриясының онлайн жүйесіндегі қазіргі таңдағы жағдайын және оны болашақта не күтетінін түсінуге мүмкіндік береді. Ол Ғаламдық тарату жүйесінің (ҒТЖ) (Global Distribution Systems - GDS) қалай пайда болғанын, олардың туристік өнімді броньдау және сату нарығында неге үстемдік жүргізетіндерін және болашақта неге басым болатындығын түсіндіреді.

Егер Ғаламдық тарату жүйесі бастапқыда әуе компанияларының тұрақты рейстеріне билетті броньдау үшін ғана қолданылса, қазірде олардың қолданылу саласы кеңейді, және броньдауға жататын барлық туристік өнімдерге, соның ішінде круиз, автокөліктер мен қонақ үй орындарын жалға алуға қатысты пайдаланылады. Жайғастыру (немесе қонақ үйлік) саласы Ғаламдық тарату жүйесін броньдау жүйесінде қолдануға аса ынталылық туғызды және өзіндік ҒТЖ-ға тіркелу жүйелерін құрды.

Көптеген ірі компаниялардың мақсаты болып тұтынушыға өнімді комиссия төлемес үшін делдалсыз тікелей сатуы саналатынын тану қажет. Интернет пайда болмағанға дейін бұл мәселе қиындық туғызатын. Қазірде, дегенмен, көптеген компаниялар интернетті өзінің сату стратегиясының басты элементі ретінде қарастырады, және мұның қаншама қаражат үнемдейтінін түсінеді.

Ғаламдық тарату жүйесінің дамуы әлемде туристік өнімді сатып алу және сату тәсілдерін түбірімен өзгертті. Ғаламдық тарату жүйесі тұрақты әуе компанияларының турагенттіктерге өз өнімдерін жеңіл сатуға мүмкіндік беретін қарапайым әдіс табу қажеттілігі туды. Ғаламдық тарату жүйесі терминалы бар турагент орындардың болуын дереу тексеріп, оларды клиент үшін броньдай алады. Amadeus ғаламдық тарату жүйесінің ең ірі ұйымы және оның қызметі әуе желісі ішінде әріптестер мен меншік иелерін броньдау бойынша көптеген қызметтерді қамтиды. Ол он жылдай бұрын Еуропалық ҒТЖ консорциумының төрт әуе компаниясына: Air France, Iberia, Lufthansa және SAS бөлінуі

нәтижесінде туды. Алдыңғы үшеуі қазірге дейін акциялардың бақылау пакетіне ие, SAS болса бұл топтан шықты (алайда Amadeus сауда белгісінің жергілікті маркетингіне құқықты сақтап қалды), ал Continental Airlines әріптестер қатарына қосылды. Жергілікті нарықтарда Amadeus қызметін сатумен Amadeus сауда белгісімен жұмыс істейтін ұлттық маркетингтік компаниялар (ҰМК) айналысады.

Galileo қызметін сату Amadeus жүйесімен біршама ұқсас – қызмет көрсету және маркетинг менеджменті ұлттық дистрибьюторлық компаниялардың (ҰДК) қолына берілген. Алайда, қазірде Galileo өз ҰДК-ның қызметін бақылау саясатын жүргізуде. Galileo қазіргі калпында Amadeusпен бірге British Airways, KLM, Air Canada, US Air (қазірде US Airways) және United Airlines қатысуымен әріптестік компания ретінде құрылды, United Airlines-тің өзіндік Apollo броньдау жүйесін олар Galileo-ға енгізуді қажет деп тапты. Компанияға, сонымен қатар, Aer Lingus, Alitalia, Olympic Airways және Swissair тәрізді шағын еуропалық әріптестер енді.

Қазірде ғаламдық тарату жүйелері бұрынғыға қарағанда өте ірі және қоғамдық компаниялар саналады. Олар өздерінің бұрынғы нарықтарының аясынан шығып, ғаламдық аумаққа жетті, бұл олардың жекеменшік иелерінің іріленуіне әкелді. Нарыққа терең еңіп, тиімді орнығу үшін ғаламдық тарату жүйелері қосылу, бірігу және өз қызметін сату бойынша келісімшарттарды құру жолдарын іздеу арқылы одан бетер күшті ұйымдар құруда. Бұның бәрі олардың қызмет тиімділігінің артып, сатудан үнемдеу арқылы, одан ірі ұйымдардың жаңа технологияларға күрделі қаржы салуға мүмкіндігі болу себепті, шығындардың қысқаруына ықпал етеді.

Ғаламдық тарату жүйелерінің үлкен кемшіліктерінің бірі болып оны қолданудың қиындығы саналды. Онда интеллектуалды емес терминал немесе тұтынушы үшін жайсыз, оның тиісті технологиялық синтаксисті жоғары деңгейде білуін қажет ететін мәтіндік жүйе қалыпты жағдай

болды. Бұл уақыттың шығындалуы және операторды дайындау тұрғысынан өте қымбат саналды. Ғаламдық тарату жүйелері турагенттерді жүйені еркін пайдалануға үйрету үшін қызметкерлерді, әсіресе инструкторларды көптеп жалдады. Ғаламдық тарату жүйелері қай бағытта дамымаса да, туристік нарықта онымен онлайн режимінде жұмыс істеу қажеттілігі дау тудырмады.

Қазіргі уақытта электрондық билеттер болса да, көптеген әуе жолы билеттері әлі де қағаз бойынша ресімделеді. Турагенттер жол жүруге құқық беретін және көрсетілген қызметке айналмағанша қандай да бір валюта нысаны түрінде тиімді қызмет ететін билеттерді сату кезінде делдал болады. Әуе жолы билеті жәй ғана жол жүру билеті емес, сатып алынғанша тиісті бір құны бар тауар болып саналады және коммерциялық құндылығы бар және келіссөздер нысаны бола алатын құрал ретінде қарастырылуы мүмкін.

Бұл жалпы қабылданған айырбас бірлігі билеттердің жазылу жүйесін коммерциялық бақылау әдісі әуе билетінің тиісті мазмұндық және нысандық стандартын белгілеген Халықаралық әуе жолы транспорты қауымдастығымен (ИАТА) және Американың әуе жолы транспорты қауымдастығымен (American ATA) қамтамасыз етіледі. Бүгінде біз халықаралық стандартты билеттерді біздің жол жүру құқығымызды растайтын құжат ретінде қолданамыз. Саяхаттар өте күрделіленіп кеткендіктен, тек бір көлік құралымен жол жүруге құқық беретін билеттер көңілімізге қонбайды, және билет негізінде саяхатшыға бір билетпен поезда, ұшақта және автобуста да жол жүруге мүмкіндік беретін көпмақсатты болуы тиіс.

Ақшаны электрондық аудару жүйесі болса да, туристік саладағы көптеген компаниялар барлық көлік түрлері бойынша туристік операцияларды жүргізе алмайтын, ескірген төлем жүйесін қолданады. Алайда, әуе тасымалдары саласында ИАТА және АТА құрып, енгізген қаржылық мәмілелер жүйесі саяхатшыларға бір билетпен бірнеше әуе

желілерінің бағдары бойынша ұшуды броньдауға мүмкіндік береді, және бұл жерде саяхатшы да, оның агенті де тек бір қаржылық операцияны жүргізеді.

Билеттерді электрондық сату жүйесі бірауыздан операциялардың жалпы құнын төмендету құралы ретінде қарастырылады. ИАТА БҰҰ-ның бұл мәселе бойынша ұсыныстарына сәйкес электрондық ақпаратпен алмасу стандарттарын жасап шығарды. Бұл, өз кезегінде, мүдделі әуе компаниялары мен агенттер үшін электрондық билеттерді (е-билет) құруға арналған стандарттарды қамтамасыз етеді. Электрондық билет қолмен жүргізілетін жұмыстың едәуір бөлігінен арылтатын, сөйтіп шығындардың қысқаруына ықпал ететін тартымды балама ретінде қалады. 2007 жылы АҚШ-та әуе жолы билеттерінің 73% Интернет арқылы сатылып алынды. Электрондық билетті өңдеу бар болғаны 30 цент, ал қағаз билетті өңдеу 9,49 доллар тұратындықтан, бұл сала жылдам дамуы мүмкін.

Ғаламдық тарату жүйелері әуе тасымалдары саласында броньдау және сату үшін өте тиімді болса да, олар туристік индустрияның өзге салаларында дәл осындай табысты қолданысқа жеткен жоқ. Тіпті АҚШ-тың өзінде қонақ үйлер мен автомобильдерді ғаламдық тарату жүйелерінен тыс броньдайды. Көп жағдайда қонақ үй индустриясы тұтынушылармен немесе жайғастыру құралдарын броньдаушы жергілікті компаниялармен тікелей байланысқа бағдарланған. Дегенмен де, жайғастыру құралдарын броньдау негізгі параметрлері бойынша әуе тасымалдары саласында өнімді броньдаумен ұқсас келеді, және ғаламдық тарату жүйелері тәрізді жүйе қызметінің тиімділігі бұл салада неге төмен екенін анықтау қызығушылық тудырады.

**Біріншіден**, екі өнім түрінің де уақыттық шектері бар. Олар тұрақты түрде орын алмайды. Броньдау уақыты аяқталғанда бұл өнімдерді сату мүмкіндігі жоғалады.

**Екіншіден**, екі өнім де, әуе тасымалдары да, қонақ үй орындары да, әдетте іскерлік сапарлар құрылымында саяхаттың негізгі себебіне қарасты қосалқы өнім ретінде саналады.

Бұл бір қарағанда ұқсас өнімдерді сату әдісі едәуір айрықшаланады. Қонақ үй орындарының көбі сол жерде броньдалады немесе тұрақты клиенттермен тікелей броньдалады. Қонақ үй маркетингінің стандарттық үлгісі бизнесті кеңейтуге талпынудан гөрі, бұл бағыттағы жұмыстарға көп жақын. Негізгі тарату әдістері болып мыналар саналады:

қонақ үйлік каталогтар;

баспа беттеріндегі жарнама;

алдын ала сату (туроператорлар арқылы) – тәуекел едәуір дәрежеде оларға аударылғандықтан, жайғастыру тарифтері төмендейді;

«Көшеденкелген» тікелейклиенттер;

тікелей маркетинг.

Әуе тасымалдары саласындағы ғаламдық тарату жүйелері тәрізді жүйелер жайғастыру құралдары индустриясында қолданылмағандығы белгілі, және әуе тасымалдары саласындағыдай қалыпты жағдайда қолданыла алмады. Себептерді зерттей келе, болашақта арнайы жайғастыру құралдары саласына арнап жасалған ғаламдық тарату жүйелері түрінде броньдау жүйесін құру мүмкін бе, жоқ па, соны түсінуге болады.

Қонақ үй базасы өте жеке-дара сала, және оның өнімі стандартты болып саналмайды. Қонақ үйлік өнімді электрондық жүйе бойынша сату өнімнің сипатын әуе билеті тәрізді стандартталған өнімге қарағанда неғұрлым толық ашып көрсетуді қажет етеді. Қонақ үйлер үшін бұл, дәстүр бойынша, баспа өнімдері арқылы жүргізіледі. Олар жергілікті нарыққа бағдарланып, бейімделген және сондықтан ғаламдық тарату жүйелерінде қолдануға келмейді.

Ғаламдық тарату жүйелері тәрізді жүйелерді қолайлы қылу үшін жағдайдың болашақта қалай өзгеруі мүмкіндігін елестету үшін,

**біріншіден**, қонақ үй бизнесі саласындағы негізгі өзгерістердің себебін, **екіншіден**, олардың негізгі тұжырымын түсіну қажет.

Қазірдің өзінде қонақ үйлерге жайғастыру саласында құрылымдық өзгерістерді байқауға болады. Заманауи жағдайда қонақ үй тізбектері жылдам дамуда. Олардың зор мүмкіндіктері олардың танымалдығын арттырады. Олар үлкен операция көлемдеріне негізделген үнем есебінен өнім өткізуде басымдықтарға ие. Технологиялар күрделенген сайын (интернет тәрізді) тікелей маркетинг арналарын қолдану мүмкіндіктері артады деп саналады. Қонақ үй тізбектері көптеген өнім өткізу арналарын қолдану үшін қажет машықтар мен мүмкіндіктерге ие. Нәтижесінде тиімді өнім өткізу әдістері туристік индустрия бизнесінің стратегиясын айқындаушы болып саналады. Жаңа тарату арналарының (интернет тәрізді) пайда болуымен байланысты даму және ғаламдық тарату жүйелеріндегі технологиялық жетілдірілулер қонақ үй шаруашылығында қолданған дәстүрлі өнім өткізу құрылымдарының қонақ үй тізбектері үшін өзгергенін көрсетеді.

Курорттық жайғастыру саласында мәмілелердің едәуір көлемі «жаппай» туроператорлардың көмегімен жасалынады. Кейбір қонақ үйлер жоғары маусымда толық броньдалған болады және өзге тарату арналарына мұқтаж болмайды. Бұл сала үшін туристік технологиялар, сірә, үлкен маңызға ие болмас. Онлайн режимінде тікелей броньдау әдістерін қолданушы адамдар санының өсуі жағдайды едәуір өзгерте алмайды. Көптеген курорттық қонақ үйлердің интернетте өз бетінше немесе web-сайты бар өзге әріптес ұйымдар арқылы ұсынылғанына қарамастан, броньдау негізінен дәстүрлі арналар бойынша жүргізілетін болады деп күтілуде.

Сонымен, туроператорлар қонақ үйлік өнімге өзге элементтер қосып, туристік қызметтердің толық пакетін құра алады.

## **2.2 Шетелдік компаниялардың саяхаттар ұйымдастыруы және туристтік бағыттары**

Интернетте күн сайын туризм, саяхат немесе ықылас-ынтаның қандай да бір түріне арналған кем дегенде бес жаңа сайт пайда болады. Қазіргі уақытта саяхаттарға арналған 11 мыңға жуық сайт бар. Интернетті пайдаланушы әр адам не белсенді саяхаттап жүр, не саяхаттауды жоспарлап жүр. Мамандардың бағалауы бойынша сайттар адамдарды туристік қызметті сатып алуға мәжбүрлейтін, жақсы бүркемеленген әрекет болып саналады.

Барлық халықаралық туристік қауымдастық үшін интернет саяхаттарға маркетинг жүргізуге және туризмнің дамуына, қандай да бір өзге технологиялармен салыстырғанда, өте күшті ықпал жасады. Ол қазірдің өзінде туристік қызмет нарығында өнімді жылжытудың негізгі арнасы ретінде орнықты. Біз ақпараттық дәуірге енген сайын туристік бизнес, туристік бағыттағы маркетинг ұйымдары, отандық туроператорлар интернетті және жаңа интерактивті технологияларды пайдаланудың барлық тиімділігін, олардың туристер мен саяхатшылар үшін тартымдылығының артуын бағалады.

Интернет және өзге жаңа интерактивті, мультимедиялық платформалардың туризмді дамытудағы маңызын атамау мүмкін емес. Бүгінде интернетті Жер шарының 1,5 млрд. адамы немесе төрттен бірі пайдаланады. Біз ақпараттық дәуірге енген сайын туристік бағыттағы маркетингпен айналысатын ұйымдар, және туристік қызмет көрсетуші өзге ірі ұйымдар интернетті пайдалану қажеттілігін сезінуі және жаңа арналарды пайдалану арқылы пайда табуды үйренуі тиіс.

Жаңа интерактивті технологиялардың туристер мен саяхатшылар үшін тартымдылығының артуы тиімді ғаламдық таратылуға байланысты, және де қоғамдық және жеке туристік нарықтың жақындасу мүмкіндігіне және олардың өзара тиімді әріптестігіне байланысты.

Туристер қабылдаушы орталықтар туралы Желіге енгізілген үлкен мәлімет көлемін алады және туристік бағытты таңдау кезінде бұл мәліметтерді негізгі ақпарат көзі ретінде қолданады.

Туристік бағыттағы маркетингпен айналысатын ұйымдарға арналған жаңа уағыз былай дейді: егер сіз онлайн режимінде жұмыс істемесеңіз, сіз өніміңізді сіздің негізгі нарығыңызда сата алмайсыз.

Егер сіздің өніміңіз желіде жоқ болса, интернетке шығатын және барлық қабылдаушы орталықтар онда кеңінен ұсынылған деп ойлайтын миллиондаған адам ол туралы біле алмайды. Бүгінде желі – бұл туристік бағыттағы маркетинг саласында жаңа ұрыс алаңы және сіз бұл ұрысқа қатыспасаңыз, туристік доллар үшін күресте сіз жеңе алмайсыз.

Желіге қатысу өте қажет, бірақ бұл қатысу сіз үшін ауыр жүк болмауы тиіс. Туристік бағыттағы маркетингпен айналысатын ұйымдар (ТБМҰ) миллиондаған доллар қаржы салып ақпараттық дәуірге ене алады, бірақ мұның еш қажеті жоқ. Желіге орташа ақы төлеп, қатысқан өте орынды.

Желі – бұл туристік бағыттарды жылжыту үшін лайықты арна. Желі ғаламдық орта болып саналады. Жер шарының өзге бөлігінде орналасқан құрлықта ақпарат тарату көрші аймақта ақпарат таратудан еш қымбат болмайды. Бұл мультимедиялық таратушылармен жұмыс тәжірибесі. (Мультимедиялық таратушы – әртүрлі форматта берілетін ақпаратты анықтау үшін қолданылатын термин. Желіде мәтіндер мен көрінерлік бейнелер – кескіндеме мен бейнесуреттер жиі қолданылады. Дегенмен де, желі дыбыс пен бейнені де бере алады, және бұл таратушы бай аудиовизуалды бейнелерді құру үшін жиі қолданылады).

Егер сіз бәсекелік күреске қатыссаңыз, сіздің маңызды қаруларыңыздың бірі болып ақпарат сапасы саналады. Туристер қабылдаушы орталықтарды көбіне олар туралы алған ақпарат негізінде таңдайды. Егер ТБМҰ-дың бірі туристік бағыттарды Интернетте өзгелерден жақсырақ ұсынса, ол сонысымен қайда баруды әлі де



шешпеген туристерді өзіне тартып алуы мүмкін. Бәсекелік күреске қатысу үшін табысты жұмыс атқарушы ТБМҰ бәсекелестері ұсынған ақпараттық пакеттен едәуір тартымды ақпараттық пакет ұсынуы тиіс.

ТБМҰ-ның басты міндеттерінің бірі - онлайн режимінде жылжыту үшін туристік бағыттар бойынша мультимедиялық ақпарат мәліметтерінің базасын құру. Web-сайтта жайғастырылатын базалық ақпаратсыз интернетте болу мүмкін емес. Ақпаратты салыстыру және басқару ТБМҰ-ның басты міндеті болып саналады. Ақпарат толық, электрондық форматта болуы тиіс, және де үнемі тексеріліп, жаңарып отыруы қажет.

Қажетті ақпарат көлемі электрондық форматта ұсынылған соң, оны web-сайт құру үшін қолдануға болады. Оны, сонымен қатар, сіздің аймақтағы не елдегі туристік ақпараттық орталықтарға беруге болады. Егер ТБМҰ құрған web-сайт туристік бағыт бойынша ақпарат көзі болса, ол сайтқа енушілер мен тиісті туристік бағыт шегінде туристік өнім мен қызмет сатушы жеке компаниялар арасында байланыстың орнауына ықпал етуі тиіс пе? Егер сайт мұндай байланыстарға ықпал жасаса, ТБМҰ осы байланыстар нәтижесінде жасалған мәмілер үшін жеке сектордан комиссия алуы тиіс пе? ТБМҰ-ның сырттан келу туризмі бойынша өз коммерциялық операторлары болуы тиіс пе?

Бұл Ақпараттық дәуірде нарықтың даму болашағымен байланысты мәселелерді қарастыру кезінде туатын тек кейбір сұрақтар ғана. Барлық ТБМҰ-ды қанағаттандыратын бірегей стратегия болмайды. Gulliver компаниясы Ирландияда толық жекешелендірілгенде, өзге ТБМҰ-лар туристік бағыт аясында қызмет көрсететін барлық фирмалар арасында дербестікті сақтау мақсатында өздерінің жеке сектормен әріптестігін шектеуі мүмкін. Онлайн режимінде тікелей маркетинг жүргізгісі келетіндер қиын мәселеге тап болады. Олар төмен баға ұсынып, өздерін туроператорларға қарсы қоя алмайды, алайда бәсекеге қабілетті баға ұсынбай тікелей саудаға қол жеткізе де алмайды.

Электрондық жүйелерді қолдану мәселесінде тасымалдау қызметі, чартерлік әуе тасымалдары бар кешенді туристік өнімді жүзеге асыру технологиялары ерекше орынға ие. Чартерлік әуе тасымалдарын тарату жүйесі тұрақты әуе тасымалдарынан мүлдем өзгеше. Чартерлік тасымалдар, әдетте, Еуропадан орындалады. Себебі, көптеген мемлекеттер өз уақытында ұлттық әуе компанияларын қолдау мақсатында халықаралық әуе тасымалдарына экономикалық және әкімшілік шектеулер енгізді. Бұған қарамастан, тасымалдауға сұраныс ұлттық әуе желілерінің мүмкіндіктерінен едәуір артып отырды, сөйтіп өзге әуе компаниялары жаппай туризм аймақтарына тасымалдаулар орындауға мүмкіндік алды. Нәтижесінде бұл төменбюджетті туристік нарықта негізгі туроператорлық топтардың қосалқы сегменті ретінде көптеген әуе компаниялары пайда болды. Оларға Britannia Airways (Thomson Holidays туроператорының әуе компаниясы), Corsair Group (Франция) және Narag Lloyd Group (Германия) жатады. Бүгінде бұл әуе компанияларының нарығы өте перспективті, және миллиондаған туристер тұрақты әуе компанияларының осындай қызметтерге орнатқан тарифтерінен едәуір төмен бағамен тасымалдануда.

Егер бұл тенденге өзге ауыспалыларды қоссақ, жағдай одан бетер күрделілене түседі. Қазіргі уақытта Еуропада тек әуе билетіне сұраныс өсуде (көрсетілетін қызмет пакетімен салыстырғанда), бұл чартерлік рейстердегі сатылымдардың 20%-ын құрайды. Бұл үрдіс одан әрі жалғасады деп күтілуде, себебі өзіндік туристік сапарларға, соның ішінде туристік қызмет пакетсіз сапарларға сұраныс өсуде. Бұл тұрақты және чартерлік әуе тасымалдары арасындағы айқын айырмашылықты жояды, және бүгінде кейбір рейстер тұрақты және чартерлік жолаушыларды бірге тасымалдауда.

Ғаламдық тарату жүйелері тұрақты әуе тасымалдарымен байланысты операцияларға бейімдірек болғандықтан, бұл өзгерістерге ықпал етті. Тәуелсіз саяхаттарға сұраныстың өсу үрдісі ғаламдық тарату

жүйелері технологиясы, оқшауланған жүйелер жиынтығымен салыстырғанда, толық интеграцияланған жүйелер жағына өзгерген шақта орын алды. Бүгінде бельгиялық Wirtz компаниясы алғаш болып қолданған бұл жүйелер тұтынушыға туристік өнімді ақпаратты тікелей алу жаңа механизмінің көмегімен сатып алуға мүмкіндік берді. Мысал ретінде, сатуды Minitel – жеке үйлерде орнатылған француздық интерактивті терминалдар жүйесі арқылы, немесе интернет арқылы жүргізетін француздық Degrif Tour компаниясын келтіруге болады. Мұндай жүйелерді қолдану нарықтың болашақтағы даму бағытын айқындайды. Бұл салада технологиялық үрдісті нарықты қалыптастырушы құрал ретінде қарастыруға болады.

Әуе тасымалдары өнімімен принциптің ұқсастығына қарамастан жайғастыру өнімінің өз ерекшеліктері бар, себебі, әдетте, ол көлемдірек болады, бұл ғаламдық тарату жүйелерін сәтсіз жайғастыру құралы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Қонақ үйлік өнім саяхатшыға стандартты әуе тасымалдары өнімімен салыстырғанда едәуір көп мүмкіндік береді. Дегенмен де, технологиялық үрдіс пен үлкен қонақ үй тізбектерінің пайда болуы бұл саладағы ілгерілеу мүмкіндігін кеңейтеді. Жайғастыру өнімінің стандартталуы және қарапайым дәрежелермен айқындалуы екіталай, алайда, брошюраның бейнесін немесе мазмұнын интернет бойынша жеткізуге мүмкіндік беретін технологиялық шешімдер электрондық таратылымды шынайы қылады.

Бүгінде әлемдегі барлық қонақ үй орындарының 21%-ы турагенттермен броньдалады, олардың тек жартысы ғаламдық тарату жүйелері арқылы орындалады. Бұл арақатынас, АҚШ-та болған жағдайдай, ғаламдық тарату жүйелерінің пайдасына өзгереді деп күтілуде, олай болғанда агенттер әуе компанияларынан алынатын комиссиялық сыйақыдан түсетін пайданы есептеп, өз табыстарын көбейтеді. Кейбір ірі қонақ үй компаниялары 80% -ға дейінгі сатуды агенттік желі арқылы ғаламдық тарату жүйелері бойынша жүргізеді.

Соңғы үш жылда ғаламдық тарату жүйелері арқылы жүргізілген Pegasus Electronic Distribution операциялары жылдық жалпы табыстың 29% - ға өскенін көрсетті. Технологиялық тұрғыдан сауатты агенттердің «жаңа ұрпағы» тиісті дайындық пен қолдауға ие болса, ғаламдық тарату жүйелері арқылы броньдауды одан әрі арттырады. Алайда, мұндай жүйелерді қолданғанда қонақ үйлік тізбектер агенттіктің қызметін, ҒТЖ және кредиттік карта үшін комиссияны төлеуі тиіс.

1992 жылы The Hotel Clearing Corporation (HCC) ұйымы құрылды. Бүгінде Pegasus Commission Processing деген атпен танымал бұл қызмет агенттерге комиссиялық сыйақы төлеу үрдісін автоматтандырды. Бүгінде онда 206 елдің 23,5 мың кәсіпорыны мен 82 мың агенттігі енген. 1994 жылы интернетте онлайн режиміндегі тікелей тұтынушыға, корпоративті сатып алушыға және турагентке арналған алғашқы туристік каталогтардың бірі Travel Web іске қосылды. 1995 жылы Travel Web.com қонақ үй орындарын онлайн режимінде броньдайтын алғашқы туристік web-сайт болды. 1999 жылдары TravelWeb.com бүгінде Pegasus Electronic Distribution System ретінде таныс THISCO жүйесі арқылы нақты уақыт режимінде 170 елде 26 мыңнан аса қонақ үйлерді ұсынды. Travel Web.com қазірде әуе тасымалдарын броньдау мүмкіндігіне және "Click it! Weekends" атты ақпараттық бетке ие, онда қонақ үйлер кепілді төмен тарифтермен «ыстық» орындарды ұсына алады.

Жайғастыру құралдары саласындағы электрондық операциялардың жетекші ойыншысы дәрежесін пайдаланып, Pegasus Pegasus Business Intelligence жаңа іскерлік тарауында Pegasus IQ және Driving Revenue бағдарламаларын іске қосты, ол бағдарламалар нарықты сапалы талдауды және индустрия үшін арнайы талдау шолуларын ұсынады.

Осы уақытқа дейін 310 мың қонақ үй электрондық нарықта тиімді бәсекелесе алмады және олардың едәуір қаржы салымын қажет етпейтін балама нұсқалары болмады. Интернет Pegasus жүйесіне "Web Book" кодты атауы бар жаңа өнім құруға тиімді мүмкіндік береді, ол өнім әлемнің кез

келген нүктесіндегі, әдетте, шағын және орташа қонақ үйлерге ірі қонақ үй тізбектерімен алғаш рет электрондық бәсекеге түсуге мүмкіндік береді. Бұл жобаның бөлшектері әзірге жарияланған жоқ, алайда қатысушыларға тек Pentiumдербескомпьютері, интернетке қосылу және интернет қызметінің провайдері қажет.

Pegasus тәрізді ұйымдармен жұмыс істейтін туристік бағыттағы маркетингпен айналысатын ұйымдар (ТБМҰ) (destination marketing organizations - DMO) жергілікті жабдықтаушыларға өткізу аумағын бұрын қол жетімсіз болған және тиімсіз тәсілмен, соның ішінде жабдықтаушы мен өзіндік туристік бағыттағы менеджмент жүйесі (Destination Management System - DMS) арасында «тігіссіз» байланыс орнату арқылы кеңейтуге көмектесе алады.

Қазіргі уақытта қонақ үйлік өнім өткізу жүйелері онлайн режимінде қандай да бір порталдың басым болу мүмкіндігін төмендететін бірнеше интерактивті әріптес ұйымдарды құру бағытында дамуда. Pegasus туристік ұйымдардың мұқтаждықтарын үш бағыт бойынша қанағаттандыруды жалғастыруда: электрондық тарату, комиссиялық сыйақыны өңдеу және іскерлік ақпаратты талдау. Ғаламдық тарату жүйелері электрондық тарату жүйесінің оңтайлы құралы болып саналама деген сұраққа көзқарас түбірімен өзгеруде. HEDNA (Hotel Electronic Distribution Network Association) пікірінше, жайғастыруды ғаламдық тарату жүйелері арқылы броньдау 1975 жылдан бастап қарқынды үрдіспен дамып келеді. Жаңа мыңжылдықта Pegasus броньдау жүйесінде едәуір өзгерістерді күтеді.

Жаңа мыңжылдықта шешуші табыс факторы болып онлайн режимінде тікелей операциялар мен іскер әріптестер арасындағы операцияларға арналған күрделі интерактивті туристік қызметтерді қамтамасыз ететін компьютерлік технологиялардың даму деңгейі де саналады. Бұл ірі туристік компанияларды делдалдардан арылу мәселесін шешуге, яғни жаңа және жаңарған дәстүрлі делдалдардың өткізу

операцияларының құнын төмендетіп, қосымша қызметтер көрсету арқылы табыс табу қабілеті мәселесін шешуге шарасыз итермелейді.

Ақпараттық дәуірде туризм және саяхат туралы ақпаратты алу да өте жеңіл болады. БҚТимал саяхатшылар туристік бағыттарды онлайн режимінде зерделей алады. Олар баратын жерлері туралы толық ақпарат алмағанша, сапарға шықпайды. Бұл ақпараттық аштықты қанағаттандыра алатын және туристі ұсынылған бағыт пен өнімнің оларды сатып алуға және баруға тұратындығына онлайн режимінде көндіре алатын туристік орталықтар сәттілікке жетеді.

Travel CLICK's компаниясының статистикасы қонақ үй бизнесінің желілік саудадан түсетін жалпы табысы 2007 жылдың екінші тоқсанында өсуін жалғастырып жатқанын көрсетті. 2006 жылдың осы мерзіміндегі көрсеткішпен салыстырғанда оң динамиканың негізгі көрсеткіштері болып мыналар саналады: әлемдік қонақ үй бизнесінің ғаламдық дистрибуциялық жүйелер (GDS) мен интернет-сайттардың көмегі арқылы сатудан түскен табысы 14,6%-ға өсті; желі қорларының көмегімен сатылған орындар саны 4,4%-ға артты; орынды сатудың тәуліктік орташа бағасы (ADR) 9,8%-ға өсті.

Сонымен, осы статистиканың негізінде келесі қорытынды жасалынды: қонақ үй нөмірлерін желілік қорлар көмегімен сату қарқыны travel click болжамынан асып түседі және осы жылы 120 млн. межесінен асады;

қонақ үй нөмірлерін онлайн-сату және adr нарықтың әр саласында жыл сайын өсуде;

турагенттер арқылы броньдалған люкс-нөмірлер саны 10,8%-ға өсті, ал нөмірдің тәуліктік орташа сату бағасы \$384 асты;

клиенттер бұрынғысынша қонақ үйлерде қысқа уақытқа ғана тұрақтауды жөн көреді.

Отельде орташа тұрақтау ұзақтығы 2009 жылдың екінші жартысында 2,09 тәулікті құрады, бұл өткен жылдың нәтижесінен - 2,08 тәулік біршама өзгеше.

Country Brand Index (әлемдік туристік брендтар индексі) қорытындысы бойынша саяхат үшін үздік елдер анықталды. Бірінші орынды Австралия алды, екінші орында АҚШ, ал үшінші орында Ұлыбритания тұрақтады. Ондыққа сонымен қатар Жапония, Канада, Франция, Грекия, Италия, Испания және Жаңа Зеландия кірді. Жақын бес жылда ең танымал болуға ықыласты елдердің ішінде Хорватия, Қытай, БАЭ, Куба, Исландия және Ресей аталды. Басқа дәрежелер бойынша жеңімпаз атанғандар: АҚШ (іскерлік сапарлар үшін үздік жер); Италия (ең бай мәдени мұра); Мальдив аралдары (үздік жағажайлар); Дания (үздік жанұялық демалыс); Египет (ең қызықты тарих); БАЭ (үздік отельдер) және Франция (үздік мейрамханалар). Туризмдегі жаңа үрдістер қатарында мамандар дамып келе жатқан еріктілік, экотуризм және эксклюзивті дизайнерлік отельдерді атады.

2005 жылы Американың Туризм Индустрия Қауымдастығы (Travel Industry Association of America (TIA) жүргізген зерттеу нәтижелері интернетті пайдаланушы американдық саяхатшылардың көбі әуе билеттерін сатып алуды және жайғасу орындарын броньдауды онлайн режимінде жүргізгенін көрсетті. Әуе билеттерімен жасалынатын мәмілелердің көлемі мен жиілігін ескерсек, олар нарықтың едәуір үлесін құрайды.

Бүгінде ТБМҰ мен туристік кәсіпорындар үшін ең маңызды мәселе болып интернеттің дәстүрлі маркетинг арналарына қалай ықпал ететіндігі саналады. Жақын уақытта жүргізілген бірқатар зерттеулер бұл мәселені

біршама айқындады. Concierge компаниясы үшін жүргізілген саяхаттар мен өмір сүру стилі саласындағы зерттеулер 2000 жылдың өзінде АҚШ халқы үшін интернет саяхатты таңдау немесе жоспарлау кезінде негізгі ақпарат көзі болғанын көрсетті.

Шотландияның туризм бойынша Кеңесі үшін MORI компаниясы Ұлыбритания нарығында (әдетте АҚШ нарығынан кейін 18-24 айға кешіге жүретін) «саяхаттарды онлайн режимінде зерттеуді» (E-Travel Tracker Survey) жүргізді, оның нәтижесіне сәйкес 2001 жылдың наурызында интернет пен брошюралар интернетті пайдаланушылар үшін демалыс турлары мен өзге саяхат түрлерін броньдауда бірдей ақпарат көзі болды. Сауалнамаға қатысушылардан қай ақпарат көзі неғұрлым толық ақпарат беретіндігін сұрағанда, интернет, кітапшалар мен өзге ақпарат көздеріне қарағанда, жоғары бағаға ие болды.

Сонымен, тек өткен 5 жылдың ішінде интернет желіні пайдаланушылардың дамыған нарығында және де шетелге шығу туризмінің негізгі нарығының негізгі туристік ақпарат көзіне айналды. Қазіргі уақытта интернет арқылы туристік броньдау пайызы жоғары емес (туристік саланың мәліметтері бойынша, АҚШ-та 6% - дан 15% - ға дейін және өзге елдерде одан төмен), алайда ол желіні пайдаланушылар саны өскен сайын және олардың интернет арқылы сатып алуға бейімділігі артқан сайын жылдам өсетін болады. Интернет арқылы жасалынатын мәмілелер таяу 4-5 жылда негізгі нарықтардағы барлық туристік сауда көлемінің 20-25% - ды құрайды деп санауға толық негіз бар.

Туристік нарықтың негізгі даму үрдістері: интернетті пайдаланудың қарқынды өсуі; онлайн режимінде сауда жасайтын интернет тұтынушылары санының артуы; электрондық сауда нарығында туристік өнім үлесінің артуы; электрондық сауданың туристік нарығында жер үстінде қызмет көрсету өнімі үлесінің артуы; интернет тұтынушысы портретінің көптеген туристік ұйымдардың мақсатты нарығына сәйкестігі; интернеттің, өзге арналармен салыстырғанда, демалыс



сапарлары мен өзге саяхат түрлерін таңдау және жоспарлау кезінде ақпарат көзі ретіндегі айқындаушы ролі, және де оның броньдау арнасы ретінде өсіп келе жатқан маңызы.

Бұл жағдайларда туристік орталықтар мен кәсіпорындар үшін электрондық бизнес сыртқы байланыс арналарын интернет арқылы, ал ішкі байланыс арналарын интернет арқылы жақсарту бойынша мүмкіндіктерді жүзеге асыруға әкеліп соқтырады. Интернет-технологиялардың дамуымен туристік нарықта электрондық маркетинг, электрондық сауда және электрондық қамтамасыздық ұғымдары пайда болды: электрондық маркетинг интернет пен электрондық байланыстың өзге түрлерін мақсатты нарықпен тиімді байланыс құру үшін және ортақ мүддемен біріккен әріптес ұйымдармен бірлескен жұмысты қамтамасыз ету үшін қолданады;

электрондық сауда сатуларды электрондық тарату арналары арқылы жүргізеді; Интернет-технологиялардың дамуымен туристік нарықта электрондық маркетинг, электрондық сауда және электрондық қамтамасыздық ұғымдары пайда болды: электрондық маркетинг интернет пен электрондық байланыстың өзге түрлерін мақсатты нарықпен тиімді байланыс құру үшін және ортақ мүддемен біріккен әріптес ұйымдармен бірлескен жұмысты қамтамасыз ету үшін қолданады;

электрондық сауда сатуларды электрондық тарату арналары арқылы жүргізеді;

электрондық жабдықтау сатып алу үрдісін оңтайландырады, сөйтіп ұйымдарға өзінің есеп және жабдықтау жүйесін жабдықтаушының жеткізу және есеп ұсыну жүйесіне (биллингтік жүйесіне) үйлестіруге, және керісінше, мүмкіндік береді.

Сыртқы байланыстың бұл үш мәнісін оңтайлы қолдану, автоматтандыру есебінен шығындарды қысқартып қана қоймай, тиімдірек баға ұсынатын жабдықтаушыларды табуға мүмкіндік береді.

Ішкі байланыс параметрлерін тиімді пайдалану ТБМУ немесе туристік кәсіпорын қызметкерлерінің іс-әрекеттерінің үйлесімділігіне, бірлесе мәліметтер базасын құруға, ақпарат жинап, оны қолдануға, күш, білім және тәжірибені біріктіруге байланысты болады. Бірлесе пайдалану құралдарына (қосымшаларға) мазмұнды басқару, тұтынушымен өзара қарым-қатынасты басқару (Customer Relationship Management - CRM), қаржыны басқару жүйелерін (кейде Корпоративтік қор басқару аталатын) *және* операциялық бақылау жүйелерін жатқызуға болады.

Сонымен, сыртқы және ішкі байланыстардың тиімділігі электрондық бизнестің басымдылығын қамтамасыз етеді. Ол басымдылықтарды келесі түрде жалпылауға болады:

мақсатты нарығы бар тиімдірек байланыс арналары;

тұтынушы үшін қарапайымдау және жылдамырақ сатып алу тәсілі, бұл айналым мен шығын көлемінің артуына әкеліп соқтырады;

жоғары қызмет көрсету және тұтынушыны ұстау деңгейі;

ішкі операциялар мен сауда мәмілесі процедураларының тиімділігіне байланысты шығындардың қысқаруы.

Өз кезегінде, электрондық бизнес пен электрондық маркетингтің маңызды мәнісі болып тұтынушымен өзара арақатынасты басқару (Customer Relationship Management - CRM) және тұтынушылық маркетинг саналады (бұдан әрі қысқартылып CRM аталады). Бұл кейде философия аталатын, өте тиімді және үнемді әдіс, оның мағынасы тұтынушыларды және олармен өзара арақатынасты зерттеу сауданың жоғары өсуінің, әсіресе қайтара сатып алушылар арқылы, негізгі шарты. Бұл әдіс ерекше назар аударуды қажет етеді, себебі ұйымның толық қайта бағдарлануына және қайта құрылымдануына негіз болып саналады. Бұл ұстанымдарды кез келген тұтынушыға, ақырғы немесе аралық болсын, қолдануға келеді.

Жоғарыда айтылып кеткендей, интернет туристік ақпаратты тарату және сату жүйесіне төңкерістік ықпал жасайды. Туризм және саяхат

саласының тарату жүйесінде (ақпарат және қаржылық мәмілелерді таратуды қамтитын) іргелі өзгерістер орын алуда. Жалпы коммерциялық сала, әсіресе, әуе компаниялары мен ірі қонақ үйлік топтар қазірдің өзінде ақпараттық технологияларды кеңінен қолдануда, ал ТБМҰ оны өз қызметінде мүлдем қолданған жоқ. Коммерциялық ұйымдар қаржылық мәмілелер жасауда өте мықты, алайда туристік бағыттағы ақпаратқа ие емес. ТБМҰ-да жағдай керісінше. Екі жүйе бір-бірімен аз байланысты немесе мүлдем байланысты болған жоқ.

Қазіргі уақытта жағдай өзгеруде және барлық ұйымдар интернетті белсенді пайдалана бастаған сайын, барлық тарату жүйесі Желінің маңайында шоғырлана бастады (жұлдыздық жүйе).

Сонымен, ТБМҰ үшін келесі мүмкіндіктер ашылуда:

-Туристік нарық жабдықтаушыларымен туристік аймақ аясында электрондық байланыстың орнауы және оларға өз өнімдері туралы және оның болуы туралы ақпаратты өз бетінше жаңартып отыруға мүмкіндік беру;

-Тиісті туристік аймақтың барлық өнім түрлерін біріктіруде (бұл ТБМҰ қолдауына мұқтаж шағын және орта кәсіпорындар үшін өте маңызды) және оларды электрондық арналар бойынша (онлайн режимінде немесе өзге түрде) турагенттерге және туристік нарықтың өзге қатысушыларына, мүмкін тіпті ҒТЖ-ға да, таратуда делдал рөлін атқару.

Желілік жүйе ТБМҰ-ға электрондық арналарды келесі ұйымдармен байланыс үшін қолдануға мүмкіндік береді:

-туристік нарық жабдықтаушыларымен, өнімнің болуы туралы ақпаратты үнемі жаңартып отыру үшін, сөйтіп ТБМҰ-ға өнімді электрондық тарату жүйесін тікелей тұтынушылар мен делдалдарға қолдануға мүмкіндік береді;

-турагенттер, ҒТЖ және туристік нарықтың өзге «дәстүрлі» қатысушыларымен маркетингтік зерттеулер жүргізу, броньдау,

билеттерді, қонақ үй жайларын, туристік өнімдерді және өзге қызметті электронды түрде сату үшін.

Сонымен қатар, туристік бағыттағы өнімдерді балама тарату жүйелері (БТЖ) арқылы таратуға болады. Бұл онлайндық турагенттіктердің, іздестіру жүйелерінің, туристік бағыттағы порталдардың және желіде табысты жұмыс істейтін өзге компаниялардың жаңа электрондық тарату арналары. Интернетте, сонымен қатар, ТБМҰ ынтымақтастық құруы мүмкін жайғастыру қызметін электрондық броньдау жүйелері бар. Кейбір ірі нарықтарда интернет саяхатты жоспарлау үшін негізгі ақпарат көзі болғанын ескере, ТБМҰ үшін олардың онлайндық өнімінің барынша жоғары үлесін таратуға құқық алу өте маңызды.

Сайтқа тікелей енетін тұтынушылар мен корпоративтік сатып алушыларды барынша көп тарту басымдықты мақсат болып саналады. Сайтқа енушілердің саны бұл әдістерді тиімді қолдануға, қолда бар маркетингтік қорлардың деңгейіне және туристік бағыттағы фирмалық белгіге қызығушылыққа байланысты болады.

Жоғары тарату деңгейіне қол жеткізу үшін ТБМҰ интернетті көп пайдаланушыларға жол ашатын үшінші тұлғалар арқылы (көбіне БТЖ) онлайндық таратуға назарды арттыру қажет. ТБМҰ көбі үшін ТБМҰ-ның ішкі нарығында белсенді және табысты жұмыс істейтін жетекші интернет-компаниялармен (бұқаралық ақпарат құралдары, телекоммуникациялық компаниялар, интернет-провайдерлер және т.б.) әріптестік қарым-қатынас құру басымдықты мақсат болып саналады. Өз кезегінде, сайтқа шетелдік азаматтардың кіруі үшін, шетелдердің жекелеген мақсаттық нарықтарында әріптестік байланыстар орнату қажет.

ТБМҰ-ның электрондық бизнестегі жайғастыру құралдарын броньдау бойынша әріптестік байланыстарын қарастыра, электрондық бизнесте шағын қонақ үйлердің қонақ үйлік кешендермен қатар, сөзсіз, белсенді және жан-жақты рөл атқара алатынын байқауға болады.

Тәжірибелі менеджерлер жаңа веб-технологияларды сынаушылар ретінде бастап, жергілікті нарықтың жаңа шешімдерді жетілдіру және тарату бойынша көшбасшысы бола алады. Олар интернет негізінде жергілікті нарықта жаңа туристік өнім құруға қатысып, өздерінің қатысуымен құрылған жаңа технологиялар маркетингінен пайда таба алады. Және де қонақ үйлік кәсіпкерлер электрондық нарық компанияларының қызметіне қатысып, онлайндық қызмет ұсыну үшін туриндустрия қатысушыларының ішінде туристік нарықтың ерекшелігін білетін әріптестерге мұқтаж интернет-компанияларда жабдықтаушы қызметін атқарып, өз қызметін одан әрі әртараптандыра алады.

Электрондық сауданың ең маңызды табыс факторы болып сіздің электрондық бизнес стратегияңыздың негізгі мақсаттарын айқындау саналады. Көптеген шағын қонақ үйлер мен қоғамдық тамақтану кәсіпорындары өз веб-сайттарын жалғыз мақсатпен – өздерінің желіде бар болуын көрсету үшін – құрған, олар интернеттің бар әлеуетін қолдану туралы ойламайды.

Өзге, электрондық бизнеске ұзақ уақыттық саяхат барысында күшті тиімді бөлуге мүмкіндік беретін маңызды фактор болып ақталатын тәуекелге бару саналады. Сіздің сайтыңыз ықтимал тұтынушыны қаншалықты тиімді қызықтыра алатындығын ешкім алдын ала нақты болжай алмайды және де заманауи технологияны қолдану да сізге жергілікті немесе аймақтық нарықта бәсекелестеріңіздің алдында айқын басымдық бере алмайды. Алайда, өз туристік орталығы мен нарық үрдісін жақсы білетін тәжірибелі менеджер мұндай тәуекелдерді, уақыты бойынша да, өте дәл есептеп бере алады. Бұл есептер технологияға қаржы салымын салудың негізіне жатуы тиіс және менеджер өзге нарық қатысушыларының электрондық бизнес стратегиясынан айну туралы ұсыныстарына көнбеуі қажет.

Жаңа интернет-технологияларды құру үрдісі тұрақты жүріп отыратындықтан, олардың барлығы жеткілікті түрде тесттелмейтіні және

бәрі де қолданыстағы жүйелермен үйлеспейтіндіктен, барлық технологиялық шешімдер үшін бір жабдықтаушыны таңдау шешуші фактор болуы мүмкін. Нәтижесінде тәжірибелі менеджер белсенді позиция ұстанғысы келіп, жаңа өнімдерді сынау тәуекеліне бас қойып, жергілікті жабдықтаушылардың алғашқы әріптесі болуы мүмкін.

### **III ТАРАУ. Салауатты өмір салты ретінде айналысуға қажеттілікті қалыптастырудың әлеуметтік психологиялық мәні**

#### **3.1 Туризмнің белсенді түрлерін дамытудың заманауи және қолданбалы мәліметтері**

БҰҰ-ның Даму бағдарламасы бойынша құрылатын «Адамзаттың дамуы бойынша есептерде» адамның денсаулығы мен өмірінің ұзақтығы 51,2% салауатты өмір салтын ұстануға байланысты, 20,4% - биологиялық сипаттарына, соның ішінде тұқым қуалайтын, 19,9% - қоршаған ортаның күйіне және 8,5% - денсаулық сақтау жүйесінің дамуына байланысты болатындығы атап көрсетілген.

Сөзсіз, бұл үлкен мәселеде экологиялық мәселелерді шешу, ауыз су сапасы және өзге субъективті факторлар өте маңызды болып саналады, алайда негізгі мәселе біздің елдің әр азаматының салауатты өмір салтын ұстану қажеттігінде болып келеді. Сол себепті, қоғамдық сана-сезімге «дене шынықтырумен, туризм мен спорттың белсенді түрлерімен айналысу» ұғымының мығым қалыптасуы –бұл сол ұлттың дамуының қажетті және өте маңызды шарты. Өкінішке орай, статистика бойынша Қазақстанда дене шынықтырумен тұрақты түрде халықтың тек 16% айналысады, ал Еуропалық елдерде халықтың 50 % астамы жаппай спортқа және туризмнің белсенді түрлеріне қатыстырылған.

Қазақстанда денсаулықты сақтауға жұмсалған қаржы 2008 жылы ДЖӨ-нің 2,3% құрады (369,7 млрд. теңге), Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының (ДДСҰ) стандарттары бойынша қажетті минимум - 5%. Салауатты өмір салтын қалыптастыру, жаппай спортты дамыту бойынша

іс-шараларды қаржыландыру халықаралық көрсеткіштерден өте алыс. Республикалық бюджетте ол сома 87 млн теңгеден аспайды, ал елде бұл жұмысты жүргізу үшін кем дегенде 600-650 млн теңге қажет. Мемлекет үшін салауатты өмір салтын ұстанбаудан туатын ауруларды емдеу үшін бюджеттің 70-80% шығындағаннан гөрі, дене шынықтыру және спорт құралдары арқылы ол ауруларды болдырмау және алдын алу іс-шараларын қаржыландырған анағұрлым пайдалы болады.

Статистикалық мәліметтерге сәйкес, қазіргі уақытта мектеп жасындағы балалардың 95% әртүрлі, соның ішінде созылмалы аурулары бар ауруларға шалдыққан, балалардың 42%-даәртүрлі «мектептік» жүйке жүйесінің әлсіреу кездеседі. Орташа алғанда әр жүз баланың тек 0,1-0,2% демалыстарын демалу орындарында, пансионаттар мен шипажайларда өткізеді, 4,9% - таныс, туыстарға немесе саяжайларға демалуға кетеді, ал 94% каникулдық уақытын үйде өткізеді. Жағдай мектеп оқушыларына жеткілікті медициналық бақылаудың болмауымен (Алматының барлық мектептерінің 1/3 медициналық кабинет жоқ) және республика халқының спорт құралдарымен аз қамтамасыз етілуімен күрделіленеді. Мысалы, елде 15 млн халыққа бір мың спорт клубы құрылған, ал халықтың жалпы саны 60 млн-нан асатын Франция мен Ұлыбританияда мұндай клубтардың саны 150 мыңнан асады.

Жаппай спортты, оған жататын сауықтыру туризмін дамытудың экономикалық және әлеуметтік ықпалының өте зор екені сөзсіз. Өз кезегінде, Қазақстан халқының туризмнің белсенді түрлерімен айналысудың өзекті әлеуметтік қажеттілігі келесі факторлармен айқындалады:

- Қазіргі балалар мен жасөспірімдердің көбініңденсаулықтары төмен. Әсіресе жүрек, қан тамырлары аурулары, психикалық күйінің нашарлау жағдайлары көп. Қазіргі заманғы балалар 10 жыл бұрын туған өз құрдастарына дене күші бойынша дес бере алмайды: олар ондай күшті

көрсете алмайды, олардай жылдам жүгіре алмайды. 21 жасқа жеткенде олардың көбі «созылмалы ауруы» барлар қатарына жататын болады.

- Оқушылардың жартысы дұрыс тамақтанбайды, алкоголь мен темекіге әуес болады. Зерттеулер он бір жастағы балалалардың 45%-ы 6-7 сабақ өтетін оқу күндері не үйде, не мектепте тамақ ішпейтінін көрсетті. Асқазан ауруларының жаппай орын алуы осыдан болады.

- Мектепке келген бірінші сынып оқушыларының ішінде бірінші топқа (толық дендері саулар) 3-4% жатқызуға болады, 11-ші сыныпты аяқтағанда олар тек 1,5% құрайды.

- Соңғы оң жылда оқушыларға берілетін ақпарат көлемін ұлғайту белсенді түрде жүргізілді. Оқытушылар оқушылардың 60% кейбір оқу пәндері бойынша берілетін ақпаратты толық игермейтіндерін растады.

- Оқушылардың компьютерлік ойындармен және «интернетте отырумен» жаппай әуестенуі олардың денсаулығы мен ақыл-ой қабілетіне нұқсан келтіреді. Тайвань дәрігерлері өмірлері компьютер алдында өтетін адамдардың ақыл-ой қабілетінен айырылу қауіпіне ұшырайтынын анықтады. Дене қозғалысы кезінде ми аймағында жаңа өзекті клеткалардың туып, кемелді нейрондарға жіктелуіне ықпал ететін химикат қайта қалыпқа келеді. Жаңа өзекті клеткалар неғұрлым аз туылса, адамның есте сақтау қабілеті соғұрлым нашар болады, мидың оқу және өзге қабілеттері бұзылады. Денеге жүктеме түскен кезде ақыл-ой орталығы 200% - ға жақсы және өнімді жұмыс істейтіні белгіленді (отырыңқы өмір салты миды әлсіретеді).

- Интернетте ұзақ, көбіне түнде отыру (себебі түнгі тариф күндізгімен салыстырғанда арзанырақ) немесе шексіз түнгі би кештеріне қатысу оқушылар мен жастардың жиі ұйқыларының қанбауына себеп болады. Жапониялық ғалымдар егер адам 7,5 сағаттан аз ұйықтайтын болса, жүрек ұстамасына шалдығу қаупі бірнеше есе жоғары болатынын анықтады. Мамандардың өмір сүру стилі қауіпті аурулардың дамуында шешуші роль атқарады, ал қысқа уақыттық түнгі сағаттардағы ұйқы



жоғары қысыммен бірге екі есе жүрекке күшті соққы береді дейді. Уорвик университетінің маманы жүргізген зерттеу нәтижелері адамдардың 7 сағаттан аса ұйықтау жүрек ауруы қаупін төмендететінін көрсетті. Британдық ғалымдар 5 сағат ұйықтайтын адамдар әртүрлі аурулардан өлу қаупіне жиі ұшырайды және жүрек ұстамасынан 2 есе көп зардап шегеді дейді. Ал жасөспірім жасында аз ұйықтайтын балалар артық салмақтан зардап шегеді.

- Адамдардың жүрек-қан тамырлары аурулары –экономикасы дамыған елдердегі өлімнің негізгі себебі. АҚШ-та XX ғасырдың 80 жылдарының өзінде жүрек-қан тамырлары ауруларынан күніне бір миллионнан астам адамға шаққанда 100 адамның 15-20-да жоғары қан қысымы анықталған. Қан тамырлары мен жүрек зақымдары ГФР, Финляндия, Швеция, Филиппин, Австрия елдерінде көп орын алды. КСРО-да бұл уақытта 50-ші жылдардан 80-ші жылдарға дейінгі аралықта өлім-жітім 5 есе артты.

- ДДСҰ-ның мәліметтері бойынша 35 жастан асқан ерлер арасында өлім-жітім 60% өсті.

- XX ғасырдың 30-шы жылдарында миокард инфарктісі КСРО-да өте аз тіркелген ауру және дәрігерлер ол аурумен сирек ұшырасатын, қазіргі уақытта ол бойынша дәрігерлік тәжірибе өте мол.

- Заманауи жүйе мен адамдардың тамақтану сипаты «Жеу үшін өмір сүрмей, өмір сүру үшін жеу керек» деген байырғы нақыл сөзге қарама-қайшылық туғызды, және нәтижесінде семіздіктің, әртүрлі ауруларға бейімділіктің дамуы орын алуда. Психикалық және дене ауруларының көбі, тиісті бір деңгейде, гиподинамиямен және артық салмақпен байланысты болады. Өз кезегінде, дене белсенділігі өмір сапасын жақсартады, күйзелістік жағдайларды жеңілдетеді, жұмысқа қабілеттілікті арттырады. Ғылыми зерттеулер денешынықтырумен не спорттық туризммен белсенді және тұрақты айналысушы адамның тез шаршаудан 1,5 есе аз зардап шегетінін, 2 есе аз ауыратынын,

денсаулығына байланысты жұмысқа барудан 3 есе аз қалатынын дәлелдеді. Бүгінде халықтың салауатты өмір салтын, дене және еңбек белсенділігін қалыптастыру мәселесінің маңыздылығы аксиома болды және ешкімнің бұған деген күмәнін туғызбайды.

Белсенді туризм түрлерін сүйетіндердің психология ерекшеліктері туризмнің, жалпылап айтқанда адамзаттың, өткеніне көпір салатынымен түсіндіріледі, табиғатқа деген ынта күштірек бола түседі, туристердің мінез-құлықтары күнделікті өмірде де солайша қалыптасады: олар, әдетте, жігерлі, жұмысқа берілген, өмірге риза, әзілдеу сезімі айқын адамдар.

Қазіргі уақытта әлемдік туристік нарықта қарқынды дамып келе жатқан ең перспективті туризм түрлері болып мыналар саналады:

- мәдени-танымдық туризм, ол туристердің жалпы халықаралық ағынының 10% қамтиды және жоғары туристік орташа шығын нормасымен сипатталады;

- белсенді туризм түрлері болып саналатын спорттық және шытырмалық оқиғалы туризм түрлері әлемде кеңінен әйгіленіп барады;

- мамандандырылған туризм, білім беру, емдік, ғылыми туризм, экологиялық туризмнің жекелеген түрлері (орнитологиялық, флоралық, энтомологиялық) және басқалар;

- круиздік–теңіз және өзен круиздері;

- іскерлік және конгресстік туризм, (іскерлік кездесулер, оқиғалық іс-шаралар, конференциялар, қарқынды-сапарлар).

Біздің елімізге келу туризмін дамыту үшін қазақстандық және шетелдік қорлардың сипатын, туристік инфрақұрылымның күйі мен туристік өнімнің дайындығын ескере келе байқағанымыз: шетелдіктер үшін, мәдени-танымдық, іскерлік, оқиғалық, және де экологиялық, ауылдық, аң аулау және балық аулау, спорттық-сауықтыру, шытырман оқиғалы, этникалық, ғылыми және өзгеде туризм түрлері ерекше қызығушылық тудырады. Ішкі нарық үшін әсіресе мәдени-танымдық,

емдік және спорттық-сауықтыру туризмді дамыту қажет. Жоғарыда анықталған туризм түрлері мен перспективті туризм аймақтары туристік инфрақұрылымды дамытуда оларға тән басымдықты айқындайды.

Екінші зерттеу мәселесін шешу, біздің әлемдік туристік бизнесте сұранысқа ие болуға және адамдардың салауатты өмір салтын ұстануына едәуір ықпал ететін белсенді туризм түрлерін анықтауды қажет етті. Бұл түрлердің ерекшеліктерінің сипаттамалары олардың әлеуетін Қазақстан Республикасының туристік - рекреациялық қорымен үйлестіруге мүмкіндік береді. Және салыстыра талдау барысында ол түрлердің салауатты өмір салтын қалыптастыру факторы ретіндегі мүмкіндіктері анықталды.

### **3.2 Туристік қызметтің белсенді түрлерінің дамуының психологиялық дәрежесі**

Жалпы демократияландыру мен ақпаратпен алмасудың жеделдеуіне байланысты, әлемде келу және зерттеу үшін ашық аймақтардың саны бірден өсіп кетті. Ғалымдар мен энтузиасттардың белсенді зерттеушілік қызметтерінің арқасында әлемде жыл сайын жүздеген тамаша жаңа табиғи, тарихи және мәдени нысандар ашылуда. Жер ғаламшарында барлық жерлер зерттелінген және жаңадан ашатын ешнәрсе қалмады деген пікірдің асыра айтылғанын атап өту қажет. Осы уақытқа дейін адам аяғы баспаған жерлер (олар әлемдік өркениеттен міндетті түрде алыс орналаспаған және қол жетпейтін жерлер емес) көп.

Жаңа технологиялар, материалдар мен жабдықтар дәстүрлі туристік бағыттардың жаңа сапалық деңгейге көтерілуіне ықпал жасады. Соңғы он жылдықтарда туризм саласында белгілі демалу және көңіл көтеру тәсілдерімен қатар, бос уақытты өткізудің көптеген жаңа, кейде тіпті кейбірінің экзотикалық нұсқалары белсенді пайда болды. Олардың кейбірі, мысалы, кайтинг, өзге экстрим түрлерін құрамдастыру негізінде пайда болды және су-әуелік немесе әуе-құрлықтық көңіл көтеру түрлерін

қарастырады. Өзгелері, мысалы, үрлемелі шаңғымен су бетінде сырғанау немесе «ғарыш туризмі» туризмнің жаңа түрлері болып саналады. Шытырман оқиғалы туризммен айналысатын көптеген фирмалар өздерінің бағдарларын енгізеді. Қазірде туристтік салада көптеген жаңа экзотикалық терминдер пайда болды: «трекинг», «рафтинг», «джипинг, немесе джип-сафари», «дайвинг» және т. б. Алайда, жақынырақ қарастырсақ - бұлар жаяу жүргіншілік, су, автомобильдік, су асты және өзге түрдегі саяхаттар мен туризмнің белгілі түрлері.

Үшінші мыңжылдықтың басында ғаламшардың тұрғындары үшін, әсіресе экономикалық тұрғыдан дамыған елдердің азаматтары үшін өткір әсерлер жетіспеуде. Ірі жыртқыш түріндегі көптеген табиғи бәсекелестерін жойып немесе жеңіп, өзін белгілі бір уақытқа дейін табиғи апат соққысынан қауіпсіздендіріп, өзіне тоқ өмірді қамтамасыз етіп, адам бір уақытта адреналиннің жетіспеуін сезінді. Өркениеттің «тас джунглиі», көптеген индустриалды дамыған елдердің жоғары урбанизациялануы адамның табиғаттан толық ажырауына әкеліп соқтырады. Ал егер бұған адамзаттың жаңа білімге, жаңалықтарға, тылсым жерлерді іздеуге үнемі ұмтылып тұратынын қоссақ, шытырман оқиғалы және экстремалдық туризм табынушыларынан ешқашан тапшылық көрмейді деп айтуға болады.

**Экстремалдық туризм** – заманауи демалу және көңіл көтеру саласындағы ең перспективті бағыттардың бірі. Ең алдымен «экстрим» ұғымының мағынасына тоқталып өткен жөн. Көп қозғалыссыз өмір сүру және күнделікті тіршіліктен бас көтеруге талпыну адамдарды (әсіресе жастарды) «экстримге» ұмтылдырады. Спорттың не туризмнің экстремалдық түрінің жан-жақты анықтамасы жоқ. Әрине, өмір мен денсаулық үшін қауіпті кәсіби қызмет немесе көңіл көтеру түрлері бар (мысалы, әртүрлі ұшқыш аппараттарда ұшу, құзға шығу, судың тереңдігіне сүңгу). Бірақ біреулер үшін жоғары экстрим саналатын нәрсе басқалар үшін тек жұмыс болуы мүмкін. Бір бағдар жаңа бастаушы

турист (мысалы, бастаушы велосипедші, каноист, альпинист және т.б.) үшін экстремалды болса, дайындығы жақсы турист пен спортшы үшін өте жеңіл серуен болады. Қоғамның даму қарқыны неғұрлым жоғары болса, оның мүшелерінің өмірі соғұрлым қозғалыссыз болады. Адамға дене қозғалысы мен дене жүктемесі жетіспейді. Әрине, туристтердің мұндай санаты үшін жеңіл қоржынмен қарапайым 5 - 10 шақырымдық жорық немесе биіктігі 150-200 м. белеске көтерілу –қатал сынақ, ал кез келген IV-V дәрежелі күрделі туристік бағдар, мамандардың пікірінше, экстремалды болып саналады. Спорттық туризмде күрделілік дәрежесі жорықтардың күн (IV дәреже үшін– 13 күннен кем емес, V дәреже үшін - 16 күннен кем емес) және шақырымдық ұзақтығымен айқындалатыны жалпыға белгілі. Ең төмен қашықтық тау жорықтарына орнатылған (IV дәреже - 150 км, V дәреже - 160 км). Жаяу жүретін саяхаттар үшін бұл көрсеткіш 220 - 250 км, шаңғымен - 250 - 300 км, суда - 225 - 250 км, велосипедтік - 800 - 1100 км, мотоциклдік– 3200-4000 км, автомобильдік– 4500-5000 км. Сондықтан «экстремалдық туризм» ұғымы кең мағыналы.

XX ғасырдың аяғы - XXI ғасырдың басында экстриммен жиі байланысты болып келетін экологиялық туризм кеңінен тарала бастады. Қазақстан Республикасы – планетаның III мыңжылдықтың басында өз табиғи байлығын сақтап қалған елдерінің бірі. Оның экологиялық (соның ішінде экстремалдық) бағытта даму үшін әлеуеті өте жоғары. Соңғы жылдары Қазақстанда көптеген мемлекеттік қорықтар мен ұлттық бақтар құрылды. Қазіргі уақытта 10 мемлекеттік ұлттық табиғи бақтар, 10 мемлекеттік табиғи қорықтар, табиғи резерваттар, табиғи мұралар мен қорықтық аймақтар жұмыс атқаруда. Олардың көбінің аумағында «өткір» эмоциялық әсерлерді ұнататын туристтер үшін де әртүрлі туристік өнімдер мен қызметтер ұсынылады. Ең тартымды (және қаржылық шығын жағынан ең қымбат) экстрим-саяхаттадың бірі болып Эверестке коммерциялық өрлеу саналады. Эверест шыңына 50 жыл бұрынғыдай, тек денелік жүктемелерді меңгеру арқылы ғана шығуға болады.

1985 жылы техастық миллионер Дик Басс гид-жетекшілердің қызметін өтеп, олардың көмегімен Эверест шыңына шықты. Көптеген қызық оқиғаларды сүйетін іскерлер Басстың табысына бірден назар аударды, «Егер 55 жаста тиісті ақыға Эверестті бағындыру мүмкін болса, мен де байқап көруім керек». Коммерциялық экспедициялар Эверест шыңын абыроймен бағындыруға 50 – 65 мың доллар төлеуге дайын бай клиенттерге бағдар ала бастады. Нәтижесінде альпинист-кәсіпқойлар мен тәжірибелі әуесқойлардың арасында өзіндік мәміле жасалды: екі жақта ең биік шыңдарды бағындырғылары келді және бір - біріне қажет болды.

**Трекинг** немесе жаяу жүргіншілік туризм – туризмнің ең кең тараған түрі. Жаяу жорықтар арнайы дайындық пен жабдықты қажет етпейді. Олар біруақытта қажетті денелік жүктеме алуға, оң сезімдік әсер мен табиғатпен байланыстан ләззат алуға мүмкіндік береді.

**Трекинг - тур** – бұл инструктор-жетекшімен бірге туристік, жаяу жүретін, көп күнділік (10-14 күнге дейін) бағдар. Туристер трекинг-тур барысында қоржын, ұйықтайтын қап, шағын шатыр, тамақ қорын, дәрі-дәрмектерді өздері алып жүреді, өздері уақытша тұрақтар жасап, өздері тамақ дайындайды. Мұндай турлар кезінде әртүрлі қиындықтарға дайын болу қажет: шатқалдар арасынан тар аспалы көпірлермен өту, тік жартастар мен тау соқпақтарын, су ағындарын игеру және т.б. Мұндай саяхаттар арнайы жабдық, арнайы киім мен аяқ киім, арқан, компастың болуын қажет етеді. Трекинг-турларды ұйымдастыруда әлемдік жетекші болып «Exodus» фирмасы саналады. Трекинг-турлар өзіндік туристік өнім ретінде әбден бола алады, және құрама өнім ретінде өзгелердің құрамына ене алады.

Жоспарлы ұйымдастырылатын туризм, заманауи қозғалу және тасымалдау құралдарының дамуына қарамастан, қазірдің өзінде саяхаттың жекелеген сатысы ретінде енетін жаяу бағдарлардың әртүрлі нысандарын қолданады. Трекинг - турдың нұсқасы ретінде кроссинг-турлар саналады.

**Кроссинг – тур** – бұл барлық ел немесе құрлық ішімен әр сатыда әртүрлі қозғалу тәсілдерімен саяхаттау. Мұндай бағдарлар, әдетте, табиғи ұлттық бақтар мен қорықтар арқылы өтеді, оның барысында туристер тамаша табиғи қорықтарға жаяу барып, сирек кездесетін өсімдік, жануарлар және құстармен танысады және оларды табиғи ортада бақылайды.

**Альпинизм** белсенді саяхаттардың ең күрделі және ең қауіпті түрі. Таулар адамдарды өздерін сынау үшін, ұмытылмас әсер алу үшін әрқашан тартады. Альпинизммен айналысу психологиялық және денелік, сонымен қатар техникалық дайындықты, арнайы құралдар мен жабдықтың болуын қажет етеді.

Мұндай турда ең басты міндет болып клиенттер қажетті бейімдену деңгейіне биіктікте аз уақыт қана түнеп шығу арқылы жету үшін бейімдену кестесін қатаң сақтау кеңірек саналады. Жоғары биіктікте болғанда адам тез әлсірейді, ал қысқа уақыттық демалыс жұмсалған күшті қалыпқа келтіру үшін жеткіліксіз болады. Сонымен қатар, бейімдендіру үдерісі әр адамда әртүрлі өтеді, сондықтан клиенттердің жеке қасиеттерін және биіктікке әртүрлі әсер етуін ескеру қажет. Агроклиматтық өрлеулер – бұл өрлеулердің тұтас топтамасы, оның барысында қатысушылар биіктікке базалық лагерьден келесі биіктіктік лагерьлерге жол жүру арқылы біртіндеп көтеріліп, шыңға жетеді.

Әлемнің ең биік шыңы Эверестке (8848 м) коммерциялық нысанда өрлеу әлемдегі ең қымбат жерүсті туры болып саналуы кездейсоқ емес. Біздің еліміздің туристік бизнесінде де ең қымбат тур болып Қазақстанның ең биік шыңы Хан Тәңіріге (6995 м) өрлеу саналады. Қазақстанда альпинизм белсенді саяхат түрі ретінде Алматы, Оңтүстік Қазақстан және Шығыс Қазақстан облыстарында даму перспективасына ие. Мысал ретінде альпинистік турдың бағдарлық парағын келтіреміз: автокөлікпен Алматыдан Шағын Алматы шатқалына жету –«Шымбұлақ» қонақ үйіне орналасу –Талғар өткелі арқылы жаяу жүру (н\к, 3163м) –

Сол жақ Талғар шатқалы - Наурықсай шатқалы – ТЭУ өткелі (1б, 4050) – Ортаңғы Талғар шатқалы – Шоқал мұздығы - Суровый өткелі (2а, 4455 м) – Корженев мұздығы– Талғар биіктігі (3а, 5017 м) –көтерілу жолы бойынша төмен түсу– Корженев мұздығы – Бивуач өткелі (2а, 4450 м) - Ортаңғы Талғар шатқалы - ТЭУ Южный өткелі (2а, 3900 м) – Сол жақ Талғар шатқалы – Бутаков өткелі (н\к, 3000 м) –Бутаков шатқалы – автокөлікпен Алматы қаласына жету. Бұл 5-ші дәрежелі күрделілік элементтері бар 3-ші дәрежелі тау бағдары. Жаяу жолдың қашықтығы - 90 км, автомобильдік жол қашықтығы - 48 км, тур1 шілдеден 15 қыркүйекке дейін жүргізіледі, турдың жалпы ұзақтығы - 20 күн, қызмет көрсетуші персонал - 20 адам.

**Велосипед туризмі.** Велотурлар трекинг, ат туризмі және өзге түрлермен қатар экологиялық туризмнің негізі болып саналады. Күрделі емес, қауіпсіз жолдармен велосипедпен қарапайым саяхаттаумен қатар, аса күрделі трассалармен жүретін экстремалдық велотуризм дамуда. Мұндай трассалар, әдетте, тау немесе шөлейт тәрізді жету қиын жерлерде орналасады. Қазіргі уақытта велосипедтердің негізгі үш түрі бар: жолдық, кросстық және таулық. Олардың әрқайсысының жүздеген әртүрлі үлгілері бар.

Алтай бойынша эталондық велосипедтік саяхат ретінде келесі бағдарды ұсынуға болады: Өскемен қаласы – Серебрянск қаласы – Үлкен Нарым– Рахман бұлағы курорты - Джасибер – Джасибер өзені - Кош - Агач - Иня –Горно-Алтай қаласы - Бийск қаласы.

**Ат туризмі.** Туристер мен саяхатшылар пайдаланған ең бірінші транспорт құралы мініс және жүк артатын жануарлар болған (салдар мен қайықтарды санамағанда). Жылқы, қашыр, есек, піл, ит, бұғы, түйе, қодық және ламалар туристтердің өзін және олардың жүгін тасымалдайды. Өзгеде көптеген транспорт түрлерімен салыстырғанда бұл жануарлар автокөлік немесе велосипед өтпейтін жерден өтіп кетеді, ал



олармен саяхаттау барысында ұшу аппараттарынан көрінбейтін нәрселерді көруге болады.

Мінетін жануарларды пайдаланатын туризмнің ең кең тараған түрі ат туризмі. Соңғы уақытта ол біршама әйгілі бола түсті. Бүкіл әлемде салт аттыларға қызмет көрсететін кемпингтер салынып, жаңа ат туризмі бағдарлары құрылуда. Ат бағдарларының артықшылығы олардың әлеуетінің әртүрлілігінде. Жылқылар таулы және қиылысты жерлермен, кез келген күрделілікті құммен, қар терең түскен жерлермен, су бетімен (тау өзендері тәрізді ағыны жылдам суқоймаларын санамағанда) жүре алады.

**Су туризмі.** Су туризмінің әртүрлі түрлері бар: өте қолайлы және қауіпсіз, сонымен қатар, жоғары экстремалды, тек жақсы дайындықты спортшыларға ғана қол жетімді. Су-туристі тек жақсы жалдауды ғана емес, сонымен қатар, өзенде кездесетін кедергілерді білуі, жақсы ажыратуы және жеңе білуі тиіс. Тіпті қарапайым жорықтарда да жүзу құралдарының апаты, адамдардың суға құлау, әртүрлі жарақат алу жағдайлары болуы мүмкін. Құрлықтан гөрі судағы күтпеген жағдайлар қауіптірек болғандықтан, су турларын ұйымдастырушылар, әсіресе экстрим элементтерімен бірге, топтарда тәжірибелі инструкторлардың болуын қамтасыз етуі тиіс.

Су туризмінің негізі болып әртүрлі жүзу құралдарындағы саяхаттар саналады. Олардың ішінде ең кең тараған және қарапайым түрі салдар. Қазіргі уақытта отандық және шетелдік өнеркәсіп әртүрлі мақсатта пайдаланылатын (құтқарушы, көңіл көтеруге, аң аулауға, рафтингке және өзге мақсаттарға арналған) салдар шығаруда. Тянь-Шань бойынша жоғары дәрежеде күрделі су бағдарының мысалы ретінде мына бағдарды ұсынуға болады: Кеген өзені–Шарын өзені– Кеген ауылы– Кеген өзені– Шарын ауылы. Бұлайша тек жоғары спорттық дәрежесі және 6-шы күрделілік дәрежесіне ие арнайы жабдықтары бар командалар ғана жүзе алады.

**Фартинг.** Фартинг – бұл шоңғал тасты өзенде үрлемелі қайықтармен жүзу. Рафт ұзынынан (сопақша) созылған, бірнеше адамға өзендермен жүзуге арналған үрлемелі қайық-сал. Оны көбіне аяқты үзеңгі тәрізді арнайы ілгектерге кіргізіп, ұстайды (себебі жүзу кезінде қолдар ескектерді ұстайтындықтан бос болмайды). Рафтингпен жүзу кезінде үйлесімді есу қажет, өйтпегенде жылдам ағын қайықты өз осі бойынша айналдыра бастайды. Рафт капитан (инструктор) болады, онсыз рафт мүмкін болмайды. Бұл өте қауіпті спорт және көңіл көтеру түрі. Рафтинг өзенмен жүзу мүмкіндігі бар барлық жерлерде кеңінен таралған. Рафтинг бойынша әлем біріншілігі әйгілі Виктория сарқырамасынан ағыс бойынша төмен орналасқан африкалық Замбези өзенінде өткізіледі. Қазіргі уақытта көптеген экстремалдар экстремалдық туризмнің бірнеше түрін, мысалы, рафтинг и канбенингті қамтитын кешенді турларды меңгеруде.

**Есу және желкенді қайықтарда саяхаттау.** Су саяхаттарында рафттардан басқа өзге ескі және заманауи жүзу құралдары - байдаркалық турлар, каякинг, катамарандар, желкенді қайықтар және т.б. пайдаланылады. Ұлттық немесе ескі нұсқалар бойынша жасалынған салдар, әртүрлі қайықтар, боттар және өзге қайықтар өте танымал. Бұл саладағы пионер болып, сөзсіз, әйгілі саяхатшы Тур Хейердал саналады.

Оның әйгілі «Кон-Тики», «Ра», «Тигрис» салдарында жасаған саяхаттары экстремалдық туризмдегі тұтас бір бағытқа – теңіздер мен мұхиттарды жалғыз немесе шағын топпен шағын және жұқа есу қайықтарында жүзіп өтуге бастау болды.

Мұндай саяхаттар көптеген пайдалы ақпарат әкеледі – қайықтардан ауа райы, мұхиттың күйі, жануарлар әлемін бақылау, судың үстіңгі қабатының ластануы туралы және т.б. хабарлар беріледі. Өйткені теңіздер мен мұхиттарды кесіп өтетін ірі лайнерлердің биік борттарынан бәрі көрінбейді ғой. Су туризмі экологиялық туризммен тікелей байланысты. Адам теңіз түбін енді ғана зерттей бастады. Әлемдік мұхиттың көлемін

ескерсек (Жер шарының 4/5 су астында), біз бұл тамаша, құпия әлеммен енді ғана таныса бастадық деуге болады.

**Дайвинг.** Су асты әлемінің құпия күші оның ортасының жан-жақтылығында – су астында бағытты өзінше таңдап, барлық жаққа қозғалуға болады. Су астында жүзу (diving) – спорт пен туризмнің ең күрделі және ең қауіпті түрі. Оған қарамастан, және құрал-жабдықтардың әркімнің қалтасы көтермейтіндей қымбаттылығына қарамастан, дайверлердің қозғалысы біздің елімізде де, шетелде де жылдан жылға ұлғайып келеді. Қазіргі кезде әлемде дайвингпен 30 млн. кем емес адам айналысады, тек Еуропаның өзінде су астында жүзуді ұнататын 3 млн. астам адам бар. Алайда, егер туризмнің көптеген өзге түрлерінде арнайы оқытусыз және дайындықсыз болатын болса, су астында жүзде – бұған жол берілмейді. Су астындағы жалғыз, тіпті болмашы қателік аквалангисттің өмірін қиюы мүмкін. Сондықтан тәжірибелі инструкторлардың басшылығымен тиісті түрде оқу өтпей және қажетті машықтарды игермей су астына түсуге болмайды.

Көптеген елдерде сүңгуір - әуесқойларды дайындау және су асты туризмін ұйымдастыру орталықтары құрылды. Мұндай орталықтардың міндеті әуесқой - су асты жетекшілерін дайындау, су асты саяхаттарының қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша іс - шаралар ұйымдастыру, су асты орталықтарының мүшелерін аттестациялау және сертификаттау, су асты нысандарының карталары мен атластарын құру. Дайвинг-орталықтар арнайы оқу курсы өтпеген және арнайы лицензиясы жоқ жаңа бастаушыларды су астына жібермейді. Бастаушы дайвердің толық курсы мыналарды қамтиды:

- дем алатын түтікпен жүзуді;
- аквалангті пайдалану және онымен су астына сүңгу ережелерін;
- су асты бағдарын;
- су астында жүзу әдістері мен тәсілдерін;

-су астында бағдарлауды (компас бойынша және су асты бағдарларымен);

-шектеулі көзге көріну жағдайында және түнде жүзуді;

-су астында заттарды іздеу және оларды су бетіне шығаруды;

-су астына терең бойлауды.

Дайвингте өте еліктіретін іс түрі болып әуесқойлық және кәсіби су асты бейне - және фототүсірілімі саналады. Соңғы уақыттарда су асты салттық туризмі – апат немесе әскери іс-қимылдар нәтижесінде кемелердің суға батқан және теңізшілердің жаппай қырылған жерлеріне әртүрлі құрмет көрсетіп, гүл шоқтарын қою етек алды.

Су астында жүзудің ең экстремалдық және қауіпті түрі - технодайвинг, яғни ашық суда әртүрлі дем алу қоспаларын қолданып, су астына терең, декомпрессиялық бойлау, сонымен қатар су астындағы үңгірлеріне (су асты спелеологиясы) және суға батқан объектілерге ену.

**Ғарыш туризмі.** Үшінші мыңжылдықтың басында Жер шарында жаңа туризм түрі пайда болды – ғарышқа саяхат. 2005 жылдың 28 сәуірі ғарыш туризмінің туылған күні болып саналады. Сол күні қазақтың, ұшқыш-ғарышкері «Союз ТМ-32» ғарыш кемесінің командирі Талғат Амангелдіұлы Мұсабаев алғашқы ғарыш туристі - американдық миллиардер Денис Титоны басқарылатын аппаратпен жер орбитасына алып шықты. Келесі жылы ғарышта онкүндік сапармен № 2 турист – ОАР азаматы Марк Шаттлворт болды, ал 2009 жылы ғарышқа саяхат жасаған туристтердің саны жетіге дейін өсті.

Дайындық және салмақсыздық жағдайында ұшу, кеменің старт алу және қону кезінде денеге түсетін жоғары қысымды меңгеру тұрғысынан ғарыш туризмін белсенді туризм түріне жатқызу қажет. Жер шарында ғарыш туризмі қарқынды дамуда. 2004 жылдың 21 маусымында ғарышқа алғашқы коммерциялық ұшуды орындаған алғашқы жеке субғарыштық басқарылатын американдық SpaceShipOne (SS1) ғарыш кемесі ұшты. Осы оқиғадан кейін ғарыш туризміне деген қызығушылық бірден өсті. Ғарыш

жолы енді тек кәсіпқой ғарышкерлер мен ғалымдарға ғана емес, сонымен қатар, миллиардерлерге де ашылды. Себебі, SpaceShipOne ғарыш кемесінде ұшу едәуір арзан, бар болғаны жүздеген мың доллар тұрады, ал басқарылатын ғарыш кемесінде ғарыш саяхатын және халықаралық орбиталдық ғарыш станцияларына баруды ұйымдастыратындар жолаушыдан қазір 20-25 млн. АҚШ долларын алады. Сонымен, ғарышқа сапар элиталық автокөліктің құнына тең түседі. Ал бұл әлеуетті клиенттердің санының өсуіне мүмкіндік береді.

Ғарыш туризмі – ғылым мен сауық саласының ең перспективті бағыттарының бірі. Коммерциялық ғарыш сапары жүйесін құрушылардың айтуынша, бұл өте табысты бизнес. Ауқатты адамдар адамға нанғысыз және қайталанбас әсер алу үшін кез келген ақшаны төлеуге дайын азаматтарға ашық. Бұл тұрғыда ғарышқа ұшумен ештеңе теңдеспейді.

Ғарышқа саяхат жасауды сүйетін адамдар үшін ғарыш сапарларын дайындайтын орталықтар көптеген қызмет түрлерін көрсетеді (мысалы, ғарышқа виртуалдық саяхат жасау, салмақсыздық жағдайын сезіну, немесе өзін тиісті тренажерларда сынау және т.б.).

### **3.3 Туристік қызметті жүргізу ережелер психологиясы**

Мектеп оқушылары мен студенттерге жүргізілген көптеген сауалнамалар жастардың көбінің (92%) белсенді туризм түрлерінің сауықтыру әлеуеті туралы нақты ақпаратты білмек түгілі, бұл мәселе туралы ойламайтындықтарын және адам организмінің табиғи жағдайы туралы білмейтіндіктерін көрсетті. Адамдардың туризмнің позитивті мүмкіндіктері мен туристік қызметті ұйымдастыру туралы хабардар болу деңгейі жөніндегі сауалнамалар негізделген ақпаратты тізіп көрейік.

**Біріншіден**, адамның қартаюы табиғи үрдіс, адам өмірінің ұзақтық шегі 110-120 жыл деп айқындайтын физиологиялық қартаю, және салауатты өмір салтын ұстанбаудан, экологияның бұзылуынан, зиянды

мәселелерден туатын мерзімінен бұрын қартаю деп бөлінеді. Нақ мерзімінен бұрын қартаюдан адамдардың көбінің өмірі 75-80 жаста аяқталуда. Мысалы, қазіргі уақытта Ресей мен Қазақстанда ерлердің орташа өмір сүрудің орташа ұзақтығы 59 жасты, ал әйелдердің - 72 жасты құрайды. Табиғи қартаюды біз тоқтата алмаймыз. Ал мерзімінен бұрын қартаюдың алдын алуға болады.

**Екіншіден**, отандық және шетелдік мысалдар адамның зейнет уақытында тек ұзақ өмір сүріп қана қоймай, мықты денсаулық, жоғары жұмысқа білеттілікке ие болатынын көрсетеді. Мысалы, 2008 жылдың қарашасында 60 жастағы ресейлік азаматша Римма Пальцева Сеул қаласында (Оңтүстік Корея) өткен тәуліктік жүгірістен әлем чемпионатында әлемдік рекорд жасады - 24 сағат ішінде 200 км жүгіріп өтті. Оның бұл қашықтықтағы жеке рекорды - 226 км.

Жарыстардың жоғары жүктемелілігінен, әдетте, оларға 30 жастан аспаған спортшылар қатысады. Әдетте мұндай жүгірістерден кейін спортшы шамамен 5 кг салмағынан айырылады. Р. Пальцева жүгіріспен 39 жасында айналыса бастады (артық салмақтан айырылғысы келгенде). 15 жыл бойы жарыстарға қатыса отырып, ол әлемнің жартысын айналып өтті.

Тарихта Атлант мұхитын жүзіп өткен алғашқы әйел болған американдық Дженифер Фиггенің еңбегі үлгі тұтарлық. 56 жастағы спортшы әйел 24 күн ішінде Жасыл мүйіс аралынан Тринидадқа дейін жүзіп өтті (3 мың 380 км). Фигге күн сайын 8 сағатқа дейін үздіксіз суда болды.

Барлық сауықтыру құралдары туралы, соның ішінде белсенді туризм түрлері туралы ақпарат алу жүйесі қажет. Бүгінде білімді жастар өз денсаулығына күтім жасауға тырысады. Оларды бұған еңбек нарығындағы бәсекелестік те итермелейді – денсаулықтары мықты болу қажет, өйтпегенде жақсы жұмысқа орналаса алмайсың. Ерлердің денсаулық жағдайы білім деңгейіне және елдің жалпы мәдениетіне тығыз

байланысты болады. Ер балалар, жасөспірімдер, бозбалалар мен ересек еркектерді салауатты өмір салтын ұстануға үйретіп, өз күштерін белсенді көрсетуге тырыстыру қажет. Себебі өмір солай құрылған: адам өз-өзін таныған сәттен бастап мақсаттар қоя бастайды: жаңа ойыншық, велосипед, институтқа оқуға түсу, жанұя құру, машина сатып алу. Ешкім ұзақ өмір сүрудің үй сатып алу немесе қызметтік саты бойынша көтерілу тәрізді мақсат екенін ойламайды. 120 жасқа дейін өмір сүру де сондай мақсат, тек өмірдегі ең басты мақсат. Өмірді сергек, айқын ақыл-оймен және толық дене күшімен өткізу қажет.

Оқу орындары мен сауықтық іс-шараларда «Туристік білім беруді» құру, жастар мен жасөспірімдерді туристік мәдениетке тәрбиелеу келесі базалық ақпаратқа негізделуі тиіс:

- Туризмді оңтайлы ұйымдастырған жағдайда халықтың ауру-сырқатын 30% төмендетуге болады. Бұл барлық сауықтыру, медициналық құралдарымен, спорт түрлерімен және т.б. салыстырғанда едәуір жоғары.

- Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының мәліметтері бойынша жүрек-қан тамырлары ауруларынан орын алатын өлім-жетімнің 20% қысқаруы ерлердің өмір сүру ұзақтығының 62,5 жасқа (қазірде 60 жас), ал әйелдердің 79,5 жасқа (қазір 73) ұзаруына себеп болады.

Адамзат әртүрлі спорттық бағдарламаларға ие, алайда тек туризм денсаулық үшін қажетті барлық компоненттерге ие:

- табиғатпен қарым-қатынас, ахуалды өзгерту, психологиялық серпіліс;

- туризмді ұйымдастыру тұрғысынан қарапайым, әр жастағы адамдар үшін қол жетімді;

- туризм табиғи және қолдан келетін спорт түрі, онда жүктемелер жақсы мөлшерленеді, ол баптаушы түрге жатады;

- ұжымдық, тәртіптілік, жігерлілік, табандылықты дамытады;

- туризм – бұл өркениетті адамзат соңғы 25-40 жылдарда сезінген өмірлік қажеттілік.

## 1-кесте

Әртүрлі туризм түрлері мен белсенді демалыстың организмді нығайтудағы профилактикалық құндылығы (үшбалдық шкала бойынша).

Белсенді туризм түрлері	профилактикалық құндылық (жалпы алғанда)	Нығайтуды қажет ететін функционалдық жүйелер					
		жүйке	жүрек-қан тамырлары	тыныс алу	бұлшық еттік	эндокриндік	жылуды реттеу
Су туризмі (ескектермен)	18	3	3	3	3	3	3
Тау туризмі	17	3	3	3	2	3	3
Шаңғы туризмі	17	3	3	2	3	3	3
Велотуризм	14	3	3	2	2	2	2
Ат туризмі	11	3	1	1	2	2	2
Шана туризмі	9	2	1	1	1	2	2
Көлік туризмі (мото,авто)	5	2	1	0	0	1	1

Табиғатпен ұзақ байланыс, белсенді қозғалыс, бейресми достық қарым-қатынастан туатын қуаныш, тамаша демалу, сергектік және шынығу қуатын алу мүмкіндігі туристік жорықтарды ең үздік демалыс түрі және организмнің сауығуы мүмкіндігін жасады. Туристер қажытуы тиіс жорықтан кейін тамаша жеңілдік және күштің тасу сезіміне бөленеді. Жүргізілген зерттеулер (1-кестені қараңыз) белсенді туризм түрлерімен айналысудың профилактикалық құндылығын растайды.

«Wirthlin Worldwide» зерттеу орталығының он екі елде жүргізген зерттеулерінің мәліметтері бойынша ерлердің 52% тиісті бір дәрежеде күш қуаты әлсіреу мәселесі бар, алайда дәрігерлер 90% жағдайда электрондық дисфункция сәтті емделінеді деп санайды. Ол үшін өмір салтын өзгертіп, салауатты өмір салтын ұстану қажет. Ерлер денсаулығына төнетін үш қауіп:

- стресс,
- алкогольмен қоса дұрыс тамақтанбау,
- қозғалыстың аздығы.



Осы үш қауіпке де тамаша ем – біркелкі дене жаттығулары. Әсіресе велосипед туризмі өте тиімді. Педальдарды айналдыра басу жамбас мүшелеріне жақсы әсер етеді. Дәрігерлер осындай жаттығулармен бір ай айналысқан соң тамаша нәтижеге қол жеткізуге болады деп сендіреді.

Қазіргі уақытта туристік ақпарат-кітапшалардың (тұрақты және бірреттік басылымдардың) жыл сайын ондаған түрі шығады. Қазақстанда алғашқы ақпарат-кітапшаларды (мемлекеттің қатысуымен) 2000 жылдан бастап шығара бастады. 2001 жылы орыс және ағылшын тіліндегі «Туристские маршруты Казахстана» («Tourist routes of the Republic of Kazakhstan») жинағы шықты, ол бірнеше рет толықтырылып, қайта басылынды. Онда біздің еліміздің мәдени-танымдық, экологиялық, спорттық-сауықтыру, қажылық, таулық және өзге туризм түрлері бойынша ең тартымды туристік бағдарлар көрсетілді. Орыс және ағылшын тіліндегі «Великий Шёлковый путь на территории Казахстана», «Great silk way in the territory of Kazakhstan», «Туристская карта - схема Казахстана», «Tourist map-scheme of Kazakhstan» туристік карталары басылып шықты, оларда ұлттық табиғи бақтар, қорықтар, туристік объектілер, мұражайлар, өзге көрнекі жерлер мен ең әйгілі туристік бағдарлар көрсетілген.

Астана қаласында өткен 18-ші Бас Ассамблеяның шетелдік қонақтары мен делегаттары үшін «KAZAKHSTAN the touristic country» («Қазақстан – туристік ел») және «KAZAKHSTAN the land of wonders» («Қазақстан – ғажайыптар елі») кітаптарының тұсаукесері, Қазақстан Республикасы Президентінің Телерадиоқешенінің қолдауымен түсірілген Қазақстанның туристік әлеуеті туралы бейнефильммен қоса, үлкен әсер қалдырып, қызығушылық тудырды.

Бүгінде еліміздің әр аймағында жалпыға қол жетімді және арнайы, қағаз және электрондық түрде таратылатын әртүрлі (бейнесі мен бағыты бойынша) жол көрсеткіштер мен карталар бар. Жыл сайын көптеген әртүрлі туристік басылымдар шығарылады. Олардың кейбіреулері

саяхаттар бойынша нұсқаулық түрінде, ал өзгелері белсенді туризм түрлерімен, туристік бизнеспен айналысқысы келетін немесе көп және жақсы саяхаттағысы келетін адамдар үшін нағыз анықтамалық, тіпті оқу құралы түрінде шығарылған.

2007-2011 жылдарға арналған туристік саланы дамыту бағдарламасында «балалар-жасөспірімдер туризмі–ішкі туризм дамуының негізін қалаушы және туристік мәдениетті тәрбиелеуші фактор» деп анықталған және бала жасынан әртүрлі туризм түрлерімен айналысу өсіп келе жатқан ұрпақта азаматтық, патриоттық сезімді қалыптастырады, туристік техниканы меңгеруге, жүзеге асқан жағдайда отандық туризмнің табиғат және қоғам үшін кері салдары аз ғана болатындай жағдайда нақ дамуы мүмкін қонақжайлылық идеологиясын жалпы мемлекеттік идея ретінде қабылдау қабілетін игеруге мүмкіндік береді.

Балалар - жасөспірімдер туризмін соңғы онжылдықтарда бұзылған, республикалық буыннан аудандық буынға дейінгі мектептен тыс туристік ұйымдарды, туристік клубтарды, балалар турбазаларын қайта қалыпқа келтіру арқылы кешенді түрде дамыту қажет. Мысалы, Батыс Қазақстан облысында оқушылардың туристік - өлкетану қозғалысы сәтті дамуда, олардың ұйымдастырушысы болып облыстық балалар-жасөспірімдер туризмімен экология орталығы, аудандық жас туристер орталықтары мен балаларға қосымша білім беру мекемелері саналады. Орталықтың қызмет саласына мыналар жатады: туризм, өлкетану және экология бойынша облыстық іс-шараларды өткізу; бұл іс-шараларды әдістемелік қамтамасыз ету.

Батыс Қазақстан облысында туристік-өлкетану бойынша білім беру қызметін бүгінде 10 (он) жас туристер орталығы (Ақжайық, Бөкейорда, Жәнібек, Қаратөбе, Казтал, Шыңғырлау, Жасыл, Тасқалы, Сырым аудандарының және Орал қаласының) жүргізеді, оларда 5000 үйірмешілер, және де оқушыларды туристік-өлкетану қызметімен

қамтитын мектептен тыс жұмыс орталықтарының үш туризм және өлкетану бөлімі жұмыс жүргізеді. Соңғы жылдары барлық аудандарда балалар-жасөспірімдер туризмі орталықтары ашылды, ал Ақжайық ауданында, сонымен қатар, «Ақжайық» жас туристер базасы ашылды, материалдық-техникалық база нығайтылып, көлік және туристік құралдармен: қайық, велосипедтер, шаңғы, қоржын, палаткалар және т.б. қамтамасыз етілуде. Білім беру мекемелерінің туристік-өлкетану бірлестіктерінде туризм, өлкетану және экология бойынша үйірмелер тұрақты жұмыс істейді; жорықтарға жыл сайын 10 мыңнан аса бала қатысады. Әртүрлі білім беру мекемелерінде қырыққа жуық паспортталған мектеп мұражайлары: өлкетану, әскери-патриоттық, этнографиялық құрылым, жұмыс атқаруда.

Облыстық балалар-жасөспірімдер туризмі мен экологиясы орталығының маңызды жұмыс бағыты болып үйірмелік қызмет саналады. 2007-2008 оқу жылында орталықта 700 оқушыны қамтыған 53 үйірме жұмыс істеді. Облыстық орталықта «Евразия» және «Бивуак» екі туристік-сауықтыру кешені жұмыс істейді, олар жаз айларында 700-ден аса баланың демалысын ұйымдастырады.

Қосымша білім беретін оқытушылардың қызметіне сипаттама бере отырып, олардың шығармашылық еңбегі мен ынтасын атап өту қажет. Үйірмелерде үлкен жұмыс жүргізіледі: балалар барлық жаппай іс-шараларға, оқушылардың күзгі-көктемгі жарыстарына, шаңғы, жаяу туризм техникасы бойынша жарыстарға қатысады, жорықтарға шығады, мұражайлар мен көрмелерге барады.

Оқушыларды туристік-өлкетану қызметінің құралдарымен тәрбиелеу - бұл салауатты өмір-салтын қалыптастырудың, белсенді өмірлік ұстанымның, туған өлкенің табиғатын зерттеудің, Қазақстан халқының тарихын, тұрмысын, дәстүрлерін танудың ықпалды әдістерінің бірі. Орталық бөлімдерінің жұмысына облыстық жаппай туристік-өлкетану және экологиялық іс-шараларды ұйымдастыру жатады, ол іс-

шараларға туристік көпсайыс бойынша жарыстар, тау, велосипед, шаңғы, жаяу туризмнің техникасы бойынша ашық біріншіліктер, білім беру қызметкерлерінің фестивалі, «Жайық-Орал» су туристік-экологиялық экспедициясы, Қазақстан Республикасы Президентінің «Жасыл ел» бағдарламасы бойынша «Оралдың Жасыл Желкені» акциясы активінің слеті, оқушылардың «Атамекен» туристік-өлкетану экспедициясы, оның аясында «Ауыл жылнамасы - Летопись села» жарысы өткізілді, бұл жарыстың барысында ауданның Қызыл кітабы, жоғалып бара жатқан ауылдар мен селолардың топонимикасы бойынша зерттеу жұмысы басталды, және де өзге жұмыстар кіреді. «Әкем, анам және мен – туристік жанұя» облыстық сайысын өткізу дәстүрге айналды. Барлық облыстық іс-шаралар алдымен - мектептік, содан соң–аудандық және үшінші сатыда - облыстық деңгейдегі сатылық құрылымнан тұрады.

18 жыл бойы оқушылардың «Жайық-Орал» туристік-экологиялық экспедициясы өткізілуде. Оның негізгі мақсаты экологиялық тұрғыда білімді, экология саласындағы мәселелерді шешуге қабілетті жастарды тәрбиелеу. Орал өзені бассейнінің өзендерін тазарту бойынша жұмыс жүргізілуде. Экспедиция барысында оған қатысушылар іздестіру-зерттеу жұмыстарын жүргізеді, жақын орналасқан ауылдардың топонимикасын зерттейді. Ел басшысының Жолдауына сәйкес «Жайық-Орал» экспедициясы аясында келесі облыстық экологиялық акциялар ұйымдастырылды: «Оралдың Жасыл Желкені», «Оралдың шағын өзендері», олардың барысында қатысушылар судың кемерінде талдар егіп, тәлімбақтағы, Еуразиялық бақтағы ағаш санын ұлғайтады, келесі акцияларды өткізеді: «Таза жағалаулар», «Орал –таза өзен», «Садовое көліне–тазалық пен күтім», «Таза ауыл».

ОБЖТ мен ЭО үйірмешілері мен облыс аудандары және Орал қаласының ғылыми - зерттеу қызметімен әуестенетін оқушылары үшін орталықта «Балалар даму академиясы» (БДА) балалар қоғамдық бірлестігі құрылған. БДА-да айналысатын балалар «Экология және

балалар» республикалық ғылыми-тәжірибелік конференциясына қатысып, бірнеше рет жүлделі орындар алды. Балалар туризмі жылы аясында және туристік-өлкетану қызметін белсендету, өсіп келе жатқан ұрпақта қазақстандық патриотизм сезімін тәрбиелеу, республикалық «Атамекен» туристік-өлкетану экспедициясының ең үздік экспедициялық жасақтарын анықтау мақсатында 2008 жылдың 26-28 наурызында облыстық балалар-жасөспірімдер туризмі мен экологиясы орталығы негізінде «Атамекен» туристік-өлкетану экспедициясының экспедициялық жасақтарының облыстық слеті өткізілді. Оған «Атамекен» туристік-өлкетану экспедициясының облыстың 12 ауданындағы және Орал қаласындағы 91 үздік өкілі қатысты. Орал қаласының, Жасыл, Бурлин, Қазтал, Ақжайық аудандарының экспедициялық жасақтары ұйымшылдығымен және дайындығымен көзге түсті.

2007 жылдың 3 желтоқсанынан 2008 жылдың 20 наурызына дейінгі аралықта облыстық балалар-жасөспірімдер туризмі мен экология орталығында мектеп мұражайларының облыстық фестивалі өтті. Бұл фестивальдің мақсаты: «Атамекен» туристік-өлкетану экспедициясы аясында туристік-өлкетану қызметін белсендету және облыстың үздік залдары мен мұражайларын анықтау. «Атамекен» экспедициялық жасақтарының облыстық слетінің /2006 ж./ жүлдегерлері «Атамекен» туристік-өлкетану экспедициясының экспедициялық жасақтарының республикалық слетінің қатысушылары болды. 2007 жылдың 27-29 қыркүйегінде облыстық «Әнші жастық шақ» бард әндері фестивалі өтті. Бұл фестивальдің жүлдегерлері республикалық бард әндері фестиваліне қатысты. 2008 жылдың 28-30 наурызы аралығында Астана қаласында Астананың онжылдығына арналған «Ішектегі тамшы-2008» фестивалі өткізілді. Онда Қазақстанның әр аймағынан (Астана, Қарағанды, Рудный, Ақтөбе, Алматы) және Ресейден (Омск, Иванов) келген 68 қатысушы өнер көрсетті. Ақжайық, Жасыл, Бурлин, Жәнібек аудандары мен Орал қаласының аудандық және қалалық туризм және экология орталықтары

үлкен мақсатты жұмыстар жүргізуде. ОБЖТ мен ЭО үш жылдық жұмыстың нәтижесі бойынша Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің «Қазақстанның жастар медиаорталығы» үкіметтік емес ұйымымен бірлесе ұйымдастырған «Балалық шақ досы - друг детства» алғашқы ұлттық байқауына қатысты. Бұл байқаудың өткізілуі қоғамның балалар мәселесіне назар аударуына, балалардың қамын ойлау, балалардың құқықтары туралы Конвенцияға сәйкес олардың құқықтарын әрқашан қорғау, қазақ халқының бала тәрбиелеудегі адамгершілік, мәдени салт-дәстүрін сақтау және көбейту қажеттілігінің қоғамдық сана-сезімде бекітілуіне мүмкіндік берді.

Алғашқы ұлттық байқауға қатысушылардың жалпы саны 466 адам. Облыстық балалар-жасөспірімдер туризмі мен экология орталығы «Ең үздік балаларға қосымша білім беруді ұйымдастыру» номинациясына қатысты. «Соқпақ-Тропинка» туристік журналының негізгі айдарларында балаларға қосымша білім беру, олардың денелерін шынықтыру және рухани-адамгершілігін дамытуда басым саналатын педагогикалық мәселелерді баяндағаны үшін «Насихат» номинациясында «Алтын компас» жүлдесін жеңіп алды. Осы номинация бойынша 54 қатысушының ішінде «Соқпақ-Тропинка» ғылыми-әдістемелік журналы 1-ші орын алды. Облыстық балалар-жасөспірімдер туризмі мен экология орталығы жүргізген сауалнама мен талдау бойынша өз жұмысында туристік-өлкетану, экологиялық қызметті қолданатын педагогтар бұл басылымды мақұлдап, оның тәжірибелік маңызды екенін айтады.

Қосымша білім беру жүйесінің басты құндылығының бірі оның бала мүддесін, әлеуетті мүмкіндіктері мен қабілетін ескере өзін тұлға ретінде қалыптастыруға көп мүмкіндік беретіндігі. Себебі мектеп жасы – бұл тек сабақ, баға, емтихан емес... Бұл, сонымен қатар, тұлғаның қалыптасу, шығармашылық даму, ізденіс, өзін-өзі бекіту уақыты. Мұнда балалар туризмі маңызды роль атқарады. Облыста балалар туризмінің дамуын талдау оқушылардың туристік-өлкетану қызметі тиімді

әлеуметтік-педагогикалық тәрбие, және адамгершілік-дене сауығу құралы екенін көрсетті. Туған өлкені тану арқылы азаматтық, өз отанын сүю, және өзге құнды жеке қасиеттер қалыптасады.

2003 жылдың қаңтарында Ақмола балалар-жасөспірімдер туризмі, өлкетану және экология орталығы қалпына келтірілді. Орталықтың негізгі мақсаты: мектеп туризмін белсенді туризм түрі ретінде насихаттау, экологиялық мәдениет пен өлкетануды қалыптастыру бойынша қызмет саласын кеңейту. Орталықтың қызмет саласы жыл сайын кеңеюде және өте әралуан.

Негізгі қызмет бағыттары:

- спорттық
- туристік-экскурсиялық
- өлкетану
- ғылыми-зерттеу
- мәдени-сауықтыру
- экологиялық

Әр бағыт өз саласын қамтиды, олардың өзіндік ерекшеліктері мен техникалық параметрлері бар. Орталықтың қызметін негізгі бағыттар бойынша қарастырайық:

- шаңғы туризмі
- жаяу жүру туризмі
- тау туризмі
- туристік көпсайыс
- спорттық құзға шығу.

Республикада **жаяу жүру туризмі** - өте тартымды туризм, себебі оның табиғи әлеуеті бай. Әлем-жәлем бедерлердің, шығынқы құздардың, мөлдір-таза көлдердің, шағын өзендердің, қарағайлы орман мен ақ қайың қазықтарының өзара қиылысуы – бұның бәрі бұл облысқа Қазақстан мен көрші елдердің туристерін тартады. Жаяу жүру туризмі орталықтың ең перспективті бағыты болып саналады. Орталықтың әдіскерлері 1-ші және

2-ші дәрежелі күрделі жорықтарды құрып, сынады, әр жыл сайын материалдық-техникалық база толықтырылады.

**Туристік көпсайыс** – бұл көпсайыс бойынша, Ақмола облысында үнемі өткізіліп тұратын жарыстар. Облыстық «Үміт» және «Күзгі жапырақ» туристер слетінің бағдарламасы бойынша өткізілетін сайыстар дәстүрлі болып кетті. 2005 жылдан бастап «Жастар» мектеп оқушыларының облыстық спартакиадасының бағдарламасына туристік көпсайыс пен шаңғы туризмі техникасы бойынша сайыстар енгізілді. Ақмола облысының туристері өздерінің туристік машықтарын республикалық туристік іс-шаралар мен сайыстарға қатысып, жетілдіреді.

**Спорттық құзға шығу** – Ақмола облысындағы ең жас бағыт. Жыл бойы қалалық және облыстық сайыстар өткізіліп, жеңімпаздар республикалық мәселерге қатысады. Бұл бағыт келешегі мол болып саналады, жаттығулар құздық тренажерларда қыс уақытында да өткізіледі. Құзға шығумен айналысу барысында балалардың барлық ағзасы үйлесімді дамиды, денесі түзу қалыптасады, күші, төзімділігі артып, буындардың қозғалғыштығы және қозғалыс үйлесімі жақсарады. Құзға шығудың динамикалылығы қан айналымының жандануына, зат алмасудың жақсаруына, тыныс алу органының, жүрек-қан тамырлары жүйесінің қызметінің мүмкіндіктерінің және еңбекке қабілеттіліктің артуына ықпал жасайды. Құзға шығумен айналысу толыққанды тұлғаның қалыптасуына, еңбексүйгіштік, ерлік, табандылық, батылдық және жігерлікке тәрбиелейді. Бұл критерийлердің барлығы бұл спорт түрінің көптеген елдерде мектеп бағдарламасына енуіне ықпал етті. Қазақстанда құзға шығу мектеп бағдарламасы ретінде сынақ түрінде 2002 жылдан бастап енгізілді. Одан әрі сынып-толымдардың саны жыл сайын өсіп отырды және қазіргі уақытта 5 – 9 сынып оқушыларын қамти, 19 сыныпты құрады.

**Тау туризмі** – Ақмола облысында биік таулардың болмауы себепті, бұл бағытты Спорт шебері нормативін орындауға дейін дамытуға



мүмкіндік жоқ. Алайда тау туризмінің машықтары Алматы және Шымкент қалаларының инструкторлары және оқушыларымен игерілуде, себебі оқушылар үшін туристік шеберлік пен спорттық нұсқауларды орындау өте маңызды.

**Экскурсиялық бағыт** – Ақмола облысының бай табиғи қорлары экскурсиялық қызметтің дамуына барлық жағдайды тудырады. Балалардың сүйіп демалатын орындары болып Қорғалжын, Имантау, Шалқар, Зеренді, Бурабай және Сандықтау курорттық демалу аймақтары саналады. Сонымен қатар, Астана, Шымкент және Түркістан қалаларына республика бойынша алыс экскурсиялар ұйымдастырылады.

**Мәдени - сауықтыру бағыты**– туристік палаткалық лагерьлерді, туристік кештер мен кездесулерді ұйымдастыру, туристік техника бойынша сайыс, эстафета және байқаулар өткізу.

**Экологиялық бағыт** – бұл қызмет бойынша экологиялық мектеп-гимназия педагогтарының тәжірибесі көп.

Оқушылармен педагогикалық тұрғыдан дұрыс құрылған жұмыс «Атамекен» республикалық экспедициясында алынған білім мен машықты толық іске асыруға мүмкіндік береді. Нәтижесінде, бұл туристік-өлкетану экспедициясы қатысушыларының республикалық жиынында облыс командасы барлық номинациялар бойынша жеңімпаз және жүлдегер атанды.

Облыста туризм Бурабай, Зеренді, Сандықтау, Бұланды, Ерейментау, Ақкөл аудандарында жақсы дамуда. Алайда шешуге жататын көп мәселелер бар. Бұл балалар-жасөспірімдер туризмінің географиясын кеңейту, шаңғы, су туризмінің техникасы бойынша іс-шараларды ұйымдастыру. Қазіргі кезде орталықты барлық аудандарда филиалдарын ашу арқылы кеңейту және тұрақты балалар-жасөспірімдер, туристік-сауықтыру орталықтарын ашу бизнес-жоспары құрылды. Балалар-жасөспірімдер туризмінің дамуына, сонымен қатар, республикалық туристік орталықтың болмауы өз ықпалын тигізеді,

мұндай орталық республикадағы барлық облыстық және аудандық орталықтардың қызметін үйлестіруші болар еді. Инструктор, экскурсия жүргізуші және тур ұйымдастырушылар мамандарын дайындау мәселесі туындап отыр.

Қазіргі кезде туризмнің оқушыларды патриоттық, дене шынығу, мәдени және экологиялық тәрбиелеудегі маңызы, сөзсіз, зор екені бәріне мәлім. Жастар арасында жаппай туризмді дамыту мақсатында, 2009 жылдың 27 қаңтарында Қазақстан Республикасы Үкіметі № 61 ««Қазақстан - Менің Отаным» республикалық туристік экспедициясын (туристік жорығын) ұйымдастырудың кейбір мәселелері туралы» Қаулыны қабылдады. ҚР Үкіметінің шешіміне сәйкес облыстық, Астана және Алматы қалаларының әкімшіліктері, әкімдердің шешімімен, аудандық және облыстық ұйымдастыру комитеттері құрылып, «Қазақстан - Менің Отаным» экспедициясын ұйымдастыру және өткізу бойынша іс-шаралар жоспары бекітіліп, туристік бағдарлар құрылды. 2009 жылы республиканың барлық аймақтарында алғаш рет «Қазақстан - Менің Отаным» республикалық туристік экспедициясының үш номинация – спорттық - сауықтыру, экологиялық және мәдени-танымдық туризм бойынша аудандық және облыстық сатылары өткізілді. Экспедицияның аудандық және облыстық сатыларына қатысушылар саны 60 мың адамды құрады. «Қазақстан - Менің Отаным» республикалық жорығының үшінші сатысының қатысушы-жеңімпаздарының саны 300-ден аса адамды құрады.

«Қазақстан - Менің Отаным» туристік экспедициясын өткізу – жастарда азаматтық негізді, қазақстандық патриотизм және Отанға деген сүйіспеншілікті, туристік мәдениетті және қоршаған ортаға ұқыпты қарауды, туристік техника машықтарын бекіту және белсенді туризм түрлерімен айналысуды тәрбиелеуде маңызды фактор болып табылады. Студенттер мен оқушылар арасында жаппай туризмді дамыту, «Қазақстан саяхатшысы» белгісінің имиджін құру және оның

нормативтері мен талаптарын орындаудың маңыздылығын қалыптастыру, денсаулықты нығайту және тиімді сауықты ұйымдастыру «Қазақстан - Менің Отаным» республикалық туристік (жорығының) негізгі мақсаты болып саналады.

Туризмнің спорттық – сауықтыру түрлерін дамыту үшін туристік фирмаларға велосипед туризмі (маунтин-байк), тау шыңдарына өрлеу (альпинизм), трекинг (таулық, жаяу), ат үсті туризмі, су туризмі (рафтинг, ескекті және желкенді қайықтардағы саяхаттар), дайвинг бойынша туристік бағдарлар құруды ұсыну қажет. «Туризм» мамандығы бойынша мемлекеттік жоғары білім беру стандартына мамандандыру ретінде (келтірілген) белсенді туризм түрлері бойынша менеджерлерді дайындауды енгізу қажет. Тиісті федерацияларға (туризм, альпинизм, желкенді қайық спорты және т.б.) белсенді туризмнің көрсетілген түрлері бойынша инструкторлар мен жаттықтырушыларды дайындауды ұсыну қажет. Және де, менеджер, инструктор, жаттықтырушыларды дайындау бағдарламалары негізгі мақсат ретінде туризммен айналысатындардың денсаулығының сапалы түрде нығаюын және Қазақстан азаматтарының белсенді өмірін ұзартуды қарастыруы тиіс.

Оқушылар мен студенттерді туристік ағарту келесі ұстанымдарға негізделуі тиіс:

- туризм – бұл өркениетті адамзат соңғы 25-40 жылдарда сезінген өмірлік қажеттілік;
- туризм – халықтың ауру-сырқауын өзге сауықтыру және медициналық құралдармен салыстырғанда едәуір тиімді төмендетеді;
- барлық спорттық және сауықтыру бағдарламаларының ішінде салауатты өмір-салтын қалыптастыруға қажетті барлық компоненттерге тек туризм ие.

Туристік ағартуды сәтті жүргізу үшін арнайы телевизиялық арна құрып қана қоймай, сонымен қатар, туристік баспа беттерін, соның ішінде жасөспірімдер мен жастарға арналған баспалардың мазмұндық сапасын

жақсарту қажет. Туризмнің белсенді түрлерінің жастардың өзін-өзі қалыптастыруға және экстримге ұмтылысын іске асырудағы әлеуетін ашу үшін «Қазақстандық экстремалдық саяхаттар гиді» мамандандырылған туристік арнасын құру қажет.

Оқитын жастардың арасында жаппай туризмді дамыту мақсатында туризм саласындағы өкілетті орган білім беру органдарымен бірлесе «Қазақстан - Менің Отаным» республикалық туристік экспедициясының барлық сатыларының жалпы білім беретін мектептерде, арнайы орта білім беретін мекемелерде, жоғары оқу орындарының 1-2 курстарында өткізілуін қамтамасыз етуі; және де жалпы білім беретін мектептердің академиялық және сыныптан тыс сабақтарының оқу бағдарламаларына туристік техника негіздеріне үйрету, «Қазақстан саяхатшысы» белгісінің нормативтері мен талаптарын орындауды енгізуі тиіс.

Еліміздің барлық облыс орталықтары мен ірі қалаларында балалар-жасөспірімдер туристік станцияларын қалпына келтіру, және де Астана қаласында балалар - жасөспірімдер туризмінің республикалық орталығын құру қажет. Республикада туристік және альпинистік мамандықты бес (елдің орталық, солтүстік, оңтүстік, батыс және шығыс аймақтарында біреуден) балалар - жасөспірімдер спорт мектептерін (БЖСМ) ашу қажет.

Экстремалдық туризм түрінің (әсіресе әлемнің ең биік шыңдарына өрлеу тәрізді) ең қымбат, бірақ мемлекет үшін мәртебелі туризм екендігін ескере, мемлекеттің қатысуымен мамандандырылған акционерлік қоғам құру мәселесін қарастырған жөн. Альпинисттік орталықты және жоғарыдағы акционерлік қоғамды мамандармен қамтамасыз ету, жиындар мен оқу-жаттығу үрдісін жүргізу және альпинизм бойынша ұлттық құрама командасының әлемдік ең биік шыңдарына тұрақты экспедицияларын өткізу үшін тиісті қаржылық қолдау қажет.

## Қорытынды

Қазіргі заман жағдайында туристің жеке бас қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселесі өте өзекті болып келеді. Белсенді түрде өзін келесі апаттық жағдайлар көрсетеді : апаттар, жол көлік оқиғалары, авиалайнерлердің, теңіз және өзен көлік құралдарының апаттары. Мәселен, «Булгария» өзен кемесі мен «Коста Конкордия» теңіз су кемесіндегі адамдардың қайтыс болуын, әуе апаттарын, туристердің жеке заттарын ұрлау фактілері мен оларға қарсы қолданылған зомбылық әрекеттерді, экстремизмді, лаңкестік актілерді есімізге алуға болады.

Мәлім болғандай, туристердің, экскурсанттардың және басқа да келушілердің қауіпсіздігін қамтамасыз етудің өзіндік бір ерекшелігі бар, ол саяхаттаушыларға қатысты жоғары қауіпсіздік шараларын қолдануға негізделеді, әсіресе, бұл саяхаттың бас кезеңіне қатысты болады. Осы кезеңде туристер жаңа әлеуметтік – психологиялық ортаға, географиялық ортаға және елдің гидрометеорологиялық ерекшеліктеріне бейімделуден өтіп жатқандықтан, сыртқы қауіп әсерлеріне өте сезімтал келеді.

Қазақстандық туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге олардың кейбіреуіндегі өзіндік қорғану мәдениеттілігінің жоқтығы қатты әсер етеді. Туристердің байқаусыз, жеңілтектік, кейде тіпті өзімшілдік тәртібі жазатайым оқиғаларға және өмірі мен денсаулығына қатысты, мүлкіне қатысты заңсыз әрекеттердің пайда болуына жол ашады.

## Бақылауға арналған сұрақтар

1. Тур мен маршрут таңдаудағы психологиялық үрдістердің ролі.
2. Жеке тұлғаның психикалық күйлері.
3. Темперамент, мінез, бағдарлану, қабілеттіліктер
4. Мотивацияның процессуалдық теориялары (Врумның күту теориясы, С. Адамстың әділеттік теориясы, Портер-Лоулер моделі)
5. Тур мен маршрутты саяхатқа қатысушылар және саяхат мақсатына сәйкес құрастыру.
6. Туристік топтардың көлемі, қоғамдық реті, қатынастары, даму дәрежесі, маңыздылығы бойынша бөлінуі.
7. Қатынас құралдары (вербалдық, вербалдық емес).
8. Топтағы әсер ету түрлері: еліктіру, сендіру, еліктеу, нандыру, көндіру
9. Шиеленісу түрлері, шиеленісу динамикасы, конфликтті басу жолдары: компромис, ынтымақтастық, басу, қашу, бәсекелестік
10. Серіктестермен келісім өткізу әдістері: контакт, назар аудару, ақпарат беру, ұсыныс
11. Басқару барысындағы мамандарға әсер тигізу жүйесі.
12. Ұйымның құрылымы.
13. Басқару шешімдерін қабылдау. Басқарудағы адам факторы. Басқарушының кәсіптік қарым-қатынастары.
14. Жарнамалық әсердің когнитивтік, эмоциялық және мінездік сипаттары..
15. Ұтымды және ұтымсыз жарнаманың мысалдары.
16. Туристік іс-әрекет психологиясы курсының пәні, мақсаты, міндеттері, мазмұны, құрылымы.
17. Туризм аясы үшін мамандарды даярлау ерекшеліктері.
18. Психологияның категориялары: психика, әрекет, сана, тұлға, мінез-құлық.
19. Жеке тұлға сипаттары: темперамент, мінез, бағдарлану, қабілеттіліктер.
20. Турларды құрастыру мақсатында қажеттіліктер мен себептерді анықтау.
21. Туристік саладағы әлеуметтік топтардың сипаттамасы.
22. Жеке тұлға құрылымы. жеке тұлғаның психикалық сипаттары.
23. Туристік іс-әрекет психологиясы курсының пәні, мақсаты, міндеттері, мазмұны, құрылымы.
24. Туризм аясы үшін мамандарды даярлау ерекшеліктері.
25. Психологияның категориялары: психика, әрекет, сана, тұлға, мінез-құлық.
26. Туристік топтардың көлемі, қоғамдық реті, қатынастары, даму дәрежесі, маңыздылығы бойынша бөлінуі.
27. Қатынас құралдары (вербалдық, вербалдық емес).

- 28.Топтағы әсер ету түрлері: еліктіру, сендіру, еліктеу, нандыру, көндіру
- 29.Шиеленісу түрлері, шиеленісу динамикасы, конфликтті басу жолдары: компромис, ынтымақтастық, басу, қашу, бәсекелестік
- 30.Серіктестермен келісім өткізу әдістері: контакт, назар аудару, ақпарат беру, ұсыныс
- 31.Басқару барысындағы мамандарға әсер тигізу жүйесі..
- 32.Ұйымның құрылымы.
- 33.Басқару шешімдерін қабылдау.
- 34.Жарнамалық әсердің когнитивтік, эмоциялық және мінездік сипаттары.
- 35.Ұтымды және ұтымсыз жарнаманың мысалдары.
- 36.Тур мен маршрут таңдаудағы психологиялық үрдістердің ролі.
- 37.Жеке тұлғаның психикалық күйлері.
- 38.Темперамент, мінез, бағдарлану, қабілеттіліктер
- 39.Мотивацияның процессуалдық теориялары (Врумның күту теориясы, С. Адамстың әділеттік теориясы, Портер-Лоулер моделі)
- 40.Тур мен маршрутты саяхатқа қатысушылар және саяхат мақсатына сәйкес құрастыру.
- 41.Басқару функциялары: жоспарлау, ұйымдастыру, мотивация, бақылау.
- 42.Коммуникативтік функция.
43. Туристік тауарлар мен қызметтер жарнамасының себептеу психологиясы.
- 44.Басқарудағы адам факторы.
- 45.Басқарушының кәсіптік қарым-қатынастары.
- 46.Қызмет дәрежесінің өсуі, мадақтау, көтермелеу, салт-дәстүрлер, имидж, т.б
47. Жеке тұлға құрылымы.жеке тұлғаның психикалық сипаттары.
48. Саяхат мақсатына қарай турларды ұйымдастыру және әзірлеу.
49. Туристік тауарлар мен қызметтер жарнамасының себептеу психологиясы
50. Қызмет дәрежесінің өсуі, мадақтау, көтермелеу, салт-дәстүрлер, имидж, т.б.
- 51.Психологияның басқа ғылымдармен байланысы .Психологияның іргелі салалары.
- 52.Психология тарихының периодтары. . Антикалық дәуірдегі жан туралы түсініктер.
- 53.Психологиялық мектептер (психоанализ, индивидуалдық, аналитикалық, гештальт-психология, бихевиоризмжәне т.б)
- 54.Қазақстандағы психология ғылымының дамуы
  1. Психологиядағы негізгі және қосымша әдістер
  2. Тұрмыстық және ғылыми психология
  3. Психологияның зерттеу әдістері
  4. Психодиагностикалық әдістер
  5. Антикалық дәуірдегі жан туралы түсініктер

6. Павловтың жоғарғы жүйке жүйесі типтері туралы ілімі
7. Декарт дуализмі
8. Ассоциативті психологияның қалыптасуы
9. Бихевиоризм теориясының мәні
10. Қазақстан психологиясының қалыптасуы
11. Қазақстандағы психологиялық ойдың дамуы
12. Іс-әрекет психологиясы, түрлері
17. «Психология» терминің пайда болуы және мәні
18. Психологияның ғылым ретіндегі түсінігі
19. Психологияның ғылым ретінде қалыптасуының негізгі этаптары
20. Психология ғылымының пайда болу алғышарттары
21. Жеке тұлға құрылымы
22. Жеке тұлғаның психикалық жағдайлары
23. Жек тұлғаның психикалық қасиеттері: темперамент, бағытталуы, мінез, қабілеттік.
24. Адам және қоғам. Жек тұлға психологиясының қоғаммен байланыстылығы.
25. Адамның әлеуметтік қасиеті.
26. Темперамент пен мінезді анықтайтын тестер.
27. Адамдардың коммуникативтік қасиеттерін анықтайтын тестер.
28. Тур құрастыру үшін мүдделер мен қажеттіліктерді анықтау.
29. Тур түрлері, саяхат мақсатына қарай турларды құрастыру және ұйымдастыру.
30. Менеджердің психологиялық кескінін құрастыру.
31. Шиеленісу мәселесін шешу жолдарын зерттеу.
32. Туристік фирма имиджін қалыптастырудағы жарнаманың ролі.
33. Туристік кәсіпорын басқарушының психологиясы.
34. Мекемені басқару әдістері.
35. Туризмдегі басқару аппараты, оның кәсіпорындарымен қарым-қатынас жасауы
36. Менеджердің психологиялық қасиеттерінің психологиясы.
37. Басқару психологиясының мақсаты, мазмұн
38. Шешу әдістері: компромисс, ынтымақтастық, басу, кетіп қалу, конкуренция
39. Шешу әдістері: компромисс, ынтымақтастық, басу, кетіп қалу, конкуренция
40. Қатынасудың әлеуметтік-психологиялық механизмдері
41. Туристік топ ішіндегі қатынасу психологиясы
42. Қатынасудың коммуникативтік, перцептивтік, интерактивтік және эмоциялық аспектілері
43. Туристік топ – кішігірім топтың түрлері.
44. Әлеуметтік топтардың классификациясы
45. Кішігірім әлеуметтік топтың әлеуметтік-психологиялық тұрғыдан ұйымдастырылуы



46. Туристік топтардың көлемі бойынша, әлеуметтік дәрежесі, өзара қатыныстары, даму деңгейі, маңыздылығы бойынша классификациясы
47. Туристік-экскурсиялық кәсіпорындары қызметкерлерінің туристермен жұмыс атқару психологиясы
48. Тур және бағыттауда психологиясының маңызы
49. Адамның рекреациялық қажеттіліктері және саяхат мақсатына қарай құрастыру
50. Туристік топтардың көлемі бойынша, әлеуметтік дәрежесі, өзара қатыныстары, даму деңгейі, маңыздылығы бойынша классификациясы.

### **Пайдаланган әдебиеттер:**

1. Еникеев М. И. Социальная психология. - М.: ПРИОР, 2016
2. Практическая психология для менеджеров. – М.: Филинь, 2017.
3. Рогов Е. И. Психология общения. – М.: Владос, 2018.
4. Карлов А. В. Психология менеджмента. – М., 2018.
5. Психология управления. М.:ИНФРА, 2017.
6. Психологические проблемы профессиональной деятельности. – М.: Наука, 2016.
7. Введение в практическую социальную психологию. Учебное пособие /под ред. Жукова М. М. – М., 2017.
8. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М.:ИНФРА, 2016.
9. Хейхаузен Х. Мотивация и деятельность. М., 2016
10. Юнг К. Психологические типы. М., 2017.
11. Жикаренцев В. Н. Путь к свободе. - М., 2017.
12. Леви В. Л. Искусство быть собой. – М.: Знание, 2016
13. Салагаев Культура делового общения – Алматы, 2018

**А.Е.АЯПБЕКОВА**

**ТУРИСТІК ІС-ӘРЕКЕТ ПСИХОЛОГИЯСЫ**

**Оқу құралы**