

Қазақстан Республикасы Жоғары оқу
орындарының қауымдастығы

Х. Х. Кусаинов
А. М. Сергеева

ТУРИЗМ ЭКОНОМИКАСЫ

Оқу құралы

Алматы, 2012

ӘӨЖ 379.8 (075.8)

КБЖ 65.497 я 73

К 87

*С. Бәйішев атындағы Ақтөбе университеті ғылыми кеңесінің
шешімімен баспаға ұсынылған.*

Пікір берушілер:

Экономика ғылымдарының докторы, профессор **Р. С. Габдуалиева;**

Экономика ғылымдарының докторы, профессор **А. Х. Галиева;**

Экономика ғылымдарының кандидаты, доцент **А. Б. Шахаров;**

К 87 **Кусаинов Х. Х., Сергеева А. М.**

Туризм экономикасы: Оқу құралы. Жоғары оқу орындары, колледж студенттеріне арналған оқу құралы. – Алматы, 2012. – 208 бет.

ISBN 978-601-225-419-8

Туризм экономикасы оқу құралында туризм индустриясын мемлекеттік реттеу жүйесі, туристік мекемелердің эволюциялық реттелу бағыттары, туризмдегі қызмет көрсету салаларын дамыту мәселелері, туристік кешеннің дамуындағы стратегиялық міндеттерді қалыптастыру жолдары, экономиканы кластерлік жүйемен дамытудың теория-әдістемелік негіздері қарастырылған.

Оқу құралы туризм мамандығының студенттеріне, оқытушыларға арналған.

ӘӨЖ 379.8 (075.8)

КБЖ 65.497 я 73

ISBN 978-601-225-419-8

© Х. Х. Кусаинов, А. М. Сергеева, 2012

© ҚР Жоғары оқу орындарының
қауымдастығы, 2012

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ.....	5
1-БӨЛІМ. ТУРИЗМ ДАМУЫНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІСІ	8
1.1. Туризм ұғымы және түсінігі.....	–
1.2. Туризм индустриясының дамуына әсер етуші факторлар	11
2-БӨЛІМ. ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫН МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ ЖҮЙЕСІ.....	23
2.1. Туризм индустриясын дамыту негіздері	–
2.2. Туризм салаларын дамытуда туристік қызметтердің үлесі.....	31
2.3. Туризмнің гносеологиялық моделі (үлгісі).....	36
2.4. Туризм индустриясындағы туристік өнім.....	42
3-БӨЛІМ. ТУРИСТІК МЕКЕМЕЛЕРДІҢ ЭВОЛЮЦИЯЛЫҚ РЕТТЕЛУ БАҒЫТТАРЫ.....	55
3.1. Туристік мекемелердің эволюциялық реттелу бағыттары	–
3.2. Туризмді дамытудың әкімшілік негіздері.....	63
3.3. Туризмдегі туристік нарық пен сұраныс.....	68
3.4. Мемлекеттік сектордың туризм экономикасы саласындағы үлесі.....	74
4-БӨЛІМ. ТУРИЗМДЕГІ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САЛАЛАРЫН ДАМУЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ.....	88
4.1. Тамақтану мекемелерінің дамуы және олардың жалпы жіктелуі	–
4.2. Қонақүй жүйесінің қалыптасу және даму мәселелері	92
4.3. Туристерді көлікпен қамтамасыз ету жүйесін ұйымдастыру негіздері.....	106
4.4. Экскурсияларға туристік қызмет көрсету.....	119
4.5. Әуе көлігінің туризмді дамытудағы рөлі	123
5-БӨЛІМ. ТУРИСТІК КЕШЕННІҢ ДАМУЫНДАҒЫ СТРАТЕГИЯЛЫҚ МІНДЕТТЕРДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖОЛДАРЫ	126
5.1. Ірі қаланың туристік кешенінің дамуындағы стратегиялық жоспарлау.....	–

5.2. Туристік кешеннің стратегиялық дамуындағы ішкі және сыртқы жағдайларды ұйымдастыру мәселелері ...	135
5.3. Туристік кешеннің дамуындағы стратегиялық міндеттерді қалыптастыру	141

6-БӨЛІМ. ЭКОНОМИКАНЫ КЛАСТЕРЛІК ЖҮЙЕМЕН ДАМУЫНЫҢ

ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ..... 146

6.1. Кластер түсінігі мен құрылымы және экономиканы дамытуда кластерлер жобасын пайдаланудың маңыздылығы.....	—
6.2. Туризм кластерінің даму ерекшеліктері.....	153
6.3. Туризм саласында кластерлік жүйені дамытудың шетелдік тәжірибесі.....	159
6.4. Туризм пилоттық кластері жобасын іске асыру	166
6.5. Ұлттық туризмді дамытудың өзекті мәселелері мен оларды шешу жолдары.....	171
6.6. Туризм кластерін қолдау шаралары мен даму келешегі.....	178

ҚОРЫТЫНДЫ..... 186

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ..... 189

ҚОСЫМШАЛАР 194



Қазақстан Республикасы тәуелсіздігінің 20 жылдығына арналады

КІРІСПЕ

«Қазақстан-2030» стратегиялық бағдарламасында еліміздің келешектігі дамуына айқынды бағдар берілгені мәлім. Қазақстан Республикасының «Туризм туралы» Заңына сәйкес (тамыз, 2001 жылы) туриздік қызмет атқаруға туристік сапарлар мен саяхаттар ұйымдастыру, әртүрлі туристік қызмет атқару, туристік тауарлар шығару және өткізу жатады. Осыған байланысты ұлттық туризмді мемлекеттік басқаруға мынадай мақсаттар қойылған:

- туризмді дамытуда бірыңғай саясатты іске асыру;
- туризмнің материалдық және ғылыми-техникалық базасын құру;
- сыртқы экономикалық және коммерциялық байланыстарды жүзеге асыру;
- туризмнің мемлекеттік немесе жекеменшіктік түріне қарай, барлық туристік ұйымдардың жұмыстарын қолдап, ретке келтіру;
- туризм саласына мамандар дайындау, мамандардың біліктілігін арттыру.

1993 жылы Қазақстан Республикасы Дүниежүзілік туристік ұйымның мүшесі болды. 1993 жылы Қазақстан Республикасы туризмін дамытудың ұлттық бағдарламасы қабылданып, мұнда 12 басымдық туристік аймақтардың даму жоспары жасалды.

Туризмді дамытудың 2007-2011 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы аясында бес жылдың ішінде халықты жұмыспен қамту үшін, сыртқы және ішкі туризм көлемінің артуы есебінен кірістің тұрақты өсімі үшін, сонымен қатар Қазақстанды 2011 жылы Ортаазиялық аймақтың туризм орталығына айналдыру үшін бәсекеге қабілетті туристік индустрия құру қарастырылған.

Туристік инфрақұрылымды дамыту үшін инвестиция жұмылдыру мүмкіндігі маңызды болып саналады. Қазақстанда қонақүйлер жүйесін, Ұлы Жібек Жолы үлгісінде керуен-сарай-

лар мен өзге де маңызды туристік маршруттардың құрылысына жағдай жасалатын болады. Сонымен қатар Алматы, Ақмола және Маңғыстау облыстарында әлемдік деңгейдегі заманауи көпқұрылымды туристік орталықтар құрудың Тұжырымдамасы жасалды. Туризмді дамытудың 2007-2011 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын іске асыру ұлттық туристік өнімнің тартымдылығын арттыруға және Қазақстанның әлемдік туристік рынок жүйесіне кіруіне әсер ететін болады. Ел экономикасының шикізаттық салалары арасындағы секторлардың маңызды кіріс көзі бола алатын, дамыған бәсекеге қабілетті туристік индустрия құру жоспарда бар. Республикада Қазақстанның Ортаазиялық аймақ туризмінің орталығы болуына жағдай мен мүмкіндік жасалатын болады. Туризмнің даму және орналасу базасы – табиғи-рекреациялық әлеует. Бұл тұрғыдан Қазақстанды туризмді экономиканың дамыған саласына айналдыруға мүмкіндік бар.

Туризм жалпы алғанда, мемлекеттің экономикасына үш оң нәтиже береді:

1. Шетел валютасының күйылуын қамтамасыз етеді және төлем теңгерімі мен жиынтық экспорт сияқты экономикалық көрсеткіштерге оң ықпал жасайды;

2. Халықтың жұмыспен қамтылуын көбейтуге көмектеседі. ДТҰ мен Дүниежүзілік туризм және саяхат кеңесінің бағалауы бойынша туризм өндірісінде құрылатын әрбір жұмыс орнына басқа салаларда болатын 5-9-ға дейін жұмыс орны келеді екен. Туризм тура немесе жанама түрде экономиканың 32 саласының дамуына ықпал жасайды;

3. Елдің инфрақұрылымын дамытуға жәрдемдеседі.

Туризм елдің тұтас аудандарының экономикасына белсенді әсер етеді. Туризм саласындағы шаруашылық жүргізуші субъектілердің құрылуы және жұмыс істеуі жол көлігін, сауданы, коммуналдық тұрмыстық, мәдени, медициналық қызмет көрсетуі дамытумен тығыз байланысты. Сөйтіп, туризм индустриясы басқа экономикалық секторлардың көпшілігімен салыстырғанда, неғұрлым пәрменді мультипликаторлық тиімділікке ие.

Туристік фирмалар мен агенттіктердің құрылу және орналасуы демалыс пен туризмнің алғышарттары – табиғат жағдайы, рекреациялық ресурстар, әлеуметтік-экономикалық, тарихи-мәдени, т.б. факторларға байланысты. Сондай-ақ туризмді дамытудың индикаторы - Қонақүйлер мен мейрамханалар, денсаулық сақтау саласындағы қызмет, демалыс пен ойын-

сауықты, мәдениет пен спортты ұйымдастару жөніндегі қызмет, турист саласындағы білімді мамандар, туристік тасымалдау көліктері, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары туризм саласын дамытуға бөлінген қаржыға, индикаторлардың даму деңгейіне, орналасуы мен аумақтық ұйымдастыруына байланысты болады.

Экологиялық, экономикалық, географиялық, т.б. ғылыми әдебиеттерде туризмнің мәні оның қоғам өміріндегі қызметтері мен рөлі туралы біртұтас қалыптасқан көзқарастар бар. Туризм және рекреациялық ресурстар жайындағы ғылыми, әдіснамалық еңбектерді талдау нәтижесінде Азар В. И., Котляров Е. А., Николаенко Д. В., Ердаулетов С. Р., Саннов А. А., Веденин Ю. А., Сенин В. С., т.б. ғалымдардың зерттеу жұмыстары мен еңбектері негізге алынды. Осы ғалымдардың еңбектерінде туризм ұғымы мен түсінігі теориялық және практикалық жағынан әртүрлі аспектіде қаралып кеңейтіліп отырды.

Бұл саланы дамытуға өз еңбектерімен зор үлесін қосып келе жатқан алыс, жақын шетелдік ғалымдарға: Александрова А. Ю., В. Г. Гуляев, А. М. Голубков, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов, В. К. Кораблев және т.б. жатады.

Экономиканың жекелеген салаларында тәжірибеде маркетингті қолдану - Ш. Р. Абдильманова, У. Б. Баймуратов, Н. В. Джангарашева, С. Р. Есімжанова, К. К. Кажымұрат, А. Ш. Нұрсеит, С. Н. Нысанбаев, К. Ә. Сағадиев, Н. Н. Хамитов сияқты отандық экономист-ғалымдардың еңбектерінде көрініс алған.

Отандық экономикалық әдебиеттер ішінде туризмнің даму мәселелері: В. Н. Вуколов, Ф. М. Дүйсен, Ж. М. Дюсембекова, С. Р. Ердавлетов, О. Б. Мазбаев, Р. Х. Раева, О. Ж. Устенова, М. Р. Смыкова, Ә. К. Шеденов сияқты ғалым-экономистердің еңбектерінде орын алған.

Оқу құралының теориялық-әдістемелік негіздерін туризм және рекреациялық ресурстарды дамыту мәселелеріне қатысы бар ТМД және отандық ғалымдардың еңбектері, сонымен қатар теориялық және және жалпы әдістемелік сипаттағы материалдар құрады.

Орта және арнаулы оқу орындарындағы Қазақстан Республикасының рекреациялық ресурстарын барынша тереңдете оқытудың қажеттілігі туындайды. Жергілікті географиялық ерекшеліктерді білу – экономиканың күрделі мәселелерін айыра білуге, аймақтардағы қазіргі туристік мүмкіншіліктерді дұрыс бағалап, туристік-рекреациялық ресурстардың экономикалық дамуындағы ірі өзгерістердің мәнін түсінуге жәрдемдеседі.

ТУРИЗМ ДАМУЫНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІСІ

1.1. Туризм ұғымы және түсінігі

Туризм – жалпы халықаралық көлемде танылған аса маңызды мәдени-ағарту, спорттық, демалыс шаралары ретінде кеңінен мәлім екендігі белгілі. Адамзат тарихында саяхаттау сауданы дамыту, жаңа жерлерді жаулап алу және игеру, ресурстарды іздеу мақсатымен пайда болды. Саяхат – адамдардың жылжу мақсатына байланыссыз кеңістіктегі қозғалысы. Саяхаттың бір түрі туризм болып саналады.

Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы заңда берілген анықтама бойынша: «Туризм – жеке тұлғалардың ұзақтығы жиырма төрт сағаттан бір жылға дейін, не жиырма төрт сағаттан аз, бірақ уақытша болған елде (жерде) ақы төлейтін қызметпен байланысты емес мақсатта түнеп өтетін саяхаты».

Зерттеушілер көзқарасының бірі туризм (француз сөзі *tourisme*, *tour* - серуен, сапар) екінші дүниежүзілік соғыстан кейін көпшілікке тараған, яғни салыстырмалы түрде жас деген пікірді білдірсе, екінші пікірлер саяхат ерте заманнан белгілі құбылыс дейді. Туризм тарихын төрт кезеңге бөледі:

1) XIX ғ. дейін – элитарлық туризм, туристік өнім өндіретін арнайы кәсіпорындардың туындауы;

2) XIX ғ. – бірінші дүниежүзілік соғыс, көлік дамуындағы дүрбелең өзгерістер, бірінші саяхат бюроларының ашылуы;

3) екі дүниежүзілік соғыс аралығындағы кезең – көпшілік туризмінің дамуы;

4) екінші дүниежүзілік соғыстан кейін – қазіргі кезең – туристік индустрияның туризмге арналған тауар және қызмет өндіретін салааралық кешен түрінде құрылуы.

Бірінші кезең туризмның тарихи алғышарты ретінде анықталады. Антикалық заманда саяхаттың негізгі себебі сауда,

білім, зиярат ету, емделу болды. Ежелгі Грекияда спорттық сапарлар туындады, өйткені Олимпиадалық ойындарға бүкіл елдердің тұрғындары жиналды. Финикиялықтар Жерорта теңізі арқылы, қазіргі Сирия және Ливанға сапар шекті.

Орта ғасырларда саяхат діни сипат алды. Діни сенім адамдарды қасиетті орындарға зиярат етуге жетеледі: мұсылмандарды – Меккеге, христиандарды – Иерусалим және Римге. Саяхатшыларды қабылдау орны шіркеулер болды.

Қайта өрлеу және ағарту дәуірі діни себепті әлсіретіп, сапарлардың жеке тұлғалық және біліми бағытта дамуын күшейтті. Мысалы, ағылшындар, өз сапарларын Лондонда бастап, одан Францияға (Парижда бірнеше күн аялдайды), кейін Италияға барып, ал қайтар жолдары Швейцария, Германия, Нидерланд арқылы өтті.

XIX ғ. ортасына дейін саяхаттар мақсатты емес, тек өзіндік шараны (сауда, зиярат ету) жүзеге асыру шарты ғана болды.

Екінші кезең көліктің дамуындағы дүрбелең өзгерістермен сипатталады. Кеме, паровоздың ойлап табылуы жылжудың сенімділігімен, жылдамдығымен әрі саяхатқа шығынның азаюымен ерекшеленді. Осының нәтижесінде саяхатшылар саны көбейді. Осыған байланысты уақытша келушілерді күтетін кәсіпорындар (қонақ үйлер) пайда болды. XIX ғ. ортасында демалыс индустриясы өз қызмет ететін аясын кеңейтті. Ең бірінші, туристік сапарды ұйымдастыру және оны тұтынушыларға сатуға міндеттенген саяхат бюролары ашылды. Бұған классикалық мысал, 1941 ж. ағылшын Томас Куктың демалуға ұйымдастырған топтық туры. Қызметтер кешенінде темір жолмен жиырма мильдық сапар, пойызда шай мен тоқаш-нан, оркестр болды. Томас Кук бірінші саяхат бюросын ашты (алдымен Лестерде, кейін Лонданда). Соның үлгісімен 1854 ж. К. Ризель Берлинде бірінші неміс саяхат бюросын бой көтерді. XIX ғ. екінші жартысында туристік бюролар көптеген елдерде тарала бастады. 1862 жылдан бастап ең алғаш туристік сапарларға арналып шығарылған каталогтар жарық көрді.

Бірінші дүниежүзілік соғыс, 30-жылдардағы Ұлы күйреу және Екінші дүниежүзілік соғыс та туризм дамуына кері ықпал етті. Осыған қарамастан осы соғыстар аралығында көпшілік туризм (*үшінші кезең*) дамыды, оның гүлденуі соғыстан кейінгі онжылдыққа келеді.

Екінші дүниежүзілік соғыстан соң туризм нағыз көпшілікті (*төртінші кезең*) сипат алды. Ол дамыған елдер халқы үшін байлықтан қажеттілікке айналды. Өзіндік институты, өнімі, өндіріс циклы, ұйымдастыру және басқару әдісі бар туристік индустрия құрылды. Бұл кезең саяхатшылар, туристік кәсіпорындар санының және өндіріс көлемінің ұлғаюымен, орналастыру құралдарының салынуымен, туристік инфрақұрылым нысандарының күрт өсуімен ерекшеленеді. Қазіргі заман туризмінің ерекшелігі кең ауқымды халықаралық айырбастың болуында.

Туризм анықтамасын үш топқа топтастыруға болады. Бірінші топқа, туризмді рекреация түрі, бос уақытты өткізуде, сапар және адамның денсаулығын нығайту, әрі оның мәдениетін және білім деңгейін жоғарлатуды үйлестірген қызмет көрсету саласын қолдану (адамның физиологиялық, интеллектуалдық және эмоционалдық күшін қалпына келтіру) ретінде сипаттайтын анықтамалар жатады.

Туризм анықтамасының екінші тобын, оны көші-қонның бір түрі ретінде қарастырады, яғни қозғалыспен, саяхатпен, кеңістікті жеңумен туризм статистикасының құралы ретінде сипаттайды.

Анықтаманың үшінші тобы, туризмді күрделі әлеуметтік-экономикалық құбылыс ретінде айқындай отырып, оның әртүрлі қасиеттер мен қатынастарының бірлігін көрсетеді, ішкі мәнін ашады.

Статистикада туризм, мекен-жайды немесе жұмысты ауыстырумен байланысты емес, көші-қонның бір формасы ретінде қарастырады. Туризм басында адамдардың өз тұрақты жекен-жайынан басқа жерде қозғалысы және уақытша болуы. Бірақ тарихи даму процесінде бұл ұғымның мазмұны мен мәні өзгеріске ұшырады және толықтырулар енгізілді. БҰҰ 1954 ж. қабылданған анықтамасы бойынша, туризм – бұл денсаулықты нығайтуға, адамның денесін шынықтыруға әсер ететін, тұрақты жекен-жайдан тыс жерлерге барумен байланысты белсенді демалыс. Бұл ұғымның кең сипаттамасын Монте-Карлодағы туризм Академиясы берді.

1993 ж. БҰҰ Статистика комиссиясы Бүкіләлемдік Туристік Ұйым (БТҰ) мақұлдаған анықтама қабылдады. Соған сәйкес туризм бір жылдан аспайтын мерзімде, демалу, іскери және басқа да мақсаттарда, тұрғылықты ортадан тыс жатқан жерлерде саяхаттаушы адамдардың қызметін қамтиды.

Осы анықтамаға сәйкес туризмға тән негізгі сипаттамалар төмендегідей:

- тұрғылықты ортадан тысқары шығу;
- қозғалыстың уақытша сипаты;
- сапардың мақсаттылығы.

Тұрғылықты ортадан тысқары шығу – туризмнің маңызды сипаттамасы. Белгілі бір жеке тұлғаның тұрғылықты ортасына, оның өмір сүретін мекен-жайы және ол жиі баратын белгілі бір аудан жатады.

БТҰ ұсынысы бойынша тұрғылықты орта параметрі екі көрсеткішпен сипатталады: нысанға бару жиілігі мен оның қашықтығы. Адамдар жиі баратын орындар, арақашықтығы алыс болғанмен де, тұрғылықты орта элементіне жатады. Оған мысал, шекара маңында тұратын адамдардың көрші мемлекетте қызмет атқаруы, олар турист қатарына жатқызылмайды. Екінші көрсеткіш – арақашықтық. Мекен-жайға қашық орналасқан орындар, оған бару жиілігіне қарамастан тұрғылықты ортаға жатады.

1.2. Туризм индустриясының дамуына әсер етуші факторлар

Күрделі әлеуметті-экономикалық сала болғандықтан, туризм көптеген сыртқы факторлар әсеріне сезімтал. Бұл факторлардың туризм дамуына тигізетін әсері күші жағынан, әрі ұзақтығы жағынан әр түрлі болып табылады. Сондықтан табысты туристік қызметті ұйымдастыру үшін, осы факторларды есепке алған өте қажет. Туризмге әсерін тигізетін факторлар екі түрге бөлінеді:

- сыртқы (экзогенді);
- ішкі (эндогенді).

Сыртқы факторлар туризм саласына қоғамдық өмірдегі өзгерістермен және туризм жүйесінің элементтеріне әртүрлі мәнмен әсер етеді.

Туризм дамуына әсерін тигізетін, маңызды сыртқы факторларға мыналар жатады:

- табиғи-географиялық;
- мәдени-тарихи;

- экономикалық;
- әлеуметтік;
- демографиялық;
- саяси-құқықтық;
- технологиялық;
- экологиялық.

Бұл факторлар өз бойына маңызды элементтерді жинаған, сондықтан да оларға тоқталып өтсек, бірінші кезекте – табиғи-географиялық. Табиғи-географиялық (теңіз, тау, орман, флора, фауна, климат және табиғат ескерткіштері) факторлар туристік ресурстардың негізі ретінде туристің белгілі бір аймақты таңдауын анықтайтын фактор болып табылады.

Табиғи және мәдени-тарихи ресурстардың байлығы, олардың мүмкіншілігі мен қолданудың ыңғайлылығы туризм дамуының көлеміне, екпініне және бағытына зор ықпалын тигізеді. Сонымен қатар, табиғи құбылыстар туристік белсенділіктің артуына әрі азияны да әкелуі мүмкін. Мысалы, Еуропадағы соңғы кездегі күннің тұтылуы ХХ ғ. (1999 ж.) Румыния аумағында жақсы байқалды. Бұл оқиғаға арналып, ойластырылып өткізілген жарнамалық компания, 1999 ж. бұл елге келген туристер санының 1998 ж. салыстырғанда 200 мыңға артуына әкелді. Басқа жағынан, Польша мен Чехия аумағында болған су тасқыны (1997 жылдың маусым-шілде айларында) бұл елді мекендерге туристік белсенділікті тежеді. Түркияның солтүстігінде болған жер сілкінісі (1999 ж.) 1998 жылмен салыстырғанда келушілер ағымын 2 млн-дай адамға және әлемдік туризмнен түсетін табыстың 3 млн-дай АҚШ долл. төмендеуіне әкелді.

Тұтас алғанда табиғи-географиялық және мәдени-тарихи факторлар туризмнің дамуына зор мүмкіндіктер тудырады және өзгермейтін құндылыққа ие. Адам оны тек өз қажеттілігіне орай бейімдеуі және туристік мақсаттарда қолдануда қолайлы етуі мүмкін.

Экономикалық факторлардың туризмге әсері, ең бастысы туризм және экономика дамуының бағыттары арасында өзара тығыз байланыс болуымен негізделеді. Елдің экономикалық дамуымен, оның азаматтарының ұлттық табыс көлемімен және материалдық әл-ауқатымен тура тәуелділік бар. Сондықтан да экономикасы дамыған мемлекет, әлемдік нарықта өз

азаматтарының туристік сапарларының саны жағынан ілгері болады. Мемлекеттің экономикалық жағдайынан тек қана халықтың табысы ғана емес, сонымен қатар материалдық-техникалық базасы және туризм инфрақұрылымы да тәуелді. Сонымен қатар экономикалық факторлар қатарына инфляция, пайыздық көрсеткіш, нақты ақша айырбас курсының тербелісі де қосылады. Айырбас курсының өзгеруі күшті және әлсіз валютасы бар елдер арасындағы туристік ағымның көлеміне әсер етеді.

Туризмнің дамуы тек ұлттық қана емес, сонымен қатар әлемдік экономикалық циклдың қай фазасында – өркендеу немесе құлдырауда болуы да әсер етеді. Бұған мысал ретінде, айттып өтетін жайт ХХ ғ. 80-жылдары экономикалық күйреу кезінде әлемдік туристік саяхаттар едәуір қысқарды.

Әлеуметтік факторлар ішінен бірінші кезекте атап өтетін, бұл халықтың бос уақытының артуы (жұмыс уақытының қысқаруы, жыл сайынғы демалыс ұзақтығының артуы), бұл халықтың өмір сүру деңгейінің артуына байланысты жаңа әлеуетті туристердің ағымын арттырады.

Бос уақыттың артуы қазіргі заманғы ғылыми-техникалық төңкеріспен байланысты, мұнда ой еңбегінің маңыздылығы артады да өндірістік және тұрмыстық мәселелер күшейе түседі. Бұның бәрі адамдардың дене тұлғаларының және психологиялық шаршауына әкеледі. Бұл қабілеттілікті арттыру үшін қосымша шараларды қабылдауды талап етеді. Осы мақсатты жүзеге асыруға көбіне туризм өз септігін тигізеді.

Халықтың бос уақытының ұзақтығы артуына байланысты туризмде екі бағыт байқалды: демалыс кезеңінің бөлшектенуі және қысқа мерзімді саяхаттардың артуы. Туристік сапарлардың ұзақтығы жағынан азайғанмен, жиілігі артты. Шетел әдебиеттерінде бұл құбылыс “аралық саяхат” (“путешествия с интервалами”) деген атауға ие болды. Жылдағы бір ұзақ саяхат орнына, көптеген адамдар бірнеше рет қысқа мерзімді (жаз айында – екі апталық теңіз жағалауына саяхат; қыс айында – бір апталық тау шаңғысымен саяхат; демалыс және мерекелердегі отбасылық сапарлар) саяхатты таңдайды. Бұндай саяхаттар туристердің белсенділігі мен қозғалысының (мобильділігінің) артуын көрсетеді. “Қысқа мерзімді” келушілер әдетте бір күнде,

келген елді мекенінде бір күн ғана болатындықтан, ұзақ мерзімді сапар шегуші туристерден гөрі көп шығындалады. Сонымен қатар “аралықты сапарлар” бір жыл аралығында болғандықтан, туризмнің ең бір негізгі қиындықтарының бірі – сұраныстың маусымдық өзгерісін жеңілдетуге көмектеседі.

“Аралық сапарлар” үшінші мыңжылдықтағы туризм дамуын анықтайды. Бұндай қортындыны “Ховат УК” ағылшын консалтингтік фирмасы жасады. Олар Бүкіләлемдік Туристік Ұйым (БТҰ) тапсырмасы бойынша туристік шығынның 70% келетін әлемдегі 18 елдің демалыс кезеңі динамикасының зерттеуін жүргізді. Нәтижесінде, ХХІ ғ. туристік сапарлар ұзақтығы 3-4 күнге дейін қысқарады, бірақ демалысқа деген үзіліс және адамның өмірлік күшін қалпына келтіруге құштарлық артады деген болжам жасады.

Әлеуметтік факторлар қатарына, сонымен қатар білім деңгейінің, мәдениет, халықтың эстетикалық қажеттіліктерінің артуы жатады. Зерттеулерге жүгінсек, адамдардың білім деңгейі мен саяхатқа деген икемділігі арасында тәуелділік бар. Бұл мәдениет және білім деңгейі жоғары адам өзінің бос уақытын туризм көмегімен қоршаған ортаны тануға, басқа елдер мен халықтардың тарихы, өмірі, тұрмысы, әдет-ғұрпы және өнерімен танысуға жұмсайды .

Соңғы кезде, яғни ХХ ғасырдың соңғы онжылдығында экономикалық және әлеуметтік факторлар әсерінен Батыс Еуропа елдерінде қоғамдық сана елеулі өзгерістерге ұшырады: рухани құндылықтар материалдық құндылықтардан маңыздырақ. Қазір адам материалдық игілікті тұтынудан бұрын, жақсы әсер, өмірден ләззат алуға талпынады. Осыдан шығар қорытынды, қоғамның тұтынушылық құрылымында туризмнің орны және рөлі өзгерді. Туристердің қажеттіліктері де өзгерді: төменгіден-жоғарыға, жұмысқа қабілеттілікті арттырудан – адамның өзінің жекелей қабілеттерін жүзеге асыру және интеллектуалды сұранысын қанағаттандыру.

“Үш S” (Sea – Sun - Sand; теңіз - күннің көзі - жағажай) қағидасы бойынша белсенді емес демалыс орнын “Үш L” формулалы (Lore - Landscape – Leisure; ұлттық дәстүрлер – пейзаж – бос уақыт) демалыс түрі басты. Бұл қазіргі заман саяхатшысының жаңа құндылықтарына сай келеді және өз орнын осы мезеттегі туризм дамуынан тапты (1.1-кесте).

Туризм дамуына әрдайым әсерін тигізетін фактор – демографиялық. Ол халық саны, олардың әр ел және аймақ бойынша қоныстануы, жыныстық-жастық құрылымы, еңбекке қабілетті халық, оқушылар мен зейнеткерлер, отбасылық жағдай және оның құрамы. Әлемдегі тұтасымен және кейбір жеке аймақтарда халық санының артуы, туристер санының артуына тең әсер етеді. Статистикалық мәліметтер көрсеткендей, халық тығыздығы жоғары елдердің туристік ағымы халық тығыздығы төмен елдердегіден гөрі қарқынды. Бұдан басқа, туристік қозғалыстың жасқа, жынысқа және отбасылық жайға байланысты өзгерісі байқалады. Өйткені туризмнің белсенді түріне 18-30 жас аралығындағы адамдар қызығушылық білдіреді. Бірақ, жалпы адамдардың туристік қозғалысы 30-50 жас аралығында өз өрлеу шыңына жетеді. Зерттеулер көрсеткендей, отбасы құрмаған адамдар, отбасы құрған адамдардан гөрі мобильді, ал әйелдер ерлерден гөрі туризмге көп қызығушылық білдіреді.

Демографиялық фактор тобына, сонымен қатар урбандалу (қала халқының үлесі өсуі) да жатады. Урбандалудың ең жоғары деңгейі Солтүстік Америка елдері (74%) және Еуропада (71%), бұлар туристермен “жабдықтаушы” болып табылады. Бір ел ішінде туристік белсенділік деңгейі ауылдық мекендерден гөрі қалаларда жоғары болады. Әрі қала қанша ірі болса, сонша оның тұрғындары туристік сапарларға көп аттанады. Бұның себебі, адамға көп салмақ түсуден және жүйкенің шаршауынан демалысқа деген қажеттілік туындауы. Қала халқының жоғары мәдени және білім деңгейі, оның танымдылық мақсатта сапар шегуіне әсер етеді.

1.1-кесте. Әлемнің жеке аймақтарының туристер үшін қызығушылық тудыратын факторлар сипаты

Аймақтар	Тартымдылығының арту факторлары
1	2
<u>Оңтүстік американдық:</u> Бразилия	1. Амазония бойымен өткізілетін экологиялық турлар; 2. Экзотикалық табиғат; 3. ел астанасының қазіргі заманғы архитектура-сы және дизайны.

- халық қартаюда (туу деңгейінің төмендеуі жасы үлкен адамдардың үлесінің артуына әкелуде, ал жасы 15-тен 24-ке дейінгі аралықтағы жастардың саны төмендеуде);
- қызмет етуші әйелдер саны артуда (бұл отбасыны кеш құруға, тууды кейінге қалдыруға және баласыз отбасылардың көбеюіне әкелуде);
- жалғыз басты адамдардың саны өсуде (ірі қалаларда олар жарты халықтың жартысына жуығын құрайды).

Туризмнің дамуына әсер етуші демографиялық факторлар екі бағытты анықтайды: біріншісі – әлеуетті туристер шеңберінің ұлғаюы, яғни адамдардың көбінде саяхатқа деген ынтасы және мүмкіндігі, екіншісі – адамдардың үлестік салмағының артуы (қазіргі кезде ол 40%-ға тең).

Туризм дамуына маңызды ықпал ететін фактор – саяси-құқықтық: әлемдегі және әр елдегі саяси жағдай, ашық шекара саясаты, туризм саласындағы әкімшілік бақылауды бәсеңдету, салықтық және ақша саясатының унификациясы. Туристік белсенділік саяси жағдайға тәуелді болады. Тұрақты саяси жағдай туризм дамуына оң ықпал етеді, ал керісінше, тұрақсыздық оның дамуын бәсеңдетеді. Израиль – Палестина шиеленісі Таяу Шығыстың көптеген елдерінде туризм дамуына кедергі келтіруде. Саяхатқа зор қауіпті терроизм мен экстремизм тудырады. АҚШ-та 2001 жылдың 11 қыркүйегінде болған террорлық актілер.

Технологиялық факторлар – техника және технология дамуымен тығыз байланысты. Олар туризмде жаңа қызмет көрсету түрін қалыптастыруға мүмкіндік ашады. Ғылым мен техниканың дамуы туристік қызмет көрсетудің бұқаралық өндіріс құралдарының жетілдіруіне әкеледі. Ыңғайлы, жылдам әрі салыстырмалы түрде қол жетерлік көлік құралдары (алдымен әуе көліктері) туризм дамуына зор ықпал етті. Мамандар айтуы бойынша, көліктің әрі қарай дамуы, екі негізгі бағыт бойымен дамиды: сандық даму (әртүрлі көлік түрлерінің өсуі); сапалық даму (жүру жылдамдығының өсуі, тасымалдаудағы қауіпсіздік және жолаушыларға барынша ыңғайлылық). Басты назар аударатын мәселе, туризм индустриясына компьютерлік техниканы енгізу, онсыз бұқаралық туристік сапарды ұйымдастыру мүмкін емес.

Туризмде ғаламтор тек қана ақпаратты беру мен алмасу қызметін атқарып қоймай, сонымен қатар өткізудің жаңа

жүйесін құрайды. Ол туристік қызметті тұтынушыларды жабдықтаушылармен тілдестіреді.

Экологиялық фактор туризмға зор ықпалын тигізеді. Себебі қоршаған орта туристік қызметтің негізі және әлеуеті. Туризм табиғи ресурстарды қолданады. Табиғи ортаның бұзылуы туристік ұсыныстың құлдырауына әкеледі.

Ішкі факторлар – бұл сала ішінде тікелей әсерін тигізетін, басты құбылыстар мен бағыттар. Оларға ең біріншіден, орналастыру құралдарының, көліктің, тамақтандыру кәсіпорындарының, тұрмыстық қызмет көрсетудің, рекреациялық саланың, бөлшектік сауданың дамуымен байланысты, материалды-техникалық факторлар жатады. Бұдан басқа туристік қызметтің сұранысымен және ұсынысымен тікелей байланысты, төмендегідей факторларды атап өтуге болады:

- тұтынушылардың ақпараттанғандығының артуы және олардың қалауларының өзгерісі, бұл стандартты көпшілікті туризмнің, қызмет көрсетудің әртүрлілігімен сипатталатын туризмге ауысуы;
- туризм саласындағы қызметті координациялау рөлінің артуы (ірі фирмалардың орта және кіші бизнеспен серіктес қарым-қатынасы; туристік одақтар құру; туристік бизнеске зейін қою және ғаламдандыру);
- туризм саласын мамандармен қамтамасыз ету (жұмысшылар санын арттыру; еңбекті ұйымдастыруды жақсарту; кәсіби даярлықтарын жоғарылату);
- жеке меншіктегі туристік бизнестің дамуына қолдау көрсету;
- бұқаралық ақпарат құралдарының жарнама және туристік өнімді жылжытудағы маңызын арттыру.

Туризмнің дамуына әсерін тигізетін басты факторлардың бірі маусымдылық. Маусымдылықтың ерекшелігі – туризм түрлері бойынша ерекшеленеді. Танымдық туризм рекреациялық туризмнен гөрі маусымдық өзгерістерге көңіл бөлмейді. Түрлі туристік аймақтарда маусымдылық әр түрлі болып табылады. Туризмдегі маусымдылық негізінен климаттық, әлеуметтік және психологиялық факторлармен сипатталады. Климаттық факторлар әлемнің көп аймағында саяхатқа, демалысқа, емделуге, спортпен айналысуға қолайлы ауа-райы жылдың айлары бойынша ерекшеленетініне байланысты.

Психологиялық факторлар көбіне жаз айларында саяхаттың артуымен сипатталады, себебі оқушылар жазда демалысқа шығады да, сол кезде отбасымен бірге болу мақсатында, ата-аналары өз демалыстарын алады.

Туризм дамуына әсерін тигізетін факторлар сан алуан, сондықтан да болар, оған әсерін тигізетін факторлар жіктемесі де сан алуан. Оң әсер ететін факторлардың көптігі әлемдік туризмде жекелеген аймақтың алға шығуына әкеледі, ал керісінше теріс әсер етуші факторлар туристік ағымды төмендетеді. Туризм дамуына әсер ететін негізгі факторларды екі топқа бөлуге болады: статикалық және динамикалық.

Статикалық факторлар уақытқа, мерзімге байланысты мәні өзгермейді. Бұл топқа табиғи-климаттық, географиялық, мәдени-тарихи факторлар кіреді.

Демалыс орындарының тартымдылығын ең бірінші, осы шарттар анықтайды. Сондықтан да климаты ыстық оңтүстік аймақтардың айырымы оң мәнді. Табиғи-мәдени ресурстар білім деңгейі және адамдардың танымдылық қажеттіліктерінің өсуіне байланысты зор мәнге ие болуда. Динамикалық факторлар төмендегідей:

- саяси;
- әлеуметті-демографиялық;
- қаржылық-экономикалық;
- материалдық-техникалық.

Негізінен елдегі саяси жағдайға барлық динамикалық факторлар тәуелді болып келеді. Күйзеліс, саяси тепе-теңдіктің болмауы, жұмыссыздық, рәсімдеулердің қатандығы, валюта курсының өзгерісі және тағы басқа жағдайлар – бұл мемлекет жүргізген саясаттың нәтижесі.

Әлеуметтік-демографиялық факторларды тұрғылықты халықтың жасы, бос болу деңгейі, жеке басты адамдардың болуы, баласыз отбасылар, неке қиюдағы жастық ерекшеліктер, зейнетақы жасы, білім, мәдениет деңгейі, тұрғындардың эстетикалық талғамы, қоғамдағы материалдық және рухани қажеттіліктердің қатынасы, урбандалу және тағы да басқа көрсеткіштер құрайды.

Қаржылық-экономикалық факторларға мыналарды жатқызады: мемлекеттегі экономикалық жағдай, қаржылық тепе-теңдік, тұрғындардың табыс деңгейі, қоғамның туристік шығынға бөлінген қаржы үлесі, тауар бағасы.

Материалды-техникалық факторлар туристік индустрия базасының жағдайы мен мүмкіндіктерін көрсетеді: орналастыру орындары, тамақтану, көлік, рекреациялық сала, сауда және тағы басқалары.

Шет елде туризмның дамуына әсер ететін факторлардың маңыздысы деп, мына төмендегі топтаманы атауға болады:

- мемлекеттік органдардың қолдауы;
- қоғамдық байлық және тұрғындар табысының өсуі;
- жұмыс уақытының қысқаруы;
- көлік және коммуникация құралының дамуы;
- урбандалу;
- қоғамның рухани байлық жүйесіндегі үстемдігі.

Әр елдің тәжірибесі көрсеткендей, туризм дамуының жетістігі мемлекетте бұл саланың қалай қабылданатынына және мемлекет тарапынан қандай қолдау табатынына тікелей байланысты.

Туристік индустрияға мемлекеттік қолдау көрсетудің төмендегідей түрлері бар:

- субсидиялар;
- жеңілдетілген қарыздар;
- пайыздар бонификациясы;
- салық жеңілдіктері.

Көптеген елдерде келу туризмін ынталандыру үшін қабылданған мемлекеттік бағдарламаларда салық салудағы және шекара тәртібіндегі жеңілдіктер, инвестиция үшін жайлы жағдай жасау, шет ел нарығында жарнамалау, мамандар дайындау көрсетілген. Түркияда барлық жеңілдіктер арнайы сертификатпен анықталады. Туризм саласындағы жергілікті және шетел инвесторларына төмендегідей жеңілдіктер беріледі:

- салық бойынша инвестициялық қолдау;
- кедендік баждан босату;
- жеңілдетілген несиелер;

Салық және алымдар бойынша жеңілдіктер дегеніміз:

- жеңілдік сертификатқа байланысты әкелінетін машина және құралдардың кедендік алымдардан босатылуы;
- жеңілдік сертификатының болу-болмауына байланыссыз кейбір машина және құралдардың кедендік алымдардан босатылуы;
- корпоративтік салыққа жеңілдік (30-дан 100 %-ға дейін);
- жоғары деңгейлі үстемдігі бар аймақтарда жұмыс атқарушы жұмысшылардың табысына салық салудан босату.

Туризмді ынталандыру бойынша заңға сәйкес туроператорларға да бірнеше жеңілдіктер беріледі. Олардың туристік қызметтен түскен табысына корпоративтік салық тек оның бесінші бөлігіне салынады.

Шетел валютасымен алынған және түрік лирасына конвертирленген туризмнен түскен табыстың 20%-ы 10 жыл аралығында салық салудан босатылады. Мемлекеттің және жергілікті биліктің қаржылық қолдауынан Түркия соңғы 5 жылда туризм саласында даму үстінде.

Урбандалу. Қалалардағы халықтың концентрациясы, табиғаттан қашық болуы адамдарды өз тұрғылықты мекенінен тыс жерлерге баруға жетелейді. Урбандалудың ең жоғары деңгейі Солтүстік Америка (77%) және Еуропа (71%) елдерінде. Бұл аймақтар негізгі туристермен «жабдықтаушы» болып табылады). Бір ел ішінде қала тұрғындарының ауыл тұрғындарынан туристік сапарға деген ықыласы жоғары. Қала қаншалықты үлкен болса, соншалықты саяхатқа сұраныс зор.

Қоғамдық сана деңгейі. Соғыстан кейінгі жылдары адамдар еңбек өнімділігін арттыру мақсатында өз демалыстарын дене және ой күштерін қалпына келтіруге жұмсады, 60-70 жылдары материалдық игіліктерді жинақтау және тұтыну орын алды (жылжымайтын мүлік, байлық заттарын алу), 1980-жылдары материалдық игіліктерді тұтыну орнын адамдардың рухани байлыққа, яғни саяхатқа қажеттілігі артты.

Экономика және туризм өзара тығыз байланыста дамиды. Экономикаға туризмнің әсер етуі мүмкін, сонымен қатар керісінше туризм дамуына кең көлемдегі зор ықпалды экономика жасайды. Осыдан экономикалық факторлардың туризмге әсері, ең бастысы туризм және экономика дамуының бағыттары арасында өзара тығыз байланыс болуымен негізделеді. Жоғарыда аталып кеткендей, экономикалық факторлар оң және теріс ықпал көрсетеді.

Туризм дамуына оң әсер тигізетін факторлар:

- нақты табыстың өсуі;
- табыстың тең бөлінуі;
- валютаның тұрақтылығы;
- тиімді конъюктуралық жағдай.

Туризм дамуына теріс әсер тигізетін факторлар:

- экономикадағы дағдарыс құбылыстары;

- өндірістің құлдырауы (жұмыссыздықтың өсуі, жалақының қысқаруы, уақытша жұмыс жасау);
- валютаның тұрақсыз болуы;
- тиімсіз конъюктуралық жағдай.

Елдің экономикалық дамуымен, оның азаматтарының ұлттық табыс көлемімен және материалдық әл-ауқатымен тура тәуелділік бар. Сондықтан да экономикасы дамыған мемлекет әлемдік нарықта өз азаматтарының туристік сапарларының саны жағынан ілгері болады.

Мемлекеттің экономикалық жағдайынан тек қана халықтың табысы ғана емес, сонымен қатар материалдық-техникалық база және туризм инфрақұрылымы да тәуелді. Экономикалық факторлар қатарына инфляция, пайыздық көрсеткіш, нақты валюта айырбас курсының тербелісі де қосылады. Айырбас курсының өзгеруі күшті және әлсіз валютасы бар елдер арасындағы туристік ағым көлеміне әсер етеді.

Жұмыс уақытының қысқаруы. Көп елдерде кәсіпорындардағы жұмыс уақыты 2350 сағаттан 1950 жылы, 1716 сағатқа дейін 1987 жылы қысқарды. Орташа статистикалық демалыс бұл кезеңде 12 күннен 31 күнге өсті. Сонымен қатар еңбек қарқындылығы артты, бұл стресстық жағдайларға және адам организмінің демалысқа қажеттілігінің артуына әкелді.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар

1. *Туризм түсінігі мен ұғымына анықтама беріңдер.*
2. *Туризмнің даму кезеңдері қандай?*
3. *Туризм индустриясына қандай факторлар әсер етеді?*
4. *Туризмнің дамуына ықпал ететін сыртқы факторларды атаңдар.*
5. *Табиғи-географиялық және мәдени-тарихи факторлардың туризмді дамытудағы мүмкіндіктерін мысал келтіре отырып сипаттаңдар.*
6. *Туризмнің дамуына әлеуметтік факторлардың ықпалы қандай?*
7. *Туризмнің дамуына экономикалық факторлардың ықпалы ше?*
8. *Туристік индустрияға мемлекеттік қолдау көрсету түрлерін анықтаңдар.*
9. *Туризм саласын дамыту үшін қандай жеңілдіктер беріледі?*
10. *Туризмнің дамуына әсер етуші оң және теріс факторлар қандай?*
11. *Туризмнің дамуына әсер ететін статикалық және динамикалық факторлар ұғымын қалай түсінесіңдер?*

ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫН МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ ЖҮЙЕСІ

2.1. Туризм индустриясын дамыту негіздері

Туризм индустриясы – қызметі бос уақыт кезіндегі демалыс пен сауықтың түрлі және күрделеніп бара жатқан сұранысты қанағаттандыру болып табылатын салалар мен кәсіпорындар тобынан тұратын шаруашылықтың ірі әрі дербес кешені (1-сурет).

Қазіргі кезеңдегі туризм индустриясының дамуының негізгі факторлары мыналар:

- халықтың бірінші кезектегі қажеттіліктерін қанағаттандырудан (тұрғын жай, киім, тамақ) тыс рекреациялық қажеттіліктерді қанағаттандыруға жұмсауға арналған табыстарының өсуі (экономикалық дамыған елдердің тұрғындарының тұтыну кешенінің шығындар құрылымында туристік қызметтерге кететін шығындар тұрғын жай шығындарынан кейінгі екінші орынға шықты);
- экологиялық таза ортада демалуға деген сұранысты жеделдете арттыратын, урбандалған өмірді өзге іс-әрекетпен ауыстыруды, күнделікті тірлік пен тұрмыстан демалуды талап ететін өсе келе шиеленіскен урбандалу мен экологиялық ахуалдың нашарлауы;
- бос уақыттың, яғни адамның еркін иеленетін уақытының артуы. Дамыған елдердің туризмінің іс-тәжірибесінде мынадай тепе-теңдік орын алған: әдетте еңбек демалысының уақыты шетелдерге туристік сапарға шығуға, уик-эндке – ел ішіне экскурсия жасауға, ал кешкілік бос уақыт қаладағы демалысқа арналады. Бос уақыт құрылымында уик-энд жетекші орын алғандықтан, дамыған елдерде ішкі туризмге деген қажеттілік арта түсуде және ішкі туризм индустриясы қарқынды дамуда;

- ерекше туристік ресурстарды жетілдіре отырып, оларды тұтынуға қажет туристік іс-әрекетті ыңғайлы етуге мүмкіндік беретін ұйымдастыру құралдары мен инфрақұрылымдардың қалыптасуы;
- туризм индустриясындағы халықаралық еңбек бөлінісі мен халықаралық сауда айырбасының дамуы (оларда туризм оның жедел өсіп келе жатқан туристік сұранысты қанағаттандырудағы тиімділігінің негізінде алдыңғы қатарға көтеріледі);
- жарнаманы дамытуға мүмкіндік беріп қана қоймай мыңдаған туристерге тез және тиімді қызмет көрсетуге мүмкіндік беретін бұқаралық ақпарат құралдарының, туризмдегі телекоммуникациялық жүйелер мен ақпараттық технологиялардың дамуы.

Туризм индустриясын туризмге байланысты тауарлар мен қызметтерді шығаратын кәсіпорындар мен мекемелер құрайды. Олар:

- қонақүйлер;
- тамақтану мекемелері;
- тасымалдаушы мекемелер;
- экскурсиялық орталықтар;
- сувенирлер шығаратын кәсіпорындар;
- туристік бағыттағы оқу орындары;
- ақпараттық және жарнамалық қызметтер;
- туристік бағытта еліміздегі облыстық әкімшіліктердің туризм бөлімдеріндегі зерттеу және жобалау мекемелері;
- туристік тауарларды өндіру мекемелері.

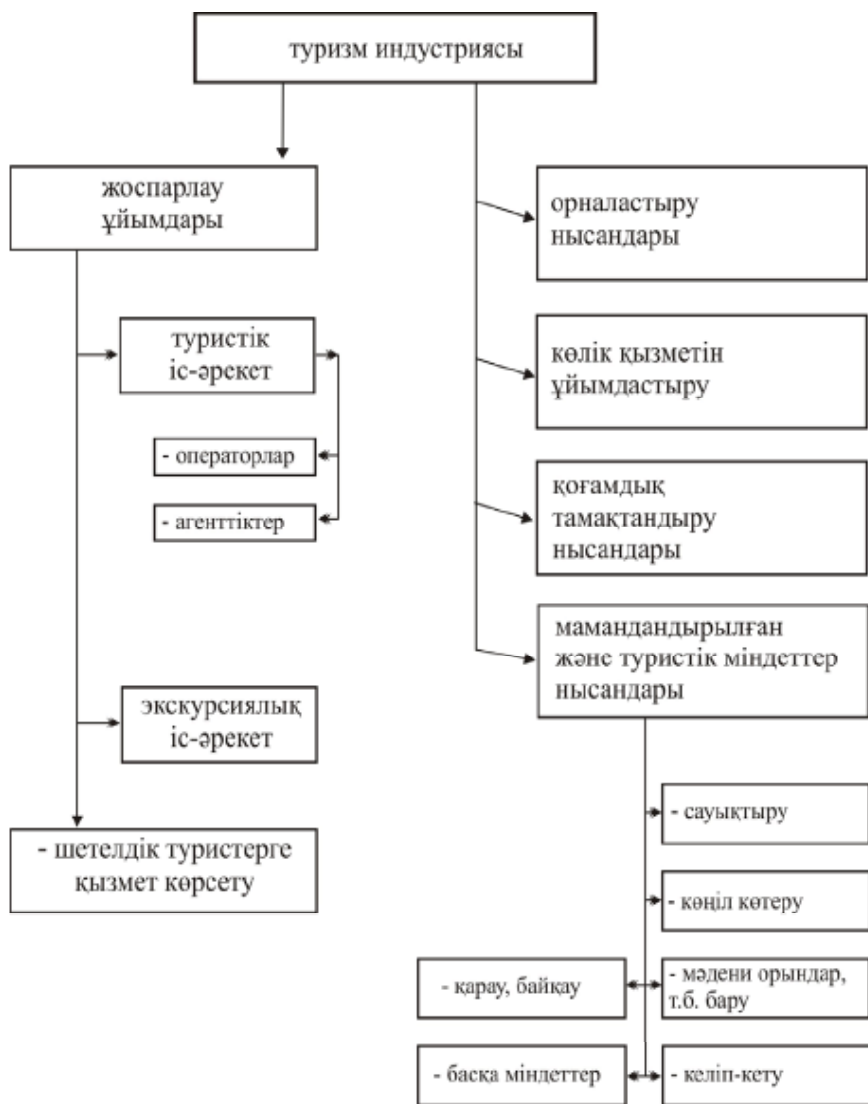
Туризм индустриясы туроператорлар еңбегінің нәтижесінде туристерге қажет болатын қызметтерді өндіреді. Туроператор осы көп түрліліктен жеке алған қызметтерді емес, құнды тұтыну қасиеттері бар туристік өнімді қалыптастырады.

Бірақ туроператорлардың қызметі де туристік өнімде туризм индустриясының элементтерін құрамайтынын баса айтқан жөн, себебі қызметтердің әрқайсысы оның өндірілу орнында оқшаулана тұтынылады, бірақ осы туроператордың іс-әрекетінің арқасында ғана осы қызметтерді өндіру қазіргі таңда өндірістік сипатқа ие болды.

Туризм индустриясының өзіне тән қасиеттері:

- туристік мекемелерді орналастырудағы ресурстық бағдар;

- туристік қызметтерді өндірудегі маусымдық және циклдік сипат;
- әлеуметтік инфрақұрылым мен ақпараттық желілерді дамыту деңгейіне қойылатын жоғары талаптар.



1-сурет. Туризм индустриясының құрылымдық элементтері

Туристік сұраныс туризм индустриясының қызметтер өндірілетін жүйесінде ғана қанағаттандырылады. Кейбір туристік өнімдер туристің сұранысын қанағаттандыруда негізгі болып табылады, ал өзгелері болса қосымша немесе екінші дәрежелі болып табылады (мәселен, тамақтану мен көлік жүйесін пайдалану).

Туризмнің өндірістік сипаты туристік мекемелерді ұлттық экономика үшін тиімді етеді. Себебі туризмге деген сұраныстың артуынан және туристік мекемелердің іс-әрекеті нәтижесінде жергілікті табыс өсіп, жаңа жұмыс орындары ашылады, туристік қызмет көрсетумен байланысты барлық салалар дамиды; туристік орталықтардағы әлеуметтік және өндірістік инфрақұрылым дамиды, халықтық қолөнер кәсіптері жаңа даму қарқынына ие болады, валюталық түсімдер өседі; жергілікті халықтың өмір сүру деңгейі жоғарылайды.

Туристік айналым – бұл туристік мекемелер арасында тікелей немесе жанама түрде қалыптасып, құрамына туристік өнімдер мен қызметтер ағымдарын және де туризм экономикасындағы төлемдер мен инвестицияларды қамтитын экономикалық қатынастар жүйесі.

Туристік тауарлар мен қызметтердің әрбір ағымына қарама-қарсы төлемдер ағымы болады. Туристік компаниялар мен туристер арасындағы тікелей және жанама айырбастарды есептемегенде, туристер мен өзге компаниялар арасында алмасулар да болатындығын айта кеткен жөн.

Туристік тауарлар мен өндіруші-фирмалар қызметтерінің және төлемдердің ағымдары туризм экономикасында үздіксіз болып табылады, кез келген кезеңде пайда болады және туристік компаниялардың өндірістік іс-әрекетіне (белсенділігіне) тәуелділігімен ажыратылады.

Туристік айналым негізінде туристік өнімді немесе қызметті экономикалық игілік ретінде, яғни айырбасқа арналған өнім ретінде ұсыну жатыр. Туристік қызмет пен өнімнің пайдалылығы адамдардың рекреациялық қажеттіліктерін қанағаттандыру шамасымен немесе олардың тұтыну құнымен анықталады. Туристік қызметтің тұтыну құны неғұрлым жоғары болған сайын ол туристік айналымда соғұрлым үлкен үлесті қамтамасыз етеді, себебі «құн (құндылық) ең алдымен айырбас категориясы» болып саналады.

Шектік пайдалылық тұрғысынан алғанда, туристік қызметтің субъективті бағалануы тікелей осы қызметтің пайдалылығымен анықталады. Алайда туристік айналыстың негізін құрайтын объективтік айырбас қарым-қатынастары субъективтік бағалауларға тәуелді және шектік пайдалылықпен де, өндіріс қалдықтарымен де анықталады, яғни туристік айырбаста туристік мекемелер мен туристер арасындағы өзара әрекет сұраныс (қызметтің шектік пайдалылығы) және ұсыныспен (қызмет өндірісінің қалдығымен) анықталады.

Адамдар бір қызметті қажетсінгендіктен, яғни қызмет қажетті пайдалылыққа ие болғандықтан, бұл бағаның бағасы жоғарылаған сайын, еңбек пен капитал шығындары да соғұрлым үлкен масштабта болады. Бұл ретте туристік өнімнің (қызметтің, тауардың) айырбас құнының көрінісі баға болып табылады. Туристік айналыста баға өзінің барлық төрт қызметін де атқарады:

- күн өлшемі ретінде;
- айырбас құралы ретінде;
- жинақтау құралы ретінде;
- төлем құралы ретінде.

Туристік айналым жаппай қалдық арасындағы айырма ретінде анықталатын туристік мекемелердің пайдасын түзеді.

Туристік айналым туристік нарықтың экономикалық тұрақсыздығы мен туристік экономика динамикасының циклдігінің себебі болып табылады. Туризм экономикасында туристік тауарлар мен қызметтерді қайталап өндіру жиі кездеседі. Бұл орналастыру мекемелеріне де, тамақтану және көңіл көтеру мекемелеріне де қатысты. Қайталап өндірудің мәні ұсыныстың сұраныстан, қалдықтың табыстан асып түсіп, өндіріс тиімсіз бола бастаған кезде көрінеді.

Туристік айналымның тағы бір деструктивті факторы тұрақсыздық немесе құрылымдық дағдарыстар болып табылады.

Туризмдегі сұраныстың маусымдылығы туристік өнімге деген сұраныстың циклдік сипатын көрсетеді. Негізгі экономикалық анықтама бойынша, кез келген өндіріс – адамдардың өз қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған мақсатты және саналы іс-әрекеттер.

Қазіргі заманғы туризм тұжырымдамалары экономикада жаңа кейнсиандық және институционалдық идеяларының басым бо-

луымен сипатталады. Бұл тұжырымдар экономикалық жүйенің орталығына күрделі тұтыну әлеміне ие адамды, оның ішінде рекреациялық, яғни кеңейтілген дене, интеллектуалды және рухани күштерді өндіру ресурстарын қояды.

Рекреациялық қажеттіліктер биологиялық (тамақ, ұйқы, қозғалыс) және әлеуметтік (сөйлесу, танып-білу және денсаулығын түзеу) болып бөлінеді. Бұл қажеттіліктер белгілі бір дәрежеде іс-әрекеттің әр формалардағы түрлерімен қанағаттандырылады. Алайда олардың ең тиімді түрі - туризм. Демек әлеуметтік-рекреациялық қажеттіліктерді туристік қажеттіліктер деп те атауға болады. Қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін көптеген құралдар қажет. Аустриялық саяси экономия мектебінің ұсынуынша, адамның қажеттіліктерін қанағаттандыруға қажет нәрсенің барлығы игіліктер деп аталады. Игіліктер әдетте материалдық тауарлар түрінде немесе материалдық емес қызметтер түрінде көрінеді. Туризмдегі қажеттіліктерді қанағаттандыратын игілік – әдетте қызметтер түрінде болады. Туристік қажеттіліктерді қанағаттандыратын түрлі игіліктер – қызметтер, олардың құндылығы субъектінің өз қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беретін бірқатар байлықтар қорына ие болу (ақша, бос уақыт және т.б.) негізінде көрінеді. Туризмде «қажеттіліктер» ұғымымен «туристік себеп» немесе «туристік мотивация» ұғымы тығыз байланысты.

Туристік себеп (мотивация) – бұл биологиялық және әлеуметтік қажеттіліктермен анықталатын және туристік өнімді ала отырып адамдарды қанағаттандыруға мүмкіндік беретін түрткілік себептер.

Туризмнің туристік іс-әрекет субъектілерінің арнайы ерекшеліктеріне тәуелді көптеген себептері болады.

Объектілі-субъектілі жіктеу туристік мотивацияның төмендегі топтарын қамтиды:

- Туризмнің табиғи себептері туристер үшін ең тартымды себептер болып саналады. Мәселен, тау, өзен, теңіз, көл, суқоймасы, жайылымдар және т.б. Олардың барлығы туризмнің белгілі бір формасын, әсіресе қысқы спорт, аңшылық туризм формаларын құруда маңызды екенін айта кеткен жөн, сол себепті туризмнен демалысты, көңіл көтеру мен үйреншікті жағдайды өзгертуді іздейтін урбандалған

- аймақтар халқының биологиялық және психологиялық қажеттіліктерін олар толық қанағаттандырады;
- Туризмнің мәдени себептері. Туризмнің бұл категориясына туристер назарына ұсынылатын аймақтың барлық мәдени мұрасын қамтитын элементтер кіреді. Мұндай элементтер, яғни тарихи орындар, археологиялық ескерткіштер, мұражайлар, сурет көрмелері қазіргі заманғы туристер үшін, әсіресе, жаппай туризмді таңдаушылар үшін маңызды болмай тұр;
 - Туризмнің экономикалық себептері. Туризм себептерінің бұл категориясына туристік орталықтардағы өмір сүру құнын, саяхат құнын және т.б. қамтитын барша экономикалық категориялар кіреді. Аталмыш себептер қымбат тұрмайтын пакет-турларды қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Туризмнің экономикалық себептері орташа табыстары бар туристерге айтарлықтай ықпал етеді. Осы себеппен де олар аймақтар жариялайтын коммерциялық жарнамада ерекше әдіспен көрсетілген;
 - Туризмнің психологиялық себептері. Бұл категорияларға оларды саяхат жасауға негіздейтін және туристердің психологиялық қажеттіліктеріне сай келетін себептерді жатқызамыз. Тек аз ғана туристердің бұрын болған жерлеріне қайта келетіндігі дәлелденген, тек мұнда туризмнің экономикалық себебі болған жағдайларды есепке алуға болмайды. Бұл жағдайда жеке тұлғалардың табыстары артқан сайын туризмнің психологиялық себептері жаңа туристік маршруттармен саяхат жасау кезіндегі қабылданатын шешімдердің көпшілігіне ықпал ететінін атап кеткен жөн;
 - Туризмнің экологиялық себептері. Бұл мотивация объектілік-субъектілік қатынастарды қалыпқа келтіріп, туризм құралдары мен мүмкіндіктерін пайдалану арқылы биосфераның сақталуы мен дамуына жағдай жасайды. Бұл мотивацияның өсуі туризмнің трекинг, экотуризм секілді формаларының дамуының басымдық бағыттарын анықтайды.

Туризмнің жоғарыдағы аталған негізгі себептерінен басқа да маманданған формаларын табуға болады. Оларды көру аса

маңызды, себебі бұл жақсы туристік саясатты қалыптастыруға әкеледі, туристік аймақтардағы туризм экономикасының дамуы мен кеңеюіне немесе артуына көмек береді. Тұтынушылардың арнайы қажеттіліктеріне сай жасалмаса, нарықта ілгері басатын өнім жоқ. Бұл қағида туризм саласында толық негізде пайдаланылады, мұнда өнімдерді ілгері дамыту туристер белгілі бір туристік маршруттарды таңдай отырып, өз қажеттіліктерін және сұраныстарын қанағаттандыра алатын себептерді түсінуге байланысты болады.

Жоғарыда атап өткеніміздей «мотив» (себеп) термині одан да іргелі «қажеттілік» ұғымына негізделеді. Туризмдегі қажеттіліктер моделі мына негізге тікелей бағытталған жеті дамушы құндылықтарды бөліп көрсетеді:

- саяхат, қалаулы нәрсе ретінде («орын ауыстыруға ұмтылыс»);
- географиялық орынның тартымдылығы (барғым келеді);
- мотивациялық қиял (өзгеше өмір);
- мотивация ретінде мақсат қою (біріншіден, достарыма барамын, екіншіден...);
- мотивация ретінде рөлдерін ауыстыру (пилигрим, тәу етуші, кезбе және т.б.);
- мотивация ретіндегі туристік тәжірибе (жаңа елге, жаңа қалаға бару...);
- мотивация ретіндегі өзіндік жүзеге асыру мен саналы түйсіну (ауыртпалықтарды жеңу мен рухани жетілу).

Тұтынушының мінез-құлық механизмін туристік қызметтерді ұсыну жүйесімен және ынталандырушы, сыртқы факторлардың әрекетімен қоса білді.

Туристік өнімді тұтынушының мінез-құлық моделі:

саяхатқа деген ынталар:

- жарнама мен қозғалыс;
- саяхат туралы әдебиеттер;
- өзге туристерді қанағаттандыру;
- туроператор кепілдемелері;

тұтынушы мінез-құлықның даралық және әлеуметтік факторлары:

- әлеуметтік экономикалық мәртебе;
- даралық ерекшеліктер;
- әлеуметтік әсерлер мен қалау ниеттері;

- тұғырнама мен құндылық;
- мотивация;
- қажеттіліктер;
- саяхат сұранысы;
- ақпараттық ізденіс;
- саяхатты бағалау (салыстыру);
- шешім;

сыртқы факторлар:

- туроператор делдалдарына сенім;
- туристік орталық (сервис) имиджі;
- саяхаттардың бұрынғы тәжірибесі;
- объективті (субъективті) тәуекелді бағалау;
- уақыттық, құндық және т.б. шектеулер;
- туристік ақпараттың сапа (баға, сапа) сандық қатынастары;
- аттрактивтік (ыңғайлылықтар);
- ұсынылатын саяхат типі;
- ұсыныстар варианттарының болуы;
- туристік орталықтағы қызметтер сапасының сипаттамалары мен ерекшеліктері.

Қазіргі кезде өзге авторлар ұсынған, экономистер арасында туристік өнімді алушылардың мінез-құлқының бірқатар модельдері бар.

Адамдардың қажеттіліктері туризмде тез өзгеріп отыратын категориялар. Сонымен бірге туризм дамудың және қажеттіліктерді арттырудың маңызды факторы ретінде көрінеді. Туризмнің негізінде жаңа рекреациялық қажеттіліктер туып қана қоймай, табиғи және әлеуметтік игіліктер шеңбері де жедел кеңейеді. Еліміздің Алматы, Ақмола, Маңғыстау, Оңтүстік Қазақстан облыстарында туристік қызметтер өндірісінің дамыған жүйесі бар ірі туристік орталықтар мен кешендер қалыптасуда.

2.2. Туризм салаларын дамытуда туристік қызметтердің үлесі

Қызмет деп басты ерекшелігі уақыт пен кеңістіктегі өндіріс, өткізу мен тұтыну процестерінің сәйкес келуі болып табылатын мақсатты өндірістік іс-әрекетті айтады. Саяси-экономикалық

мазмұнына байланысты материалдық және материалдық емес сипаттағы қызметтерді бөліп қарастырады. Материалдық емес сипаттағы қызметтер заттай сипатқа ие болмайды және материалдық өнім құнында көрініс таппайды. Көптеген экономистер материалдық емес қызметтер жалпы қоғамдық өнімді немесе ұлттық табысты жасамайды, керісінше оларды ұсыну үшін ұлттық табыстың бір бөлігі пайдаланылатынын баса айтады. Бұл ретте тұтынушы еңбек өнімін емес, топ жетекшісінің, гидтің, экскурсия жүргізушінің, нұсқаушының және т.б. іс-әрекеті түріндегі еңбекті алады.

Туристік қызметтер адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыруды қамтамасыз ететін және олардың бос уақытындағы - демалыс, көңіл көтеру, саяхат жасау кезіндегі іс-әрекетін жүзеге асыратын қызмет көрсетудің ірі сегментін құрайды.

Материалдық емес сипаттағы қызметтер:

- туристік-экскурсиялық мекемелер қызметтері;
- көлік қызметтері;
- санаторий-шипажайлық мекемелер қызметтері;
- денсаулық сақтау қызметтері;
- ағарту-білім беру қызметтері;
- мемлекеттік басқару қызметтері.

Материалдық сипаттағы туристік қызметтер:

- жолаушы тасымалдайтын қызметтер;
- дайындаулар;
- сауда қызметтері;
- тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық қызметтері;
- тұрмыстық қызметтер.

Туризмге деген қажеттіліктер мен сұранысты қанағаттандыру үшін көптеген туристік қызметтер қажет. Бұл қызметтер толықтай тұтынылатын, мәселен, тамақ пен сусындар немесе жекеленіп тұтынылатын (қонақүйге орналасу, т.б.) болуы мүмкін. Соңғы жағдайда салқындатқыштар, орталықты жылыту, телефон және т.б. қосымша қызметтер қажет. Бұл қызметтерді әдетте еркін қызметтер ретінде сипаттайды және олар жалпы туризм экономикасы үшін арнайы зерттеу мен талдау пәні болып табылмайды. Туризм экономикасы үшін материалдық та, материалдық емес те туристік қызметтер бірдей қызығушылық тудырады. Кей кезде материалдық қызметтер тауар түрінде көрінеді және олардың басты сипаттамасы сандық шектелмеуі табылады.

Атап өткеніміздей, материалдық емес туристік қызметтерді тұтыну, тікелей олар өндірілген жерлерде жүзеге асады және тұтынушыға тасымалданбайды, туристер оларды тек шоғырлану аймағына миграция жасағаннан кейін ғана пайдаланады. Мұндай қызметтерге, мәселен, туристерді тарту үшін белгілі бір орынға шоғырланған қонақжайлық қызметтері, мейрамханалар ұсынатын тамақтандыру қызметтері немесе опералық, драмалық театрлар ұсынатын көңіл көтерулер жатады.

Туристік қызметтерді тұтыну өндіріс мүмкіндіктерімен шектелмейді, ол маусымдықпен, яғни туристік қызметтерді тұтыну кезіндегі қосымша көліктік жетіспеушіліктерді туғызатын туристік қызметтер өндіру уақытымен және географиясымен тежеледі.

Туристік қызметтерді жергілікті колорит ерекшелендіріп тұрады. Бұл туристер әдеттегі қызметтерді тұтынбайды деген сөз емес. Тұрмыстық қызмет көрсету орындарының, аяқкиім жөндеу шеберханаларының, телефон, газ және т.б. қызметтері турист тұтынатын қызметтерге жатады, бірақ олар саяхат мақсатын құрамайды.

Саяхаттың мақсатына байланысты туристік қызметтер: мақсатты туристік қызметтер және инфрақұрылымдық қызметтер болып бөлінеді.

Мақсатты туристік қызметтер – дәл осы жерге ғана тән туристік қызметтер, оларды тұтыну саяхаттың мақсаты болады.

Инфрақұрылымдық қызметтер – халықтың өмір сүруі үшін қажетті және ішінара таралған инфрақұрылымдық кешен қызметтері.

Туристік тұтыну құрылымындағы рөлі бойынша:

- негізгі туристік қызметтерді;
- қосымша туристік қызметтерді;
- қосалқы қызметтерді бөледі.

Негізгі туристік қызметтер – турға кіретін, яғни демалыс орнында міндетті түрде тұтынылатын пакет құрамында алынатын қызметтер. Туристік пакет құрамында төрт міндетті элемент: туристік орталық, көлік, орналастыру қызметі, трансфер болады (2-сурет).



2-сурет. Туристтік пакеттің құрылымы

Қазақстан үшін туризмнің дамуының қазіргі кездегі маңыздылығын Елбасы Н. Ә. Назарбаев өзінің «Қазақстан 2030» Бағдарламасы негізіндегі халыққа жолдауында атап өткен. Осы бағдарлама бойынша 2010 жылға дейін өзінің мүмкіндіктері мен бәсекеге қабілеттілігі тұрғысынан келешекті салаларға ауыл шаруашылығы, орман және орман өңдеу өнеркәсібі, жеңіл және тамақ өнеркәсібі, тұрғын-үй құрылысы және инфрақұрылымымен қатар туризм де кірген.

Қызмет көрсетудің көптеген ерекше сипаттамаларымен (сезілмейтіндігі, өндіріс пен тұтынудың бірізгілігі, сапаның өзгермелілігі, сақтауға болмайтындығы) қатар, туристік өнімге өзінің ерекше өзгешеліктері тән және ол туристік фирмалардың маркетингтік қызметін ұйымдастыруда ескерілетін негізгі фактор болып табылады. Сонымен қатар, туристік қызмет көрсетушілерге экономикалық, саяси, табиғи, әлеуметтік-мәдени және т.б. факторлар да әсер етеді. Тұрақты нормалар, әлеуметтік ереже, рухани құндылықтар жүйелері, адамдардың табиғатқа, еңбекке, спортқа, демалуға қатынасы ең үлкен күшке ие, сондықтан фирмалар осындай факторлардың мүмкін болатын өзгерістерін қадағалап және оны маркетинг тәжірибесінде қолдану қажет.

Туристік фирмадағы маркетингтік қызмет сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекеті негізінде тұтынушылардың туристік өнімге, қызметке деген қажеттілігінің сапасы, қалайтын қасиеттері, бәсекелестік артықшылықтары, бағасы бойынша неғұрлым жақсы қанағаттандыру туризм нарығын дұрыс тандай білу негізінде өз қызметін отандық және шетелдік нарық талаптарына сәйкестендіру олардың тұрақты қызметін қамтамасыз етуге негізделеді. Еліміздегі туризм нарығындағы маркетинг жүйесін ұтымды ұйымдастыру үшін турфирмаларды әдістемелік, ұйымдық және тәжірибелік іс-шаралармен қамтамасыз ету қажет.

Туризмдегі маркетинг – пайда алу мақсатында туристік өнімді қалыптастыруды, баға белгілеуді, жылжытуды, өткізуді, турларды ұйымдастыруды басқарудың нарықтағы сұранысқа бейімделген, бәсекелік артықшылықтарын жоғарылатуға мүмкіндік беретін туристік қызмет әзірлеп, ұсынуға бағытталған үдеріс.

Туристік орталық – бұл оның барлық рекреациялық мүмкіндіктері: табиғи, мәдени-тарихи, экологиялық, этникалық, әлеуметтік-демографиялық, инфрақұрылымдық мүмкіндіктер кіретін туристің демалыс орны. Бұл элемент міндеттілердің қатарына жатады, себебі қызығушылық нысаны болмаса саяхатты ұйымдастыру мүмкін емес, сондықтан оны міндетті түрде таңдау керек. Туристік орталық өзіне индивидуумның рекреациялық ресурстарға қатысты барлық мәнді қызығушылықтарын біріктіретін қызығушылықтың интеграциялық символын білдіреді. Тұтынушының дербестік масштабынан тыс туроператор оны жалғыз дара жолға – туристік орталыққа әкелуі керек. Бұл оның туристі нақты демалыс орнына жеткізуімен байланысты, себебі көлікке тапсырыс дәл сол жерге беріледі, дәл сол жерде қонақүйде орын даярланады.

Көлік – туристік орталыққа дейін жетуге болатын құрал. Көлік құралы ретінде ең кең таралғаны – ұшақ. Жақын қашықтыққа – пойыз, туристік автобус, автокөлік. Турпакет құнының басым көпшілігін тасымал шығындары құрайды. Неғұрлым қолайлы және жылдам көлік түрі пайдаланылса, соғұрлым саяхат құны қымбат бола түседі. Жылдам көлік түрлеріне қатысты олардың өзге көліктерге қарағанда қымбат болуына қарамастан, олардың да қысқа қашықтықтарға пайдаланылатынын айта кеткен жөн, себебі олар туристердің рекреациялық мақсаттарына деген уақытын үнемдеуге мүмкіндік береді.

Орналастыру қызметтері – бұл саяхат кезінде туристік орталықта туристке ұсынылатын қонақжайлық қызмет типіне сай ажыратылады. Бұл отельдер, мотельдер, виллалар, апартаменттер, ботельдер, кемпингтер және т.б. болуы мүмкін. Тамақтандыру қызметі турпакетке бөлек элемент түрінде енбейді, себебі олар туризмде орналастыру қызметінің бір бөлігін құрайды.

Трансфер – туристі келу жерінен (әуежай, айлақ, теміржол стансасы), ол тұратын орналасу жеріне (қонақ үйге) жеткізу. Трансферлер автобустарды, ал кейде трансфер турпакетке енгізілсе не-

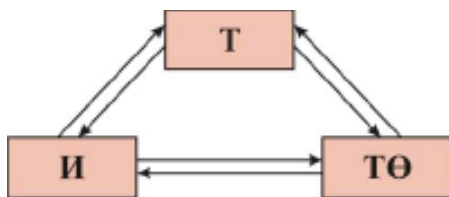
месе турист талап еткен жағдайда таксилерді немесе лимузиндерді пайдалану арқылы да жүзеге асады. Нақты айтатын болсақ, трансфер – бұл туристік орталық шеңберіндегі туристі тасымалдаудың кез келген түрі. Бірақ бұл трансферлер әдетте туристік пакетке кірмейді, себебі клиенттер оларды әдетте міндетті қызмет ретінде қабылдай бермейді.

Төрт міндетті базалық элементті қамтитын пакетті ала отырып, сіз туристік компанияның сериялық туристік өніміне ие болатындығыңыздан, туроператордан айтарлықтай жеңілдікті алып қана қоймай, әрқашанда өзге қызметтерді енгізудің арқасында кеңейтуді туроператордан сұрай отырып немесе тікелей туристік орталықта өзіңіз де жүзеге асыра аласыз.

Қосымша туристік қызмет – бұл осы туристік орталыққа тән, бірақ тур бағасына кірмейтін қосымша ақы төлеп ала алатын мақсатты және инфрақұрылымдық қызметтер.

2.3. Туризмнің гносеологиялық моделі (үлгісі)

Туризм туралы білім саласының өз субъектісі, нысаны мен зерттеу пәні бар. Туристиканың гносеологиялық моделі (үлгісі) олардың мәні мен өзара қарым-қатынасын анықтауға мүмкіндік береді. Туризмнің гносеологиялық моделі негізгі үш құрамдас бөліктен тұрады (3-сурет).



3-сурет. Туризмнің гносеологиялық моделі (үлгісі)

Элементтер: T - турист-туризм субъектісі; И - туризм индустриясы, туризм нысаны; ТӨ – туристік өнім – туризмнің пәні.

Қарым-қатынастар: T – ТӨ – рекреациялық қажеттіліктер;

Т - И – рекреациялық іс-әрекет; И – Т – туристік қызмет көрсету; И – ТӨ – қызмет көрсету өндірісінің технологиялары; ТӨ – И – туроперейтинг; ТӨ – Т – анимация.

1. Туризм субъектісі – өзінің рекреациялық қажеттіліктерін қанағаттандыратын және туризм маманы білуі тиісті қасиеттер мен жағдайлардың (физиологиялық, психологиялық, экологиялық, экономикалық, әлеуметтік және т.б.) ерекше жүйесімен сипатталатын турист.

2. Туризмнің нысаны – құрамында туристер демалыс орындарында және тасымалдау кезінде пайдаланатын қызмет көрсету саласының мекемелері мен табиғи және мәдени-тарихи жағдайлардың кешені болып саналатын туристік орталықтар мен аудандар, туризм индустриясы.

3. Туризм пәні – туристік нарықта дербес өнім ретінде жүзеге асырылатын туроператор ұйымдастырған рекреациялық іс-әрекет пен қызмет көрсетудің бағдарламасы, туризм индустриясы.

Туризм моделінің әрбір элементі оның өзге де элементтерімен қарым-қатынасқа түседі. Мәселен, турист туристік өнімді өндіру кезінде туроператор есепке алуы тиіс рекреациялық қажеттіліктер жүйесіне ие болады (Т – ТӨ байланысы).

Екінші жағынан турист туризм индустриясымен қарым-қатынаста өзінің рекреациялық іс-әрекетінің сипатымен және де олардың өндірілу орнында қызметтерді тұтынушы ретінде де көрінеді (Т – И байланысы).

Туризм индустриясы туристік қызметтерді тұтынушы ретінде туристпен (И – Т) және қызмет көрсету өндірісінің технологиясы ретінде туристік өнім және басқа қарым-қатынастарымен сипатталады (И – ТӨ).

Туристік өнім туристік бағдарламаны ықтималдау мен туристпен қарым-қатынастардағы туристік бағдарламаны анимациялау мақсатындағы туристік қызметтерді өндірушіні таңдауды қарастырады (ТӨ - Т).

Туризм көптеген формалар мен аспектілерде көрініс табады, сол себепті оған дәлме-дәл және толық анықтама беру мүмкін емес. Сонымен қатар туризм тұжырымдамасын сипаттау, мүмкіндігінше дәл анықтама беру төмендегі себептерге байланысты өте қажет:

а) әлеуметтік-экономикалық құбылыс ретінде туризмнің дамуын зерттеу, талдау және болжамдау үшін;

ә) туризмді барынша дәлме-дәл статистикалық зерттеу үшін.

Туризмге оның ең маңызды сипаттамасын көрсету үшін әлі күнге дейін пайдаланылатын анықтаманы Берн университетінің (Швейцария) профессорлары Хунзикер мен Крапф беріп, оны кейін туризмнің ғылыми сараптамасының Халықаралық ассоциациясы қабылдаған еді.

Туризм деген өте кең түсінік, әдебиеттерде оған берілген әр түрлі анықтамаларды кездестіруге болады. В. Унцикер туризм деп тек табыс табуға арналмаған тұрақты жерден тыс жердегі барлық саяхат пен қысқа мерзімдік сапардағы құбылыс пен қатынастардың жиынтығын атады. Кейбір авторлар «әр түрлі мақсаттағы спорттық жарыстарды» туризмге жатқызады. КСРО-да бірінші болып 1952-ші жылы В.В. Добкович туризмге қазіргі уақытқа лайықтап анықтама берді: «Туристтік саяхат деп каникул және ұзақ уақытты демалыс кезеңдерінде біздің еліміздің әр түрлі аудандарында болып, сол елдің халықтарының өмірімен және мәдениетімен танысу, Социалистік құрылысымен, табиғи байлықтарымен, тарихи, әскери және революциялық ескерткіштерімен танысуды айтамыз», – дейді.

Туризмге қысқа да, сәтті анықтаманы ҮКЭ (Үлкен Кеңестік Энциклопедия) берді: «туризм – бос уақыттағы адамның белсенді саяхаты, сапары, жорық жасап демалуы».

XX ғасырдың 30-шы жылдары поляк географы С. Лещицкий туризм туралы түсінікті толықтап, «туристтік-сауықтыру қозғалысына байланысты теориялық, шаруашылық, географиялық, статистикалық, құқықтық, мәдени және әлеуметтік сұрақтардың жиындысы» деп анықтама берді.

Тарихи даму процестерінде «туризм» мен «турист» деген түсінікке біраз өзгерістер енгізілді. Практикалық жағынан туризмнен гөрі турист деген түсінік анықтамасы жағынан анығырақ болғанын қажет етеді. Ең алғашқы турист деген анықтаманы Ұлттар Лигасының статистика жөніндегі сұрыптау Комитеті берді (1937ж.). Ол халықаралық түсініске ие болды және азғантай түзетулер мен біздерге де жетті. Соңғы жылдары турист ұғымының анықтамалары ресми халықаралық туристтік ұйымдар одағының жиындарында (Дублин, 1950; Лондон, 1957), БҰҰ-ның

халықаралық туризм және саяхаттар туралы конференциясында (Рим, 1963), туризм туралы парламентаралық конференцияның конгресінде (Гаага, 1989) талқыланды. Бұл оның теориялық және практикалық жағынан маңызының зор екендігінің және оған берілетін анықтаманың толық та дәлірек болу керектігін көрсетеді.

Қазіргі кезде халықаралық тәжірибиеде кең қолданылып жүрген анықтама 1963–ші жылы Рим конференциясында еңгізілген және бүкіл Дүниежүзілік Туристік Ұйым (ДТҰ) қолдаған келесі анықтама: «туристтер – бұлар өзінің тұрақты елі емес, ақша табатын іс-әрекеттермен айналыспайтын, басқа бір елге қандай да бір болмасын бір мақсатпен келуші адамдар». Бұл анықтама мыналарды қамтиды:

- туристер немесе келушілер деп, осы елде кемінде 24 сағат болатын адамдарды айтады және олардың саяхат жасау мақсаттарын мынадай топтарға біріктіруге болады: а) бос уақыттарын көңіл көтеруге, каникулға, емделуге, оқуға, спорт немесе дінге пайдалану; б) жұмыс бабымен, отбасы ісімен, мақсатпен, съезд, симпозиум немесе конференцияға келушілер;
- экскурсанттар, немесе уақытша келушілер, елде 24 сағаттан аз уақыт болады (теңіз рейсіне қатысушыларды қосқанда).

Сапар мақсатына байланысты саяхатшылар үлкен екі топқа бөлінеді. Бірінші топқа жататындар – туристік мақсатпен сапар шекпейтіндер. Бұлар шетелге кәсіптік іс-әректпен ақша табуға келетіндер. Оларға: шетелге барып жұмыс іздеп жүргендер немесе сонда жұмыс істеп жүрген адамдар; көрші территорияда жұмыс істейтін көрші шекара ауданның тұрғындары; тұрақты мекенге қалушылар жатады. Екінші топқа жататындар – уақытша келушілер, олар туристік мақсатпен саяхат жасаушылар. ДТҰ – ның кепілдемесімен статистикалық есепке жеңілдік үшін олар 3 блокқа топтастырылған: көңіл көтерушілер, кәсіптік ынтасын қанағаттандыру және басқа туристік мақсаттарды көздеушілер.

Саяхаттың ұзақтығына қарай уақытша келушілер «таза» туристтер және экскурсанттар болып бөлінеді. Турист – бұл бір тәуліктен артық және бір жылдан кем уақытта, өзінің тұрғылықты жеріне тыс жерде жүрген адам.

Бұл анықтамалардың экскурсияға, сондай-ақ табыс бермейтін іскерлік саяхаттарға қатысы жоқ. Бұл жерде іскерлік саяхаттар-

мен және көңіл көтерумен байланысты саяхаттардың аражігін анықтау қиынға түсетінін айта кеткен жөн, себебі саяхаттардың көпшілігі бұл екі мақсаттың қосындысы болып келеді. Уақыт өте келе туризмнің базалық тұжырымдамасының шегі кеңейіп, оған елде тұрақты болуға әкелмейтін және табыс бермейтін іскерлік саяхаттар да ене бастады.

Туризмнің экономикалық сипаттамаларының ішінде мына бесеуі нақты анықталуы керек:

а) туризм адамдардың түрлі туристік маршруттар бағытында қозғалуының процесі мен нәтижесі ретінде;

ә) туризмнің негізгі екі базалық элементін: демалыс орнына саяхат жасау мен онда болуды анықтау;

б) саяхат туристің тұрақты тұратын елінен тұрғылықты жерден шығып кетуін білдіреді;

в) туристердің түрлі туристік орталықтарға бет алуы уақытты қажет етеді, демек бұл тұрғылықты мекенжайына бірнеше күннен, апталардан, айлардан соң оралады дегенді білдіреді;

г) экскурсия – бұл қосымша табыс табу мақсаты жоқ, туристік ортада тұрақты тұрмайтын саяхат түрі.

Туризмнің дамуы туристік қызметтерді тұтынушылардың қаржылық және уақыттық ресурстарына тікелей байланысты іс-әрекет. Адамдардың саяхат жасауының негізгі себебі – күнделікті тірліктен шаршағандықтан екенін айта кеткен жөн.

Туризмнің негізгі сипаттамасы туристік миграцияларды талдау мен болжау, туризмнің негізгі орталықтары мен елдерін анықтау үшін пайдаланылады. Туристердің саны олар баратын елдердің жергілікті халқының санымен салыстырылады.

Туризмнің кез келген түріне кейбір саяхат түрлері жатады, бірақ саяхаттар туризмнің формасы болуы міндетті емес. Туризмнің миграциядан айырмашылығы – оның уақытпен шектелуі. Соңғысы халықтың бір ауданнан екінші ауданға – жаңа мекендеу орнына тұрақты түрдегі қозғалысын білдіреді. Туризм халықтың маусымдық немесе тәуліктік тұрақты қозғалысын қамтитын маятниктік миграциядан да ерекшеленеді.

Туризм экономикасы үшін туристің табысының бір бөлігі туристік орталықта, сондай-ақ саяхат кезінде де жұмсалады, бұл елдер мен аудандар арасында табыстарды қайта бөлуге әкеліп соқтырады.

«Туризм» ұғымының негізгі базалық элементтері болып табылатындар:

а) турист – туризм субъектісі, өздерінің рекреациялық қажеттіліктерін қанағаттандыруға ұмтылатын адам, ол өзінің әрқилылығымен ерекшеленеді. Туристің типі демалыс ауданын, онда жүзеге асырмақ іс-әрекеттің түрін анықтайды;

ә) туристік бизнес – туристік нарықта пайда табу мақсатында өнімдер өндіру мен қызмет көрсету үшін қолданылатын кәсіпкерлік іс-әрекет түрі;

б) қонақжайлық саласы – туризмді негізінен әлеуметтік-мәдени және менталдық фактор, сондай-ақ жаңа жұмыс орындарын ашу мен жергілікті қаржы табысын ұлғайту мақсатында туризм ауданын дамыту факторы ретінде қарастырады;

в) туризмнің әкімшілік саласы мен туризм менеджменті – туризмді тікелей және жанама шығындарды қосқанда болуы мүмкін теріс нәтижелерді санамағандағы даму мен экономика деңгейін арттыру факторы ретінде қарастырады.

Осылайша туризмді туристердің, туристік бизнестің қонақжайлық саласын, туристерді тарту, орналастыру мен қызмет көрсету процестері мен әкімшілігінің өзара әрекеттесуінің нәтижесі болып табылатын құбылыстар мен қарым-қатынастар қатары деп айтуға болады.

Сонымен, туризм – бұл мемлекет пен оның экономикалық аймақтарына, облыстарына, оны дамытушыларға айтарлықтай табыс әкелетін және туристердің қажеттіліктері мен сұранысын қанағаттандыратын бизнес түрі.

Туризмдегі дистрибьютерлік жүйенің элементтері болып табылатындар:

- туристік қызметтерді өндірушілер (қонақжайлық индустриясы);
- көлік түрлерін дамыту (әуе, теміржол, автомобиль және т.б.);
- туристерді орналастыру (қонақүй, мейрамхана, дәмхана, т.б.);
- туризм ошақтарының көрнекті орындары (мұражайлар, саябақтар, ескерткіштер, т.б.);
- өзге де қызмет түрлері (сауда, банктер, қамсыздандыру қорлары, т.б.).

Дистрибьютерлік және сауда құрылымдарына енетіндер:

- турагенттер;
- туроператорлар;
- туристік клубтар, ассоциациялар;
- сауда өкілдері мен брокерлер.

2.4. Туризм индустриясындағы туристік өнім

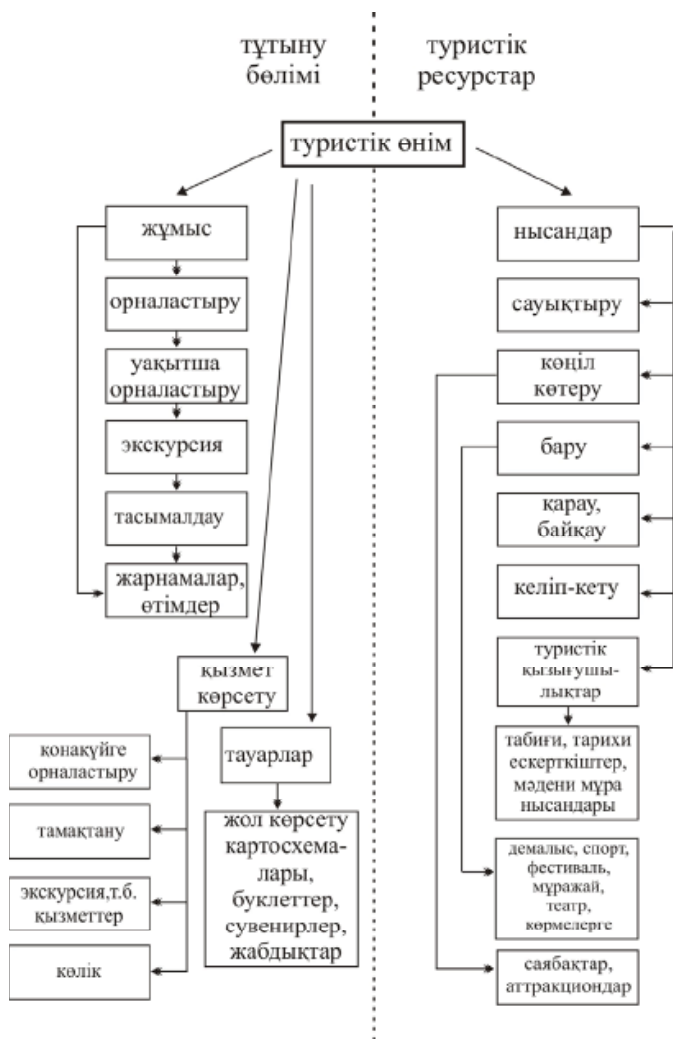
Туристік қызмет көрсетуден туристік қызметтің айырмашылығы - ол тауарлық сипатқа ие болады. Туристік өнімнің туристік қызметтен айырмашылығы - туристік қызмет сатып алынса және тек өндіріс орнында ғана тұтынылса, туристік өнім тұрғылықты жерде ғана сатып алынады, алайда тек қана туристік қызмет көрсету орнында ғана тұтынылады. Осы айырмашылықты турагенттер саяхат жасауға жолдама бергенде пайдаланады. Жалдаманы сатып ала отырып, клиент ақша төлеп қойса да, туристік қызметті ала алмайды, ол тек демалуға кепілдікке ғана ие болады. Туристік өнімдердің қазіргі жүйемен таралуы 4-суретте сипатталған.



4-сурет. Туристік өнімдердің қазіргі жүйемен таралуы

Туристік өнімді құрау технологиясына біз сәл кейінірек тоқталамыз, ал қазір туристік өнімнің кейбір маңызды тауарлық қасиеттеріне тоқтала кетелік.

Туристік өнім тауар ретінде тұтыну қорымен, яғни пайдалылығымен немесе адамдардың белгілі бір рекреациялық қасиеттерімен сипатталады. Туристік өнімнің пайдалылығы оның субъект үшін құндылығымен анықталады. Сондықтан туроператор адамдардың көпшілігіне құнды туристік өнім шығаруы, ол мүмкіндігінше жаппай тұтынуға ие болуы керек. Сонда туристік өнім шығаруға индустриалды технологияларды да пайдалануға болар еді. Туристік өнім құрамы мен құрылымы 5-суретте берілген.



5-сурет. Туристік өнім құрамы мен құрылымы

Туристік өнім маркетингін қамтамасыз ету үшін Қазақстан Республикасы халықаралық және республикалық деңгейдегі туристік көрмелерге, биржаларға, жәрмеңкелерге белсенді қатысу, әлемдік туристік нарыққа ілгерілету мақсатында облыстардың тартымды туристік имиджін қалыптастыру жөніндегі іс-шараларды жүргізу керек.

Туроператор төмендегідей іс-шараларды атқаратын туристік мекеме:

- туристік өнімді жасаумен және турларды жабдықтаумен айналысады;
- олардың іс-әрекетін қамтамасыз етеді;
- жарнама мен нарықтағы туристік өнімнің қозғалысын ұйымдастырады;
- осы турларға деген бағаны анықтайды;
- оларды турагенттерге өз лицензиялары бойынша өткізу үшін саатады.

Туроператор туризмде ерекше рөл атқарады. Олар туризмге байланысты қызметтерді сатып алып (мәселен, пойыздардағы, ұшақтардағы, қонақ үйлердегі орындар), сонан соң туристік қызметтер пакеттерін қалыптастырып, оларды пайда табу мақсатында түрлі пайдаланушыларға (агенттерге) саатады. Осымен бірге қызметтерді бөлектеп те сатуға болады. Бұл не пайда табу үшін немесе мәжбүр болғандықтан жасалады.

Бірінші жағдайда туроператор қызметтер пакетін қалыптастырғанда ол туристік өнімнің өндірушісі және иесі ретінде көрінеді. Тіпті қызметтер нақты өз мақсатында пайдаланғанда да.

Екінші жағдайда туроператор қызметін жекелеп сатқан кезде ол туристік қызметтердің көтерме сауда дилері болады. Бұл туроператор өндірушіден туристік пакетті қалыптастыруға қажетті мөлшерден артық қызметтерді сатып алған жағдайда болады.

Туристік пакет – бұл саяхат кезінде дербес немесе топтық жоспарға сай ұсынылатын, жаппай сатуға сериялық тур ретінде ұсынылатын қызметтер кешені, ал оған көліктен басқа орналастыру, тамақтану, гид пен экскурсия жүргізушінің қызметтері және басқа да қызмет көрсету кіреді.

Кейде туристік пакетті болу бағдарламасымен салыстырады. Бұл дұрыс емес, өйткені туристік пакет – туроператор нарыққа шығатын өнім, ал болу бағдарламасы болса – демалыс орнында

туристердің болу мақсатына сай нақты немесе мамандандырылған талаптарын және мүдделерін қанағаттандыруға арналған іс-шаралар жоспары.

Бағдарламалардың төмендегідей түрлері бар:

- жалпы таныстыру;
- спорттық;
- әлеуметтік;
- ғылыми-ағартушылық;
- арнаулы.

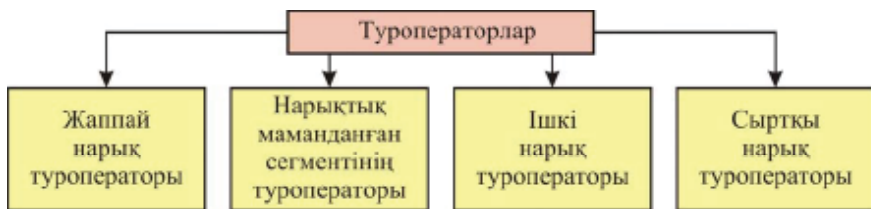
Кейбір туроператорлар жекелеген қызметтерді өздерінің дербес пакеттерін қалыптастырғысы келетін өзге операторларға сатады. Бұл жағдайда туроператор өз қызметтерін көтерме бағамен сатады.

Айта кететін жайт, туроператордың шеберлігі оның турист жақсы жарақталған және экономикалық тұрғыдан туристің қолы жете алатын туристік қызметтерді үлкен мөлшерде сатып алуда бағаның түсіп кетуінен сақтана білу қабілетін көрінеді.

Жалпы алғанда, туроператордың қызметіне барлық экономикалық механизмдер – маркетингтен бастап фирманың іс-әрекетін ішкі экономикалық сараптауға дейін кіреді. Оларға мына деңгейдегі әрекеттер жатады:

- сұранысты зерттеу;
- болашақты жоспарлау (география, әріптестер);
- қызмет ұсынушылармен және әріптестермен келісімшарттар жасау;
- көліктік фирмалармен келісімшарттар жасау;
- маршруттарды әдістемелік қамтамасыз ету;
- туристік өнімдерді шығару;
- агенттермен шарттар жасасу;
- жолдама құнын есептеу және оны сатуға шығару;
- мамандарды сапарға даярлау;
- жарнама мен ақпарат;
- өткізу;
- визалар мен жолсапар құжаттарымен қамтамасыз ету;
- сапарға кадрларды даярлау;
- турды өткізу.

Туроператорлардың туристік нарықтағы орнымен анықталатын негізгі төрт типі бар (6-сурет).



6-сурет. Туроператорлардың маркетингтік түрлері

1. Жаппай нарықтың туроператорлары – ең белгілі операторлар типі. Ол турпакеттерді танымал туристік орталықтар мен курорттарға сатады. Клиенттерді тасымалдауды түрлі әуекомпаниялары немесе чартерлік рейстер жүзеге асырады.

2. Туристік нарықтың маманданған сегмент (бағыты) туроператорлары – ең кеңінен танымал туроператорлар типі. Олар 5 категорияға бөлінеді:

а) белгілі бір клиенттерге арналған пакеттерді ұсынушы туроператорлар (мәселен, жастарға, ғалымдарға, отбасыларға, бизнесмендерге арналған және т.б.);

ә) арнаулы бағыттарға арналған пакеттерді ұсынушы туроператорлар (Англияға, Францияға, Венгрияға, Швейцарияға, Аустрияға);

б) белгілі бір туристік орталықтарда тұруды ұсынатын туроператорлар;

в) өз клиенттерін белгілі бір көлік түрлерімен тасымалдайтын туроператорлар (мысалы, кемемен, пойызбен, ұшақпен және т.б.);

г) арнайы турларды ұсынатын туроператорлар (мәселен, Кениядағы сафари, Непалдағы таулық туризм, Альпідегі тау шаңғысы және т.б.)

3. Ішкі нарық туроператорлары – ел ішіндегі турпакеттерді сатады, бұл турлар сол өздері мекендейтін елдің ішіне орналасады деген сөз.

4. Сыртқы нарық туроператорлары – түрлі елдерге және әсіресе, туристердің көптеген мөлшері келетін елдерге арнап пакеттер даярлайды және сатады. Мұнда операторлардың бірнеше түрін анықтайды:

- шетелдік туроператорларға арнап түрлі қызметтер ұйымдастыратын және менеджерлер рөлін атқаратындар;

- туристерді күтіп алып, қонақүйлерге тасымалдауға (трансфер) ғана маманданатындар, сондай-ақ экспорт қызметін ұсынушылар;
- келісімшартта бекітілген бағаларды барынша азайту мақсатындағы автобустары мен қонақүйлері бар компаниялармен келісімшарт жасау, білім беретін турларды ұйымдастыру, тамақтану мен сауықтарды ұйымдастыру секілді қызметтерді ұсынушылар;
- белгілі бір этникалық топтарға, мәселен, Қытай, Араб елдерінің өкілдеріне, т.б. қызмет көрсетуге маманданғандар.

Шенген конвенциясына қол қойылғаннан кейін (1995 ж.) туристік өнімге қойылатын талаптарды унификациялау мәселелері өзекті бола бастады. Мәселен, бір жерде сатып алынған тур екінші жерде тұғынылады, тек туроператордың, туристік агенттің және туристің көзқарастарының толық келісуі ғана міндеттердің өзара орындалуына мүмкіндік береді. Туристік келісімшарттар бойынша Халықаралық конвенцияға (Брюссель, 1970 ж.) сәйкес мұндай келісім контракттылық негізде оған қатынасушы туроператордың, турагент пен туристің қолдары қойылған ваучер түрінде жүзеге асырылады. Еуропа одағының 1990 жылғы 15 маусымдағы пәкидж-турлар бойынша арнаулы директивасында ваучердің мазмұнына қойылатын міндетті талаптар келтірілген. Ол тур жайында толық мәліметке ие болуы керек:

- турист бағыт алған ел, қала (туристік орталық);
- туристі тасымалдауға арналған тасымал құралдары;
- туристі орналастыру жағдайлары, оның ішінде қонақүйлердің орналасуы, оның дәрежесі, жайлылық деңгейі, турдың құнына енетін міндетті қызметтер тізімі;
- тамақтану жағдайлары;
- турдың басталу және аяқталу мерзімдері;
- енгізілген экскурсиялар мен әлеуметтік-мәдени шаралардың әрбір күндерге бөлінген бағдарламасы;
- төлқұжаттық-визалық іс-шаралар;
- медициналық сақтандыру;
- турға қатысуға жіберілетін адамдардың ең аз мөлшері;
- турдың аннуляциялануының шектік мерзімі (ЕО – ол басталғаннан 20 күннен кеш емес);
- турдың кешендік бағасы;

- туристің болу мерзімінің, бағдарламасы мен шарттарының сақталмағандығы үшін компенсация;
 - туроператор мен туристік агенттің атауы мен реквизиттері.
- Бұл келісімшартқа орай туроператор мыналар үшін жауапты:
- болу бағдарламасын сақтауға;
 - жарнама мен туристке ұсынылатын ақпараттың шындығында көрсетілетін қызметке сәйкес келуіне;
 - тур бағасын өзінің өзгертуіне;
 - туристік өнім туралы ақпараттың дұрыстығына.

Бұл талаптардың біреуі бұзылған жағдайда туроператор туристке тек материалдық қана емес моральдық та шығынды өтеуге міндетті.

Осылайша туристік өнім – бұл туристердің саяхат жасауы барысында туатын заттай (тұтыну заттары) және заттай емес (қызметтер) тұтыну құндарының жиынтығы.



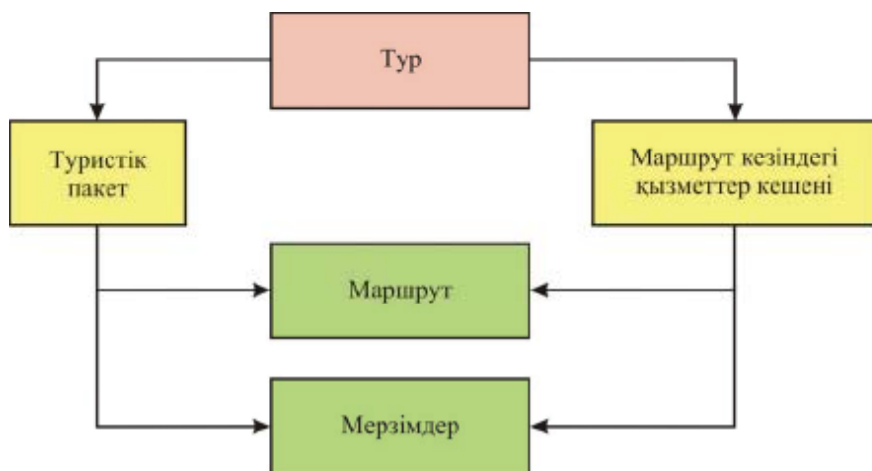
7-сурет. Туристік өнімнің құрылымы

Туристік өнім үш құрамдас бөліктен: тур, қосымша туристік-экскурсиялық қызметтерден, тауардан тұрады (7-сурет).

Кей кезде туристік өнімді саяхат барысында дербес және топтық жоспар бойынша ұсынылатын, сериялық сипатқа ие және жаппай сатылатын негізгі (міндетті) қызметтер кешені «туристік пакет» ұғымымен сәйкестендіреді.

Туристік пакет – бұл туристік өнімнің бір бөлігі, дәлірек айтсақ, турдың міндетті бөлігі (тур көбінесе пакетке тең болады).

Тур – тұтынушыға біртұтас түрде берілетін туристік өнімнің бастапқы бірлігі, туроператордың белгілі бір маршрутқа және нақты мерзімге берілетін еңбек өнімі (8-сурет).



8-сурет. Турдың құрылымы

Турпакет пен маршрут барысындағы қызметтер кешенін, яғни турды туроператор туристік жолдама немесе ваучер – фирма мен тұтынушыға міндетті болатын қызметтер кепілденетін құжат түрінде рәсімдейді.

Қосымша туристік-экскурсиялық қызметтер – бұл тұтынушының еркін таңдауына берілген ваучер мен жолдамада қарастырылмаған қызметтер. Қосымша қызметтер жолдаманың негізгі құнына енбейді. Оларға: жалға алу, телефон, тұрмыстық қызмет, валюта айырбастау, қосымша тамақтану, қоғамдық көлік, рент-кар, зат сақтау, сауық көтеру, орын даярлау, коммерциялық телеканалдар қызметтерін пайдалану, бейне түсіру, билеттер сатып алу, шағын бар қызметі және т.б. Бұл қызметтерді турист қосымша ақы үшін ала алады.

Туризм дамуының бастапқы кезеңінде мемлекеттік басқару органдарының маңызы үлкен. Оның себебі, алғашқы кезеңде туристік саланың инфрақұрылымын жасау үшін қуатты қаржылық салымдар қажет болады. Мұндай қаржылық көмекті тек мемлекет бере алады. Мемлекетке кірістер әкеле бастайтын жоғары дамыған және бәсекелестік мүмкіншілігі үлкен туризм саласы қалыптасқаннан кейін, мемлекеттік органдар негізінен туризм дамуын реттеуші қызметіне ауысады.

Туристік индустрияны ұйымдастырудың азиялық үлгісі Түркия, Египет, Тунис, Марокко және Қытай елдерінде таралған. Бұл елдерде туризм экономиканың басым бағыттарының бірі болып саналады. Мемлекеттің көмегінің нәтижесінде аталған елдерде туризм мен курорттар жоғары қарқынмен дамуда.

Еуропалық елдерге инклюзив-турлар кезіндегі туристік өнім құрылымы төмендегідей:

$$T_{\text{өк}}(100\%)=T_{\text{к}}(30\%)+T_{\text{ккк}}(40\%)+T_{\text{стк}}(30\%)$$

Мұнда, $T_{\text{өк}}$ – туристік өнімнің құны;

$T_{\text{к}}$ – турдың құны;

$T_{\text{ккк}}$ – қосымша қызметтердің құны;

$T_{\text{стк}}$ – сатып алынған тауарлар құны.

Бұл құрылымнан көріп тұрғанымыздай, туроператор туристік өнімнің 1/3 бөлігін ғана алатынын байқаймыз. Туристер туроператор қызметінен бөлек жергілікті туристік индустрияға әлдеқайда көбірек шығындалады. Туристік өнім туризм саласында өндірілетін тауарлар мен қызметтердің жиынтық сомасы түрінде бағаланады. Ол екі тәсілмен бағаланады:

- а) барлық жасалған шығындар жиынтығы ретінде;
- б) туристердің барлық шығындарының жиынтығы, яғни туризмнен түсетін табыс ретінде.

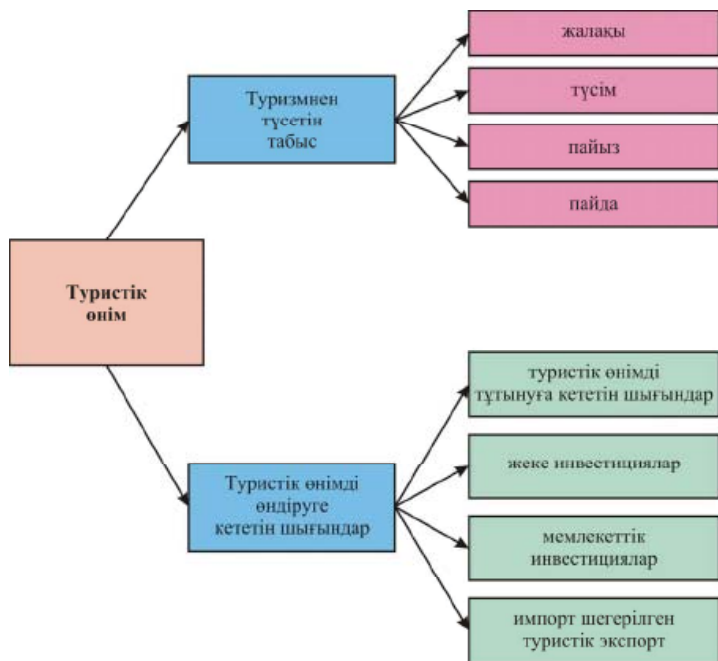
Екі жағдайда да туризм саласында өндірілетін (тұтынылатын) тауарлар мен қызметтердің жиынтық көлемі – жалпы туристік өнім құндық көрсеткішпен өлшенеді.

Табыс ретінде жалпы туристік өнімге енетіндер:

- туристік тауарлар мен қызметтер өндірісінен түсетін түсімнің бір бөлігі болып табылатын барлық жалақы. Бұған сондай-ақ, қарызға ақша беру де кіреді;
- бөлмелерді, апартаменттерді және т.б. жалға беруден түсетін түсімдер;
- пайда – бұл туристік өнім мен қызметті өндіруге кеткен шығыннан қалған қалдық.

Шығындар туристік тауарлар мен қызметтерден түскен табыстан алынып тасталады. Бұл шығындардың теріс болуына да, яғни шығынға да ұшырауға әкелуі мүмкін. Табыстардың бір бөлігі меншік иесіне қайтып келмей, туристік бизнесте әрі қарай қалдырыла беруі де кездесетін жағдай. Міне, бұл мәселе де табыс ретінде қарастырылады.

Жалпы туристік өнімнің шығындарына жататындар (9-сурет):



9-сурет. Жалпы туристік өнімнің шығындары мен табыстары

- туристік тұтынуға кететін шығындар (тауар мен қызметтерді сатып алуға кететін барлық туристік шығындар);
- жеке туристік инвестициялар, бұған жаңа капитал салымдарын жүзеге асыру кезінде кететін шығындар және туризм құрылымын жақсартуға арналған жеке сектор шығындары енеді. Бұған турбизнес жүргізетін өнімдер ағымындағы өзгерістер енгізілген;
- мемлекеттік туристік шығындар, бұған мемлекеттің туристік қызметтер мен тауарларды сатып алуына кететін шығындар кіреді;

- импорт шегерілген туристік экспорт. Бұл категорияда елден шығарылатын туризм экспортына кететін жалпы шығындар көлемі жалпы туристік шығындарға қосылуы тиіс.

Құндық өлшемдегі туризмнен түсетін табыс туристік өнімді өндіруге кететін шығындарға тең келеді.

$$\text{туристік табыс} = \text{туристік өнім} - \text{жанама төлемдер} + \text{мемлекеттік субсидиялар}$$

Жалпы туристік өнімді анықтау үшін мына жайларды ескерген жөн:

- Қарыздарды жою туристік капиталды азайту ретінде қарастырылады. Қарыздарды өтеу туристік капиталды қалыптастыруға кететін шығындардың бірі ретінде қаралады. Басқаша айтқанда, бұл шығындар қосымша құнның бір бөлігі болып табылса да, олар табысқа кірмейді, себебі ақшаның көлемі туристік бизнесте пайдалану үшін қайтарылмайды. Нәтижесінде оларды түрлі қарыздарды өтеуге кететін пайыз ретінде ескеру қажет.
- Қосалқы салықтар туристік тауарлар мен қызметтер қатарына жатады. Сондықтан туристік өнімді өндіруде кеткен шығындарды қосу кезінде оларды табыспен теңестіру үшін табыстың бір бөлігін қарыздарды өтеу үшін қосымша салықтарға қосқан жөн.

Туризм экономикасының өндірістік белсенділігін күшейту үшін туристік өнімді өндіруге кеткен капитал жаңа туристік өнімді шығаруға, яғни туристік өнімді диверсификациялауға жұмсалуды керек.

Тауарлар – туристік өнімнің арнайы материалдық бөлімі. Оған қала карталары, қаланың көрікті орындарының фотосуреттері, буклеттер, қолөнер бұйымдары, туристік жабдықтар, сондай-ақ туристердің тұрақты тұратын орындарында таптырмайтын немесе қымбат тұратын көптеген тауарлар жатады.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар

1. *Туризм индустриясы терминінің мәні неде?*
2. *Туризм индустриясының дамуындағы негізгі факторлар қандай?*

3. Туристік сұраныс және туристік айналым ұғымдарының байланысын ашып беріңіз.
4. Туристік мотивация қандай топтарға бөлінеді?
5. Туристік пакет құрылымының бөліктерін атаңыздар.
6. Туризм ұғымының негізгі базалық элементтері қандай?
7. Туристік өнім ұғымын сипаттап, оның құрамы мен құрылымын талдаңыздар.
8. Туризм индустриясындағы туроператорлардың міндеті қандай?
9. Туроператор қызметін сипаттаңыздар.
10. Туризм индустриясын ұйымдастырудың азиялық үлгісі қай елдерде таралған?
11. Тур дегеніміз не? Турдың құрылымын сипаттаңыздар.
12. Еуропалық елдерде инклюзив-турлар кезіндегі туристік өнім құрылымы қалай анықталады?
13. Турдың жіктелу сызбасын мұқият қараңыз (8-сурет, а). Сызба негізінде төмендегі кестені толтырыңыз.

тұтынушы	тур
Жас отбасылар	Тапсырыспен (жеке) Тақырыптық Бір жылдық Көп күндік
Отбасылық жұптар 10-12 жастағы балаларымен	
3-лік жастағы туристер	
Белсенді демалыс түрін таңдаған жастар	
11-класс оқушылары	
Іскер туристер	
Зиярат етушілер	
Спорт жанкүйерлері	
Спортшылар	
Орта жастағы туристер балаларсыз	

14. Табыс ретінде жалпы туристік өнімді түсіндіріңіздер.

ТУРИСТІК МЕКЕМЕЛЕРДІҢ ЭВОЛЮЦИЯЛЫҚ РЕТТЕЛУ БАҒЫТТАРЫ

3.1. Туристік мекемелердің эволюциялық реттелу бағыттары

Туризм саласындағы мекемелерінің стратегиясын жасау туризм менеджментінің маңызды бөлігі болып табылады. Бұған мекеменің болашақтағы даму стратегиясының негізінде ұдайы өзгеріп отыратын туристік рынокқа тез бейімделгіш әдіс-тәсілдер жатуы қажет.

Капиталды шоғырландыру тұрғысынан келетін болсақ, әсіресе, шағын туристік мекемелерде, мәселе стратегиялық жоспарлаудан гөрі, стратегиялық даму жөнінде болуы керек. Оның өзара тығыз байланысты екі аспектісі бар: біріншісі, жеделділік (оперативтілік) болса, екіншісі – мекеме қызметкерлерін басқару. Бұл процестің жеделділік жағын 4 кезеңге бөлуге болады:

1. Әлсіз сигналдарды қабылдау;
2. Мекеме қызметкерлерінің шығармашылық күш-қуатын кең түрде мобилизациялау жолымен баламалы шешімдер қабылдау;
3. Жаңа бастамалық шешімдерді іріктеп алу мен оларды дамыту;
4. Жаңа бөлімшелер ашу, жаңа мекемелерді сатып алу, іс-әрекетті тоқтату, кәсіпорынның жүйе ретінде дамуы сияқты жолдармен мекемені күшейту.

Бастапқы үш кезең мекеменің ұйымдасу құрылымының қабілетіне, оның еңбек етуі мен жоғарғы нәтижеге жетуіне жағдай жасайды; бұл кезеңдер сатылап дамиды және мекеменің өз ішінде жүреді.

Төртінші кезең – бұл кәсіпорын басшылығы мен менеджментінің тікелей әрекеттері, осының негізінде ол ойға

алған формасына ие болып, оны сақтайды. Бұл кезеңді қаржылық жүйелер көмегімен сипаттаған жөн. Алайда тек бастапқы үш кезең ғана қабілетті және шығармашылық сипатқа ие, себебі онда жаңартулар мен бәсекеге қабілеттілік пайда болады. Төртіншісі, алғашқы үшеуінсіз өндіріссіз қаржы түрінде ғана қалар еді.

Әлсіз сигналдарды қабылдау – бұл стратегиялық даму жүйесінің қалыптасу процесінің басы болып табылады. Практикалық іс-әрекет барысында әлсіз сигналдарға реакциялар болмайды. Әлсіз сигналдар – бұл оның әлеуметтік-экономикалық жетістіктерінің нәтижелері түрінде берілетін туризм өндірісінің көрсететін симптомдары; ұдайы өзгеріп отыратын әлеуметтік-экономикалық және қоғамдық-саяси ахуалдағы сақталып қалған ескі дағдылар, әдет-ғұрыптар мен туристік қызметке қойылатын талаптардың белгілері.

Тек статистикалық мәліметтерді зерттеп қана қоймай, қоғамда болып жатқан өзгерістердің әлсіз сигналдарын қабылдап ала алатын көреген фирмалар сұранысты зерттей отырып, тұтынушылардың талаптарын нарықтың осы туристік қызмет көрсетуді жүзеге асыратын жаңа мүшелерінің көмегімен қалай қанағаттандыруға болатындығына болжам жүргізе бастайды.

Әлсіз сигналдарды алған бойда жаңа туристік қызметті құрып, оны рынокқа ұсынған фирмалар дәстүрлі әдіспен жұмыс жасап жатқан фирмаларға (Грекиядан, Қытайдан табиғи тондар әкелуге шоп-турларды, Испания мен Түркияның курорттарындағы арзан және жаппай демалыстарды ұйымдастыру және т.б.) қарағанда айтарлықтай жетістіктерге жетті. Қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық жағдай өзгермелі және оны тек әлсіз сигналдарды қабылдау арқылы ғана тіркеуге болады.

Әлсіз сигналдарды қабылдау – бұл мекеменің стратегиясын жасау процесінің бірінші фазасы.

Жаңа туристік мекемелерді қалыптастыру процесі жобалау, модельдеу, кателіктерді түзету, қызмет көрсетуді жетілдіру және т.б. кезеңдерден өтеді. Бұл процесс кейде аралық, өтпелі кезеңдерді де басынан өткізетін қиын да күрделі процесс. Туристік мекемелерге эксперимент жасауға уақыт бермейді, бірақ ешкімді де пайда табу қажеттілігінен айырмайды.

Мекеменің органикалық түрде дамуының басты шарттары және екінші кезеңі - баламалы шешімдерді қалыптастыру

мен шағын көлемдегі жаппай эксперименттер жүргізу болып саналады. Туризмнің даму тарихы тиімді жаңартулардың басым бөлігі қаражат саласында емес, саланың күнделікті дамуында қарастырылмаған басқа эксперименттердің негізінде жаңа туристік қызметтерді құру арқылы жүзеге асқандығын көрсетеді.

Туристік мекемелер стратегиясының қазіргі теориясы дәстүрлі ұстанымнан оның ішіне дамудың әлсіз сигналдар түріндегі шынайы құнды компоненттер енген сандық сипаттамасына, жаңа стратегиясына өтуді қарастырады. Мұнда алдыңғы қатарға сервистік қызмет көрсету технологиясын жаңарту шығады, ал ондағы бақылаудың ішкі өзгерістері түрінде сапалық көрсеткіштер: тиімділік, қаражаттың айналымдылығы және т.б. процестер көрініс табады.

Жаңа туристік қызметті құру идеясы оны ұйымдастырудың барлық жүйесінің қаншалықты жеткілікті ойланып алуынан, тұтынушылар мүмкіндіктерін анықтап алудан, маркетингтің барлық жүйесінің жасалуынан, ал ең бастысы қаржылық жағынан да бұрын пайда болады. Екінші фазада кәсіпорын шығармашылық ахуалдың баламалы шешімдерін жасау үшін өзінің жаңа ұсыныстар тұрғысынан келуін генерирлеу бойынша өз мүмкіндіктерін көрсетеді және тәжірибелердің негізінде шешімдер қабылдауға қол жеткізеді, ал эволюциялық жаңару және реттеу стратегиясының үшінші фазасында ол 3.1-кестеде көрсетілгендей ұсыныстар мен жобаларды қалыптастыра отырып, өзінің ұйымдастыру қабілетін көрсетеді.

Туристік мекемелердің реттелу стратегиясының төртінші кезеңінде кәсіпорынды оның табысы мен дамуының факторлары іс-әрекеттердің жеделділігі мен бірлестілігі болып табылатын, өзара әрекеттесіп, бірін-бірі толықтырып отыратын біртұтас салалық ансамбльдердің, яғни туризм мекемелер топтарының элементі түрінде қарастырған орынды.

Стратегиялық дамудың бұл кезеңі үшін жаңа бөлімшелердің пайда болуы, иелікке алынуы, бірігуі, бөлінуі секілді бастамалар тән, бұның бәрі жекеленген мекемелердің қаражатын кеңейтетін және көбейтетін қаржы рычагтарының көмегімен жүзеге асады. Алайда қаржы рычагының екі қызметі бар – қаражат жинау және оларды пайдалану. Қаражат жинау үшін қаржылық немесе іскерлік әлемде, сондай-ақ акционерлер мен кәсіпкерлер арасында

белгілі бір жағдайды немесе беделді туғызу керек. Екінші қызмет қаржы мәселесі және мекемелердің жүйелік ұйымдастырылуымен байланысты.

Стратегиялық процестің төртінші кезеңнің дамуы қосымша және айтарлықтай маңызды аспектілермен қатарласа жүреді. Ол төменде көрсетілген сызба бойынша жүреді.

3.1-кесте. Туристік қызметтерді қалыптастыру мен реттеу бастамалары

Бастамалар (ұсыныстар)	қаржылар	мекеме	беделділік
Жаңа туристік қызметтің өздігінен қалыптастыру деңгейінде	Сервистік қызмет көрсету нарығын зерттеу, жаңа бастамаларды жоспарлау, туристерге қызмет көрсету технологияларын жасау. Туристік пакетті қалыптастыру. Маркетинг, жарнама, саяхатшылардың қызмет көрсетудің сапасы туралы пікірлерін зерттеу мен жүзеге асыру.		
Өзге туристік компаниялармен бірлескен бастамалар	Туристік қызмет көрсету нарығын ұқсас мекемелермен бірлесе отырып, түбегейлі жаңа туристік қызмет көрсетуді қаржыландыру жолымен пайдалану.		Кәсіпорын беделін немесе бірлескен кәсіпорындардың, олардың мүшелерінің өзге де әлуетті жақтарын пайдалану.
	Өзге мекемелер қамтамасыз ететін қаражаттарды пайдалану.	Өзге туризм мекемелеріне жататын ұйымдастыру құрылымдарын бірлесе пайдалану немесе экономикалық құрылымдар түріндегі бірігу. Бұрыннан бар құрылымдар шеңберіндегі бастамаларды енгізу.	

Стратегиялық жаңарудың төртінші фазасында кәсіпорынның басты мақсаты барлық жүйенің тиімділігі мен нәтижелілігін жүйені құраушы компоненттер көмегімен стратегиялық қосымша құнды құру арқылы барынша ұлғайту болуы керек.

Туристік мекемелердің эволюциялық реттелу бағыттары сызбасы 10-суретте берілген.



10-сурет. Туристік мекемелердің эволюциялық реттелу бағыттары

Маркетингтік кешен – маркетингтік факторлардың бақылауында болатын жиынтық, оларды фирма нарық тарапынан туындайтын жауапты әрекетті алу үшін қолданады. Туризмнің маркетингі бойынша менеджер тұрақты түрде маркетингтік кешенді құру қажет, бәсекелестерге қарағанда тұтынушылардың тапсырыстарын арттыру әдістерімен айналысады.

Туристік мекемелердің басым бөлігінің мақсаты – пайдалы және ұзақ мерзімді кәсіпті жүргізу болып табылады. Бұл мақсатқа жету үшін, компанияларға сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандырып отыру керек, ал бұл өз кезегінде кәсіптің дамуына әсер етеді.

Маркетингтік кешеннің көптеген элементтері «төрт Р» түсінігіне топтастырылған, бұған - өнім, орын, сұранысты қолдау және реттеу, баға кіреді (11-сурет). Осы түсінік барлық маркетингтік шараларды қамтитын формула бола отырып, маркетингтік бағдарламаны құруға мүмкіндік жасайды. Туристік өнім деп оның физикалық сипаттамасымен қоса, жоспарлау жөніндегі әрекетті, жаңа тауарды құруды атайды.

Туризмді қолдау және реттеу әдістері – бұл фирманың өзі игерген аумақ мүмкіншіліктерін тарату және дәл осы аумақтағы сұраныстың жоғары немесе төмен екендігін тұтынушыға жеткізу.

Туристік мекемені реттеу және қолдау әдістеріне жарнамамен қатар жеке сату техникасы, сату әрекеттері, т.б. процестер жатады. Баға маркетингтік кешеннің маңызды көрсеткіші болып табылады. Ол қажеттіліктерді қанағаттандырып, мекеменің пайда табуына септігін тигізуі керек. Фирманың бағасы сұраныс бағасына сәйкес келуі қажет, өйткені сатып алушылар бәсекелестердің тауарларын тұтынуы мүмкін.



11-сурет. Маркетингтік кешен элементтері

Маркетингтің тиімді түрі үшін негізгі нысан тұтынушы болып табылады. Тұтынушылардың белгілі бір тобын саралағаннан кейін менеджер маркетингтік құралдардың төрт элементін қолдана отырып, қызмет көрсетуді қамтамасыз етеді. Тұтынушылар туристік бағыттардың маңыздылығына қарай маркетингтік кешеннің бесінші элементі ретінде қарастырылады (турөнімді тұтынушылар), олар маркетингтік бағдарламаның орталығы болып табылады.

Туристік мекемелердің бағасы прайс-парақтарда көрсетіледі. Прайс-парақ барлық маусым үшін құрылып, кезкелген маусымдарға арналған сапарлардың бағаларын қамтиды. Прайс-парақ нарықтың барлық сегменттеріне жауап беруі қажет.

Туристердің табыс деңгейіне, жасына, санына қарай бағалардың дифференциациясы орын алады.

Прайс-парақ тұтынушыға келесідей мүмкіндіктер береді:

- фирма бағаларын бәсекелестердің бағаларымен салыстыру;
- маусымға байланысты бағалардың өсуі мен құлдырау себептерін саралау;
- каталог бойынша өзінің сапарын жоспарлау.

Туристік фирманың стратегиясы нарыққа ену болып табылады, сондықтан да баға құрудың мақсатына нарықта көшбасшы рөлін реттеу жатады. Туристік фирма және оның бәсекелестерінің бағаларын салыстыру нәтежесінде турфирма тұтынушылардың көп бөлігін өзіне қарату үшін төменгі бағаларды қалыптастырады. Нарық жағдайында бағаларды төмендету салдарынан бәсекелестерді ығыстыруға болады.

Туризм саласында сұранысты реттеу мен қолдаудың келесідей құралдары кең қолданылады: жарнама, жеке сату, насихат.

Туристік мекемелердің жарнамалық-ақпарат әрекеттерінің негізгі бағыттары мынадай:

- туристік ауданға бағытталған жарнама;
- күрделі салалар мен мекемелермен жұмыс жасауға бағытталған жарнама;
- орталықтағы тұлғамен жұмыс жасау үшін жасалатын жарнама;
- тұтынушымен жұмыс үшін жасалатын жарнама.

Нарықта жұмыс істеу тікелей маркетингтік стратегияны қолдауды көздейді, оның мәні нақты тұтынушымен байланысқа түсуге негізделеді. Тікелей маркетингтік тұжырымдама төмендегідей:

- маркетингтік шаралар бағытталған мақсаттық топтарды айқындау;
- туристік қызметтерді сату, реттеу және қолдау бойынша жүргізілетін кешенді шараларды жасау;
- фирманың тұтынушылары бойынша мәліметтер тобын құру;
- тұрақты және кері байланысқа әрі тұтынушы тарапынан туындайтын туристік қызметтерге қатысты шағымдарын қарастыра отырып, тиімді жүйені құру.

Туризмдегі шағымдардың жалпы ағынын төрт категорияға бөлуге болады:

- толық емес жарнама;
- қосымша ақша жинау;
- сервистің төменгі деңгейі;
- қызмет көрсету қауіпсіздігіне орай тұтынушы құқығын бұзу.

Қазақстандық туризмдегі шағымдардың реті екі фактормен айқындалады:

- туристер өздерінің құқықтары мен турфирмалардың міндеттері жөнінде толыққанды ақпаратқа ие;
- туристік қызметтерге сұраныстың өсуі салдарынан нарыққа жаңа формалардың келуі әсер етеді, яғни қызмет көрсету инфрақұрылымдарымен аз қамтылған.

Туризмдегі маркетингтің негізгі тұжырымдамасы туристік кәсіптің жалпы сипатын ескеруді талап етеді. Мұндай тұжырымдаманы іске асыру үшін туризм саласында әртүрлі ұйымдар маркетингін басқару жұмысын жүргізу қажет.

Маркетингтік шаралар жүйесі ішкі және сыртқы туризмді дамытуға бағытталуы керек. Ірі туристік операторлардың тәжірибесі дұрыс стратегия мен тиімді маркетингтік бағдарламаның фирмадағы нарықты анықтауға, тұрақты серіктестерді таңдауға, сату көлемін ұлғайтуға септігін тигізетіндігін көрсетеді.

Туристік маркетинг тұтынушыға емес (турист), сонымен қатар аралық ұйымдарға да бағытталуы керек (туристік серіктестер, туристік ұйымдар, туризмді реттейтін мемлекеттік органдар).

Стратегиялық жоба жүйесіндегі болжамды-талдау жұмыстардың ақпараттық негіз, басқару барысындағы шаралары мен шешімдерінің қабылдануынан кешеннің ерекшеліктерін байқауға болады. Осыған байланысты болжамды-талдау жүйесі төмендегідей бағыттармен бағаланады:

- рекреациялық кешенді құру барысында туристік даму мен жалпы қалалық және аймақтық мақсаттарының арақатынасының ескерілуі;
- мәселелер мен жағдайларды қарастыру және дамуды болжау барысында статистикалық әдісті де, сараптық әдісті де тірек ету қажеттігінің туындауы;
- жергілікті басқару орындарының шешімдеріне сәйкес

қызмет көрсетуге бейім болу және болжамды-талдау жұмысының бастысы – ұсынылған түрлі жобалар мен жоспарлардың нәтижелілігін, болашағын, тиімділігін анықтауы;

- барлық қызығушы адамдарға кешенді жарнамалай отырып, бағалау мен талдаудың нәтижелі, қолайлы болуына, уақытын тиімді өткізуіне кепілдік беруі керек.

Аймақтың туристік кешенін стратегиялық талдау тұрғысынан тұтас қарастырсақ, ондағы басқару қызметінің нысан ретінде айқын, өзіндік мақсаттары мен бағыттары анықталады. Стратегиялық талдау ретінде мынадай нысандарды негізгілер санатына жатқызамыз:

- аймақтың толық туристік кешені;
- аймақтың туристік кешенінің негізгі факторлары – табиғи-рекреациялық аудандар;
- аймақ бойынша пайдалануға берілген жеке жобалар және туристік аудандар.

Туристік кешенді дамытуға талдау жүргізу негізінде өткізілген шаралар нәтижесі жұмыстарды екі бағытта негіздеуі тиіс:

- туристік кешеннің қарқынды даму деңгейіндегі ішкі жүйенің талдануы және бағалануы;
- туристік кешеннің келешектегі даму деңгейіндегі сыртқы жүйенің тиімділігі мен бағалануына талдау жүргізу.

Болжамды-талдау жұмыстарын өткізу барысында ықпал етуші сыртқы және ішкі факторлар анықталады. Ішкі факторлар негізінен реттеуші, маркетингтік іс-әрекет, ұйымдастырушылық, т.б. бағыттарда болады. Ал сыртқы фактор құқықтық, саяси, экономикалық, әлеуметтік, т.б. ықпалдар аясында дамиды.

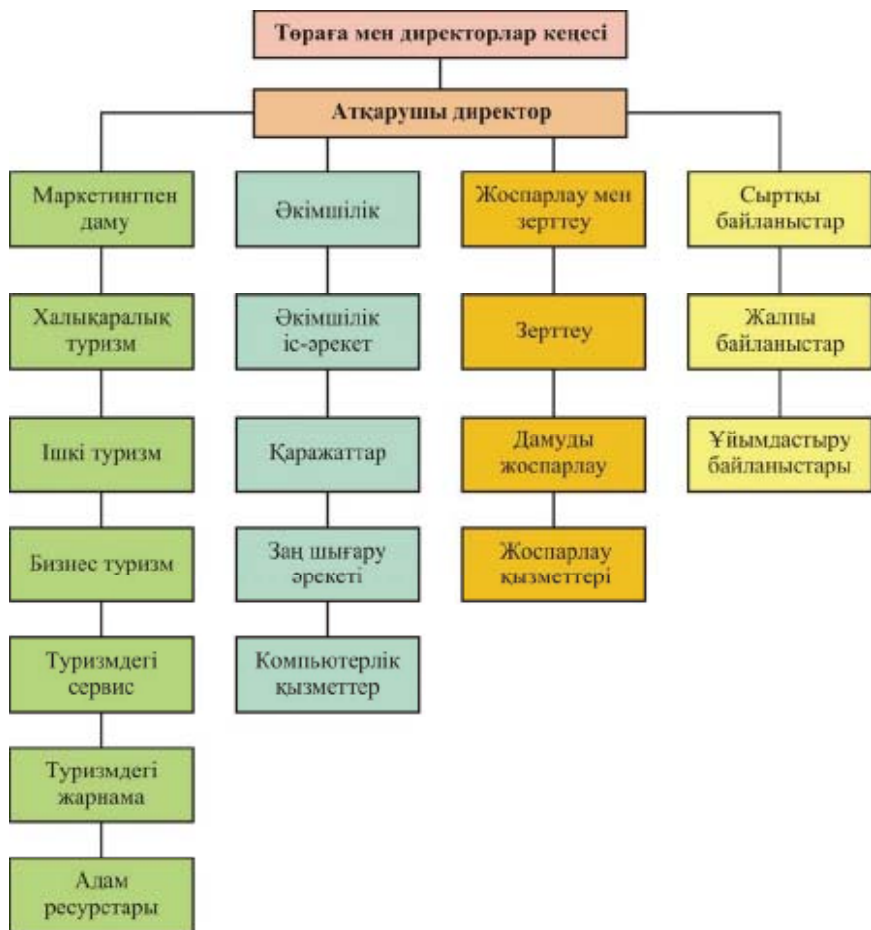
3.2. Туризмді дамытудың әкімшілік негіздері

Туризмнің мемлекеттік басқару құрылымында туризмнің мемлекеттік секторын басқаруға жататын жоспарлау органдарындағы үкіметтік өкілдердің маңыздылығына және туризм индустриясы көлеміне тәуелді айтарлықтай өзгерістер бар (12-сурет). Туризмді дамытуға үкіметтің араласу керектігіне негізгі дәлелдер мыналар болып табылады:

- шетел валютасының түсімі мен олардың төлем балансындағы рөлі;
- білім беру мен даярлауды ұсынудың қажеттілігі мен жұмыспен қамтуды құру;
- дамуды ұқыпты координациялау мен маркетингті талап ететін индустрияның өсуі;
- барша қоғамға келетін таза пайданы максималдау;
- баға мен пайданың әділетті өсімі;
- туристік дестинация ретінде аймақ имиджін құру;
- сатып алушыларды қорғауды нарықтық реттеу мен әділетсіз бәсекенің алдын алу;
- туристік өнімнің бөлігі ретінде инфрақұрылымды мемлекеттік тауарлармен қамтамасыз ету;
- туристік ресурстар мен қоршаған ортаны қорғау;
- әлеуметтік мінез-құлық аспектілерін, мәселен, ойын-сауық отауларының жұмыстарын реттеу;
- статистикалық зерттелу арқылы туристік белсенділік деңгейін орнату.

Туризм мемлекет экономикасының маңызды бөлігі болып табылатын және жоғарыда айтылған факторлар жиі кездесетін елдердің көпшілігінде туризм министрліктері бар.

Туризм Ұйымының (ТҰ) ұстанымы бұл министрліктің ішінде де сыртында да болуы мүмкін. Туризм Ұйымы әдетте мемлекет агенті немесе үкіметаралық орган түрінде болады. Әдетте, оның заңмен бекітілген өз жарғысы (ережесі), үкімет сырттан бекіткен директорлар кеңесі болады, бұл оны саяси жүйеден тәуелсіз етеді. Бірақ мемлекетпен байланыс үкімет саясатының атқарушы құралы болып табылатын Туризм Ұйымының өзі мен көптеген ұйымдар үшін негізгі капитал көзі мемлекеттік қаражат арқылы жүргізіледі. Шындығында, туризм дамуын арнайы саяси басқаруға тек жекелеген үкіметтер ғана қарсылық білдіре алады. Кейбір Туризм Ұйымдары жекелеген ассоциациялар болып табылады: олардың жарғылары құрылтайшылар - ұзақ мерзімді үлескерлер мен бюро мүшелерінің жиналыстарында бекітіледі, олардың қатарында үкімет те бола алады. Мұнда табыс көздері көп және басқа да бизнестердегідей бюролардың өмір сүруі олардың нарықтағы сервистік қызмет көрсетуіне байланысты.



12-сурет. Туризмдегі Ұлттық ұйымдардың құрылымы

Құлдырау кезеңдерінде мұндай ассоциациялар өз іс-әрекетін қолдау үшін жеке сектордан капитал тартудан қиындық көріп, ұзақ мерзімді жоспарларын жалғастыру үшін мемлекеттік сектордан түсетін қаражаттан таршылыққа ұшырады. Жеке сектордан табыстар тартудағы негізгі кедергі Туризм Ұйымы қабылдаған көптеген жобалардың ұзақ мерзімі мен коммерциялық емес табиғаты еді. Бұған қоса айта кететін жайт, Туризм Ұйымдары коммерциялық әрекетпен айналыса бастағаннан бастап жеке сектор тарапынан әділетсіз бәсеке жүргізді деген сынға ұшырады, себебі Туризм Ұйымы үлкен көлемде салықтан босатылған.

Туризм Ұйымы басқарудың дәстүрлі моделі 12-суретте беріліп, оның негізгі категорияларын бейнелейді. Бұл жүйеге сай, Туризм Ұйымдары туризм министрлігінен бөлектенген, себебі өзінің төрағасы мен директорлар кеңесі бар. Кейбір Туризм Ұйымдарында тек маркетингтік жауапкершілік қана бар, ал зерттеу ісі маркетингтік категорияға енгізілген. Демек Туризм Ұйымдардың әрбір құрылымы ең алдымен мемлекет қойған міндеттерге тәуелді, оларды ұйым осы мақсаттарға жету үшін орындауы қажет.

Қазақстан облыстарындағы туризмнің дамуы және туристік іс-әрекеттер мыналарды орындауға міндетті:

- еліміздегі облыстардың мәдениетін қолдау әрі дамытуға;
- қоршаған ортаны қорғауға.

Бұған жету үшін Кеңестің төмендегідей белгіленген мақсаттары бар:

1. Туристердің санын, нарықтық айналыс пен турөнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыра отырып, туристік мүмкіндіктері мен әсемділіктерін дамытуды қолдау;

2. Еліміздің облыстарында жыл бойы демалыстар мен бір күндік сапарлардың баламалы дестинациясы ретінде ұсыну мақсатындағы тиімді баға саясаты мен стратегиялық маркетинг бағдарламасын жүргізу;

3. Республика облыстарының аумағында туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында туристік ақпараттарды беруге, сапасын бақылауға және өзге де әдіс-тәсілдерді дамытуға жағдай жасау;

4. Халықты туризмде жұмыс жасау үшін жұмыспен қамтудың тиімді көзі ретінде оқыту мен даярлауға, индустрияны нарықта ілгері бастыруға жағдай жасау;

5. Іс-әрекет түрі облыстағы туризмнің дамуына көмек беретін барлық өзге де мекемелермен бірге жұмыс жасау;

6. Республика облыстарындағы туризм индустриясын дамытуға кеңес беру қызметін көрсету арқылы қатысатын тұлғалар мен туроператорларға көмектесу;

7. Туризмде қоғамдық ықпал мен жергілікті кәсіпорындардың өсуіне және туризм дамуының аймақтық экологиялық, әлеуметтік және қоғамдық дамуымен тығыз бірлесуін іздеуге көмектесу;

8. Туризм индустриясы үшін шешімдер қабылдауға көмек беру үшін саяси сипаттағы кеңестер беру мен туризмде болып жатқан процестерді бағалауға көмектесу, зерттеулер жүргізу;

Бұл мақсаттарға жету үшін облыстардағы туризм бөлімі 4 негізгі бағытпен: 1) маркетингпен даму; 2) зерттеуші және корпоративті жоспарлау; 3) қаржыландыру; 4) басқарумен жұмыс істейді. Әлемдік іс-тәжірибеде экономикалық және әлеуметтік пайданы сипаттау үшін максимумға қарағанда тиімділік көп қолданылады. Себебі экономикалық табыстарды айтарлықтай қысқа мерзімде максималдауға барша қоғамның ұзақ мерзімді мүдделері мен үміттеріне ықпал етіп, қорғаудан ажырап кетуі мүмкін.

Үкіметтің Туризм Ұйымдарының мақсаттарын өз мүдделері тұрғысынан белгілегені аса маңызды, себебі бұл олардың арасындағы айтарлықтай шиеленістерге әкелуі мүмкін. Үкіметтік практикада туризм сапасы туралы жиі айтады және күні бүгінге шейін Туризм Ұйымдардағы еңбек белсенділігін сандық мәнде өлшейді. Келіспеушілікті көбірек тұрғызатын мысалдар төмендегідей:

- шетелдік туристердің келуінің аймақ бойынша ұлғаюына қарсы шетел валютасы ағымдарының барынша ұлғаюы;
- туристер санының үздіксіз ұлғаю саясатына қарсы ақша жұмсағысы келетін туристер нарығын тарту;
- қоршаған ортаны қорғау мен ұлттық құндылықтарды сақтауға қарсы туристер ағымын ұлғайту көмегімен жұмыс орындарын ашуды барынша ұлғайту;
- жаппай туризмге қарсы қоғамдық туризмді дамыту.

Туризм Ұйымдарының негізгі міндеті – маркетинг, сондықтан ол ТҰ-ның іс-әрекетінің басым бөлігін, әсіресе, оған шетелдік мекемелер қосылған кезде қамтиды.

Маркетингтік бөлімдер Туризм Ұйымдарының маркетингтік стратегиясын қалыптастырады. Оның алдына жарнамалық және жариялылық ақпараттарды шығару мен бұқаралық ақпарат құралдарының және туристік сауда арқылы сатуды ілгері бастыру міндеттері қойылады. Көптеген үкіметтер ішкі туризмді өрістетумен айналыспайды, сол себепті олардың Туризм Ұйымдарында жалпы құрылымының бұл бөлігі жоқ.

Туризм Ұйымдарының жалпы құрылымында бизнес-туризмнің орны мүлдем бөлек. Бұл әдеттегі туризмге қарағанда кездесулер, көрмелер ұйымдастыру, мадақтау туризмін қалыптастыру кезіндегі кететін шығындар мен түрлі сервистік талаптарға байланысты аса маңызды рөлге ие. Туристік сервиске төмендегідей көптеген міндеттер жатады:

- қор жүйесімен жұмыс;
- туризмдегі шағымдарды қабылдау;
- туристер орналасатын орындарды ұсынушы мекемелер қызметтеріндегі стандартты емес жағдайларды шешу (бұған бағаны бақылау да кіреді);
- фестивальдердің, турлардың өзге шаралардың бағдарламаларын құру;
- Туризм Ұйымдарымен бірге немесе бөлек ұсынылған туризмдегі, мәселен, туристік ақпараттық орталықтар, ресурстарды басқару.

Дамыту бөлімдері тек оларға жобаларды жеке сектормен қатар жүзеге асыру үшін капиталдар салынған кезде, сондай-ақ білім беру бағдарламасын іске асыру кездерінде ғана шұғыл түрде араласа алады.

3.3. Туризмдегі туристік нарық пен сұраныс

Туристік өнімдер мен қызметтерді біреу сатады, біреулер алады. Бұл алым-берім туристік нарықта сатушы мен алушының тікелей қатысынсыз да жүзеге асуы мүмкін. Мәселен, телефон, телекоммуникациялық байланыс арқылы, телефон қоңырауы немесе чек арқылы жүргізіледі. Туристік нарықтың географиялық шекарасы болмаса, ұлттық мүдделері болмайды. Сондықтан мемлекеттер туристік нарық саласын өз пайдасына қарай реттеп, өзінің туристік саясатын қалыптастырады.

«Нарық» ұғымы туризм экономикасында үш түрлі мағынада қолданылады:

а) экономиканы жүргізу тәсілінің сипаттамасы ретінде. Нарықтың бөлу, әкімшіл-әміршіл жүйеден айырмашылығы - орталықсызданған, баға сигналдарының жалқыланбаған меха-

низмдерге негізделген өндірушілер мен тұтынушылардың өзара әрекеттесу тәсілдері. Аталмыш контексте қоғамдағы экономикалық қатынастар жүйесін сипаттайтын базалық экономикалық түсінік ретінде көрінеді.

ә) дүниежүзілік шаруашылық байланыстардың қалыптасқан жүйесі ретінде. Мұнда туристік өнімнің ақшаға және керісінше ақшаның туристік өнімге айналу процесі жүзеге асады.

б) туристік өнімді сатушылар мен алушылардың өзара әрекеттесуінің экономикалық механизмі ретінде. Бұл ретте осы механизм сатушылар мен алушылардың өздерін емес, олардың арасында туатын экономикалық қатынастарды сипаттайды.

Туристік нарық – төрт негізгі элементтер – туристік сұраныстың, туристік өнімді ұсынудың, баға мен бәсекенің өзара әрекеттесуінің экономикалық механизмі.

Туристік сұраныс – адамдардың белгілі бір бағамен сатып ала алатын, белгілі бір мөлшерде көрінетін туристік өнімдер мен қызметтер түріндегі төлем қабілетімен расталған рекреациялық қажеттіліктері.

Туристік өнімнің ұсынысы – белгілі бір баға деңгейінде нарыққа шығарылған туристік өнім мен қызметтердің мөлшері.

Баға – туристік нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың арасындағы динамикалық тепе-теңдіктің өлшемі мен реттегіші. Нарықтағы баға ұдайы өзгерісте, бірақ сұраныс пен ұсыныс теңелгенде, туристік өнімнің пайдалылығы мен оны өндіруге кететін шектік қалдықтар бір-біріне тең болғанда тепе-теңдік баға орнайды.

Бәсеке – кәсіпкерлердің туристік нарықтағы монополиялық немесе ең жақсы жағдайға ие болуы үшін өзара күресі. Бәсеке кәсіпкерлердің туристік өнім артық ұсынылған жағдайда оны өткізу үшін жүргізілетін күресін сипаттайды. Алайда туристік өнім жетіспеген жағдайда бәсекеге тұтынушылар түседі. Туристік нарықтың тепе-теңдіктің жаңа жағдайын іздегенде бағаның өзгерісіне әкелетін осы бәсеке боп табылады.

Туристік нарықтағы бәсеке туристік өнімнің бағасында сұраныс пен ұсынысындағы тұрақты толқуларға әкеліп қана қоймай, нарықтың өзге қызметтерінде де көрініс табады:

- өндірістің негізгі факторларының бөлінуі;
- техникалық прогресті стимулдау мен қызмет көрсету технологиясын дамыту;
- нарық субъектілерінің табыстарын дифференциациялау.

Өндірістің негізгі факторларын бөлу қызметі факторлық нарықтарда: еңбек нарығында, капитал нарығында, жер нарығында, рекреациялық ресурстар мен кәсіпкерлікте жүзеге асырылады. Осыдан соң іле-шала мұнда өндірістің негізгі факторлары, яғни осы өнімді өндіруді дамытуға қажетті жаңа ресурстар құйыла бастайды.

Техникалық прогресті стимулдау бұл тұрғыдағы еңбек өнімділігін арттырып, өндіріс дағдарыстарын азайтуға мүмкіндік берсе, бәсеке кәсіпкерлерді жаңа технологияларға, ғылымға, білім беруге ресурстар салуға итермелейді, себебі осы факторлар өндірістің дамуына айтарлықтай әсер береді.

Нарық субъектілері табыстарын дифференциациялау туристік нарықтың айқындалмауы факторына сай жүреді. Бәсекеде нарық конъюктурасын дәл бағалаған кәсіпкер ғана жеңіске жетеді. Нарық өзгелерді кедейлендірген кәсіпкерді ғана бай етеді. Нарықтағы іс-әрекет өзге де көптеген ойындардағыдай тәуекелге толы.

Туристік нарық ұдайы динамикалық тепе-теңдікте, ол циклдік сипатқа ие. Нарық циклі оның құрылымдарының бірін қозғасак, өзге бөліктері де қоса қозғалысқа келетіндігімен анықталады. Туристік нарықтың циклділігі оның барлық элементтерінің: сұраныстың, ұсыныс пен бағаның бәсеке арқылы қозғалысқа келіп өзара әрекеттесу сипатымен анықталады. Сондықтан ұсыныс сұраныстан асып кетсе, туристік өнімнің бағасы түседі. Бұл аталмыш туристік өнімді өндірудегі кәсіпкерлік белсенділіктің төмендеуіне әкеледі. Егер сұраныс ұсыныстан асып кетсе баға өседі, бұл фирманың осы туристік өнімді көптеп өндіруіне әкеледі. Бағаның белгілі бір ауытқуынан соң сұраныс пен ұсыныс теңесетін кезең туып, осы уақытта нарық тепе-тең қалыпқа келеді. Осылайша туристік нарықта баға туристік өнімнің айырбас құнын білдіруші ретінде көрінеді. Туристік нарық та өзге нарықтар секілді сұраныстың заңына сәйкес тұрақтанады. Дәлірек айтсақ «қажеттілік», «қозғаушы күш», «құндылық бағыттар» терминдері – психологиялық категориялар. Олар туристің экономикалық мүмкіндіктері мен талғамдарынан гөрі туристің жеке тұлғасын сипаттайды. Бұл ұғымдардың экономикалық эквивалент болып «сұраныс» категориясы табылады. Сұраныс деп екі нақты өзгермелі: баға мен мөлшер арасындағы байланысты айтамыз.

Экономикалық механизмнің барлық компоненттері арасында нарықты тепе-тең жағдайға әкелетін қатыныстар жүйесі орнайды.

Туристік экономикадағы сұраныс көлемі белгілі бір бағамен туристік өнімді сатып алушылардың санымен анықталады. Сұраныс көлемін үздіксіз сұраныс қисық сызығымен шатыстыруға болмайды. Ол жөнінде кейінірек айтамыз. Оған екі экономикалық әсер: табыс әсері мен орнын басу әсері тән.

Табыс әсері бағаның төмендеген кезінде табысы бар тұтынушы сұранысы қалай өзгертетінін көрсетеді. Мәселен, тур күнінің бағасын 2 есе төмендетсек, онда сіз осы табысқа саяхатыңызды 2 күнге дейін ұзарта аласыз, себебі сіз сұраныс көлемін кеңейтуге мүмкіндік беретін қосымша табысқа ие боласыз.

Туристік сұраныс бұл тұтынушының белгілі бір баға деңгейінде сатып алғысы келетін тауарлардың механизмі ғана емес, саны да. Сұраныс қатаң сақталатын ретпен көрінетін элементтерге жіктелуі мүмкін:

- саяхатқа даярлану;
- демалыс орнына бару;
- тұру мен тамақтану;
- сатып алулар мен жеке таңдаулары;
- саяхаттан алған әсерлер.

Сұраныстың әр кезеңінде тұтынушының мінез-құлқында белгілі бір себептер болады. Мәселен, «саяхатқа даярлану» кезеңінде сұранымның негізгі элементі: кездесуі мүмкін туристік орталықтар туралы мәлімет алу, турлар мен билеттер сатып алу, визалар алу, т.б. болып табылады. «Демалыс орнына бару» кезеңінде сұраныстың элементтері жол шығындарымен байланысты. «Тұру мен тамақтану» кезеңінде туристік сұраныстың негізгі элементтері қонақ үйде тұру мен қосымша қызметтер алумен байланысты. «Сатып алулар мен жеке таңдаулары» кезеңінде туристік сұраныстың негізгі элементтері туристік орталықтағы қосымша туристік қызметтерді тұтынумен байланысты. Соңғы «Саяхаттан алған әсерлер» кезеңінде алған әсерлерді репродукциялаумен байланысты қызметтерге деген сұраныс артады.

Туристік өнім мынадай түрліше факторлардың әсерімен қалыптасады және өзгереді:

- рекреациялық ресурстардың дифференциациялауға;
- әлеуметтік-саяси ахуалға;

- демографиялық ахуалға;
- маусымға;
- тұтынушылардың қашықтығына;
- туристердің рекреациялық қажеттіліктерінің құрылымына;
- халықтың сатып алу қабілеттілігіне;
- туристік ұсыныстың құрылымына;
- әлеуметтік-мәдени ахуалға.

Рекреациялық ресурстардың дифференциациясы – рекреациялық ресурстардың аумақ бойынша және тұтынушылар арасында бөлінуі.

Әлеуметтік-саяси ахуал сұраныс динамикасының маңызды факторы ретінде көрінеді. Туризм тұрақсыздық жылдары құлдырауға ұшырайды, керісінше экономикалық өсу мен тұрақтану туризмнің тез қарқынды өсуіне әкеледі. Белгілі бір аймақтағы әскери жанжалдар дүниежүзінде туризмнің өсу қарқынының төмендеуіне әкеледі.

Демографиялық ахуал. Елдегі және аймақтағы жас және жыныстық құрылымының өзгеруі сұраныс көлемінің ғана емес, сұраныстың өзінің де өзгеруіне әкелуі мүмкін.

Тұтынушылардың қашықтылығы экономикалық түрдегі тасымалға байланысты. Ол бұл факторлардың физикалық параметрлеріне байланысты туристер шығындарының құрылымында 20-50%-ды құрайды (ұшу сағаттары, қашықтық шақырымдары).

Туристердің рекреациялық қажеттіліктерінің құрылымы – бұл сұранысты сандық сипаттама ретінде сипаттайтын басқа категориялардың келіп туатын сұраныстың базистік факторы.

Халықтың сатып алу қабілеттілігі - әдетте отбасылық табыс мәліметтермен сипатталады. Орта тапқа жататын отбасы бюджетінде туризмге 8-12% бөлінетіні белгілі, бұл тамаққа, киімге, жиһазға кететін шығындардан артық, ол тек тұрғын үйге кететін шығынға ғана орын береді. Кей кезде отбасылардың сатып алу қабілеттілігін табыс көрсеткіші емес, үй мүлкімен қамтамасыз етілуі сипаттайды. Расында да адамдардың ақшаны қалай жұмсайтындығы, оны қалай табатындығына қарағанда маңыздырақ.

Туристік ұсыныстың құрылымы туристік нарықта ұсынылған туристік өніммен сипатталады. Әлеуметтік-мәдени ахуал сұраныс конъюктурасына табысты ықпал етеді. Әдетте туроператор-

лар белгілі бір елдегі барлық елеулі мәдени оқиғалар туралы мәліметтер алады (музыкалық концерттер мен фестивальдардың, көрмелер мен жәрмеңкелердің, спорттық жарыстар мен маскарадтардың, мейрамдар мен мерекелердің болу уақытын) – мұның барлығы тартымды сәттер боп табылады және осы оқиғалар болатын елдерге туристік сапар шегуге деген сұранысты күрт өсіреді.

Туризм секілді көп қырлы сала үшін дағдылар мен біліктерді, нақты білімдер мен нақты тәжірибелерді қалыптастыру кәсіптік туристік білім берудің педагогикалық және туристік практика сынынан өткен стандарттарға, тұжырымдамалар жүйесіне, модельдер мен көрсеткіштерге сүйеніп, олар біртұтас ұғымды – туристиканы құрау керек. Ғылым ретінде туризмге туризмнің экономикасы мен әлеуметтану; туристік менеджмент (оның ішінде құқықтық, қаржылық-экономикалық, кадрлық, экологиялық және технологиялық); туристік ресурстану; аймақтық саясат; туристік іс-әрекеттің теориясы мен практикасы; туризм индустриясы мен туристік инфрақұрылым; туристік мониторинг пен ақпараттық технологиялары.

Қазіргі туристика – бұл қазіргі заманғы әлеуметтік-экономикалық параметрлердегі туризмнің жүйелі дамуының төрт құрамдас бөлігінің өзара байланысы:

- туризм адамның әртүрлі құқықтары мен қажеттіліктерін іске асыру саласының ұлттық құбылысы ретінде (денсаулық сақтауға, дем алуға, еркін жүріп тұруға, т.б. құқықтары);
- туристік іс-әрекет қажеттілік пен сұранысты қанағаттандыру технологиясы ретінде (туристік индустрия, ұйымдастыру формалары, туринаформатика, кадрлар даярлау, т.б.);
- туристік экономика қазіргі ұлттық және аймақтық экономиканың ерекше секторы ретінде (туристік нарық, кәсіпкерлік, бизнес, өнім т.б.);
- туристік саясат туризм мен туристік іс-әрекетті реттеуге бағытталған мемлекеттің, оның субъектілері мен аймақтарының әлеуметтік және экономикалық саясатының құрамдас бөлігі ретінде.

Мемлекеттік сектордың 3.4. туризм экономикасы саласындағы үлесі

Туризм экономикасы саласына мемлекеттік сектордың тікелей туризм және спорт министрлігі және Туризм Ұйымы арқылы немесе жанама түрде, яғни шетелдік саясат, заңдық бақылау немесе инфрақұрылымды қамтамасыз ету арқылы үкімет қолына алдына қойған мақсаттарына жетуіне қажетті, туристік ағымдарды басқаруда пайдаланылатын бірқатар құралдарды шоғырландырады. Үкіметтің туризмге белгілі үлеспен ықпал етуін екі деңгейге бөле аламыз.

- сұраныс пен табыстарды басқару;
- баға түзілулері мен жабдықтауды басқару.

Үкіметтің сұранысты басқары үшін қажет төрт саяси құралды бөліп қарауға болады:

- маркетинг және ілгері бастыру;
- ақпараттық қамтамасыз етілу;
- баға түзу;
- бақылау;

1. *Маркетинг* – Туризм Ұйымының негізгі қызметі. Мұнда үкімет тарапынан тиімді маркетингтік саясат жүргізу үшін қажетті басты талаптар – айқын мақсаттар, нарық пен өнімді жақсы білу және сәйкес ресурстарды бөлу боп табылатынын айта кеткен жөн. Мемлекеттік бюджетке деген көптеген талаптарды ескере отырып, қазынашы өкімет органдары туризмдегі маркетингтік компанияларға көп ретте сараңдық танытады, себебі олардың тиімділігін өлшеу мен болжау қиынға түседі.

2. *Ақпараттың қамтамасыз етілуі* туристердің белгілі бір өнімге деген сұранысын білдіру қабілеттілігі олардың бар мүмкіндіктерін, әсіресе, ландшафттық-рекреациялық ресурстар туралы мәліметтерді білу дәрежесіне байланысты, бұл демалғысы келген турист үшін маңызды компонент болып табылады. Осы мәліметтер туристік ақпараттық жүйені құру дестинацияның келу деңгейін арттырып, туристік ағымдарды реттейді.

Әдетте келушілер ең алдымен ландшафттық-рекреациялық ресурстардың барлығын аралап болғаннан кейін өздерін

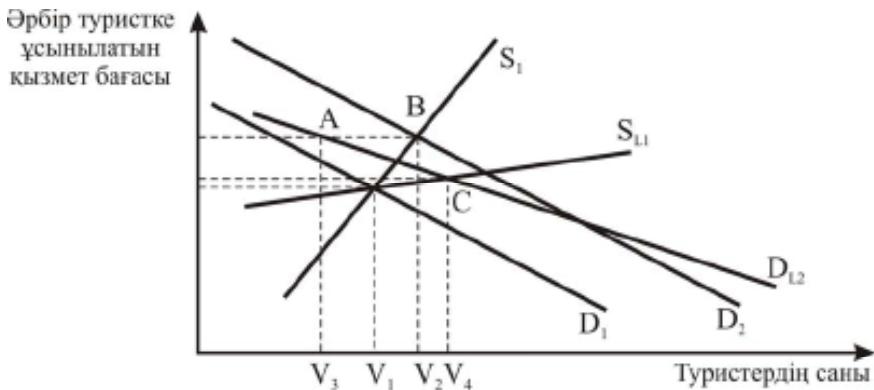
қызықтыратын жерлерге уақытының болуына байланысты барады. Мүмкін болатын көрнекті жерлерге тиісінше баға беріп, жарнамалық және ақпараттық бағдарламаны уақытынша шектей отырып, ақпараттық басқару туристер ағымын бірқалыпты етіп ұстайды және ол кейбір туристік аудандарға түсетін салмақты жеңілдетуге пайдаланылуы да мүмкін.

Кейбір елдерде Туризм Ұйымы ақпаратпен қамтамасыздандыруды туристердің мінез-құлқына әсер ету үшін пайдаланады. Мұны туроператорлар брошюраларына туристік ақпаратты дестинацияға асыра баға бермейтіндей, туристерді осы жердің барша қоғамының мәдениетімен таныстыратындай етіп орналастыру жолымен жасауға болады. Оған баламалық тұрғы туристерге арналған жарнамаларды басып шығару болып табылады.

3. *Баға түзілуі.* Баға түзілуіне тікелей әсер мемлекеттік меншік негізінде, әсіресе, көрікті жерлерге қатысты пайда болады. Дестинациядағы маңызды деп саналатын көрікті жерлердің көпшілігі мемлекет меншігінде болады. Нарықтық бағыттағы экономикалық өзгерістерді үкімет мемлекет меншігіндегі көрнекіліктерге қойылатын талаптарды есепке алу мақсатында жүргізеді. Дүниежүзілік әуе желілерінің де басым көпшілігі мемлекет меншігінде. Даму деңгейі төмен елдерде мемлекет меншігіндегі қонақүйлер мен қолөнер бұйымдары дүкендерінің кездесуі де заңды құбылыс. Сондықтан кейбір елдерде туризм шығындарын құраушы негізгі элементтер тікелей мемлекеттік секторға тәуелді. Мұны үкіметтер бір кезде Батыс Еуропада орталықтанған жоспарлы экономика болғандағыдай жағдайды жалпы бақылау үшін пайдаланады.

Мемлекеттік секторға қосымша ықпал ету шетелдік валюта түсімдерін шектеу, айналымға түсетін салықтар мөлшерін белгілеу, туристерге арналған арнайы баж салығынсыз дүкендер ашу, бағаны бақылау секілді экономикалық нұсқаулардан көрінеді. Валюталық шектеулер негізінен шетел валютасы жетіспейтін елдерге енгізіледі, сондықтан турист әдетте ақшаны жоғары айырбас бағасымен алмастырады, бұл саяхаттың өз құнын көтереді. Туристерге қара базарда ақша айырбастауға сот үкімі мен қатаң шара қолдану жолымен кедергі жасалады. Бағаны бақылау туризм индустриясының ұзақ мерзімді өсуінің көрінуімен және туристерге деген жоғары бағаны пайдалануды монополиялаудың алдын

алумен арта түседі, бұл дестинация беделінің бұзылуына әкеледі. Мысал ретінде бағаны реттеу аргументі 13-суретте келтірілген.



13-сурет. Туризмдегі бағаны реттеу

Бастапқы сатыда дестинация V_1 -ге тең келушілер санын, P_1 құрайтын оларға арналған қызметтер пакетінің құнын және ол D_1 сұраныс сызығы мен S_1 ұсыныс сызығының қиылысқан жерінде теңеседі. Сұраныс өсуі D_2 сызығымен көрсетіледі. Бұл ұсынушыларға бағаны P_2 -ге дейін (нарықтық тепе-теңдіктің B нүктесімен) көтеруге мүмкіндік береді. Бұл қысқа мерзімде барынша көп пайда алу деп сипатталатын тұрғы жемісті болуы мүмкін, себебі ұзақ мерзімдегі сұрныс қысқа мерзіммен салыстырғанда бағаға қатысты иілгіштік көрсетеді, бұл $D_{1,2}$ еңісінде көрсетілген. Оның себебі кейбір дестинациялар арасындағы бәсеке боп табылады. Бағаны P_1 позициясында ұстап қалған кезде ұсынушылар дестинация нарығының шығындарында артық табыстарын алады. Нарық тепе-теңдігі A нүктесінде қалыптасады, келушілер саны V_2 -ден V_3 -ке дейін түседі.

Дестинациялардың баға бәсекесі туралы білетіндігіне күмән жоқ кейбір Туризм Ұйымдары өздерінің нарықтағы орындарын анықтайды. Бағаларды мемлекеттік реттеу жүретін жерлерде оларды P_3 деңгейіне қою керек, бұл S_1 сызығы мен C_1 тепе-теңдік нүктесінің нарықтық дамуына сәйкес ұзақ мерзімді ұсыныстардың өсуін қолдау үшін жеткілікті болады. Ол туристер ағымын V_4 -ке дейін көбейтуге мүмкіндік береді. Екінші жағынан өндірушілер табыстардың жедел өсуінен қорғалған.

Баға бақылауы енгізілген жерде мекемені тіркеу мен лицензиялаудан басталатын нарықтық реттеу үшін өзге де қадамдар жүзеге асырылады. Қонақүй ашқан жағдайда классификацияларды аттестациялау және сапа градациясын да енгізу мүмкін болады. Өнімнің сұраныстан асып түсетін Жерорта теңізі курорттарының көптеген мысалдарын келтіруге болады.

Дестинациядағы туристік қызметті ұсынушылардың қысқа мерзім ішінде қосымша пайда алуы мүмкін болған жағдайда мемлекеттік бақылау ескертулер арқылы бейресми түрде жүзеге асуы мүмкін. Бірақ мұндай әрекеттер дестинация мүддесінен тыс.

4. *Бақылау* - бұл келушілер санын немесе туристік ағымдар көздерін шектеу тәсілі. Халықаралық деңгейде ол үшін сұранысты шектеудің ең қарапайым әдісі – берілетін визалар санын шектеу боп табылады. Чартерлік рейстерге тиым салу – бұл кейбір елдердің нарықтағы шектеуші имиджге ие болуына және белгілі бір деңгейде ұлттық әуе тасымалдаушыларын қорғауға көмектесетін тәсіл. Дестинацияда бақылау әдетте танымал мәдени қалалар мен ұлттық ресурстарды қорғаумен байланысты. Сондықтан келушілер санын басқару ең қарбалас уақыттағы шоғырлануды азайтуға пайдаланылады және табиғи көрікті жерлер төңірегіндігі туристік инфрақұрылымның (әсіресе, орналасу жерлерінде) дамуын бақылауға арналған. Туризм саласындағы мемлекеттік реттеу әдетте туристер таңдауын басқаруға бағытталған сұранысты басқару саясатына, болу уақытының құнына немесе келушілер санын қолдауға (реттеуге) қарама-қайшы туристік құрал-жабдықтар мен қызметтерге ықпал етуге байланысты болады.

Көптеген елдерде туризмнің дамуы мемлекеттік және жеке секторлар арасындағы әріптестік түрінде қарастырылады. Үкіметтің бұл әріптестікке араласу дәрежесі елде үстемдік ететін экономикалық, саяси және әлеуметтік жүйеге байланысты.

Үкімет туризмнің айтарлықтай өсуін белгілеген немесе бұл процесті жеделдеткісі келген елдер нарық кеңістігіне Туристік Даму Корпорациясын (ТДК) құрып, оған курорттар салу ісін жүктеу жолымен араласа алады. Басқару теориясы тұрғысынан курорт салынып болған бойда корпоративтік даму қызметі тоқтатылып, барлық дүние-мүлік жеке секторға және жергілікті басқару органдарына беріледі. Бұл нарықтық бағытталған экономикадағы жалпы бағыттар. Бірақ орталықтанған жоспарлаудың жоғары дәрежесі

бар елдерде ТДК-да қонақүйлер мен турларды басқарудағы операциялық рөл қалдырылады.

Үкіметтің туризм индустриясындағы ұсынысқа ықпал етудің ең жиі пайдаланылатын әдістеріне мыналар жатады:

- жерді пайдалануды жоспарлау мен бақылау;
- құрылысты реттеу;
- нарықтық реттеу;
- нарықты зерттеу мен жоспарлау;
- салық салу;
- меншік құқығы;
- капитал салымын қолдау.

А) Жерді пайдалануды жоспарлау мен бақылау. Жерді пайдалануды бақылау туризмдегі мемлекеттік реттеудің негізгі технологиясы. Ол туризм құрылымындағы ұсынысқа айтарлықтай ықпал етеді. Барлық үкіметтер заңнамалық формада жердің әрбір шаршы метрін пайдалануды дамытуға, беруге және өзгертуге рұқсат берілетін қалалық және ауылдық жерлердегі жоспарлау жүйесіне ие. Әдетте бақылау көркем құндылықтар мен қорық аумақтарын қорғауға пайдаланылады.

Жерлерді сату-сатып алу аймақтары мен міндеттемелеріне бөлу негізінен туризмді дамытуды ілгері апару құралы ретінде қолданылады. Жерге бақылау жүргізудің шешуші аспектілерінің бірі туризм саласы үшін жан-жақты жоспарлар мен жер кадастрлерін бекіту кезіндегі алыпсатарлықтық алдын алуды қадағалайтын әкімшілік ұйым мен заңнама болып табылады.

Ә) Құрылысты реттеу. Құрылысты реттеу жерді пайдалануды қосымша бақылау үшін пайдаланылады және ғимараттардың көлемін, биіктігін, формасы мен түсін белгілейді. Автотұрақтарды жеке сектор туроператорлары қажетсіз деп таниды. Құрылымдық реттеуге қосымша ретінде көптеген елдердің мәдени құндылықтарды, тарихи құрылыстарды, археологиялық қазбаларды, діни ескерткіштерді, қорықтарды, тіпті тұтас қалаларды қорғайтын заңнамалары бар.

Б) Нарықтық реттеу. Үкімет нарықтағы фирмалардың мінез-құлқын реттейтін заңдарды олардың бәсекесінің және монополиялық билікті өз мақсатына пайдаланудың алдын алу үшін индустрияның әрбір секторындағы меншік дәрежесін шектеудің арқасында қабылдайды. Үкімет сондай-ақ нарықты ұсынушыларға

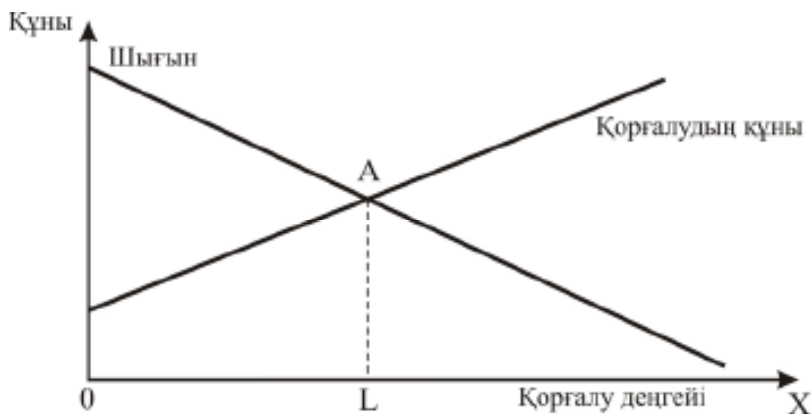
тұтынушылардың мүддесі үшін бірқатар міндеттемелер жүктеу арқылы реттеуі мүмкін. Бұл заңда көрсетілмесе де туризм индустриясы үшін Ұлттық туристік сауда ассоциациясына мүше болу шарттарында міндетті кодекс түріне айналуы мүмкін.

Нарықтың тиімді жұмысын ұсынатын экономикалық критерийлердің бірі – тұтынушылардың оларға берілген таңдау құқығы туралы толық ақпаратқа ие болу керектігі. Ал егер тұтынушылар қауіпсіздікке, ақпараттануға, шығындарды өтеуге құқылы болмаса, егер фирмалар іс жүргізуді ереже-қағидаларға сай атқармаса, дестинация ресурстары сарқылады. Егер қорғау деңгейі артса, шығындар мен компенсациялық төлемдер азаяды. Қорғаудың ықтималды деңгейі екі түзудің қиылысу A нүктесінде көрсетілген, ол осы α деңгейін O_x осінде көрсетеді.

В) Нарықты зерттеу мен жоспарлау. Туризм индустриясы әдетте мемлекеттік секторға статистикалық мәліметтерді жинау мен нарықты зерттеуді жүргізу міндеттемелерін жүктейді. Өз жағынан үкімет индустриядағы өзгерістерді бақылау мен туризмдегі әлеуметтік қалаулар мен бағаларды анықтауға мүдделі.

Г) Салық салу. Үкіметтің туристік саладан салық алуының негізгі екі себебі бар. Алғашқысы туризмдегі салықтар үшін классикалық себеп: туристерге әлемдік табиғи және мәдени мұра ескерткіштерімен танысуға мүмкіндік беретін бұрын шығарылған барлық өнімдерге салынған сыртқы баға қоюшыға қосымша құн. Екіншісі, табысты арттыру үшін туристер барлық салық түсімдерінің бөлігі ретінде қарастырылады. Туризмнен түсетін мемлекеттік табыстарды көбейтудің ең қарапайым жолы – әуежайдағы салықтар, билеттердің барлығына салынатын салықтар, қонақүйде тұруға салынатын салықтар. Бірқатар елдерде, мәселен, Түркияда ойынханаларға тыйым салынған.

Салықты қонақүй тұрғындары да төлейді. Ол қонақүй табысынан біртіндеп шегеріледі. Салықтар төлеу үшін негіз - сұраныс пен ұсыныстық баға өзгерісіне қатынасы (14-сурет).



14-сурет. Салықтар төлеу үшін сұраныс пен ұсыныстық баға өзгерісінің қатынасы

Мұнда, салық салу өндірушілердің тур өнімін ұсыным сызығын S_1 -ден S_2 -ге жылжыту арқылы арттырады, бұл өз кезегінде қонақүйдегі бөлмелерге деген сұранысты Q_1 -ден Q_2 -ге дейін түсіреді. Бірақ салықтан түскен пайда сомасы P_2 АСД өседі және ол бағаның артуы түрінде туристерге жүктелген. Баға тек P_1 -ден P_2 -ге көбейеді және салық жүгінің үлкен бөлігі P_1 ВСД пайданы азайту түрінде ұсынушылар мойнына түседі. Туристер P_1 ВСД-ға салықтан түскен табыстардың түсіміне көмектеседі.

Мемлекет меншігінің дәл осы қызметтерінің қажеттілігі олардың экономикалық дамудағы маңызына негізделеді: сыртқы инвесторлар осындай қамтамасыз етілу мен туристік өнімнің нарыққа шығуының экономикалық нәтижелерінен үмітті. Дәстүрлі түрде мемлекеттік инфрақұрылым мен транспорт желілері табиғи монополиялар ретінде қарастырылады: өнімнің ең аз мөлшерде шығарылуы нарықтық экономикаға бір фирма емес, бірнеше фирма қатысатындай болуын қамтамасыз етуі керек. Бұл мекемелер жекеменшік мекеме болса да, олар мемлекет тарапынан реттеуді қажет етеді.

Д) *Капитал салымдарын стимулдау.* Дүниежүзінің үкіметтері туризмге инвестиция салудың кең спектрін ұсынады. Оны шартты түрде үш бөлікке бөлуге болады:

- капитал шығындарын (капиталды алуға кететін шығындар) төмендету. Мұнда жеңілдік шарттардағы қарыздар мен

капиталдық дотациялар (субсидиялар), салықтың пайыздық ставкасынан босатулар, нақты бір жылдарға қарызды қайтаруды шегерулер және жеңілдіктермен жер беру, материал берушілердің қосымша тарифтерінен босату енеді;

- ағымдағы шығындарды төмендету. Кейбір мекемелерді қолдау үшін үкімет оларды 5-10 жылға салықтан босатуы, өзгеріс қажеттіліктеріне уақытша субсидия береді, импортталатын материалдарға тарифтік босатулар ұсынды, айтарлықтай жеңілдіктер беріп қосарлы салық салудан қорғау кепілдігін беруі мүмкін. Мемлекетаралық келісімдер негізіндегі салықтардың арзандатылулары инвестор алатын бір пайдаға қосарлы екі салықты төлеудің алдын алады.

Инвестициялаудың қауіпсіздігі. Мұндағы мақсат болып саяси орта мен экономикалық ахуалға барынша сезімтал инвестордың индустрияға сеніміне ие болу табылады. Аталмыш әрекеттерге национализациялаудан сақтау кепілдігі, шетел валютасын еркін пайдалану, инвестицияланатын капиталды, табыстарды, дивиденттерді қайтару, қарыздарды қайтару кепілдіктері, іс – әрекет жасауға лицензия алуды болжау мен техникалық кеңес берудің болуы жатады.

Дотацияларды, қарызға ақшаны беру әдетте туристік ұйымға, үкіметтік инвестициялық банкке немесе туристік даму корпорациясына беріледі. Салық мәселелері үшін жауапкершілік қаржы министрлігіне жүктеледі. Сәл нашарлау дамыған мемлекеттер мультиұлттық агенттіктердің көмегін беретін инвестициялық қорларды өзіне тарта білуі мүмкін. Бұл қаржы бар инвестициялар көздерін ұлғайту үшін және жалпы қаржы жүйесінің дамуы үшін пайдаланылуы мүмкін.

Инвестициялаудың қауіпсіздігін қамтамасыз ету саясаты – туризмге инвестициялар тартудың басты талабы. Қаржылық қолдаудың мақсаты капиталға деген пайданы инвестор тарту деңгейіне дейін арттыруда жатыр. Үкімет нарық потенциалы айқын болатын жерлерде инвестициялану қауіпсізлігіне қажет жағдайларды туғыза отырып туризмдегі өз міндеттемелерін орындауы қажет.

Жеке секторды инвестициялауға кедергі болатын инвестициялардың анықталмаған өсуі мен шектелмеген әлеуеті байқалатын көптеген инстанциялардың бар екенін айта кету керек. Мұндай

жағдайда үкіметтің араласуының принципиалды рөлі – инвесторлармен жұмыс кезінде катализаторлық қызмет атқаруда жатыр. Сол себепті қоғамдық қорлар туризмге жеке салымдарды пайдалану мүмкіндігіне ие бола алады (мемлекеттік міндеттемелер болса), бірақ нарық әлеуетін жүзеге асыруға мүмкіндіктері жоқ.

Туризмге инвестиция салудағы бәсеке мемлекетпен инвесторлар санын көбейтуге көмектесетін заңдар қабылдауды экономикалық көмек көрсетуді талап етеді. Олардың қайсыбіреулері жоғарыда аталып өткен мадақтаулардың барлық түрлері туралы заңдар шығара алады. Енді бір елдер мәнін түсінбей көрші елдердің заңын көшіріп алғандығы үшін экономикалық жауапкершілікке тартылады.

Түрлі қаржылық жеңілдіктерді қамтамасыз ету бизнестегі тәуекел негіздері мен туризм индустриясына салынған капиталды қайтару мүмкіндігін ұғына білуге байланысты. Сондықтан дамушы елдер дотациялар мен жеңілдікті қарыз беретін кездер де болады. Бұл көптеген туристік агенттіктердің жұмысының тиімділігін арттырады. Туризм кәсіпорындарындағы тәуекелдің негізгі себептерінің бірі болып капиталға деген пайыздың әрекет етуші шығындарға қатысты жоғарғы деңгейі табылады. Осы себеппен капиталды тартуға кететін шығын да азаяды.

Қазіргі жағдайда Қазақстан үшін әлемдік туристік қауымдастықта өз орнын табудың мүмкіндігі туып отыр. Бұл мақсатқа жету үшін мемлекет осы саланы ұйымдастыру мен басқаруды өз деңгейінде жүргізуі керек. Қазақстан өзінің туристік өнімімен халықаралық нарыққа шыққанына көп уақыт болған жоқ. Сол себептен, қазақстандық туристік өнім өзінің өмір сүру шеңберіндегі енгізу кезеңінде тұр. Бұл кезеңде туристік қызметтердің сапасын көтеруге қажетті табиғи және экономикалық әлеуеттердің деңгейін көтеру керек.

Үкімет қолында туризмнің дамуының бағытына ықпал етуге мүмкіндік беретін көптеген саяси құралдар бар. Бүкіл дүниежүзінде үкімет іс-әрекетін реттеу жолымен жеке сектордың ісіне араласады.

1980 – 1990 жж. таза нарықтық экономикаға бағыт алу бағыты мемлекеттің делдалдық араласуының тежелуіне әкелді, ол оны коррекциялау мен жақсартау есебінен емес, нарық жүйесін деформациялау арқылы жүзеге асты. Мұның барлығы туристік индустрияға

стрияны дамыту кезіндегі көрсетілген көмекпен салыстырғанда, жеке нарықтардың табыстарды бірқалыпты бөліп, қоршаған ортаны қорғауды ойлай алатындығына күмән тудырады. Туризмнің дамуында көмек берудің негізгі шарты – әлсіз дамыған мемлекеттерге олардың ресурстар қорларын толықтыра отырып, кедейлік деңгейін шығару. Бізге туризм іс-әрекетінен түсетін пайда нормасының үлкен екендігі белгілі, себебі туризм негізінен мемлекеттің табиғи және мәдени құндылықтарының негізінде дамиды. Өткен жылдар тәжірибесі үкіметтерге туризм секілді маңызды саланың дамуына ықпал ету мүмкіндігінен бас тартудың жөн еместігін көрсетуде.

Туристік фирмадағы маркетингтік қызмет сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекеті негізінде тұтынушылардың туристік өнімге, қызметке деген қажеттілігінің сапасы, қалайтын қасиеттері, бәсекелестік артықшылықтары, бағасы бойынша қанағаттандыру туризм нарығын дұрыс таңдай білу негізінде өз қызметін отандық және шетелдік нарық талаптарына сәйкестендіру олардың тұрақты қызметін қамтамасыз етуге негізделеді. Еліміздегі туризм нарығындағы маркетинг жүйесін ұтымды ұйымдастыру үшін турфирмаларды әдістемелік, ұйымдық және тәжірибелік іс-шаралармен қамтамасыз ету қажет.

Еліміздің облыстарындағы туризмнің дамуын талдау қабылданып, жүргізіліп жатқан мемлекеттік, облыстық деңгейлердегі бағдарламаларға қарамастан оның басқа елдермен салыстырғанда әлі де төмен дәрежеде екендігін көрсетті. Бұл саланың еліміздің туристік-рекреациялық мүмкіндіктерін ұтымды пайдалана алмай отырғандығының басты себептері:

1. Көлік мәселесі. Туристердің басым бөлігі сервис және сенімділік жағынан шетелдік әуе тасымалдаушыларын таңдайды, соның салдарынан отандық әуе компанияларында жолаушылар ағысы төмен. Әуе билеттері құнының жоғары болуына байланысты турфирмалар өнімінің бағасы қымбат, соған орай халықаралық нарықта біздің турөнімнің бәсекеге қабілеттілігі төмен. Автокөлік шекаралас мемлекеттерге шоп-турларды ұйымдастыруда және экскурсиялық маршруттарда қолданылады. Бірақ оның дамуы аймақтардағы туристік нысандарға апаратын жолдардың жағдайына және туристік көлік құралдарына техникалық қызмет көрсету деңгейіне байланысты артта қалып отыр.

2. Туристерді орналастыру орындары. Көптеген зерттеу мәліметтері бойынша туристік класқа жататын 2-3 жұлдызды және шағын, орта қонақүйлердің қызметі рентабелді болып келеді. Облыстар орталықтарының өзінде мұндай қонақүйлер саны 3-4 аспайды.

3. Кадрлық қамтамасыз етілу. Туризм саласының кадрлармен қамтамасыз етілу деңгейі осы уақытқа дейін қанағаттанарлықсыз болып отыр. Облыстарда туризм менеджерлерін дайындайтын бірқатар жоғары оқу орындары бар.

Туризмнің дамуы көлік инфрақұрылымын дамытумен тікелей байланысты. Резидент емес туристер облыстар аумағына көбінесе автожол немесе әуе көлігімен келеді. Ішкі туризм мақсатында автожол көлігі жиі пайдаланылады. Турлар мен экскурсиялық бағдарларды ұйымдастыру автомобиль жолдарының жағдайына байланысты. Сондықтан Семей – Қайнар, Алматы – Өскемен, Өскемен – Шемонайха, т.б. сияқты туристік нысандарға апаратын республикалық маңызы бар автомобиль жолдарын күрделі және қайта жөндеуден өткізу қажет.

Елімізде кіру туризмі мен ішкі туризмді дамыту мақсатында көші-қон, визалық және тіркеу рәсімдерін, кеден және шекара бақылауын жеңілдету мәселелері жөніндегі заңнаманы жетілдіру, халықаралық шарттар базасын кеңейту үшін шет елдермен ынтымақтастықты жандандыру, белгіленген техникалық реттеу жүйесінің талаптарына сәйкес туристік және қонақ үйлік қызмет көрсетулердің сапасын арттыру қажет.

Туризм инфрақұрылымын дамыту мәселелерін шешу үшін сумен жабдықтау және су тарту жүйесінің құрылысын салу, телефон желісін төсеу немесе өткізу және спутниктік байланыспен қамтамасыз ету, көлік жолдарын салу және қайта жаңғырту керек. Бірінші орында сұранысы жоғары жағажай және емдеу-сауықтыру туризмін дамыту аймақтарын коммуникациялық жүйелермен қамтамасыз ету қажет. Туризм инфрақұрылымының жеткіліксіз дамуын ескере отырып Алакөл және Марқакөл көлдерінде, Бұқтырма су қоймасында, Каспий теңізі жағалауында, т.б. туристік-рекреациялық нысандарда туркласс санаттағы мейманханалар желісін, қонақ үйлер мен кемпингтер салуды қажет етеді.

Туризм саласының инвестициялық тартымдылығын арттыру мақсатында халықаралық бизнес-қоғамдастықтардың Қазақстанның туристік мүмкіндіктері туралы хабардарлығын арттыру және осыған байланысты шетелдік ұйымдармен ынтымақтастықты дамыту, даму институттары мен қорлары, екінші деңгейдегі банктер қаражатынан қаржыландыру туристік саланы дамытуға зор ықпал етеді. Инвестиция көздерін табу туристік және кәде-сый өнімдері индустриясын дамытуға, кіру туризмін жандандыруға тартымды, әлемдік стандарттарға сәйкес келетін туристік инфрақұрылым нысандары бар аудандар салудың өңірлік жоспарларын әзірлеуге, киіз үйлер дайындайтын кәсіпорындарды қалпына келтіру және жаңаларын салуға, ұлттық қолөнерді қайта жаңғыртуға, жаңа жұмыс орындарын ашуға үлкен ықпалын тигізеді.

Туристік кадрларды сапалы дайындауды қамтамасыз ету үшін туристік индустрия субъектілері үшін әлемдік деңгейдегі жетекші сарапшыларды шақыра отырып, шебер-кластарын, тренингтер өткізу, туризм және мейманханалық шаруашылық саласындағы мамандықтар бойынша оқыту бағдарламаларын әзірлеу, гидтар, экскурсияшылар, туризм нұсқаушыларын айрықша қорғалатын аумақтар мен мемлекеттік ұлттық парктер үшін оқыту семинарлары мен біліктілігін арттыру курстарын тұрақты негізде жүргізу қажет.

Маркетингтік қызметті тиімді жүргізуде ақпараттың рөлі зор. Техника мен ғылымның дамуы туристік қызметтің (қонақ үй шаруашылығында материалды-техникалық базаны, көлікте, саяхат бюросында) жаппай өндіру құралын жетілдіруге мүмкіндік туғызады. Әсіресе туристік маркетингте компьютерлік техниканың туризм индустриясына енгізуді бөліп көрсету керек, мұнсыз қазіргі уақытта бұқаралық туристік саяхатты ұйымдастыру мүмкін емес.

Туристік саланы ақпараттық және ғылыми-әдістемелік қамтамасыз ету үшін қажетті көлік жолдарының, инженерлік және инфрақұрылымдық объектілердің болуын ескере отырып, аудандар бойынша туристік индустрия мониторингінің тетігін әзірлеу, ұқсас халықаралық желілермен одан әрі оны кіріктіру мақсатында облыс аумағында біртұтас туристік-ақпараттық желі құрудың қажеттілігі туып отыр.

Дүниежүзілік туристік ұйымның ресми тілдерінде еліміздің туристік әлеуеті, мәдениеті мен тарихы, туристік ұйымдар мен қонақ үйлік қызмет көрсетулер, көліктік коммуникациялар мен байланыс, виза алу тәртібі, тіркеу және әкімшілік рәсімдері туралы жаңартылып отыратын деректер банкі бар республика облыстарының туризмі жөніндегі сайт жаңартылуы тиіс.

Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін туристік кадрларды арнайы даярлауды және туристерге қызмет көрсету жөніндегі туроператорлар мен турагенттердің қызметінде қауіпсіздік техникасы жөніндегі нормалардың, ережелердің сақталуын бақылауды жүзеге асыру керек.

Еліміздің облыстарында туризм саласында халықаралық ынтымақтастықтың рөлі зор. Бұл ретте трансшекаралық туристік бағдарларды дамыту жөнінде Орталық Азия мемлекеттерімен, бірінші кезекте Ресей Федерациясымен, Қытай Халық Республикасымен және Монғолия Республикасымен өңірлік ынтымақтастықты дамыту қажеттілігі тұтып отыр.

Туристік қызмет сферасының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маркетингтік аспектілері нарықты зерттеу, тұтынушылардың сұранысы мен талғамын анықтау, ассортименттік, баға, өткізу, жылжыту саясаттарын әзірлеуді қамтиды. Мысалы, туризмі дамыған мемлекеттер бюджеттен жарнамаға қаражат бөле отырып тур өнімді жылжыту саясатын жүргізеді. Түркияда туристік компаниялардың персоналды оқыту және әлемдік нарыққа фирмалық марканы жылжыту шығындары бюджет есебінен қайтарылады. Қазақстанда кіру туризмін дамыту үшін ҚР-ның шетелдегі елшіліктерінде, ірі әуежайларда ақпарат орталықтарын құру, отандық туризмді насихаттайтын видеороликтер шығару керек.

Айтылған мәселелерді қорыта келе, туристік қызметтерді ұйымдастыру мен реттеу жағдайларын, туризмнің экономикалық дамудағы құндылығын, кемшіліктерін және мүмкіндіктерін бағалаудың шетелдік тәжірибесін кешенді шолу, отандық туризмді дамытудың талдамалық негіздерін жасауға мүмкіндік беретіндігін атап өтуге болады.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар

1. Туристік мекемелердің ұйымдасу құрылымы мен реттелуі қандай кезеңдерден тұрады?
2. Туристік мекемелердің эволюциялық реттелу бағыттары қандай?
3. Туристік мекемелердің жарнамалық-ақпарат әрекеттерінің негізгі бағыттарын сипаттаңыздар.
4. Туризм ұйымдарының міндеттері нені қамтиды?
5. Туристік сервис міндеттерін атаңыздар.
6. Туристік нарық пен туристік сұраныс ұғымдарының сипатын анықтаңыздар.
7. Туристік өнім қандай факторлардың әсерімен қалыптасады?
8. Мемлекеттің туризм экономикасы саласындағы үлесі қандай?

ТУРИЗМДЕГІ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САЛАЛАРЫН ДАМУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

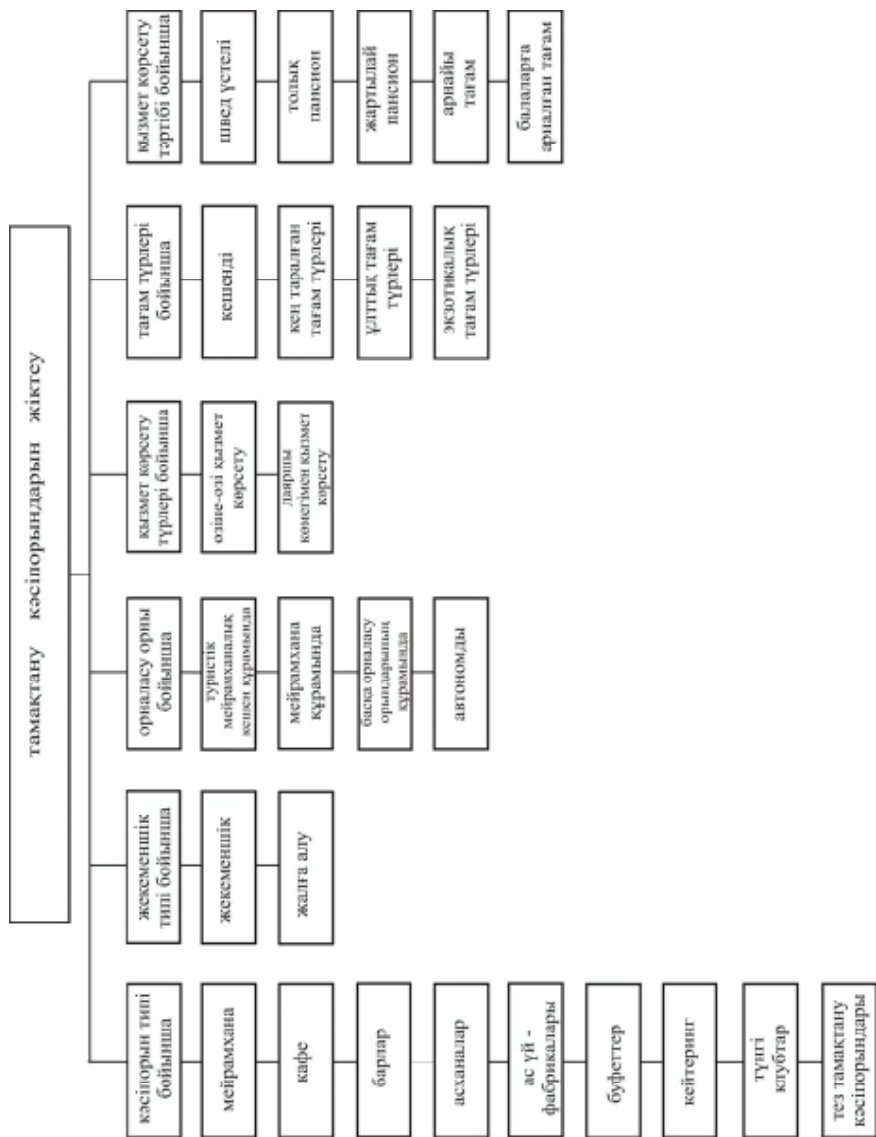
4.1. Тамақтану мекемелерінің дамуы және олардың жалпы жіктелуі

Тамақтандыру кәсіпорнының жұмысының мақсаты – адамның тамаққа деген қажеттіліктерін қанағаттандыру. Тамақтану процесі кейде адамдардың тілдесу, тәрбиелеу, көңіл көтеру процесімен бірге түсіп жатады. Бұдан басқа, ұлттық асхана – халықтың мәдениетінің маңызды бөлігі. Көптеген туристер ұлттық асхананы турдың тартымды бөлігі ретінде қарастырады. Негізінде ұлттық асхананың түрлі рестондарына жүйелі түрде бару, ерекше тағамдарды даярлау мен гастрономия принциптерін зерттеу, тағамдардың дәмін тату, шарап, сыра, шұжық зауыттарына экскурсия жасау кіретін дәмқойларға арналған турлар да бар.

Тамақтану кәсіпорнының негізгі қызметі - тағамды даярлау мен өткізу. Келушілердің көңілін көтеру үшін мейрамханалардың жоғарғы санаттылары музыканттарды, әншілер мен әртістерді шақырады. Кәсіпорын балансында дүкендер, қосымша қызмет бөлмелері болуы мүмкін, бұл кәсіпорынның негізгіден бөлек іс-әрекетінің бар екендігін көрсетеді.

Негізгі цехтарда тағам дайындалады және өткізіледі, қосымшаларында шикізат, ыдыс-аяқ жуылып, қалдық қоқыстар жиналады және т.б. Қосалқы көмек қызметтері (көлік, энергетикалық, жөндеу жүргізу) негізгі цехтар мен жалпы кәсіпорынның жұмысы үшін өте қажет.

Тамақтану кәсіпорнының өнімі екі формада: өнім мен аспазханалық өнімдерді қосымша өңдеу. Өнімдерге тағамдар, аспазханалық өнімдер, жартылай фабрикаттар, нан-бөлке, ұн тағамдары, сусындарды жатқызады.



15-сурет. Тамақтану кәсіпорындарының жіктелуі

Қазіргі заманғы технологиялар шикізатты, жартылай фабрикаларды, кулинарлық өнімдерді өңдеу кездерін уақыт пен кеңістікке бөлу мүмкіндіктерін береді. Жартылай фабрикалар мен кулинарлық өнімдерді тек қосымша өңдеумен айналысатын

толық емес технологиялық циклі бар тамақтану кәсіпорындары тамақтану индустриясының дамуының прогрессивті бағытын көрсетеді.

Шағын кәсіпорындар үшін «сервировка» типтегі асхана өте тиімді, бірақ үлкен кәсіпорындарда оның артықшылықтары жоғалады.

Түрлі технологиялық процестерді орындау үшін

- а) шикізатты қабылдау мен сақтау үшін;
- ә) өндірістік;
- б) тұтынушыға арналған;
- в) қызметтік және тұрмыстық;
- г) техникалық бөлмелер қажет.

Шикізатты қабылдау мен сақтауға арналған бөлмелерге: қабылдау, салқындатылмайтын қоймалар, салқындатқыш камералар, ыдыс жуу бөлмелері жатады.

Өндірістік бөлме (асхана) - даярлау (ет, балық, құс, көкөніс) және дайындауды жалғастыру (ыстық, салқын, кондитерлік) цехтарынан, асхана ыдыстарын жуу сервисінен, буфет пен бөліп тарату (егер келушілерге даяшы қызмет көрсетсе) бөлмесінен, өндіріс меңгерушісі кабинетінен тұрады.

Тұтынушыларға қызмет көрсету бөлімі аванзалдан, тұтынушыларға арналған залдардан, даяшылар бөлмесінен, вестибюльдік бөлмелерден, әртістер бөлмесінен тұрады. Өз-өзіне қызмет көрсетуге мұнда буфет пен тарату бөлмесі де енеді.

Қызметтік және тұрмыстық бөлмелерге – дирекцияның, басқару қызметкерлерінің, бухгалтерияның кабинеттері; қызметкерлерге арналған киім ілгіш, әжетхана, жуыну бөлмелері, тамақтану орны; киім жаю бөлмесі жатады.

Шеберханалар, өмір қауіпсіздігін қамтамасыз ететін техникалық бөлмелер де бар.

Тамақтану кәсіпорны бөлмелерінің нақты тізімі санитарлық талаптарға, нормаларға, технологияның ерекшеліктеріне сай жасалады. Ғимарат күрделі инженерлік жабдықпен жабдықталады.

Асханалар “Table d’hote”, “A la Carte” немесе айрықша тағамдар және бұл тағамдарға байланысты қажетті сервис әдістерін қолдану арқылы адамдардың тамақтану қажеттіліктеріне жауап беретін кәсіпорындар.

“Table d’hote” – кешендік түскі тағам. “A la Carte” – ас мәзірінде берілген немесе көрсетілген тағамдар.

Кәсіпорынды директор басқарады. Өндірісті басқарушы жартылай фабрикаттарды, кулинарлық өнімдерді, тағамдарды өндіру процесін ұйымдастырады. Ол асхананың технологиясын, тазалығын бақылайды. Оның қызметіне күнделікті мәзірді, шикізатқа деген сұранысты құрастыру кіреді. Басқарушы келушілерге арналаған залдағы жұмысты ұйымдастырады. Қызмет көрсетуге түрлі дәрежелі аспаздар, кондитерлер, буфетшілер, даяшылар, залды жуып тазартушылар мен өзге де қызметкерлер жұмылады.

Тамақтану кәсіпорнының жіктелуі түрлі белгілерге байланысты (15-сурет). Қызмет көрсетілетін контингентіне байланысты кәсіпорындар тұрақты келушілермен (мәселен, қала мейрамханасы) жұмыс жасауы мүмкін. Қызмет көрсету әдістері белгісі бойынша - тұтынушыларға даяшылар қызмет көрсететін мекемелер; аралас қызмет көрсету мекемелер болып бөлінеді. Тамақтану кәсіпорындары сондай-ақ технологиялық цикл толықтығына, қызметтердің көлемі мен сипатына, жұмыс режиміне, жұмыс уақытына және басқа да белгілерімен ерекшеленеді.

Ресейдегі тамақтану кәсіпорындарының топтастырылуы тұтынушыларға қызмет көрсету формасының негізінде, іс-әрекеттің сипатына, ұсынылатын тағамдар асортиментіне сай жүргізіледі. Мұнда интерьердің, әуендік әрлеудің, жиһаздалудың, ыдыс-аяқтың ерекшеліктері ескеріледі. Тамақтану кәсіпорындарының кең тараған типтеріне мейрамхана, кафе, бар, буфет, асхана жатады. Олардың ең жайлысы және мәзірі көп түрлісі – мейрамхана.

Ас мәзірі – тамақтану мекемесіндегі күн сайынғы болатын тағамдар тізімі. Оның түрлері – күндік рационды, порциялық және кезекші тағамдардың еркін таңдауы бар, кешенді түстіктер, банкетке, арнаулы қызметке арналған болып келеді. Сондай-ақ тізімде сусындар, жеміс-жидектер, кондитерлік және темекі өнімдері болады.

Мәзір тамақтану мекемесінің негізгі іс-әрекеті мен аспаздардың шеберлігінен көрініс табады. Ас мәзірі сатылуда болуы тиіс тағамдардың ең төменгі мөлшері негізінде құрылады. Үлкен мәзір келушілерге қызмет көрсетуді қиындатады, көптеген шикізаттарды, жартылай фабрикаттарды, үлкен аумақ пен тамақ даярлайтын түрлі құрал-жабдықтарды қажет етеді. Бірақ бір жағынан тағамдардың таңдалуы сан алуан болуы керек. Осы

айтылғандардың бәрі турөнім сапасын көп ретте субъективті, әр туристің жеке сипатына байланысты болуын етеді.

Бұл ретте дестинацияға немесе қаралатын, көретін объектілерге бара жатқан транспорт құралындағы ақпараттық жайлылықты жеке дара құруды ескере кеткен жөн. Ақпараттық жайлылықты құру турист транспорт құралының жолаушылар салонында келе жатып көші-қонның мақсаты мен бара жатқан жері, қандай объект екендігі туралы мәлімет алудан бастау алады.

Жоғары компьютерлік технологиялардың заманы ақпаратты берудің көп тәсілдерін, оның ішінде көлік құралының салонында да берілуін талап етеді.

4.2. Қонақүй жүйесінің қалыптасу және даму мәселелері

Қонақжайлық индустриясы. Туристерді орналастыру орындарының жіктелуі. Туристерді орналастыру орындары – бұл туристерге оқтын-оқтын немесе тұрақты түрде қоналқы орын ұсынатын кез келген нысандар. Нысанды басқару коммерциялық негізде құрылады.

Дүниежүзілік туристік ұйымның ұсынуы бойынша барлық орналастыру орындарын – ұжымдық және дербес категорияларға бөлуге болады (4.1-кесте).

Ұжымдық орналастыру орындарының құрамына қонақүйлер мен осыған ұқсас мекемелер, мамандырылған мекемелер, туристерді орналастырудың өзге де ұжымдық орындары жатады.

Қонақүйлердің негізгі белгілерінің ішінен нөмірлердің болуын ең алдымен атап өткен жөн. Басқару ерекшелігіне байланысты қонақүйлер оқшауланған кәсіпорындар немесе қонақүйлер тізбегінен тұруы мүмкін. Дамыған қонақүйлер тізбегіне «Аккор», «Холлидейнн», «Шератон», «Форте» қонақүйлерін жатқызуға болады. Әрбір қонақ үйде міндетті қызмет тізімдерін: нөмірді жинау, күнделікті жайма-жамылғылар төсеу мен санитарлық желілерді тазарту, сондай-ақ қосымша қызметтердің тең көлемді тізімдері қамтылған.

Нақты жабдықталу мен ұсынылатын қызметтердің ерекшеліктеріне байланысты кең профильді қонақүйлерді, пәтерлік

типтегі қонақүйлерді, пәтерлік типтегі қонақүйлер, курорттық қонақүйлер, тұруға болатын клубтар және т.б. бөліп қарастырады.

Қонақ үйлерге ұқсас мекемелер жиынтықтары – пансиондар, жиһазды бөлмелер, туристік қонақүйлер және т.б. нөмірлерін қорға ие және міндетті қызметтер тізімін ұсынады.

Қонақүй құрылысымен айналысатын отандық және шетелдік мамандар, қонақүйдің сиымдылығын шектеулі деңгейге дейін ғана өсіруге болатындығын айтады, егер шектен асса қонақүйді басқару мүмкін болмайды. Бұл шек 2000 орынды құрайды. Өте үлкен сиымдылықта олар қонақүй кешендеріне айналады.

Баға деңгейі бойынша ақылы қызмет негізінде анықталатын қонақүйлер былай бөлінеді: бюджеттік (25 – 35 АҚШ доллары); эконом (35 – 55 АҚШ доллары); орта (55 – 95 АҚШ доллары); бірінші класты (95 – 195 АҚШ доллары); апартамент-отель (65 – 125 АҚШ доллары); люкс-отель (125 – 525 АҚШ доллары).

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, қонақүйлерді 1-2 қатардан 40 қатар және одан да жоғары етіп салады. Қонақүйлердің қатарлылығы оның экономикалық тиімділігіне, қала құрылысының жағдайына, нормалық талаптарға, құрылыс материалдары мен конструкциясына құрылысты салу әдісіне байланысты. 1990 жылдары ең көп қабатты қонақүй, 73 қабат, Сингапурдегі отель болды. Мәселен, Москвадағы қонақүйлердің қабаттылығы мынадай: “Измайлово” кешені - әрқайсысы 30 қабаттан тұратын 5 қонақүй, “Украина” қонақүйі 30 қабат, “Ленинградская” қонақүйі 28 қабат.

Жаңадан салынып жатқан қонақүйлердің қабаттылығы: Ресейде – 5-16 қабат; Чехияда – 8-14 қабат; Венгрияда – 6-11 қабат; Германияда – 8-10 қабат; Англияда 10 – 15 қабат; Қазақстанда – 6-15 қабат.

Қатарлылығына байланысты қонақүйлер былай топтасады: аз қабатты (1 – 2 қабат); орта қабатты (3 – 5 қабат); жоғары қабатты (6 – 9 қабат); көп қабатты (1-категориялы – 10 – 16 қабат, 2-категориялы – 17 – 25 қабат, 3-категориялы – 26 – 40 қабат); биік үйлер (40 қабаттан артық).

Туристерге қызмет көрсетуге арналған мамандандырылған мекемелердің нөмірлері болмайды. Мұндағы бастапқы бірлік тұрғын жай, ұжымдық жатын бөлме, алаңқай болуы мүмкін. Мекеме туристерге қоналқы орын беруден басқа да іс-әрекетпен айналыса алады. Мұндай мамандандырылған мекемелер ретінде

сауықтыру мекемелері (денсаулық түзеу орындары, курорттар, шипажайлар, сауықтыру «фермалары» және т.б.), лагерлер, көліктік қоғамдық түрлерді орналастыру құралдары (пойыздар, кемелер), конгресс-орталықтар табылады.

Емделу орындарында, курорттар мен шипажайларда қоналқы орын беру басты мәселе емес. Ең алдымен келушілердің емделуі мен ауруларының алдын алуды табиғи факторлар көмегімен жүзеге асыру керек (климат, теңіз, минералды су және т.б.). Адам ағзасына материалдық және рухани ықпал етуге үйреншікті еңбек және демалыс жағдайларын жою, жаңа әсерлерге қанығу да енеді. Емделумен қатар тамақтандыру, демалыс, спорт, тұрмыс және тұрғындарға қоналқы беру де ұйымдастырылады.

4.1-кесте. Орналастыру орындарының жіктелуі (ДТҰ ұсынысы бойынша)

Категориясы	Дәрежесі	Тобы
1	2	3
1. Туристерді орналастырудың ұжымдық орындары	1.1 Қонақүйлер мен осыған ұқсас туристерді орналастыру орындары	Қонақүйлер мен осыған ұқсас мекемелер
	1.2 Мамандандырылған мекемелер	1.2.1 Сауықтыру мекемелері
		1.2.2 Еңбек және демалыс лагерлері
		1.2.3 Қоғамдық көлік құралдары
		1.2.4 Конгресс орталықтар
	1.3 Өзге де ұжымдық мекемелер	1.3.1 Демалысқа арналған тұрғын жайлар
		1.3.2 Кемпинг алаңдары
		1.3.3 Өзге де ұжымдық мекемелер

1	2	3
2. Туристерді жеке орналастыру орындары	2.1 Туристерді жеке орналастыру орындары	2.1.1 Жеке тұрғын үйлер
		2.1.2 Отбасылық үйлердегі арендалық бөлмелер
		2.1.3 Жеке тұлғалардан немесе агенттіктерден жалға алынатын тұрғын жайлар
		2.1.4 Ақысыз ұсынатын орналасулар
		2.1.5 Жеке негіздегі өзге де орналасулар

Орналастырудың басқа да ұжымдық түрлері ең алдымен демалысқа арналған тұрғын үйлер түрінде көрсетілген. Мысал ретінде пәтерлік типтегі қонақүйлерді, үйлер кешені мен бунгалоларды алуға болады. Бұл жағдайлардың ортақ басқармасы бар, ақы үшін немесе мүлдем ақысыз жеке тұлға немесе мекеме тарапынан жалға, арендаға беріледі.

Орналастырудың басқа да ұжымдық түрлеріне сонымен бірге кемпингке арналған алаңқайлардағы, шағын кемелер айлақтарындағы объектілер (ортақ басқаруы бар) де кіреді. Тұтынушыға қоналқы орынмен бірқатар қызметтер (ақпараттық, сауда, демалыс) ұсынылады.

Туристік жатақханаларды, жастар қонақүйлерін, мектеп және студенттер жатақханаларын, қарттарға арналаған демалыс үйлерімен өзге де осындай әлеуметтік маңыздағы объектілерді де өзге ұжымдық орналастыру мекемелері деп санауға болады. Орналастырудың жеке орындары ақыға, арендаға, ақысыз түрде беріледі. Бұған үй шаруашылығының мүшелері кезектесе арендаға берілетін тұрғын жайлар (пәтерлер, коттеждер, жеке зәулім үйлер) жатады.

Турист сондай-ақ жалға алу құқығындағы отбасылық үйге орналасуы, жеке тұлғадан немесе агенттіктен толық жабдықталған

жайды (үй, пәтер, коттедж) жалға алуы немесе туыстары мен таныстарының үйіне ақысыз орналасуы мүмкін.

Қазіргі заманғы қонақүй қоналқыға қолайлы жағдайлар туғызып, бірқатар қосымша қызмет көрсетуі тиіс. Қонақүй ғимараты көп қызметті құрылыс және күрделі технологиялық жабдыққа ие болады. Қонақүйлер өздерінің архитектуралық шешімдерімен ерекшеленеді. Бастапқыда қонақүй ғимараттары массивтер түрінде, қоршаған қоғамдық және тұрғын ғимараттардан бөлек немесе жапсарлас орналастырылды. Жоспарлау шешімдерін ұзақ іздеу қонақүйлерде жасалатын іс-әрекет түрлеріне әдейі арналған кеңістік композициясын құруға әкелді. Жайлар әртүрлі қызметке арналған (архитектуралық) блоктар бойынша бөлінген. Қоналқы бөлмелер (нөмірлер) басқа қызмет көрсететін жайлардан оқшауландырылған.

Қонақүй ғимаратын (немесе ғимараттар кешенін) салу кезінде ескеруге тиіс негізгі принциптері.

1) Қонақүй ғимараты қалалық немесе ауылдық жер ландшафтарының ерекшеліктерін сақтай отырып, қоршаған ортамен үйлесімді болуы керек.

2) Табиғи-климаттық факторларды: температура мен ауа ылғалдылығын, жауын-шашын мөлшерін, инсоляцияны, желдің жылдамдығы мен бағытын, т.б. ескерген жөн.

3) Ғимараттың архитектуралық құрастырылуы мен жобалық шешімдер аса қымбат болмауы керек. Жобалау ғимаратты пайдаланудың үнемділігін қамтамасыз етуі керек. Жобалаушылардың негізгі күші ағымдағы және бір мезгілдегі шығындардың тиімді үйлесімділігіне бағытталады.

4) Ғимараттарды жобалауда белгілі бір рөлді жарнамалық ойлар атқарады: қонақүйдің беделін айшықтайтын қонақүйдің қас бетін әрлеу; ерекше рекордтар жасау (ең биік, ең экзотикалық ғимараттар салу, т.б.); қонақүйдің сауда сөрелерінің орналасуы және басқалары.

5) Қонақүй ғимараты эстетикалық, техникалық, санитарлық-гигиеналық, экологиялық нормалар мен кепілдемелерге сай болуы керек. Оны қайта жаңғырту мүмкіндігін қарастырған жөн.

6) Ғимаратты салу процесінің үнемділік шарттарын сақтау қажет.

Қонақүйлік орындардағы қажеттіліктерді анықтау – күрделі мәселе. Оны шешу үшін сәйкес әдістерді меңгеру, қонақүйлік

орындардағы сұранысқа ықпал ететін факторларды білу, сұраныс пен ұсыныстың болашақ өзгерістерін болжай білу керек. Қонақүйге деген қажеттілік туристерді тартатын орындардың саны мен өткізу қабілетіне, аймақтың қонақүйлермен қамтамасыз етілуіне және олардың толымдылығына байланысты. Қонақүйлердің бір мезгілдегі сыйымдылығын есептеудегі басты бағыттары болып халықтың табыс динамикасы, аймақтың маңызы, іскерлік белсенділіктің іскерлік дамуының ерекшеліктері, сауық құру мен демалыс орындары индустриясы, транспорт жүйесі табылады.

Қонақүй ғимараттары көптеген белгілері бойынша: құрылымдық типіне, сыйымдылығына, мақсатына, пайдалану режиміне және басқаларына қарай ерекшеленеді (4.2-кесте). Басқа да өзгермейтін жағдайларда технологиялық талаптар бірқатар құрылыс шешімдерін қарастырады. Пайдалану тәртібіне қарай қонақүйлер жылдық, маусымдық, аралас әрекетті болып бөлінеді.

Орналасу орны бойынша қалада, қала сыртында, жол бойында, су бетінде және т.б. болып бөлінеді.

Қонақүйлер қабаттылығына қарай да бөлінеді. Мәселен, Мәскеулік «Измаилово» және «Украина» кешенінің қонақ үйлерінің 30 қабаты, «Ленинградская» қонақ үйінің 28 қабаты бар. «Пичтри Плазма Отель» мұнарасы 70 қатарлы. Сонымен бірге аз қабатты қонақ үйлер де таралған. Жалпы қонақүй неғұрлым биік болған сайын, оқыс жағдайларда адамдарды эвакуациялау қиындау.

4.2-кесте. Қонақүй түрлері

Қонақүй-лердің типі	Сипаттамасы
1	2
Люкс-отельдер	Барлық жерде кіші және орта кәсіпорын түріне жатады. Әдетте қаланың орталығында орналасады. Жоғары деңгейде оқытылған қызметкерлер жоғары талаптарға сай тұтынушыларға қызмет көрсетеді. Тұтынушылар конференцияға қатысушылар, іскерлік сапармен келгендер, бизнесмендер, т.б. болуы мүмкін. Нөмірлер бағасы көрсетілетін қызмет түрлерінің ерекшеліктеріне байланысы қымбат болады.

1	2
Орта класты қонақүй	Сыйымдылығына қарасақ люкс-отельдерден үлкен (400 – 2000 орын). Қала ішінде немесе орталығында орналасады. Қала халқының саны тұрақсыз ірі қалаларда салынады. Қызмет түрлерінің кең таңдауы ұсынылады, ал оның бағасы қонақүй орналасқан аймақтағы баға деңгейіне сәйкес келеді немесе одан жоғары болуы мүмкін. Бизнесмендерді, туристерді, конгресс, конференцияға қатысушыларды қабылдауға есептелген.
Апартамент қонақүйлер	Сыйымдылығы бойынша (400 орын) кіші және орта кәсіпорын. Қаланың ішінде немесе орталығында орналасады. Нөмірлер пәтер типтес, оларды уақытша тұратын орын ретінде пайдалануға болады. Өзіне қызмет ету негізінде жұмыс жасайды. Аталған қонақүйдегі баға орналасу уақытына қарай өзгеріп отырады. Жанұялы туристерге, бизнесмендерге, коммерсанттарға немесе ұзақ уақытқа келушілерге қызмет көрсетеді.
Эконом – класты қонақүй	Кіші және орта деңгейдегі кәсіпорындар қатарына жатады (150 және одан да көп орын). Ірі жол магистралдарға жақын орналастырылады. Қарапайым және тез қызмет көрсету тән, көрсетілетін қызмет түрлері шектеулі. Тұтынушылары – бизнесмендер және туристер, негізінен толық пансионды қажет етпейтін, тек пайдаланған қызмет түрлеріне ғана ақы төлеуге болады.
Курорт-отель	Сыйымдылығы бойынша ерекшеленетін, қонақжайлылықтың толық жиынтығын ұсынатын кәсіпорын. Оған қосымша арнаулы кешенді медициналық қызмет түрлері мен диеталық тамақтану режимі ұсынылады. Негізінен курортты аймақта орналасады.
Мотель	Қарапайым бір немесе екі қабатты құрылыстар, қаладан тыс жерде автомагистральдардың бойында орналасады. Негізінде кіші және орта деңгейдегі кәсіпорын (400 орын). Қызмет көрсетудің орташа деңгейі тән, қызметкерлер саны көп емес. Олардың клиенттері негізінен әртүрлі категориядағы туристер, танымдылық мақсаттағы автотуристер т.б.
Жеке қонақүй	Бұл қонақүй типі АҚШ-та кеңінен тараған. Орта және кіші сыйымдылықтағы қонақүйлер қатарына жатады. Қала маңында немесе ауылдық жерлерде орналасады. Қызмет түрлеріне таңғы ас және үй жағдайындағы жеңіл кешкі ас кіреді. Клиенттері – коммерсанттар, маршруттағы туристер.

1	2
Гарни-отель	Клиенттерге орналасу мен континенталды таңғы ас ұсынатын, қызмет түрлері шектеулі кәсіпорын.
Пансиондар	Стандартты, қарапайым және шектеулі қызмет спектрлерімен сипатталатын кәсіпорын. Гарни-отельдерден айырмашылығы таңғы, түскі, кешкі ас ұсынылады.
Ротель	Қозғалмалы қонақүй, бір, екі орындық бөлмелері бар вагондардан тұрады, оларда жататын креслолар бар, киім ауыстыратын бөлмелері, дәретхана, асхана, мұздатқыштары бар.
Ботель	Су үстіндегі шағын қонақүй, негізінен арнайы жабдықталған кемелер пайдаланылады.
Флотель	Ірі қонақүй, «су үстіндегі курорт» деп те атайды. Туристерге комфортабельді нөмірлер ұсынылады, оған қосымша бассейн, су шаңғысы, балық аулау, су астына сүңгу және су асты аңшылығы, тренажер залының, конгресс, конференция залдары, кітапхана қызметтері ұсынылады. Соңғы жылдарда бизнес-турлар, конгресс-турлар, конгресс-круиздер де ұйымдастырылуда.
Флайтель	Аэроқонақүй немесе «ұшқыш», көп тарамаған қонақүй типі. Қону алаңымен және метеоқызмет түрлерімен жабдықталған.

Туризмді дамытудың негізін қалаушы шарттардың бірі оны туристер үшін қауіпсіздікпен қамтамасыз ету болып табылады. Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету Дүниежүзілік туристік ұйым Бас ассамблеясының София қаласында (Болгария) 1985 жылы өткен VI сессиясында мақұлданған Туризм хартиясында, Сантьяго қаласында (Чили) 1999 жылғы 1 қазанда қабылданған Этикалық туристік кодексте жарияланды.

Туристің қауіпсіздігі мемлекеттің саясатына, тuroператорлар мен турагенттердің турларды ұйымдастыру кезінде қабылдайтын шараларына тікелей байланысты. Террорлық актілердің, індет пен техногендік сипаттағы жағымсыз зардаптардың өсіп отырған жағдайында қауіпсіздікті қамтамасыз ету мәселесі өткір қойылып отыр. Сондықтан турист үшін мына жағдайларды білу маңызды:

а) туристік қызметтердің қауіпсіздік талаптарына сәйкестілік сертификатының болуы;

ә) турагенттік қызметті жүзеге асырушы заңды тұлғаның қызметкерлерінің, сонымен қатар жеке кәсіпкер-турагенттің де біліктілігін 3 жылда 1 реттен кем емес көтеру;

б) әрбір туристке шетелге кіру, шығу, болу ерекшеліктері, туристік саяхат кезіндегі мінез-құлық ерекшеліктері, оның ішінде жергілікті әдет-ғұрыптарды құрметтеу қажеттігі, мәдени мұрамен қоршаған ортаны қадірлеп-қастерлеуді және басқа да нақты елдегі болу ережелері туралы толық мәлімет беру;

в) клиентке турагенттің жұмыс тәртібі, орналасқан орны, лицензиясының болуы, міндетті түрде сертификациялауға жататын қызметтерге деген сертификаттардың бар екендігі, туристік іс-әрекеттің нақты бағыттарын жүргізу үшін жауапты тұлғалардың толық аты-жөні туралы жан-жақты мәлімет беру.

Лицензиялаудың әрекет етуші жүйесі, турфирмада лицензияның болуы туристке ақысын төлеген қызметтердің барлығын түгелдей ұсынуды бірқатар себептерге байланысты қамтамасыз ете алмайды. Лицензиялау тәртібі турагенттерге, туроператорларға, қонақүйлерге, экскурсиялық мекемелерге лицензия берудің және барлық көрсетілген іс-әрекет түрлеріне кешенді лицензия алудың түрліше шарттарын қарастырады.

Лицензияны тоқтату немесе одан айырудың шарттары тұтынушылардың кикілжіңдері мен шағымдарын қызметтерді сертификациялау нәтижелері негізінде сотқа бармай-ақ реттеу процедурасын қарастыруы тиіс.

Қонақүйлерді тұрақты жатын орындарының санына байланысты сыйымдылығына сай жіктей отырып, АҚШ пен Ресейде төмендегідей типология қолданылады: 100 орыннан төмен шағын қонақүйлер, 100-ден 500-ге дейінгі орынды – орташа, 500 орыннан астам орындық – ірі қонақүйлер.

Қонақүйлердің қолайлылық деңгейі халықаралық тәжірибеде жұлдыздармен есептеледі: ең төмені – бір жұлдызды, ең жоғарғысы – бес жұлдызды. Қолайлылық деңгейін сипаттауда тек қана қонақүйдің материалдық базасы ғана емес, қызметкерлер жұмыстарының тиімділігі де есепке алынады.

Қонақүйлерді жалпы жіктеудің түрлі елдерде түрлі жүйелері қолданылады. Бүгінгі кезде олардың 30-дан астам түрі бар. Дүниежүзілік біртұтас жіктелуін енгізуге туристік іс-әрекеттерді жүзеге асыратын елдердің мәдени-тарихи дамуымен, олардың

ұлттық ерекшеліктерімен, қызмет көрсету сапасын бағалау критерийлеріндегі айырмашылықтары секілді факторлар кедергі болады.

Ең кеңінен таралған жіктеу – жұлдыздық жүйе, оған сәйкес барлық қонақүйлер қолайлылығына қарай шартты түрде жұлдыздармен белгіленетін категорияларға бөлінеді. Ол Францияда, Аустрияда, Венгрияда, Египетте, Қытайда, Ресейде және халықаралық туристік айналымға қатысушы бірқатар елдерде қолданылады.

Алайда, ең қолайлысы Британ турагенттіктері ассоциациясы – «British Travel Authority (BTA)» ұсынған жіктелу болып саналады:

- бюджеттік қонақүйлердің (*) - қала орталығында орналасқан және қызмет көрсетудің ең төмен түріне ие;
- туристік кластағы қонақүйлердің (**) - міндетті түрде мейрамханасы мен бары болады.
- орташа класты қонақүйлердің (***) - жеткілікті деңгейдегі жоғары қызмет көрсетуі болады;
- бірінші класты қонақүйлердің (****) - өте жоғары деңгейдегі тұру сапасы мен үздік қызмет көрсетуі болады;
- жоғары категориялы қонақүйлердің (*****) - қызмет көрсету мен тұру деңгейі экстракласты деңгейде.

Британдық қонақүйлердің бірқатары толықтай жеке иелікте, ал енді бірқатары акционерлік қоғамдарға, компанияларға, т.б. тиесілі.

Қонақүй кешендері орналасуы мен көрсететін қызмет түрлеріне қарап классификацияланады. ДТҰ классификациялауына қарай қонақүйлер былай жіктеледі:

а) орналасқан жеріне қарай:

- қала орталығындағы қонақүйлер;
- жол бойындағы қонақүйлер, әдетте аз қатарлы, автотұрақтары бар;
- қала маңындағы және әуежайдағы аэропорттар;
- судағы отельдер-түрлі ауда жүзу құралдары қонақүй ретінде пайдалануға бейімделеді, олар туристердің теңіз, өзен және көл жағасында дем алуына пайдаланылады, керек жағдайда туристермен бірге басқа жерге апаруға болады.

б) қызмет түрлерінің бағасы мен ассортиментіне қарай қонақүй кешендері бірнеше типке бөлінеді:

- арзан немесе шектеулі сервисті отельдер, олар қызмет түрлерінің минимумын ұсынады. Сонымен қатар бұл қонақүйлерінде тамақтану орындарының болуы да, болмауы да мүмкін;
- “люкс” отельдер өте қымбат безендіріледі, жоғары сапалы жиһаздары бар, қоғамдық орындары жақсы жабдықталған, номерлер санына қарай қызметшілердің саны көп.

ДТҰ қонақүй қызметін пайдаланушыларға байланысты қазіргі қонақүй нарығында отельдердің мынадай типтерін ұсынады:

- 100 – 400 номерлік “люкс” – отельдер, әдетте қаланың орталығында орналасады және клинеттеріне жоғары бағамен жоғары дәрежеде қызмет көрсетеді;
- 400 – 2000 орындық жоғары класты отельдер, қала маңында орналасады, бизнесмендерге жоғары дайындалған қызметкерлер сапалы қызмет түрлерін көрсетеді, ол қымбат жиһаз бен құралдармен жабдықталған. Тұру бағасы – орташадан жоғары;
- 100–400 орындық апарт-отельдер мен жиһазды бөлмелерден тұрады. Баға маусымға және орналасу жағдайына қарай өзгереді. Бизнесмендер мен туристер үшін ұзақ мерзімге пайдалануға беріледі;
- 10 – 50 орындық эконом класты отельдер – онша үлкен емес, қала маңында орналасады, қызметкерлер штаты шағын, номерлер фонды жақсы жабдықталған, бірақ тамақтану қызметін ұсынбауы мүмкін. Негізінен бизнесмендер мен жеке туристер пайдаланады.

Мотель – автотранспортпен саяхаттайтын туристерге арналған, номерлер саны 150 – 400, авто магистраль бойында орналасады, қызметкерлер штаты көп емес, бағасы өте қымбат емес, номерлері жақсы жабдықталған, тамақтану қызметін ұсынбайды. Алғашқы мотельдер АҚШ-та XX ғ. 50-жылдарында пайда болды, Уилсон автомобилистер үшін алғашқы мотель тұрғызды, ол “Холлидей ИНН” деп аталды. 1990-жылдардың басында мотельдердегі орындар саны АҚШ-та 38% құрады.

Конгресс қонақүйі – конгреске келушілер мен көрмелерге келушілерді қабылдап, қызмет көрсетуге маманданған.

Қонақүй типтегі орналасу орындарының мақсаты бойынша классификациялануы төмендегідей:

- Тұрақты тұрғыны бар қонақүй (біздің елімізде мұндай қонақүй типі жоқ);
- Транзиттік қонақүйлер кез-келген контингентте қысқа мерзімде тұруына арналған. Олар ірі көлік тракторының маңында, теміржол вокзалдарының қасында, теңіз және өзен вокзалдары, автовокзал маңында орналасады. Қызмет көрсету деңгейі мен қызмет ассортименті төмен, тамақтану ұйымдастырылмаған;
- Іскерлік мақсаттағы қонақүйлер іссапар мен жұмыс бабындағы сапарда жүрген адамдарға қызмет көрсетеді. Іскерлік мақсаттағы қонақүйлерге қойылатын талаптар:

1. Әкімшілік, қоғамдық, т.б. қала орталықтарына жақын орналасуы, көгалданған аумақтың, демалыс және спортпен айналысатын территорияның болуы міндетті емес;
2. Бір орындық номерлердің басым болуы;
3. Номерде жұмыс орнының болуы міндетті (жұмыс столы, жұмыс креслосы, стол үстіне қойылатын шам, жазу құралдары және оргтехника);
4. Жұмыс жасауға толық мүмкіндік жасалып, сыртқы ортамен байланыстың аз болуы;
5. Жиналыс, келіссөз, семинар, т.б. өткізетін орынның болуы;
6. Бизнес-орталық және қаржы қызмет түрлері.

Бизнесмендерге қызмет көрсететін қонақүйлерді бизнес-отельдер деп те атайды. Алғашқы бизнес-отель 1908 ж. АҚШ-та Э. Статлердің бастауымен ашылып, бизнесмендерге сол заманның талабына сай қызмет түрлерін көрсетіп, жайлы жағдай жасады. К. Хилтонның қызмет көрсету империясы да бастамасын XX ғ. 20-жылдарындағы бизнес-отельдерден басталған еді.

Курорттық қонақүйлер – біршама ұзақ уақытқа демалу мақсатында, емделу мақсатында келген адамдарға қызмет көрсетеді. Ол үшін арнаулы арнаулы емдеу-сауықтыру орындары курорттың мамандарына байланысты жұмыс жасайды және диеталық тамақтануды ұйымдастыру мүмкіндігі бар. Курорттық қонақүйлер бөлмелері әртүрлі мақсатта пайдаланылады (көп құрылымды залдар, демалыс холлдары, кітапхана, бильярд залдары, ойын бөлмелері т.б.), кейбір кезде демалыс бөлмесі немесе балалар ойынына арналған және спорттық мақсаттағы бөлмелер (жүзу, шомылу хауыздары, спорт залдар, спорт алаңдары, т.б.).

Курорттағы қонақүйлердің номерлер қоры негізінен бір-екі орынды номерлерден тұрады. Кей жағдайда бөлмеге қосымша кровать қоюға (бала үшін) мүмкіндік бар. Қонақүйде тұру уақыты біршама ұзақ болғандықтан (1 айға дейін) бөлмелерде заттар мен төсек жабдықтарын сақтайтын шкафтар көлемі үлкейтілген. Номерлердің бағдарлары мен терезеден көрінетін көрініске де көңіл бөлінеді. Бөлмеде күндізгі демалыс зонасы болу керек. Курорттық типтегі қонақүйлер өте қолайлы табиғи-климаттың мүмкіндіктері бар орындарда салынады: теңіз жағалауында, көл, емдік бұлақтардың маңында, таулы аудандарда.

Демалыс мақсатындағы қонақүйлерге қойылатын талаптар:

- Қала орталығынан тыс орналасқан жасыл массивте орналасуы;
- Демалу және спортпен айналысуға арналған көгалдандырылған
- территорияның болуы;
- Екі орындық номерлердің басым болуы;
- Балаларға арналған алаңдар мен ойын-сауық бөлмелерінің болуы.

Әрбір қонақүй демалу мақсатында өзіне тән ерекшеліктерімен көзге түседі. Арнаулы қонақүйлер. Аталған қонақүйлердің ішінде мынадай қонақүйлер ерекше орын алады:

- кемпинг – автотуристтер үшін лагерь, қала сыртында орналасқан, жаз үйлермен, шатырлармен жабдықталған;
- ротель – қозғалмалы қонақүй, бір немесе екі орындық вагон түрінде болады. Күндіз туристер қаланы аралап келіп, кешке вагонға қонады;
- ботель – су үстіндегі шағын қонақүй ретінде су көліктерінің түрін пайдалану (бір орында тұрады);
- флотель – жүзіп жүретін қонақүй, арнаулы жабдықталған кемелерден тұрады. Туристерге комфортабельді каюта – номерлер, активті демалыс қызметтері, келісім залдары, конференц зал, конгресс зал, байланыс қызметі, барлар мен ресторандар қызметі ұсынылады. Флотельдер круиздік демалыс үшін пайдаланылады, ол 1990 жылдары қарқынды дамыды. Теңізбен саяхатқа шығу көлемі тұрақты өсіп келеді, 1990 жылдары теңізбен саяхаттанушылар саны 1,5 млн. адам болса, 1996 жылы 6,5 млн. адамға өсті.

- Ботокемпингтер сумен саяхат жасаушыларға қызмет көрсетуге арналған. Бұл типтегі кәсіпорындарға Польша мен Германияда кең тараған “су станциялары” мен “жазғы туристік қалашықтар” жатады. Ресейдің де осы типтегі кәсіпорындарды дамытуда нақты тәжірибесі бар. Городецк судоверфинде Волгадағы екі ірі мотель салынған. Бұл 200-ге дейін катерлерді қабылдай алатын база.
- Ойынханадағы отельдер, шетелдердегі қазіргі кездегі бағыт қонақүй бизнесінде клиенттерді тартудың жаңа жолы – ойынхана жанынан салынған қонақүйлер. Ерекше тәжірибе АҚШ-та жинақталған. 1991 жылдан бастап АҚШ-та демалыс пен сауықтың жаңа индустриясы қарқынды дамыды. Ең тез дамыған бұл индустрияның бір саласы ойын бизнесі болып есептеледі, ол заңдастырылған. Заңдастырылған ойын бизнесі қарқынды дамып келеді. Бизнесінің бұл түрін заңдастыруға әсер еткен фактор ретінде экономикалық факторды ерекше атауға болады: кірістің жаңа көздеріне деген сұраныс, еңбекпен қамтамасыз ету мәселелері, туризмді қолдау, т.б. Басқа отельдермен салыстырғанда ойынхана жанындағы отельдер қолма-қол ақшаның ағыны мен пайдаға кепілдік береді. 1992 жылы Лас-Вегасте казино жанындағы отельдерге 21,8 млн. адам келіп, олар отельде орта есеппен 3,3 тәуліктей тұрған. Оның нәтижесінде отельдердің жылдық орташа толтырылымы 84% құрады.

Қазір ойынханалар өздерінің жанындағы қонақүйлер – бағасының төмендігімен, арзан мейрамхана бағасымен және түрлі сауық түрлерімен қызықтырады.

Promus компаниясымен қатар Hilton Hotels корпорациялары да ойын бизнесінен үлкен пайда түсіреді. 1970 жылдарда Конрад Хилтон казиноларды қонақүй бизнесіндегі ең пайданы көп түсіретін сектор деп есептеді. Ол Flamingo және International Hotel контрольдің пакетін сатып алды (қазір ол Las Vegas Hilton деп аталады). Ол кезде бұл компаниялар ірі отель-казинолар ретінде ойын залдарының аумағы 3716 м² кәсіпорындарға айналды Hilton Hotels корпорациясы дүние жүзіндегі ең ірі қонақүй компаниясы болып есептеледі және казинолардан түсетін пайданың 2/3 бөлігін алады, оның ішінде Flamingo, Hiltons және Las Vegas Hilton (Лас-Вегасте), Flamingo Hotel (Логменде), Ренодағы 2 отель, орта батыстағы екі

су бетіндегі казинолар ерекше орын алады. Олар өз бөлімшелері арқылы Куинслендегі (Аустралия) және оған қоса 12 елдің (Түркия, Индонезия, Египет, Гонконг, Грекия, Бельгия, Ұлыбритания, Молдавия, Уругвай) казиноларды басқарып отырды.

Туризм инфрақұрылымының жеткіліксіз дамуын, сондай-ақ қаржылық қаражаттың шектеулілігін ескере отырып, мынадай өңірлерде үш, екі жұлдызды санаттағы қонақ үйлер желісі мен туркластар құрылысына бағытталған өңірлік деңгейдегі «Еурокемпинг» жобасын іске асыру шеңберінде мейманханалар, қонақ үйлер мен мәтелдер, сондай-ақ кемпингтер желісін салудың бірінші кезектегі құрылысының басымдықтарын айқындау қажет:

Ақмола облысы – Көкшетау қ. Зеренді ауданының Зеренді қ. және Щучинск қ.;

Алматы облысы – Текелі қ., Жаркент қ.;

Жамбыл облысы – Тараз қ. («Тектұрмас») архитектуралық кешенінің аумағында), Байзақ ауданы («Ақыртас») көне қалашығының аумағында), Жуалы ауданының Б. Момышұлы ауылында.

Мынадай жерлерде туркласс санатындағы мейманханалар, қонақ үйлер мен кемпингтер желісі құрылысын қамтамасыз еткен жөн:

Шығыс Қазақстан облысында - Алакөл және Марқакөл көлдерінде, Бұқтырма су қоймасында;

Қызылорда облысында – Шымкент-Самарқан трассасы бойындағы Ұлы Жібек Жолының учаскесінде;

Атырау облысында – Сарайшық қалашығында;

Маңғыстау облысында – Маңғыстау ауданы Шетпе ауылында;

Павлодар облысында – Баянауыл МҰТІП аумағында.

4.3. Туристерді көлікпен қамтамасыз ету жүйесін ұйымдастыру негіздері

Туризм адамдарды елдің ішінде де, оның сыртында да бір орыннан екінші орынға тасымалдауды қарастырады. Бірқатар еуропалық елдердің (мәселен, Франция мен Италияның) заңнамалары транспорт тасымалын орналастыру қызметімен

қатар қойып, саяхатшыға көрсетілетін негізгі қызметтер қатарына қояды.

БҰҰ ұсыныстары негізінде жасалған көлік құралдарының стандартты халықаралық жіктемесі туризм статистикасы бойынша кепілдемелерде келтірілген (ДТҰ, 1994). Бұл жіктеме ішкі де, халықаралық та туризм үшін пайдаланылады. Ол екі деңгейден көлік құралын анықтайтын категория (көлік түрі) мен дәрежеден тұрады (4.3-кесте).

Туризм көлікке толықтай тәуелді, сондықтан оның қауіпсіздігі, жылдамдығы, қолайлылығы, сапасы жолаушы үшін үлкен маңызға ие. Көлік түрлерінің салыстырмалы сипаттамасы (4.4-кесте). Туристік өнімді қалыптастыру кезінде туристерге тиімді көлік қызметін көрсетуді таңдау үшін туроператор көліктің әрбір түрінің негізгі артықшылықтары мен кемшіліктерін білуі тиіс. Туристерге қызмет көрсету үшін көлікті таңдау туристік маршруттардың географиясына және әрбір көлік түріне тән көліктік қызмет көрсету артықшылықтары мен кемшіліктеріне тән екендігін айта кеткен жөн. Тасымалдаудың тұрақтылығы мен дестинациядағы туристерді жеткізу жылдамдығы тек ішінара бағаланған.

4.3-кесте. Туризмдегі көлік құралының жіктелуі

Категориясы	Дәрежесі
Әуе көлігі	Кесте бойынша рейстер
	Рейстен тыс рейстер
	Өзге де әуе тасымалдары
Су көлігі	Жолаушы желілері мен паромдар
	Круиздер
	Басқалары
Құрлықтағы көлік сипаттары	Теміржол көлігі
	Қалааралық және қалалық автобустар, өзге де қоғамдық көліктер
	Сыйымдылығы 8 адамға дейінгі жеке автокөліктер
	Автокөліктерді жалға алу
	Құрлықтағы өзге де көлік түрлері

Салыстырмалы талдаудан қозғалыс кестесінің қолайлығы, жолсапар барысындағы, жөнелтілу және келу бекеттеріндегі

сервистік қызмет көрсету секілді көліктік қызметтің маңызды сипаттамалары тыс қалған.

Туристік қызмет көрсету пакетіндегі құрамдас бөлікті тұтынушының бағалауы тек «жақсы немесе жаман» ұғымдарымен ғана шектелмейді.

4.4-кесте. Көлік түрлерінің салыстырмалы сипаттамасы

көлік түрі	негізгі артықшылықтары	кемшіліктері
1	2	3
теміржол	<ul style="list-style-type: none"> - туристік қызығушылық нысандарына тасымалдаудың көп болуы. - жолаушылар ағымының кез келген бағыттағы жоғары өткізу қабілеттілігі; - климат жағдайларына, маусымға, тәулік мерзіміне қарамайтын тасымал тұрақтылығы; - орта және алыс қашықтықтардағы өзен және теңіз көлігімен салыстырғандағы жоғары жылдамдығы; - туристерді турдың бастапқы пунктіне жөнелту бойынша шеберлердің болмауы; - жолсапардың салыстырмалы түрдегі төмен бағасы мен топтық арзандатулардың болуы; - тасымалдың жоғары қауіпсіздігі. 	<ul style="list-style-type: none"> - ұзақ мерзімді теміржол саяхаттарына арналған арнайы жоғарғы қолайлылықтағы арнаулы қалыптасу схемасы бар поездардың болмауы; - экскурсиялық қызмет көрсетуге арналған көліктің өзге түріне ауысып міну мүмкіндігінің болмауы; - теміржол турларының ерекшеліктерін ескеретін құқықтық және экономикалық ережелердің болмауы; - жолаушыларды маусымдық тасымалдаудың шарықтау шегінде жылжымалы составтың жетіспеуі.
әуе	<ul style="list-style-type: none"> - туристерді тасымалдаудың жоғары жылдамдығы мен қысқа мерзімі; - алыс және өте алыс қашықтықтарға, оның ішінде халықаралық желілер бойынша тасымалдау. 	<ul style="list-style-type: none"> - дестинацияға ұшып бару мен салыстырмалы ұшу алдындағы тексеру процедурасының ұзақтығы; - туристерді тасымалдаудың қымбат бағасы; - метеоклиматтық жағдайға тәуекелділік; - ұшу және қону бекеттеріндегі ландшафтқа тәуелділік; - әуежайлардың елді мекендерден қашықта орналасуы.

1	2	3
теңіз	<ul style="list-style-type: none"> - туристерді құрлықаралық бассейнаралық, бассейншілік жаппай тасымалдау; - жолаушылар ағымына шектелер болмағандықтан, жаппай тасымалдау; - үлкен жолаушылар сыйымдылығы бар кемелер; - өте қолайлы орналасу және демалыс орындары; - өзен көлігіне қарағандағы жоғары жылдамдық. 	<ul style="list-style-type: none"> - жел, шторм, ағыс, навигацияның ұзақтығы секілді метеорологиялық және климаттың жағдайларға тәуелділік; - туристерді теңіз жағалауындағы порттарға өзге көлік түрлерімен жеткізу қажеттілігі.
өзен	<ul style="list-style-type: none"> - терең көлдер мен өзендердегі жоғары деңгейлі тасымал және өткізу қабілеттілігі; - навигация маусымында туристерді тұрақты түрде жаппай тасымалдау мүмкіндігі; - тасымалдаудың салыстырмалы арзан бағасы. 	<ul style="list-style-type: none"> - кеме жүзегін кемелердің географиялық орналасуына тәуелділік; - жолды ұзартатын кеме жолдарының бұраландығы; - туристік ағындары бар көптеген ірі өзендердің меридианды ағыстарының ендік бағыттағы туристер ағымдарымен сәйкес келмеуі; - кеме жүрісінің тұрақсыздығы – навигация 145-240 тәулікке созылады; - жаз маусымы соңында өзендердің таяздануы; - климат жағдайларына тәуелділік; - туристерді дестинацияға жеткізудің теміржол, теңіз және автомобиль көлігімен салыстырғандағы жай жылдамдығы.
автомобиль	<ul style="list-style-type: none"> - трассаға іргелес жатқан ландшафт пен өзге де нысандардың кең, панорамалық көрінісі; - турда айтарлықтай қашықтықтарға жету; - жыл бойғы сұранысты қанағаттандыру мүмкіндігі. 	<p>Сұраныстың бірқалыпты болмауы: турға деген сұраныс мереке кезі мен оның қарсаңына, шілде-тамыз айларына, каникул күндеріне келеді.</p>

Ресейде теміржолдар Еуропалық ел бөлігіндегі өзен көлігін қайталай отырып, магистралды өзендерге параллель салынған. Мәселен, Волга өзенінің оң және сол жақ та жағалауларында теміржолдар пайда болған. Туристің мынадай субъективті сипаттамалары бар:

- жайлылық туралы түсінігі;
- әдеттері;
- сапар барысындағы өзінің жағдайын сезінуі мен психологиялық жай-күйі;
- ағзасының физиологиялық ерекшеліктері және т.б.

Көлік қызметтерін көрсету – туризмдегі қызмет көрсетудің негізгі түрлерінің бірі. Олар тур бағасының негізгі 40-60% үлесін құрайды. Туристік мекемелер саяхаттарды ұйымдастыру үшін түрлі көліктерді пайдаланады. Көлік қызметінің ішіндегі негізгі үлес әуе көлігіне келеді, бірақ сонымен бірге теңіз, су, теміржол және ішінара автомобиль көліктері де қатар пайдаланылады.

Саяхат барысындағы адамдар қозғалысын - адамның бұлшық ет күші пайдаланылатын жаяу, ескектік, велосипедтік секілді белсенді және механикалық немесе электрлік құрылғылар көмегімен қозғалысқа келтірілетін белсенді емес деп бөле аламыз. Тасымалдау қызметі мен өзге де көлік қызметтері туристік өнімнің түрлі құрамдас бөлігінде болады. Ең әуелі бұл жөнелтілу орнынан жету орны мен трансферге тасымалдау – туристерді мақсатты нысанға жеткізу, сол жердегі көлік қызметтері.

Тасымалдау құралы қонақшылық орын – круиздік кемелер, туристік поездар, жатындық автобустар және т.б. көңіл көтеру нысаны – көрнекілік шаралар, көңіл көтеру үшін көліктерге міну, шоулар мен көрмелер және басқалары; тауар сатып алу нысаны – табиғи үлгілер, модельдік экспонаттар; жеке көлік құралы – автокөліктерді, яхталарды, ұшақтарды жалға алу түрінде пайдаға асады.

М. Б. Биржаков тасымалдау қызметін төмендегідей түрлерге бөледі:

1. Жермен жүргізілетін тасымал түрлері:
 - адамның бұлшық ет күшімен шаңғымен, велосипедпен, рикшамен, жаяу, ескекпен қозғалыс және тасымалдау;
 - жүк артатын, сүйрейтін, ерттелетін жануарлар көмегімен қозғалыс;

- механикалық құралдар көмегімен қозғалыс;
- дөңгелекті, шынжыр табанды автокөлік қозғалысы;
- ауа қапшығы бар көлік құралдарын пайдалану;
- рельстік көлікті – теміржол, метро, трамвай, фуникулер, аспалы жол, т.б. пайдалану.

2. Әуе тасымалы түрлері:

- әуе шарлары, дирижаблдер, планерлер мен дельтапландар, парашюттер;
- тікұшақтар;
- кіші әуе ұшақтары, гидроұшақтар, кеңфюзеляжды ұшақтар, дыбыстан жылдам лайкерлер;
- космос аппараттары.

3. Өзен және теңіз көлігімен тасымалдау:

- салдар мен ескекті қайықтар;
- механикалық басқаруы бар шағын көлемді флоттардың қайықтары мен кемелері;
- өзен және теңіз кемелері;
- ауа қапшығы бар кемелер;
- су асты кемелері.

Туристік саяхат кезіндегі көлік құралдарын таңдау олардың танымалдық деңгейімен, көлік жүйесінің даму дәрежесімен, саяхат түрімен, маршрут ұзақтығымен, халықтың әл-ауқатымен, тарифтермен, туристік-рекреациялық ресурстармен, ұлттық дәстүрлермен, басқа да факторлармен анықталады.

Теміржолдағы жолаушылар тасу іс-әрекетінің негізі – қалалар мен аймақтар арасында халықаралық және ішкі тасымалдарды жүзеге асыру, яғни тасымал қызметтерін ұсыну болып табылады. Қызмет көрсетудің халықаралық ережелеріне сәйкес жатындық вагондар қызметтері ұжымдық орналастыру қызметтеріне, ал вагон-мейрамханалар қызметтері тамақтандыру қызметтеріне жатады.

Тасымал қызметтерінің құнына мыналар кіреді:

- белгілі бір қашықтықтағы жолды жүріп өту құқығы үшін тасымал тарифімен төлем жасау;
- плацкорт құны (жолаушының түрлі класты вагондардағы жатын орнына деген құқығы);
- сақтандыру төлемі;
- билеттерді алдын-ала сату қызметі үшін комиссиялық жинақ және т.б.

Кейде қызметтер құнына түрлі жергілікті жинақтар мен билеттерді үйге немесе жұмысқа жеткізгендігі үшін қосымша ақы төлемдері кіреді. Қосалқы қызметтерге (тамақ, сусындар, төсек жаймалары) бөлек ақы төленеді. Теміржол көлігінде қызмет сапасы поезд түрі (пошталық, жолаушылар, жүрдек, фирмалық) және орналастыру класына (жалпы, плацкарт, қатты, жұмсақ, 1 класты тура бағыттағы жатындық вагондарда) байланысты болады.

Еуропада поездардың төмендегідей жіктелуі бар:

TD – континент аралық экспресс;

IC – халықаралық экспресс;

ICL – жүрдек суперэкспресс;

TEE – фирмалық экспресс;

EC – жүрдек экспресс және т.б.

Бұлардан басқа туристерді тасымалдаудың экскурсиялық практикасында кеңінен қолданылатын қалалық теміржол көліктері (метро, трамвай) де бар, Жапония мен Францияның тәжірибесі жоғары жылдамдықты теміржол тасымалдары әуе көлігімен еркін бәсекеге түсе алатындығын көрсетті.

«Пассажи́р – жолаушы» сөзінің этимологиясы көліктің белгілі бір түрінде жолға шығатын тұлғаны атауға мүмкіндік береді.

Қалааралық және қалалық маршруттардың аса үлкен желілеріне біріккен автобустар поездар мен ұшақтарды бірге алғандағыдан көп адамдарды тасымалдап, елді мекендердің көп бөлігіне қызмет көрсетеді. Көптеген елдерде халықаралық автобус қатынастары мемлекеттің де, тәуелсіз компаниялардың да меншігінде. Мемлекет бақылауындағы автобус тасымалдары көп ретте ұлттық теміржолдарымен бірге басқарылады.

Автобус индустриясы саяхатшыларды алыс және жақын қашықтықтарға тасымалдай отырып, пайда табады. Соңғы жылдары ол турлармен байланысты бағдарламалардың дамуына бағытталған еді.

Жолаушыларды тарту үшін көптеген автобус компаниялары турлар пакеті мен автобусты жалға алу қызметін ұсынады. Турлардың төмендегідей түрлері бар:

- чартерлік – оларды әдетте мәселен мектеп кештеріне қызмет көрсету үшін клубтар, ұйымдар мен өзге де құрылған топтар пайдаланады. Кез келген топ автобусты спорттық жарыстарға, мұражайларға, сауда орталықтарына

бір күндік сапар жасау үшін оператордан жалға немесе прокатқа ала алады. Сондай-ақ ұзақтығы бір апта және одан да көп мерекелік турлар пакеттері де болады. Чартерлік саяхатта топқа ешкім ілеспейді.

- жоспарланған топтардың сапары (мәселен, АҚШ пен Канаданың ірі қалаларынан Солтүстік Американың туристік орындарына). АҚШ-ғы көптеген турлар сондай-ақ Еуропаға ілеспе турлар ішінде қонақүйлерге орналастыру және көп ретте тамақтану да енгізілген. Бүкіл саяхат барысында топтың қасына жетекші ілесіп жүреді.
- тәуелсіз құрылған топтар – бірнеше қалалар мен қызықты орындарды рейстік автобуспен аралау. Экскурсия мен қонақүйге орналасу кіреді.
- бейімделгіш - өзге көлік түрімен үйлесімді жүргізілетін автобус турлары индустриядағы бағыт. Бейімделгіш турлар идеясы 1974 жылы маршруттарды қосу туралы «билеттік келісім» нәтижесінде пайда болды.

Автобустар сондай-ақ жолаушыларды әуежайлар мен қонақүйлер немесе қала орталығы арасындағы трансферттермен қамтамасыз ету кезінде кеңінен қолданылады. Бұл қызметті тәуелсіз операторлардан бастап үлкен транспорт компанияларына дейінгі көптеген фирмалар ұсынады. Шағын қалаларда немесе ауылдық жерлерде компаниялар өз мойнына жүктерді тасымалдауды да алады.

Қоғамдық көліктің өзге түрлерімен салыстырғанда бағасының арзандығы автобустарды тартымды етеді. Автобустың поезға қарағанда арзан болғанына қарамастан, әуе қатынасына деген баға автобус компаниялармен бәсекеге түсу мүмкіндігі үшін (әсіресе, 500 мильден алыс жолға баратын) айтарлықтай төмендеген. Әуе компанияларымен жолаушылар үшін таласқа бірнеше автобус компаниялары «бейімделгіш билеттер» жүйесін жасап шығарып, бірігуге шешім қабылдады. Әуе компаниясы, мәселен, негізгі әуежайға дейінгі ұшып бару мен жолаушыларды әуежайдан автобуспен тасымалдауды қамтитын билетті ұсынуы мүмкін. Көпшілік адамдар қолайсыз деп есептегендіктен, автобуста ұзақ жүруге келісе қоймайды. Іс жүзінде алыс қашықтыққа арналған автобустар олардың бұрынғы модельдеріне қарағанда әлдеқайда ыңғайлы. Олар кондиционермен жабдықталған, дыбыс естіртпейді, биік

шайқалмалы орындықтары, жақсартылған жарықтандыруы мен үлкен терезелері бар, кейбіреулерінде теледидар орнатылған.

Автобус билеттері бірнеше каналдар бойынша сатып алынуы мүмкін. Қысқа қашықтықтарға жолаушылар билеттерді дәл жөнелтудің алдында станса басында немесе жүргізушілерден сатып ала алады. Алайда ұзақ саяхат жасауды жоспарлайтын немесе автобус компаниялары ұсынған турларды пайдаланғысы келген саяхатшылар билеттерді алдын ала сатып ала алады. Көптеген автобус компаниялары компьютерлік резервтеу жүйесіне қосылып, осылайша жөнелтілу уақытынан әлдеқайда бұрын тапсырыс қабылдайды Автобус саяхатына ілеспе, чартерлі, тәуелсіз қалыптасқан, бейімделгіш рейстерге билеттерді саяхат агенттерінен немесе турбокерден де сатып алуға болады.

Жартылай туристік кластағы автобустар жақын қашықтықтар, трансферлер үшін арналған. Олар 54 жолаушыға дейін тасымалдап, туристік кластағы шалқаймайтын орындықтармен жабдықталған.

Қызмет көрсетудің жоғарғы стандарттарын қажет етпейтін, жол бойындағы кафелер мен қонақүйлерде тұру, тамақтану көңілінен шығатын жастар мен студенттер, оқушылар үшін автобус саяхаттарының тартымды болуы керектігіне қарамастан, халықаралық статистика автобуспен жүретін саяхатшылардың 75%-дан астамын 45 жастан жоғары адамдар құрайтындығын көрсетеді.

Автобус турлары жайлы ақпараттар туристік брошюралар, проспектілер, жолнұсқалар мен өзге де баспа жарияланымдары арқылы таралады. Туристерге автомобиль көлігімен қызмет көрсету.

Ішкі және халықаралық туристік маршруттарындағы автомобильдер мен автобустар. Турларда пайдаланылатын автокөліктерді дөңгелекті, рельстік, шынжыр табанды және басқа да типті деп бөлуге болады.

Рельстен тыс жерлермен адамдарды тасымалдауға арналған өздігінен жүретін көлікті автомобиль деп атайды. Туроператор автокөлікке сүйене отырып, туристік өнімнің түрлі құрамдас бөліктерін қалыптастырады:

- туристерді маршрут бойынша жүргізушісі бар немесе жүргізушісіз ұжымдық немесе жеке пайдаланудағы автокөліктермен тасымалдау;

- туристерді келу орындарынан орналасу немесе бару аймақтарына және кері тасымалдау;
- уақытша тұру және турда болу орындарындағы такси қызметі;
- шытырман турлар, сафарилер, маршруттардағы тасымал құралдары;
- 3-6-ға дейінгі жатын орындары бар дөңгелекті үйлердегі орналасу және қозғалу құралдары.
- Жаңа немесе ескі үлгідегі көрме экспонаттары немесе олардың қатысуымен болатын спорттық жарыстар және т.б.

Кез келген туристік өнімнің құрамында автокөлік болады, мұнда ең жиі қолданылатыны көп орынды (9-дан 170-ке дейін) вагондық жолаушылар автомобилі – автобус болып табылады. Тур бағдарламасына сай түрліше қолайлылықтағы автобустар қызмет етуі мүмкін.

Туроператор автокөліктің төмендегідей қызметтерін қарастырады:

- туристер мен олардың жүктерін қалааралық автожолдар және Ресей аумағынан сыртқа немесе ел аумағына халықаралық транспорт желілерімен маршрутшілік тасымалдаулар;
- тікелей аралас кезіндегі маршруттармен қозғалу;
- трансферттік тасымалдар;
- барлық түрдегі экскурсияларға транспорттық қызмет көрсету;
- бір уақыттағы орналасу мен қозғалу құралы.

Автобус паркінің машиналарын жіктеуде орындарының саны бойынша автобустарды төмендегідей бөлеміз:

- өте аз сыйымдылықтағы 10-13 адамға арналған, УАЗ, РАФ маркалы микроавтобустар;
- шағын сыйымдылықты – 21-26 орындық
- орташа сыйымдылықты – 32-34 орындық
- жоғары сыйымдылықты – 40-45 адамға есептелген.
- аса жоғары сыйымдылықты – 50-8 орындық.

Жолаушылар мен туристерге алыс қашықтықтарда автобустармен қызмет көрсету мүмкіндіктерінің алдын ала сипаттамалары 4.5-кестеде көрсетілген.

Еуропа бойынша жүретін туристік класс автобустарына бірқатар арнаулы талаптар қойылады. Мәселен, *** категориялы

автобус салонында тоңазытқыш болуы керек. ***** категориялы автобустың салоны **** категориялы автобуска қарағанда анатомиялық креслолардың, әр жолаушыға арналған дербес теледидардың болуымен, орындықтар аралығында 1 м-дей қашықтықтың болуымен ерекшеленеді.

Туристерді автокөлікпен тасымалдау түрлері:

- маршрутты автобустармен;
- таксомоторлармен, оның ішінде маршруттық та;
- иелері келісім бойынша немесе жеке тапсырыстар бойынша ұсынатын автобустармен;
- жеке тапсырыстар бойынша немесе жалға берілу шарттарымен сервистік орталықтар ұсынатын автокөліктермен.

Соңғы екі жағдайда туроператор аутсорсинг операциясын, яғни туристерді тасымалдау үшін сыртқы көліктік мекемелерді тарту қызметін атқарады.

Туристер тобын тасымалдаудың мүмкін болатын барлық тәсілдерінде автобустармен көлік қызметін көрсетудің мына түрлері болады:

- а) жүру ақысын төлеу әрекет етуші тарифпен төленетін, осы маршрутта қозғалыстың тұрақты кестесі бар;
- ә) бекітілген жүргізушілер құрамы бар сұраныс немесе көлік құралын жалға алу келісімшарты бойынша ұсынылған.

4.5-кесте. Туристердің автобустарда категориясына және класына қарай сыйымдылығы

Категориясы	Класс	Сипаттамасы
*	Көліктік	Орындықтар қатары 68 см аралықта орналасқан, қосымша қолайлылықтар қарастырылмаған
**	Стандартты	Дәл сондай бірақ, аралығы 72 см.
***	Туристік	Орындықтар қатары 77 см аралықта, бортта шағын асхана мен әжетхана бар
****	Ыңғайлы	Орындықтар қатары аралығы 83 см, шағын асхана, әжетхана, кондиционер бар.
*****	Эксклюзивті	Орындықтар қатары аралығы 90 см, ыңғайлылық элементтері қатарына міндетті түрде киім ілгіш қосылады; аудио және бейне орталықтарды, ұялы телефон, толық көлемді асхана орнатылуы да мүмкін.

Халықаралық туризмді дамытуға ықпал етуші негізгі факторлардың бірі жолаушыларды әуетасымалдау болып табылады. Қазіргі уақытта республикаға алыс шетелдің алты әуекомпаниясы («KLM», «Lufthansa», «British Airlines», «Asiana Air Arabia», «China South Airlines», «Turkish Airlines») тұрақты ұшып тұрады. Ұлттық авиатасымалдаушы «Әйр Астана» Түркия, Германия, Қытай, Оңтүстік Корея, Тайланд, Ұлыбритания, Үндістан, БАӘ, Нидерландыға тұрақты рейстер жасайды.

Қазіргі кезде Қазақстанның халықаралық әуетасымалдарға қол жеткізе алатын әуежайлары: Астана, Алматы, Ақтөбе, Атырау, Қарағанды, Қостанай, Павлодар, Петропавл, Семей, Тараз, Орал, Өскемен, Шымкент қалаларында бар.

Статистикалық деректерге сәйкес 2005 жылы әуе көлігі қызмет көрсетулерін 248578 турист (57,1%) пайдаланған. Сапарлардың басым көпшілігінің әуе көлігін пайдалану арқылы жүргізілетінін ескерсек, авиапаркті жаңарту, жолаушыларды әуе көлігімен тасымалдау географиясын кеңейту, туристік ағынды көбейту мақсатында елеп-екшелген баға мен тариф саясатын айқындау, қызмет көрсету сапасын арттыру қажет.

Темір жол көлігі саласында. Соңғы жылдары темір жол көлігі билет құнының қолжетімділігіне байланысты республика халқының негізгі жол жүру құралына айналды. Статистика деректері бойынша, 2005 жылы темір жол көлігін 87615 турист (10,27 %) пайдаланған.

Қазақстан аумағы бойынша өзімізде жасақталған 132 бағдар жолаушылар поезы жүріп өтеді. Оның ішінде қала маңындық қатынаста 69 бағдар бойынша; жергілікті қатынаста – 49, мемлекетаралық қатынаста – 11, халықаралық қатынаста – 3 поезд жүреді. Сонымен қатар, Қазақстан Республикасы аумағы арқылы ТМД елдерінде жасақталған 17 жолаушылар поезы бағдары өтеді.

Жолаушыларға темір жол көлігінде сервистік қызмет көрсету деңгейін арттыру мақсатында бірқатар іс-шаралар көзделген: Қазақстан Республикасы аумағында да, сондай-ақ Ресей Федерациясының аумағында да жолаушылар поезында жолаушылар үшін ланч-бокстар құрудың технологиялық процесінің жобасы қарастырылуда, «ЖВ купе», «РИЦ купе» санатындағы вагондардың жолаушылары үшін безендіріліп, мамандандырылған ақпараттық буклет шығару бағдарламасының жобасы әзірленді.

Сонымен қатар «Жолаушылар тасымалы» акционерлік қоғамының поездарындағы қызмет көрсету деңгейі халықаралық стандартқа сәйкес келмейді. Вагон паркінің әбден тозуы және біршама бөлігінің ұзақ уақыт пайдаланылуы, оларды ауыстыру немесе қайта жаңғырту қажеттілігі жолаушылар тасымалының өзін-өзі ақтамайтындығымен, оларды субсидиялаудың мемлекеттік бюджет қаражаты есебінен жүзеге асырылатындығымен түсіндіріледі.

Автокөлік саласында. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2000 жылғы 5 желтоқсандағы № 1809 қаулысына сәйкес республикалық маңызы бар жалпы пайдаланудағы автомобиль жолдары тізбесіне ірі туристік объектілерге апаратын және туризмді одан әрі дамытуда барынша қызығушылық тудыратын мынадай жолдар енгізілуіне байланысты соңғы жылдары туристік мақсатта автокөлік белсенді түрде пайдаланылып жүр:

1. Ташкент - Шымкент - Тараз - Алматы - Қорғас;
2. Шымкент - Қызылорда - Ақтөбе - Орал - Самара;
3. Алматы - Қарағанды - Астана - Петропавл;
4. Астрахань - Атырау - Ақтау - Түркіменстан шекарасы;
5. Омбы - Павлодар - Семей - Майқапшағай;
6. Астана - Қостанай - Челябині - Екатеринбург.

Статистика деректері бойынша 2005 жылы қалааралық автобустардың қызмет көрсетулерін 87615 (20,1%) турист, басқа да құрлықтағы жол құралдарын 53765 (12,36%) турист пайдаланған.

2005 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша республикалық маңыздағы жалпы пайдаланымдағы автомобиль жолдары бойындағы бөлінген жолақта мынадай нысандар жұмыс істейді: 925 - АМС, 108-ТҚС, 62 - қонақ үй, 1124 - тамақтану және сауда орындары, 61 - автотұрақ.

Су көлігі саласында. Каспий теңізіндегі Ақтау порты Қазақстанды Ресей, Түркіменстан, Әзірбайжан және Иран порттарымен байланыстырады. Қазақстан Республикасында Ресей Федерациясымен және Қытай Халық Республикасымен ішкі су жолдары бойынша қатынастар бар.

Шығыс Қазақстандық су жолдары республикалық мемлекеттік қазыналық кәсіпорны жолаушылар тасымалдауға лицензиясы бар және туристік қызметке кіріктірілген кемелер үшін Өскемен мен Бұқтырма шлюздері арқылы шлюздеу құнының 25% мөлшерінде

жеңілдетілген тариф белгіледі. Бұл ретте Өскемен және Бұқтырма шлюздері арқылы аз мөлшерлі флотты шлюздеу ұзындығы 10 м-ге дейінгі кемені - шлюздеу құнының - 10%-ымен және 10 м-ден ұзын кемені - шлюздеу құнының 20%-ымен жеңілдетілген тариф бойынша белгіленген кестемен жүргізіледі. Статдеректерге сәйкес 2005 жылы аталған кәсіпорын 276 туристке қызмет көрсеткен.

Елдің басқа да су артериялары туристік мақсатта пайдаланылмайды. Сонымен қатар жүргізілген зерттеулер нәтижесінде Еуропадан келген туристердің Каспий теңізі алабы аумағында үлкен қызығушылығы жағажай туризмінде де және круиз ұйымдастыруда да байқалды.

4.4. Экскурсияларға туристік қызмет көрсету

Турларда автокөлік қала бойынша шолу, тақырыптық, мақсатты экскурсиялар жүргізу, қала маңындағы немесе қашық жерлердегі туристік мақсаттағы объектілерге бару секілді әрекеттерді жүзеге асырады.

Туроператор экскурсанттары бар автобустың жүру маршрутын зерттеу барысында мына мәселелерді бағалайды:

- қаралатын нысандар арасындағы жаяу жүріп өтетін жерлердегі жол жабындысының жағдайының қадағалануы (мәселен, асфальт жабындысының ахуалы, жер асты коммуникациясы құдықтарының люктерінің болуы апаттар мен құлаулардың себепшісі болған кездері аз емес);
- интенсивті экскурсиялық қызмет көрсету орындарындағы көлік қаңтару орындарының болуы;
- қаралатын объектілер орналасқан жерлердегі архитектуралық жобалау жағдайлары – қаланың тарихи бөлігіндегі тұрақты немесе тұрақсыз құрылыстың салынуы.

Жобалау шарттары бойынша немесе өткен дәуірдің мәдени-тарихи мұрасын сақтау мақсатында бірқатар қалаларда автокөлік қозғалысына тыйым салынған, болмаса, аптаның белгілі бір күндерінде шектеу қойылған.

Экскурсия үшін жалға алынған көліктің туристік мақсаттағы объектілер маңындағы қозғалысына тыйым салынған кезде ту-роператор жаяу жүргіншілер зонасының трассасын нақтылауы немесе кейбір азиялық елдерде туристерге берілетін қоғамдық көліктің, болмаса мобильді және шағын жеңіл көліктердің қозғалыс маршрутын нақтылауы керек.

Қала бойынша экскурсия жасаудан басқа автокөліктер туристерді шағын елді мекендерге, мәселен, экологиялық тур бағдарламасы бойынша тасымалдауға пайдаланады.

Экологиялық турлар Францияда, Ирландияда, Финляндияда және өзге де елдерде кеңінен сұранысқа ие.

Бұл селолық үй – қонақүйлер еуропалық стандартпен жасақталған: отбасылы туристерге немесе шағын топтарға арналған бөлмелер, су құбыры, биоәжетхана мен өзге де тұрмыстық техникалары бар.

«Ауыл туризміне» арналған қызметтер пакеті мына мәселелерді қамтиды:

- а) туристерді авто немесе су көлігімен қонақ үйге жеткізу;
- б) бағдарламасына сай турдың барлық күндерінде көлікпен қызмет көрсету және кететін күні көлікпен қамтамасыз ету.

Туристерге қала сыртында экскурсия жасауға қызмет көрсету кезінде автокөлік құралдары жеке графикпен қозғалады және дестинациядағы туристерді уақытша орналасу орындарынан бару пунктіне және кері қарай тасымалдауды жүзеге асырады. Қала сыртындағы экскурсияларға транспорттық қызмет көрсетуде туристердің жүктері тасымалданбайды.

Қала маңындағы немесе қашықтағы туристік мақсаттағы нысандарға бару кезінде мына мәселелер міндетті болуы керек:

- туристік немесе экскурсиялық маршрут құжаттарын жасақтау, оны келісу және сертификаттау;
- автобустарды дәл белгіленген уақытында, жанармайы толық құйылған және бүкіл құрал-жабдықтары, жылыту және желдеткіш құралдары жарақты күйде, ал салондардың санитарлық норма талаптарына сай жағдайында ұсыну;
- автобустардың бекітілген маршрутпен және берілген график бойынша қозғалуы.

Туристік немесе экскурсиялық маршрут құжаттарының құрамында «маршрут паспортының» немесе транспорт маршрутының карточкасы міндетті түрде болып, онда мыналар көрсетілуі керек:

- маршрут типі линиялық, радиалды, шеңберлі;
- елді мекендермен немесе көшелер желісімен байланысқан маршруттың карта сызбасы;
- маршрут бойынша қозғалыс кестесі;
- қауіпті саналатын учаскелер көрсетілген маршрут трассасының жылдамдықтар картасы;
- аялдамалар немесе қоналқы орындардың белгіленуі;
- техникалық көмек пунктерінің, АЗС-ның, тамақтану, дәрігерлік көмек көрсету орындарының шоғырланған жерлері, жол полициясы бекеттерінің, жол қызмет көрсету қызметтерінің орналасуы;
- сағатпен, күнтізбелік күндермен көрсетілген турдың ұзақтығы;
- жол жабындысының ахуалы мен жүргізіліп жатқан жол жөндеу жұмыстары жөніндегі мәліметтер;
- маршруттағы туристердің саны.

Экскурсиялық автобустардың маршрутқа аттану орындары немесе олардың маршрут пунктеріндегі аялдамалары туристерді отырғызу мен түсіруге ең қолайлы орындарды таңдау мен қауіпсіз жағдайларды қамтамасыз етуге арналған талаптарды сақтауға лайықталып анықталады.

Ұзақ мерзімді теміржол турларына қатысушы туристердің талаптары қолайлылық, орналастыру ыңғайлылығы, сапалы тамақтану, тұрмыстық қызметтердің кең көлемі, дестинациядағы жеткізу дәлдігі, кең көлемдегі экскурсиялық қызмет көрсету мен жол сапардың бағасы секілді вагон мен жүріп өтудің сипатын қамтиды. Жолаушылар тасымалына арналған теміржолдар мен рельстік транспорттың өзге де түрлерін төмендегідей жолдарға бөлуге болады:

- дәстүрлі мақсаттағы – халықаралық және ел ішіндегі алыс тасымалдары үшін;
- мемлекеттер арасында немесе олардың территориясымен транзиттік түрде жолаушыларды тасымалдау рұқсат негізінде жүзеге асырылады. Маршрут бойынша тұрақты немесе транзиттік тасымалдауға рұқсат 5 жылға есептелген;

- тасымалдаушылар жолаушы тасыған кезде екіжақты негізде автокөлікті иеленумен немесе пайдаланумен, сондай-ақ екі мемлекеттің автокөлік жолдарын пайдаланумен байланысты жинақтар мен төлемдерден босатылады;
- жоғарыдағы төлемдерден босатылу ақылы жолдарды, автомагистралды, көпірлер мен тоннелдерді пайдаланғаны үшін төлемдерге, қатысты емес.

Ал мұндай төлемдер тасымалдаушылардан дискриминациялық емес негізде алынатын болса ғана, яғни:

- тасымалдаушылар тасымал кезінде осы автокөлікті пайдалану үшін қажетті көлемдегі жанар жағармай, артық бөлшектер мен құрал-жабдықтар үшін төленетін баж төлемінен, салықтар мен жиынтықтардан босатылады;
- жолаушылар тасымалы автокөлік иелерінің үшінші жаққа келтірген залалы үшін азаматтық жауапкершілігін міндетті сақтандыру шартында жүзеге асырады.
- Тасымалдаушы аталмыш тасымалды орындайтын әрбір автокөлік бойынша азаматтық жауапкершілікті алдын ала сақтандыруға міндетті;
- шекаралық, кедендік, көліктік және санитарлық бақылаулар халықаралық келісімдерге сай жүзеге асырылады.

Тұрақсыз автокөлік тасымалдаулары кезінде егер жолаушылар тобы белгілі бір құрамда, саяхат барысында бір автобуспен ғана тасымалданса, құзырлы органдардың жазбаша рұқсаты қажет болмайды, мұнда:

а) жолсапар автобус тіркелген мемлекет территориясында басталуы және аяқталуы;

б) жолсапар автобус тіркелген мемлекет территориясында басталып, өзге мемлекет территориясында, автобус бұл елден бос күйінде кететін болып аяқталуы немесе автобус сол өзі жеткізген туристер тобын қайтадан әкету үшін бос келіп енуі қажет.

Тұрақсыз тасымалдауда бұзылған автобусыты өзге автобуспен ауыстыруға да рұқсат қажет емес.

4.5. Әуе көлігінің туризмді дамытудағы рөлі

Бұрын әуе желілері жергілікті, аймақтық, ұлттық және халықаралық болып жіктелетін. Қазір жіктеу жылдық айналымдар бойынша жүргізіледі. Әуе желілерін координациялау және ұшу сапаларының қауіпсіздігімен Монреальда орналасқан екі халықаралық әуе ұйымдары айналысады. Олар – Азаматтық авиацияның Халықаралық ұйымы (ИКАО) мен әуе көлігінің халықаралық ұйымы (ИАТА). Резервтеудің компьютерлік жүйелері кеңінен таралған. Әуе компаниялары, қонақүйлер мен автокөліктерді жалға беру фирмалары оларды мәліметтер базасына енгізгені үшін жарна төлейді.

Билеттерді резервтеуден басқа компьютерлік жүйелер әуе компанияларына ұшу кестелері бойынша мәліметтерді, орындардың болуы мен жабдықталудың сипаты туралы ақпараттарды енгізуге мүмкіндік береді.

Халықаралық әуе желілері, әсіресе, халықаралық ұшу сапарлары кезінде қонақүйлермен тығыз байланыста. Әуе желілері өздері қызмет көрсететін қалаларда жолаушылар орналаса алатындығына сенімді болғысы келеді. Әуе желілері қонақүйлер мен визалардың ақысын төлейді. Кейбір әуе компанияларының өзінің қонақүйлері бар. «Pan American» қонақүй бизнесіне ірі көлемде кірген тұңғыш әуе компаниясы.

Авиация көлігі (әуе тасымалы) және жалпы мақсаттағы болып бөлінеді. Авиация көлігі жолаушыларды, жүктер мен пошта тасуды жүзеге асыратын компаниялардан тұрады.

Кейбір ұшақтар тек жолаушыларды тасымалдау үшін ғана жобаланған. Ал алынбалы орындықтары, кең есіктері мен тиіп-түсіруге арналған техникасы барлары – жолаушыларды да, жүктерді де тасымалдай алады. Тек қана жүк тасымалдауға арналған кемелер де бар.

Әуе тасымалдаушылары кесте бойынша да, одан тыс та қызмет көрсетеді. Көптеген әуе компаниялары кесте бойынша жұмыс атқарады, яғни әрбір ұшу мен қону белгілі бір уақытта жүреді. Кесте өте маңызды, сондықтан барша тасымалдаушылар оны 90% сақтайды. Кестеден тыс жасалатын, яғни чартерлік рейстер

тұрақты рейстерге қарағанда арзан әуе тасымалын қамтамасыз етеді. Ұшақтар тек чартерлік түрде пайдаланылуы немесе тұрақты әуе желілерінде арендаға алынуы мүмкін.

Жалпы мақсаттағы авиация жалпылама да, арнаулы да қызметтерді көрсетеді. Оның алты категорияларын бөліп қарауға болады:

- моторлы арнаулы ұшақтар болуы мүмкін;
- чартерлік әуе таксилері. Ол әуежайлардағы бір және екі өндірістік қызметкерлерді тасымалдауға арналған кәсіпорындар мен фирмаларға тиесілі ұшақтар мен тікұшақтар;
- аэрофотосуреттер түсіруші, өрт сөндіруші, дәрігерлік т.б. арнаулы ұшақтар;
- кәсіби ұшқыштардың жаттығу ұшақтары;
- бизнес пен саяхатқа арналған жеке ұшақтар;
- спорттық ұшақтар.

Кәсіпқойлар негізінен көліктік авиациямен әуестенсе де, жалпы мақсаттағы әуені білу кейбір жағдайларда аса маңызды. Біріншіден, ол тұрақты әуе қатынасы жоқ жерлерде адамдарға қызмет көрсетеді. Екіншіден, ұшқыштарды, механиктер мен техниктерді даярлау мектебі болып табылады. Үшіншіден, көптеген ішкі әуе желілері, әсіресе, аймақтық желілер жалпы мақсаттағы авиацияны пайдаланады.

Әуежайлар транспорттық авиацияның – халықаралық, ұлттық, аймақтық және жалпы мақсаттағы авиацияның тұрақты әуе рейстеріне қызмет көрсетеді.

Әуе тасымалдаушылары әуежайға қону алаңдарын пайдаланғаны, кассаларды арендаға алғаны, офистік бөлмелерді жалға алғаны, жанармаймен тіркеу жиынтықтары үшін ақы төлейді. Әуежай сондай-ақ әуе вокзалы ғимаратында орналасқан сауда мекемелері мен өзге де фирмалардан да жинақтар алады.

Әуежайларды жобалау екі түрлі жағдаймен қиындай түседі. Олар үлкен аумақты талап етеді. Әуе қозғалысы мен ұшақтардың көлемдері үлкейген сайын аэропорт алып жатқан аумағы өсе түседі.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар

1. Тамақтану мекемелерінің дамуы мен жіктелуін сипаттаңыздар.
2. Ас мәзірі дегеніміз не және оның түрлері қандай?
3. Мейрамхана типтерін анықтаңыздар.
4. Орналастыру орындарының жіктелу дәрежесін, тобын сипаттаңыздар.
5. 4.3-кестесін пайдалана отырып қонақ үй типтерін анықтандар.
6. Қонақүй ғимаратын салу кезіндегі ескеру керек негізгі принциптері қандай?
7. Туризмдегі көліктің жіктелуін сипаттаңыздар.
8. Әуе көлігінің туризмді дамытудағы рөлі қандай?
9. Экскурсияларға туристік қызмет көрсетуде қай көлік маңызды орын алады?
10. 4.2-кестені пайдалана отырып көлік түрлерінің салыстырмалы сипаттамасын жасаңыздар.

ТУРИСТИК КЕШЕННІҢ ДАМУЫНДАҒЫ СТРАТЕГИЯЛЫҚ МІНДЕТТЕРДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖОЛДАРЫ

5.1. Ірі қаланың туристік кешенінің дамуындағы стратегиялық жоспарлау

Дүниежүзілік экономикадағы тәжірибе бойынша жоспарланған әлеуметтік-экономикалық процестер ауытқып, қалыптасқан заңдылықтар өзгерген жағдайда маңызды орынды басты факторлар мен себептер емес, алдыңғы қатарға екінші деңгейдегі жоспарлау, болжау кезінде санатқа алынбаған факторларды алады. Әсіресе, бұл өтіп жатқан процесс оның жалғасы ретінде сипатталады. Осыған өзара әрекет ету, өзіндік ұйымдастыру және т.б. ықпал етеді. Әлеуметтік-экономикалық, соның ішінде аумақтық жүйелерге қатысты синергетика идеялары үш аспектімен қолданылуы мүмкін.

1. Аумақтық әлеуметтік-экономикалық жүйелерге даму жолдарын байланыстыруға болмайды. Әрбір аймақта жеке даму бағыттары қалыптасып, олар толыққанды қарастырылып, сипатталуы керек.

2. Аймақтар бірнеше даму жолдарына ие болуы керек. Бағыттар негізінде әрі қарай даму үшін бір немесе екі жол таңдалуы мүмкін.

3. Эволюциялық даму негізінде қайта құру, бәсекелестік сипаттағы жолдар, сонымен қатар шаруашылық жүйені қалпына келтіру үшін жоспарланған іс-әрекеттер пайдаланылуы мүмкін.

Жоғарыда аталғандардың барлығы аумақтық жүйе элементі ретіндегі туризм саласына да тән. Осыған байланысты жергілікті басқару органдары даму стратегияларын жасау және іске асыру барысында туризм саласындағы әлеуметтік-экономикалық жағдайларын жақсарту мақсатында тұрғындардың барлық

топтарының (туристік индустрия кәсіпорындарының басшылары, жергілікті билік пен басқару органдарының, қоғамдық ұйымдардың өкілдері) шығармашылық белсенділігін ұйымдастыру қажет. Бірқатар топтардың мүдделері әртүрлі болғандықтан және басқа да себептерге байланысты әркелкі бағытталғандықтан, оларды шынайы жағдайларға бейімдеген жөн. 5.1-кестеде стратегиялық матрица берілген.

Маркетингті менеджменттің құралы ретінде қарасақ, оның жаңалықтарды енгізу жағынан, қаржылық тұрғыдан және қызмет саласы жағынан алар орнына тоқтала кету керек. Мысалы, фирма бір үлкен қала мен бір шағын қалада екі ойын-сауық отауын жоспарлап жатыр. Шағын қалада орталық табысы орташа, бірақ қазіргі заманға лайықты сұранысқа есептеліп жасалады.

5.1-кесте. Стратегиялық матрица

Стратегиялық шешім	Стратегиялық облыс		
	Қала туристік кешенінің ұзақ уақыттық дамуы	Жаңа туристік әрекет салаларына өту	Қала туристік кешеніндегі өзгерістер
Стратегиялық мәселелерді айқындау	Туристік кешеннің даму деңгейі кезіндегі стратегиялық келешектің болмауы	Қаланың туристік өнімін кеңейту қажеттілігі, туризмнің жаңа түрлерін дамыту	Қаланың туристік кешені салаларының ішкі және сыртқы туризмге бағытталуы
Нұсқаларды бағалау критерийлерін тандау	1. Қосымша қызмет көрсету арқылы туристердің келуін арттыру; 2. Қаланың туристік өнімін жаңа нарықтарға шығару	Жаңа стратегиялық облыстарды анықтау	Туристік индустрия мен инфрақұрылымның технологиялық және құрылымдық сабақтастығы

1	2	3	4
Стратегиялық мақсат құру	Қаланың туристік әлеуетін сақтау және ұлғайту	Стратегиялық реакция: қалада мәдени шараларды ұйымдастыру және өткізу	Қала қонақтарына сапалық қызмет көрсету
Стратегиялық мақсатқа жететін міндеттер құру	1. Туристік ресурстар мен туристік индустрия жүйелерін басқару жүйелерін одан әрі нығайту; 2. Маркетингтік әрекетті жүзеге асыру	1. Шараларды ұзақ уақытқа жоспарлау; 2. Қажетті келісімдер жасау	1. Туристік қызмет көрсетудің стандарттарын жасау 2. Туризм түрлеріне бағытталған кәсіпорындарды стимулдеу механизмін жасау
Ресурстармен қамтамасыз ету деңгейін анықтау	Стратегиялық бюджет жасау		
Стратегиялық жоспарды дайындау және оның қаланың стратегиялық жоспарымен байланысы	Қатысушыларды және олардың мүдделерін анықтау, жобалар және шаралар кешендерін құру		

Мұндай орталықтар демалушыларының табысы және мүшелік төлемақысы да жоғары болады. Осы мақсаттарда бұл орталықтардың қызмет көрсететін жерлерінің аумағы, ғимараттарға, қоршаған ортаға қойылатын талап және көрсетілетін қызмет түрлері анықталып алынады. Тауар стратегиясы құрастырылады.

Қазіргі экономикалық жағдайлардағы ірі қаладағы туризм дамуының басты стратегиясы келесі маңызды сұрақтарды қарастыруы керек:

- жергілікті тұрғындар экономикалық пайда табу үшін туристік саланы қандай деңгейде дамыту қажет;
- туристік сектордың көмегімен экономиканың басқа секторларын, әсіресе өнеркәсіпті, қызмет көрсету саласын және ауыл шаруашылығын қалай жандандыруға болады;
- туризм келешектегі экономиканың тұрақтылығына және қоршаған ортаға қалай әсер етеді;
- нарықтық жүйеде туризмді басқарудың жергілікті органдарының рөлі қандай;
- жергілікті туристік бизнестің динамикалық дамуын қалай қамтамасыз етуге болады;
- қаланың туристік бизнесінің туристерге қызмет көрсетудегі сапасын қалай арттыруға болады.

Қаланың туристік кешенінің базалық даму стратегиясы шеңберінде бірқатар жасалатын шаралар (бағыттар) орын алуы мүмкін. Олар төмендегі мәселелерді қамтиды:

- қаланың туристік кешенінің ұзақ уақыт тұрақты дамуы, оның қала экономикасының басты секторына бейімделуі;
- қаланың туристік ұсыныс спектрінің кеңеюі, жаңа әрекет салаларына өту;
- қаланың туристік кешенінің ішінде динамикалық туристік бизнесті қалыптастыру.

Стратегиялық бағыттардың біреуі қаланың туристік кешенінің оның ішкі, сыртқы жағдайларын қарастыратын нақты мәселелер бойынша анықталады (16, 17, 18-суреттер).

Бағалаудың бұл сатысы шаралар кешенін пайдалану, сонымен қатар экологиялық зардаптарды азайтуға бағытталған қоршаған табиғи орта ластануының экологиялық зияндарын бағалауға бағдарланған. Әлеуметтік-экономикалық тиімділік критерийлері әртүрлі аймақтарда жүргізілетін бағалау шараларында әрқелкі болып келеді. Мысалы, атқарушы билік органдары және бағалаушы ұйымдар осындай критерий ретінде аз ластау көрсеткіштерін қолданады, ал инвестор жоғарғы таза табыс алуға тырысады. Мүдделердің сабақтасуы табиғатты пайдалануға төленетін қаржылармен реттеліп отыруы қажет.

Курорт қаланың қызметтік құрылымы



16-сурет

Әлеуметтік-экономикалық ортаға әрекетті бағалау критерийі ретінде қаланың әлеуметтік-экономикалық дамуына және тұрғындардың өмір сүру деңгейінің жақсаруына әсер ететін туризмнің ықпалын алуға болады.

Жоспарланып отырған туристік жобаның қоршаған ортаға әсерінің жалпы бағасы қаланың әлеуметтік-экономикалық даму процесіне ықпал ететін оң және теріс әсерлермен сипатталады. Осындай бағалаудың нәтижесінде төмендегідей ұстанымдар қолданылады:

- қаланың экономикалық даму мүдделерін сақтау;
- тұрғындардың өмір сүру деңгейінің көтерілуін қамтамасыз ету;
- табиғатты қорғау нормаларын сақтау.

Әлеуметтік-экономикалық нәтижелердің бағасы сапалық-сандық баға болып табылады. Ол келесі шешімдерді қабылдауға негізделеді:

- қала экономикасының тиімді құрылымын қамтамасыз ету;
- құрылған жұмыс орындарының саны;
- стратегияларды жүзеге асыру барысындағы қосымша табыс;
- тұрғындардың жүргізіліп жатқан шараларға көзқарасы;
- экологиялық қауіпсіздіктің талаптарын сақтау.

Қаланың туристік өнімді қозғалту әдістемесі туристік фирманың мәселелерді шешу әдістерінен өзгешеленеді. Туристік фирмалар қызықтырушы фактор ретінде қала немесе аймақтың туристік ресурстарын пайдаланып, өздерінің маршруттары мен қызметтерін насихаттайды. Ірі туристік қала немесе аймақтың әкімшілігі туристік өнімнің қозғалуы үшін туристік ресурстарды насихаттауы қажет.

Екінші стратегиялық бағыт жергілікті билік және басқару органдары мен әртүрлі туристік бағдарламалар мен жобаларды жасауды қамтитын аумақтың туристік әлеуетін нығайтуға бағытталған.

Туризм саласының өндірістік инфрақұрылым жүйесіне келесі негізгі элементтерді жатқызуға болады:

- көліктік кәсіптер және жол құрылысы;
- сумен, энергиямен, газбен, бу отынымен қамтамасыз ету;
- канализация және қатты тұрмыстық қалдықтарды жою;
- телекоммуникация және т.б.

Туризм саласының әлеуметтік инфрақұрылымына мыналарды жатқызуға болады: қалдықтарды жинау және көшелерді тазалау; спорттық құрылыстар; мәдени мекемелер (театрлар мен мұражайлар); орналасу орындары; медициналық қызмет көрсету; тамақтандыру орындары және т.б.

Туризм саласының инфрақұрылым жүйелері қаланың әлеуметтік инфрақұрылымының құрамдас элементі болғандықтан, осы стратегияларды қалыптастыруда қаланың дамуына негізделген әлеуметтік, сәулет және т.б. бағдарламаларды ұштастырған жөн.

Аталмыш стратегиялық бағытты сәтті жүзеге асыруда үлкен рөлге қала әкімшілігінің тандаған инвестициялық саясаты ие болады. Оның міндеті қаланың туристік және жалпы әлеуметтік-экономикалық әлеуетін күшейту мақсатында қолайлы қаржылық жағдайды қалыптастыру. Инвестициялық саясатта төмендегі алғышарттарға қаржы бағытталуы мүмкін:

- қаланың ішкі нарығында тұтынылатын өнімдерді шығаруға негізделген салаларды дамыту;
- жергілікті табиғи туристік ресурстарды, олардың экологиялық жағдайына әсер етпей толық пайдалану;
- қала (аймақ) тұрғындарының толық жұмыспен қамтылуын туғызу, болашақтағы туристік саламен байланысты халық шығармашылығын дамыту;
- аумақтың тарихи-мәдени әлеуетін толық қалпына келтіру, сақтау және пайдалану;
- қаланың экологиялық әлеуетін сақтау және байыту.

Үшінші стратегиялық бағыт қаланың (аймақтың) туристік кешенінің ішкі өзгерістеріне бағдарланған. Осыған байланысты стратегия мына мәселерді қамтуы тиіс:

- жеке кәсіпкерлік туристік бизнесінің күшеюі;
- туристерге қызмет көрсету деңгейінің өсуі;
- туризмнің жеке және қоғамдық секторлары кәсіптері арасындағы салаішілік байланыстарды дамыту.

Қаланың (аймақтың) туристік саласының қызметінде тұрақтылықты жергілікті бизнес қамтамасыз етеді. Ол өзінің жағдайларын қаланың туристік өнімін жүзеге асыруда, жұмыс күшінің біліктілігін, жергілікті көздерді және т.б. нақты пайдаланады. Мамандардың бағалауы бойынша туризмнің 95%-ы кәсіпкерлік сала болып саналатындығын ескерсе, қала туризмнің басты стратегиясы жергілікті кәсіпкерлікке бағытталуы тиіс. Туризм саласында кәсіпкерліктің қалыптасуы мен дамуының маңызды факторы қолайлы кәсіпкерлік органы қалыптастыру. Ол жалпы қалалық жағдайдағы кәсіпкерлік әрекет нормаларының жиынтығынан тұрады.

Туристерге қызмет көрсету деңгейінің өсуі және сапалы туристік өнімді қалыптастыру туристік кешен дамуының бәсе-келестік стратегиясының маңызды бөлігі болып табылады. Оларды жүзеге асыру үшін жергілікті әкімшілік туризм индустриясы үшін білікті мамандар даярлауды жоспарлауы, сонымен қатар туристік қызмет көрсетудің міндетті стандарттарын құрастыруы қажет.

Туризм дамуының стратегиялық жоспарлануында келесі ресурстарға үлкен мән беріледі: туристік, қаржылық, еңбек. Туристік ресурстар қаладағы туризм дамуында стратегиялық жоспарланудың негізі болып табылады.

Ұйымдастырушылық және экономикалық аспектілер жасауда келесідей шаралар жүргізу қажет:

- біріншіден, қаланың (туристік орталықтың) қаржы ресурстарына (туризмде басқару органдарын қамтамасыз ету, инфрақұрылымды күшейту, маркетинг, қажетті нормативтік-құқықтық базаны құру және т.б.) нақты қажеттіліктерін анықтау қажет;
- екіншіден, қаланың туристік саласынан түскен табыстардың нәтижесінде туристік жағдайларды кеңейту. Табыс көздері: әртүрлі салықтар есебінен кіру және шығу туризмінен түскен табыстар; туристердің қызмет салаларына шығындалған төлемдері; қонақүйлерден, ойын-сауық орындарынан, мейрамханалардан түскен табыстар, тарихи-мәдени орындарға сапардан түскен табыстар;
- үшіншіден, стратегиялық жобаларды көп саланы қаржыландыру механизмін қалыптастыру; сыртқы экономикалық байланыстарды орнату, халықаралық ұйымдармен ортақ туристік мақсаттарды жүзеге асыру үшін қарым-қатынастар орнату;
- төртіншіден, қаржылық ресурстарды қалыптастыру үшін қаржыландыруға бағытталған стратегиялық қажеттіліктер жүйелерін пайдалану.

Еңбек ресурстары туризм индустриясында ерекше орын алады. Өйткені туризм саласында әртүрлі мамандар жұмыс атқарады: тулоператорлар, турагенттер, аудармашы-гидтер және т.б.

Бұл категориялардың әрқайсысы туристік сервис саласында үлкен қажеттілікке ие, себебі қазіргі кезде туризм саласы қарқынды түрде дамып келеді. Туризмнің даму стратегиясын дайындаудағы негізгі талаптар мынадай:

- біріншіден, стратегия қаланың туристік кешеніндегі өзгерістерді ортақ түсінуді қамтамасыз етуі қажет;
- екіншіден, ол туристік саланың дамуы үшін билік өкілдері, туристік мекемелер басшылары, инвесторлар халық, қоғамдық ұйымдар арасында байланыс орнатады;
- үшіншіден, туризм дамуы үшін ол туризм индустриясының барлық секторларының өзара қатынасын туғызады.

Үшіншіден, ірі масштабтағы туристік жобаларды (тұжырымдамаларды, бағдарламаларды, т.б.) жасаудың отандық және шетелдік тәжірибесін жинақтау әртүрлі ұйымдық модельдер арасында оларды жасау мен жүзеге асыруды жоспарлау және басқарудың арнайы органдарын құруға негізделген форма маңызды орын алатындығын көрсетеді. Мұндай ұйымдық модельді пайдалану ресурстарды, демек жобаны жоспарлау мен жүзеге асырудың жауапкершілігін бір орталықта, жинақтауға, жобалау жұмыстарын жүргізуде бірыңғай әдістемелік бағыт ұстануды, жұмыстардың ортақ нәтижелілігін көтеруді жинақтауға мүмкіндік береді.

Осылайша, қала туризмі саласын (туризм орталығын) дамытуды стратегиялық жоспарлау жүйесі екі негізгі талаптарға сәйкес келуі тиіс:

- тұрақты негізде жұмыс істейтін қаланың кешенді әлеуметтік-экономикалық дамуын басқару мен жоспарлаудың қолданылып жүрген жүйесін мүмкіндігінше интеграциялау;
- стратегиялық жоспарлау процесін дайындау мен жүзеге асыру.

Аймақтық деңгейде, сондай-ақ дербес әкімшілік-аумақтық бірлік деңгейінде кешенді стратегиялық жоспарлаудың жүйесін қалыптастыру қажеттілігі қазіргі заманғы ғылыми зерттеулерде барынша негізделген.

Туризм саласында стратегиялық жоспарлаудың тиісті жүйесін қалыптастырудың бірінші кезектегі мәселесіне мыналарды жатқызуға болады:

- стратегиялық жоспарлау жүйесінің ұйымдық құрылымын анықтау;
- стратегиялық жоспарлауды ақпараттық қамтамасыз етуді қалыптастыру;
- жоспарлау жүйесінің қызмет етуін ғылыми-әдістемелік және кадрлық қамтамасыз етуді құру.

Жалпы жағдайда стратегиялық жоспарлау жүйесінің ұйымдық құрылымы өзінің негізгі буыны ретінде тапсырыс берушіні және жасаушыларды (бас жасаушыны және қосалқы жасаушыларды) біріктіреді.

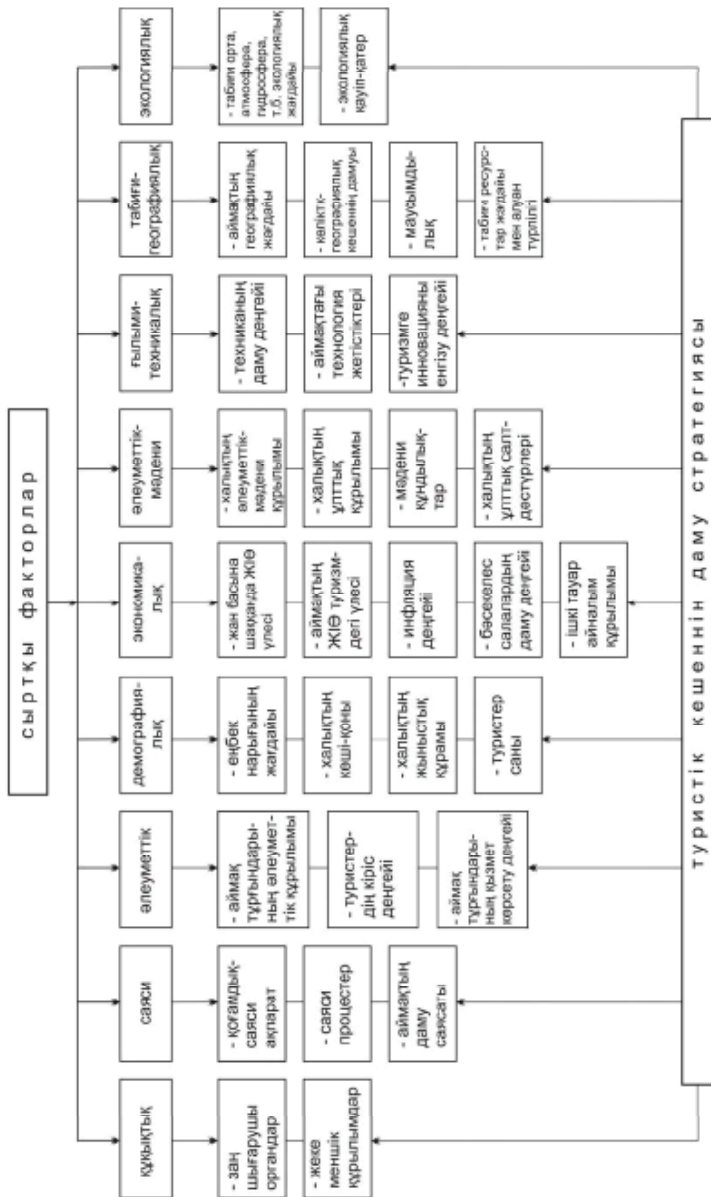
5.2. Туристік кешеннің стратегиялық дамуындағы ішкі және сыртқы жағдайларды ұйымдастыру мәселелері

Туристік кешеннің стратегиялық дамуындағы ішкі және сыртқы жағдайларды ұйымдастыру қазіргі кезде көкейкесті мәселелердің бірі болып саналады.

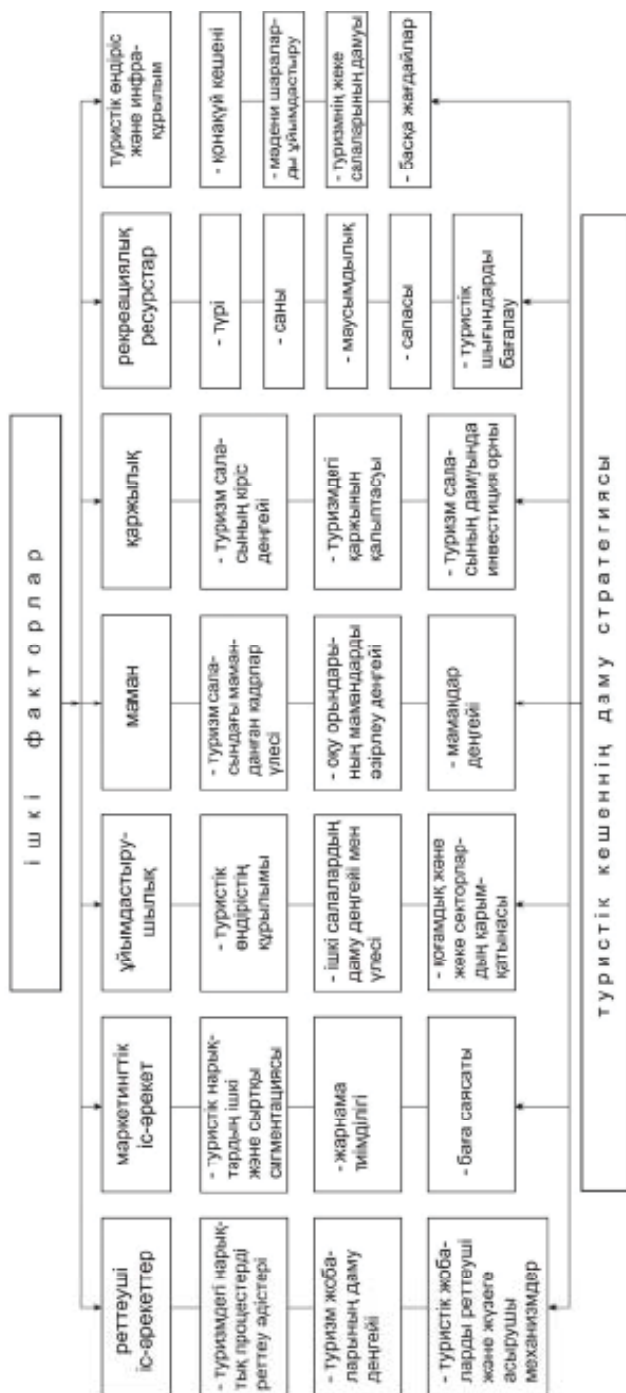
Стратегиялық бағытты таңдау қала экономикасының, сонымен қатар аймақтың туристік ресурстары мен жағдайларына негізделеді. Жалпы әлеуметтік-экономикалық баға беру бойынша шешімді қабылдау тұрғындардан алынған әлеуметтік материал негізінде іске асырылады. Стратегиялық жоба жүйесіндегі болжамды-талдау жұмыстардың ақпараттық негіз, басқару барысындағы шаралары мен шешімдерінің қабылдануынан кешеннің ерекшеліктерін байқауға болады. Осыған байланысты болжамды-талдау жүйесі төмендегідей бағыттармен бағаланады:

- рекреациялық кешенді құру барысында туристік даму мен жалпы қалалық және аймақтық мақсаттарының арақатынасының ескерілуі;
- кешеннің сандық және сапалық үйлесімділігі қадағаланып, тек қана сандық баға беруге бағытталмауы;
- мәселелер мен жағдайларды қарастыру және дамуды болжау барысында есептік статистиканы да, сараптық әдісті де тірек ету қажеттілігінің туындауы;
- жергілікті басқару орындарының шешімдеріне сәйкес қызмет көрсетуге бейім болу және болжамды-талдау жұмысының бастысы – ұсынылған түрлі жобалар мен жоспарлардың нәтижелілігін, болашағын, тиімділігін анықтауы;
- барлық қызығушы адамдарға кешенді жарнамалай отырып, бағалау мен талдаудың нәтижелі, қолайлы болуына, уақытын тиімді өткізуіне кепілдік беруі керек.

Туристік кешеннің дамуына есер етуші сыртқы факторлар



Туристік кешеннің дамуына әсер етуші ішкі факторлар



18-сурет

Аймақтың туристік кешенін стратегиялық талдау тұрғысынан тұтас қарастырсақ, ондағы басқару қызметінің нысан ретінде айқын, өзіндік мақсаттары мен бағыттары анықталады. Стратегиялық талдау ретінде мынадай нысандарды негізгілер санатына жатқызамыз:

- аймақтың толық туристік кешені;
- аймақтың туристік кешеннің негізгі факторлары – табиғи-рекреациялық аудандар;
- аймақ бойынша пайдалануға берілген жеке жобалар және туристік аудандар.

Туристік кешенді дамытуды талдау жүргізу негізінде өткізілген шаралар нәтижесі жұмыстарды екі бағытта негіздеуі тиіс:

- туристік кешеннің қарқынды даму деңгейіндегі ішкі жүйенің талдануы және бағалануы;
- туристік кешеннің келешектегі даму деңгейіндегі сыртқы жүйенің тиімділігі мен бағалануына талдау жүргізу.

Болжамды-талдау жұмыстарын өткізу барысында ықпал етуші сыртқы және ішкі факторлар анықталады. Ішкі факторлар негізінен реттеуші, маркетингтік іс-әрекет, ұйымдастырушылық, т.б. бағыттарда болады (18-сурет). Ал, сыртқы фактор құқықтық, саяси, экономикалық, әлеуметтік, т.б. ықпалдар аясында дамиды (17-сурет). Ішкі және сыртқы факторлардың туристік кешенге әсерлері әртүрлі негізделген (19-сурет).

Туристік кешенді талдау кезінде жергілікті, ішкі фактор ретінде даму деңгейлерін анықтауда мына көрсеткіштерді атаймыз:

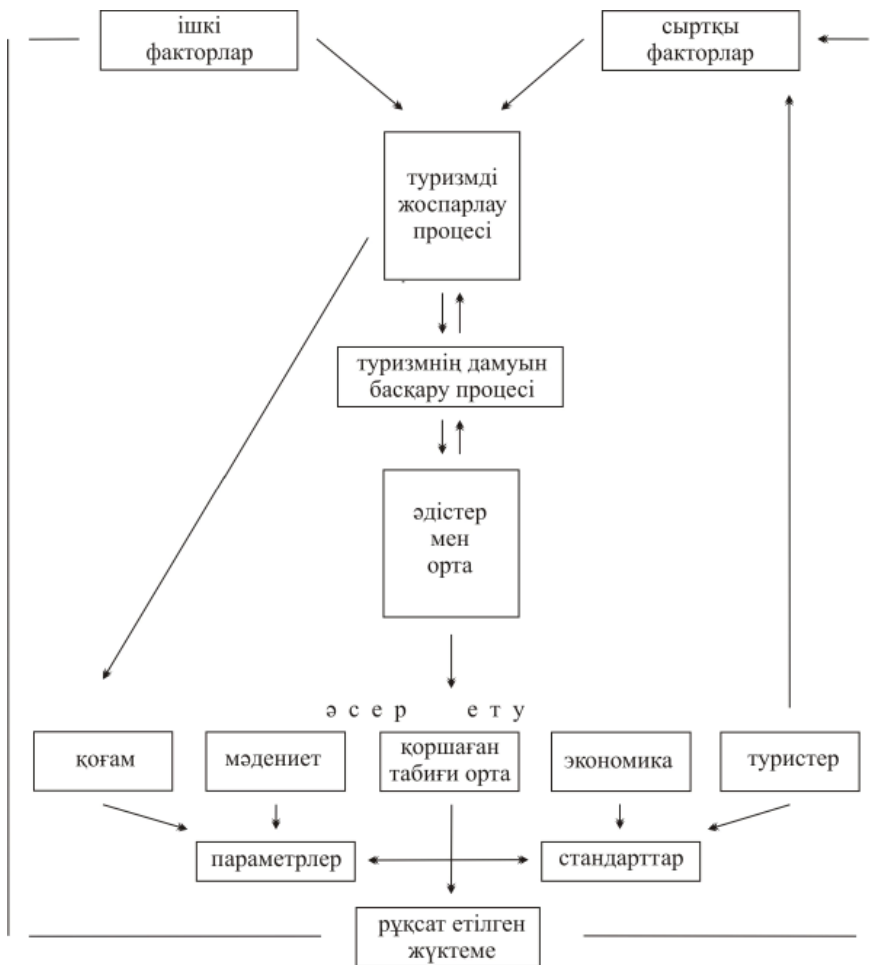
- туристік құндылық және әлеуетті пайдалану деңгейі, көлемі;
- басқару жүйесінің жағдайы.

Ал сыртқы факторларды анықтау барысында, дәлірек туристік әлеуеттер мен құндылықтардың көлемін, нәтижелілігін бағалауда мына түсініктерді ажырату маңызды болып саналады:

- рекреациялық қордың жалпы көлемі;
- туристік әлеуеттің деңгейі мен мөлшері;
- туристік әлеуеттің жүзеге асырылу көрсеткіші.

Рекреациялық қордың жалпы көлемі, көрсеткіші қазіргі кезде орын алған ресурстың барлық түрлерінің жоғарғы шегін сипаттайды. Рекреациялық қордың өнімділік нәтижесі интенсивті фактор ретінде сапалық көрінісін береді. Аймақтың туристік

құндылықтары мен әлеуетін өркендету, сандық және сапалық көрсеткіштердің өсуі болып табылады.



19-сурет. Туризмге ықпал ететін факторлардың өзара әрекеті

Ішкі факторлардың әсері рекреациялық қордың берілген көлемі мен оның әлеуетінің жоғарылау деңгейінен байқалады. Осыған сәйкес рекреациялық қордың түрі бойынша нақты ақпараттар мынадай реттік негізде жүргізіледі:

- ресурс түрі мен саны;
- маусым мерзімі;
- қызмет көрсету сапасы;

- табыс қоры;
- туристік шығындарды бағалау.

Туристік құндылық, әлеует деңгейі өндіріс пен қызмет көрсету инфрақұрылымдарының жоғары дәрежеде сандық әрі сапалық тұрғысынан жүзеге асырылуынан көрінеді. Туристік кешенді бағалау қолданыстағы және қайта қолданылатын туристік аймақтарды анықтау үшін қажет. Туристік құндылық және әлеуетті бағалаудың сандық көрсеткішіне белгіленген аймақта орналасу барысында қоршаған ортаға, жергілікті тұрғындарға, тарихи-мәдени құндылықтарға және басқа да қалалық шаруашылық орындарына зиян келтірмеген туристердің нақты саны алынады.

Туристік әлеуетті және құндылықты талдау барысында қолданбалы тиімділікті анықтауымыз қажет. Қазіргі кезде қолдану тиімділігін бағалау туризм өндірісінің дамуында өз шешімін таппай отыр. Туристік әлеуеттің қолданыс тиімділігінің арақатынасы аумақтың туристік әлеуетін (T_o) төмендегідей формуламен анықтауға болады:

$$T_o = \frac{T_{т.ә}}{Ш}$$

- мұндағы, T_o – туристік әлеует;
- $T_{т.ә}$ – аумақтың туристік әлеуетінің тиімділігі;
- Ш – әлеуеттің тиімділігіне жұмсалатын шығын.

$T_{о.м}$ – екі құрылымның мәні ретінде болуы ықтимал. Ол біріншіден, жалпы қалалық, аймақтық туризм салымы, ал екіншіден, туристік кезеңнің басындағы және соңындағы айырмашылығын білдіреді.

Қазақстан Республикасында туристік кешеннің қалыптасуы мен дамуы бірнеше өзекті мәселелерді алға қояды. Рекреациялық ресурстарды тиімді пайдалану, экологиялық туризмді, қызмет көрсету инфрақұрылымдарын дамыту туристік кешеннің қалыптасуына әсер етеді. Туризм өндірісінің төменгі деңгейде дамуы, әр аймақтағы туристік және табиғи мүмкіншіліктер арасындағы баға алшақтығының күшею процесі туризм экономикасына белгілі деңгейде нұқсан келтіреді. Алматы, Ақмола, Шығыс Қазақстан, Маңғыстау, Қарағанды, Павлодар, Оңтүстік

Қазақстан облыстарында туризм өндірісін дамытудың табиғи, тарихи-мәдени, рекреациялық, т.б. алғышарттары қамтылған.

5.3. Туристік кешеннің дамуындағы стратегиялық міндеттерді қалыптастыру

Әлеуметтік-экономикалық жүйе ретінде туризм өндірісінің дамуындағы мақсаттар мен міндеттерді қалыптастыру - қазіргі кездегі келелі мәселелердің бірі. Туристік кешен дамуын қалыптастыратын міндеттердің негізін қоғамдық қажеттіліктерді бағалау және сипаттау ұстанымдары, оның ішінде әртүрлі иерархиялық деңгейлерде басқару субъектілерінің қажеттіліктері құрауы тиісті (1-сурет).

Тұтынушылар үшін кешен - туристік қызмет көрсету және өнімдер қажеттіліктерін қалыптастыру және қанағаттандыру саласы; туристік өндіріс өнімдері үшін – қаржыны салу саласы; жергілікті әкімшілік үшін – қала бюджетіне табыстарды түсіру, жергілікті жердегі әлеуметтік-экономикалық мәселелерді шешу саласы; ұлттық деңгейдегі басқару субъектісі үшін – Қазақстанның жеке субъектісінің әлеуметтік-экономикалық тұрақтылығын көтеру саласы, сонымен қатар жалпы мемлекеттік деңгейдегі әлеуметтік-экономикалық мәселелерді шешу мүмкіндігі болып табылады.

Туристік қажеттіліктер өлшенетін және бағаланатын қажеттілік ретінде сұранымдарды анықтайды. Сұраныс халықтың және шаруашылық жүргізетін субъектілердің туристік өнімге қажеттіліктерін сипаттайды. Қажеттіліктер мен мақсаттар арасында байланыс туристік (рекреациялық) мүдделермен айқындалады. Осыған байланысты бір-бірімен мүмкін болатын өзара қарым-қатынас жолымен келісімдік қажеттілік айқындалады. Олар төмендегідей сипатты иемденеді:

- қаланың өндірістік және әлеуметтік инфрақұрылымдарының дамуы;
- туристік және табиғи ресурстарды тиімді пайдалануы және сақтауы;
- еңбек ресурстарының даму деңгейінің көтерілуі;
- қала бюджетін қалыптастыруы;

- қаланың туристік нарыққа өтуіне мүмкіндік берілуі;
- туризм саласының дамуы үшін жағдайларды қалыптастыруы.

Туризм саласының даму міндеттері оның кейбір элементтеріне сәйкес болып келеді. Алайда бұл туризмнің салаларын қалыптастыру деген ұғымды білдірмейді. Әрбір құрылымдық бірлік іс жүзінде даму мақсатына ие болуы тиіс. Сондықтан да мақсаттардың қалыптасуы әлеуметтік-экономикалық жүйе мақсаттары мен кейбір құрылымдық бірліктердің мақсаттары арасындағы тепе-теңдікке тәуелді (20-сурет).

Туризм саласының дамуының стратегиялық міндеттерін қалыптастыруда маңызды орынды кешеннің әлеуметтік-экономикалық даму мақсаттары, сондай-ақ қаланың болашаққа жоспарлаған негізгі қызметтері иемденеді. Туризмнің даму мақсаттары іс жүзіндегі байланыстар мен қатынастардан оқшау болмайды. Туристік кешеннің әлеуметтік-экономикалық даму деңгейі, іргелес және бәсекелес салалардың даму дәрежесі, сонымен қатар басқа да сыртқы факторлардың әрекеті – осының барлығы туристік даму міндеттерінің қаланың кешенді даму міндеттерімен байланысын қамтамасыз етеді.

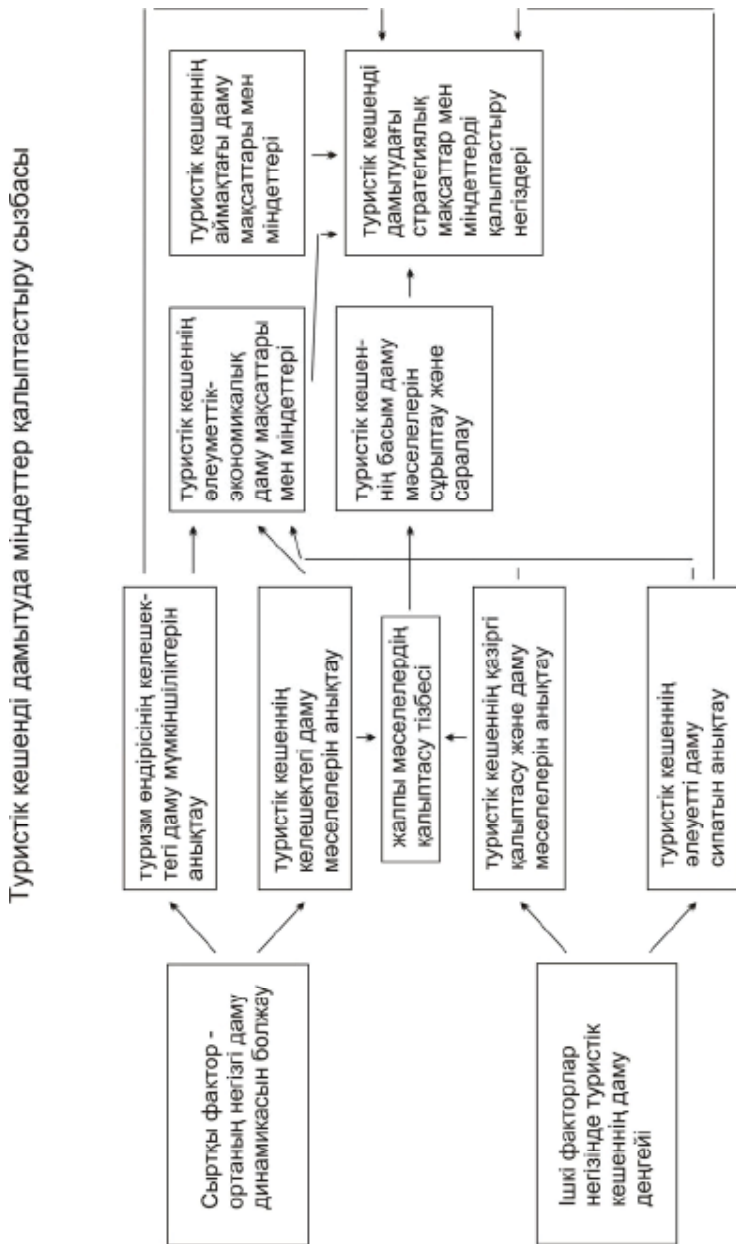
Туризм саласының дамуының басты стратегиялық мақсатының екі жағы бар. Ол біріншіден, туризмнің әлеуметтік-экономикалық қызметінен туындап, қаланың туристік кешенінің тұрақтылығын, бәсекелестік қабілеттілігін қамтамасыз етуден құралады. Екіншіден, аумақтық, аумақаралық және мемлекеттік мәселелерді шешуде туризм саласының экономикалық механизміне негізделеді. Сонымен, басты стратегиялық міндеттер төмендегідей талаптарды қанағаттандыруы керек:

- экономикалық тиімділіктің болуы;
- қала экономикасының тиімді құрылымының қамтамасыз етілуі;
- әлеуметтік және экологиялық сипаттағы стратегиялық міндеттерді жүзеге асыруда қиыншылықтарды азайту.

Осындай міндеттер жүйесін жасауда келесі негізгі талаптардың орындалғаны жөн:

- иерархиялық құрылымының ретпен орналасуы керек;
- міндеттер жүйесі қаланың туризм саласы дамуының барлық маңызды аспектілерін қамтуы керек. Ал басты міндеттер мен мақсаттар өзара байланыста болған жөн;

- жүйеге енетін әрбір міндет берілген уақыт мерзімінде басқару субъектілері үшін өзекті болуы тиісті.



20-сурет

Тұжырымдарды жасауда және іске асыруда қолданатын барлық мақсаттық көрсеткіштерді бірнеше топтарға бөлуге болады: құндылықтық, табиғи, сапалық және экономикалық, т.б.

Құндылықтық көрсеткіштер стратегиялық жоспардың барлық бөлімдерінің өзара байланысын, экономикалық даму ұстанымдарының маңызды салаларын қамтамасыз етеді. Оларды мынадай мақсаттарда қолданады:

- стратегияларды жүзеге асыруға қажетті деректік және жоспарланған шығындар;
- туризм табыстары;
- келетін туристердің жыл сайынғы санының табыстары, олардың маусым бойынша жіктелуі.

Көрсеткіштер нақты зат түрінде туристік ұсыныстардың көлемі және оны ұсыныстарда тұтыну көлемі арасындағы сәйкестікті орнату мүмкіндігін реттейді. Нақты айтқанда, жеке байланыстар мен тепе-теңдіктерді сипаттап, бірліктер бойынша өлшенеді.

Табиғи-географиялық көрсеткіштер келесі міндеттерді сипаттауда пайдаланылуы мүмкін:

- туристік ағындардың интенсивтілігін көбейту: туристік нысандардың саны мен сапасы;
- маркетингтік іс-әрекетті жетілдіру: белгілі бір мерзім аралығында келетін туристер санының өсуі.

Сапалық көрсеткіштер ұсыныстардың тұтынушылық құндылығын, туристік өндірістің жеке субъектілерінің даму жағдайын, олардың тиімділік деңгейін, ресурстарды қолдану дәрежесін сипаттайды. Туризм өндірісі салалары дамуының сапалық көрсеткіштері келесі шараларды қамтуы тиіс:

- туристерден қызмет көрсету сапасын, туристік орынды таңдауға әсер еткен жағдайларды және ұсыныстарды сұрау;
- туристік кешендер жайында әлеуетті туристерден ақпарат алу үшін отандық және шетелдік нарықтарды зерттеу.

Экономикалық көрсеткіштер еңбек және қаржы ресурстарын тиімді пайдалануды сипаттайды және маңызды синтетикалық көрсеткіштер болып саналады. Ол туристік өндірістің жалпы жұмысын және туризмнен түсетін жалпы табыстың ұлттық өнім айналымына қатынасын сипаттайтын көрсеткіштерді айқындайды:

- жыл сайынғы туризмнің төмен балансына әсері мен туристердің шығындары;

- туризм өндірісінің жалпы табысының халықтың жұмыс істеуіне ықпалы.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар

1. *Ірі қаладағы туризмді дамытудың басты стратегиясы қандай?*
2. *Курорт қаланың қызметтік құрылымын сипаттаңыздар.*
3. *Туристік кешеннің дамуына әсер етуші сыртқы факторлар қандай?*
4. *Туристік кешеннің дамуына әсер етуші ішкі факторларды анықтаңыздар.*
5. *Қазақстандағы туристік кешеннің қалыптасу мәселерін қалай сипаттауға болады?*
6. *Туристік кешенді дамытудағы басты міндеттер қандай?*
7. *Туристік саланың дамуындағы басты стратегиялық мақсаттар мен міндеттерді анықтаңыздар.*
8. *Қаланың туристік және жалпы әлеуметтік-экономикалық әлеуетін күшейту мақсатында қаржылық жағдайды қалыптастыру дегенді қалай түсінесіңдер?*

ЭКОНОМИКАНЫ КЛАСТЕРЛІК ЖҮЙЕМЕН ДАМУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ

6.1. Кластер түсінігі мен құрылымы және экономиканы дамытуда кластерлер жобасын пайдаланудың маңыздылығы

«Кластер» түсінігі экономикада жаңа болып саналады. Кластерлік даму жайлы пікірлер алғаш рет 1990 жылы әйгілі американдық экономист, әлемнің әртүрлі елдерінің 100-ден аса саласын зерттеген Майкл Портердің «Ұлттық бәсекелестік артықшылықтары» атты кітабында жазылған. Оның пікірі бойынша, кластер – нақты бір салада қызмет ететін және өзара бір-бірін толықтыратын географиялық көршілес орналасқан өзара байланысты компаниялар (жабдықтаушылар, өндірушілер және басқалары) және олармен байланысты ұйымдар (білім беру ұйымдары, мемлекеттік басқару ұйымдары, инфрақұрылымық компаниялар) тобы.

М. Портер елдің бәсекеге қабілеттілігін жеке фирмалардың бәсекеге қабілеттілігімен емес, ішкі ресурстарды тиімді қолдануға бейімделетін әртүрлі саладағы фирмаларды біріктіретін кластер арқылы қарастыру керек деп санайды.

Кластерлер қызмет тиімділігін, еңбек өнімділігін арттыру, инновацияларды ынталандыру мен жаңа кәсіпорындардың құрылуына жағдай жасау үшін қандай да бір аймақтың, жеке-леген аудандардың, тіпті әртүрлі елдердің кәсіпорындары мен мекемелерін біріктіре алады. Кластерлер кәсіпорындарға бизнесті жүргізудің шарттары мен нарықтағы сұраныстың өзгеруіне неғұрлым икемді болуына мүмкіндік береді. Осылайша, кластер

өмірге қабілетті, өзін жеткілікті түрде қамтамасыз ете алатын, сәтті түрде дамушы ұйымды білдіреді.

Кластерге тән негізгі ерекшеліктер:

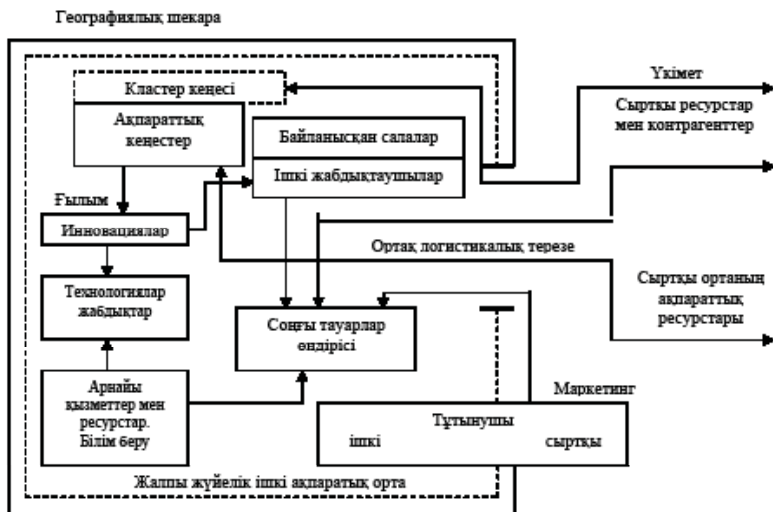
- жаңа кластерлік технологиялар негізінде фирмалар, ғылыми мекемелер, жергілікті және аймақтық билік органдарының интеграциясы мен ынтымақтастығы;
- ортақ мақсаттар мен мүдделер;
- бәсекелестіктегі күресте жаңа мүмкіндіктерді бере алатын өндіріс, өнімді өткізу, инвестицияларды қаржыландыруды ұйымдастыру мен басқарудағы инновациялар мен жаңа технологиялар;
- ақпараттың толықтығы мен ашықтығы, қол жеткізе алушылығы, кластердің барлық қатысушылары үшін мәліметтер мен білім алмасу; мәліметтер базасын құру мен жабдықтау, өткізу нарықтарына, жұмыс күші нарығы мен ноу-хау нарығына ғаламтор арқылы қол жеткізе алу;
- ортақ мақсаттарға жетуде кластердегі барлық субъектілердің кооперациясы мен ынтымақтастығы;
- нарық қажеттіліктеріне, тұтынушылардың өсіп келе жатқан сұранысын қанағаттандыруға бағыт ұстаушылық;
- кластерге тиесілі шағын, орта кәсіпорындарды қолдау мен дамыту.

Кластердің өмірлік циклі бірнеше сатыдан өтеді. Бірінші сатысы – негіздің болуы, алғышарттар, яғни аймақта компаниялар мен басқа да әрекет етуші тұлғалардың болуы. Одан кейін кластердің пайда болуы орын алады, бұл кезде агломерация қатысушылары негізгі қызмет жанында кооперациялануды және өздерінің байланыстары арқылы ортақ мүмкіндіктерді жүзеге асыруды бастайды. Кластер өзінің дамуын бастағанда аймақтағы сол немесе байланысты қызметтің жаңа қатысушылары пайда болады және тартылады, жаңа байланыстар осы жаңа әрекет етуші тұлғалар арасында туындайды. Кластердің есеюі әрекет етуші тұлғалар қандай да бір критикалық массасына жеткенде басталады. Ол өз байланыстарын шекарасынан тыс жерлерде, басқа кластерлермен, қызмет бағыттарымен, аймақтармен дамытады. Бұл кезде кластер ішінде жаңа фирмалар мен жаңа бағыттарды құру динамикасы басталады.

Кластерге өмір сүру, өмір сүруге қабілетті болу, тоқырау мен құлдырауды болдырмау үшін инновацияларды өндіріп,

өзгерулерге икемделу керек. Ол бір немесе оның қызметі аясында жинақталатын бірнеше кластер формасын таңдай алады немесе өнімдер мен қызметтер жеткізілетін жолдарды өзгерте алады. Жіктелу бәсекелестік пен инновацияны күшейте алса да, ол тоқырау мен құлдырауға әкелетін тәуекелдер мен қақпандардан сақтандырылмаған. Өз кезегінде қалыптасқан қатаң құрылымдар бағыттың мүлдем өзгеруін кешіктіруге немесе қажетті қайта құруға бөгет жасауға тәуекел етеді, бұл көбіне жүргізілетін саясаттың икемсіздігінен болады. Бәсекелестік қысымның төмендеуінен корпорация көмегімен инновациялардың итермелеуші күштері қысқарады. Нәтижесінде жеткіліктілік синдромы болуы мүмкін, бұл кезде өткен жетістіктерге үйренген кластердің енді өзгеруші тенденцияларды көріп білуге жағдайы болмайды.

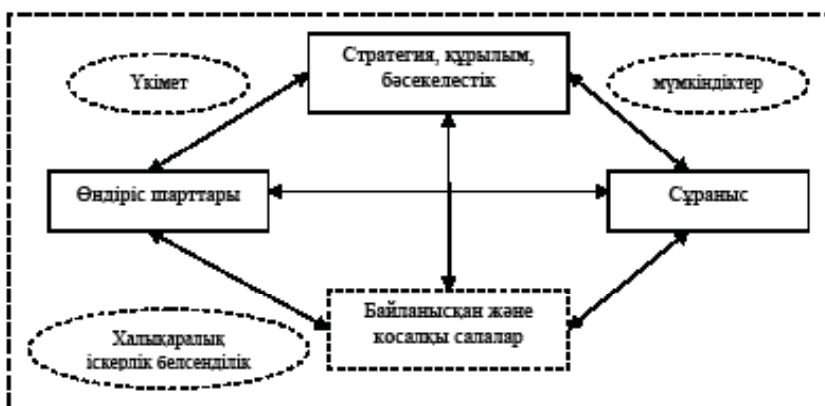
Кластердің жалпы құрылымы күрделі болып келеді (21-сурет). Ол географиялық, сол сияқты сыртқы ортамен байланысқан бірегей ішкі ақпараттық орта шеңберінде де біріккен. Кластер кеңесі аймақтық басқаруды қамтиды және бизнес бойынша үкімет кеңесімен байланысқан. Оның міндеті тек қана аналитикалық болып табылады. Кластер құрылымындағы бастысы – құн құруда инновацияның бүкіл тармаққа таралуы және сыртқы ортамен әрекеттесуде ортақ логистикалық терезе. Мұндай құрылым трансакциялық шығындарды минимизациялауға мүмкіндік береді.



21-сурет. Кластердің жалпы құрылымы

Кластердің қызмет етуінің негізінде Портердің ромбі жатыр, басқаша оны «Даймонд моделі» деп атайды (22-сурет). Ромбта қарастырылған өзара әрекеттесулердің кешені қажеттілік пен оған негізделетін кластердің бәсекеге қабілеттігін анықтайды. Өндіріс шарттары табиғи және адам ресурстарын, капитал, физикалық, әкімшілік және ғылыми-техникалық инфрақұрылым ресурстарының сәтті сәйкестендірілуі есебінен туындайды. Бұл жағдайлар мамандану мен сапа факторларының негізі болады.

Туризмдегі байланысқан және қосалқы салалар, құрамдас бөлшектер мен технологиялық жабдықтар бағытында инновацияларды енгізуді қамтамасыз етеді, ал бұл оларды неғұрлым бәсекеге қабілетті етеді. Мысалы, төменгі Манхэттеннің мультимедиалық кластері өзара байланысты салаларда қызмет ететін және бір-бірін қамтамасыз ететін баспасөз ісі, радио мен видео ақпарат сияқты фирмалардан тұрады. Кластердің бәсекеге қабілеттігі өсуі үшін талапшыл және ізденгіш жергілікті тұтынушылардың болуы маңызды, оның талаптары басқа нарықтардағы сұраныстан ерте туындайды және жаңа тауарларға глобалды сұраныс үшін «байқау тасы» болып табылады.



22-сурет. «Даймонд» моделі

Ромб ортасындағы өзара әрекеттесулердің «кресі» (22-сурет) жергілікті әкімшілік және институционалдық орталар тарапынан қолдау көретін оның барлық құраушыларының өзара қажеттілігін көрсетеді. Осы айтылған әкімшілік және институционалдық орта-

лар кластерлер стратегиясы мен құрылымының дамуына сәйкес үзіліссіз жетіліп отырады.

Кластерлерде бәсекелестік пен кооперцияның күрделі комбинациясы қалыптасады. Олар әртүрлі жазықтықтарда бола тұра бір-бірін толықтырып тұрады. Әлемдік нарықта кластерлер жүйе мен бәсекелестіктің бір агенті ретінде қатысады, бұл оларға тең жағдайда қатысуға және жаһандық бәсекелестікке төтеп беруге мүмкіндік береді. Корпоративті жолмен инновациялық саясатта жүзеге асырылады, бұл кезде трансакциялық шығындарды біршама төмендетуге жағдай туады.

Қазіргі кезде әлем жоғарғы қарқынмен дамып келе жатқанда біздің «өзіміздің машинамызды» құрастыратын уақыт жоқ, ең үздік технологиялар, әдістерді іріктеп алып, оларды біздің жағдайларымызға икемдеуіміз қажет. Өйткені бүкіл әлемдегі бизнес ұқсас ережелермен дамуда, сонымен ең үздік брендтер, бизнес пен экономикалар қалай да болса кластерлік сатыдан өткен.

Дамушы елдердің үкіметтері экономиканы кластеризациялау феноменіне 1990 жылдардан бастап ерекше көңіл бөлуде және ол өз кезегінде экономикалық саясаттың негізі болуда. Бұл үшін елдер мен аймақтар деңгейінде кластерлер ісі бойынша ақпараттық-талдау жұмыстарын жүргізетін, сонымен қатар сәйкес кластерлердің қажеттіліктерімен барлық деңгейлерде білім беру бағдарламаларын бақылайтын департаменттер (кеңестер, агенттіктер) құрылады.

Кластерлердің пайда болу себептері ұлттық артықшылықтардың себепшілерімен тікелей байланысты және олардың жүйелік сипатының көрінісі болып табылады. Бір бәсекеге қабілетті сала өзара нығайтушы қатынастар процесінде екінші салалық бәсекеге қабілеттілігін жасауға көмектеседі. Мұндай сала көбінесе өзі тауарлар мен қызметтің аса талапшыл сатып алушысы болып келеді. Ондай саланың елде болуы жабдықтаушы саланың бәсекеге қабілеттілігінің өсуін анықтаушы маңызды факторлар болып табылады. Бәсекеге қабілетті жабдықтаушылар да елде бәсекеге қабілетті тұтынушы салалардың дамуына мүмкіндік туғызады. Олар екіншілерін технологиялармен қамтамасыз етеді, ортақ өндірістік факторлардың дамуын ынталандырады, жаңа өндірушілерді туындатады. Кластер қалыптасқан кезде оның құрамындағы барлық өндірістер бір-біріне өзара қолдау көрсете

бастайды. Тиімділік – пайда баланстарының барлық бағыттары бойынша тарайды. Бір саладағы белсенді бәсекелестік кластердің басқа салаларына тарайды, соның негізінде қосылған құн тізбесін өсіре түседі. Салалардың толып жатқан кластерлерінің болуы – ішкі бәсекелестер тобы бар жерде факторларды тудыру процесін тездетеді. Өзара байланысты салалар кластерінің барлық фирмалары маманданған, бірақ біртектес технологияларға, ақпаратқа, инфрақұрылымға, адам ресурстарына инвестициялар жасайды, бұл өз кезегінде жана фирмалардың жаппай пайда болуына әкеліп соғады. Кластер тұтас алғанда ірі капитал жұмсауға және мамандануға мүмкіндік тудырады.

Кластерлер кәсіпорындар мен салалардың өнімділігін мыналардың нәтижесінде жоғарылатады: технологиялар, жабдықтар, ақпаратқа қол жеткізуді жақсартуы; бәсекелестіктің негізінде кластерлер ішінде неғұрлым тиімді мамандандыруды құруы; неғұрлым талапшыл тұтынушылардың пайда болуының нәтижесінде тауарлар мен қызметтер сапасын жақсартуы, т.б.

Кластерге ортақ технологиялық тізбекте байланысқан, яғни бір соңғы өнімді жасауда қызмет ететін кәсіпорындар бірігуі тиіс. Жалпы алғанда, соңғы өнімге қайсысы неғұрлым жақын болса, сол соғұрлым жоғары қосылған құнды алады және ол үшін соғұрлым тиімді болады. Алайда кластерлік жүйе тек қана соңғы өнім иелеріне ғана емес, сонымен қатар бүкіл кластер қатысушыларына тиімді болуға арналған.

Кластердің өндірістік құрылымын талдау оның басқа фирмааралық байланыстарды ұйымдастыру формалары алдындағы артықшылықтарын көрсетеді:

- Кластердің айрықша ерекшелігі – оның бірқатар оң әсерлер шеңберінде пайда болуы, ең алдымен өндіріс масштабы әсері.
- Екінші оң әсер қамту әсері болып табылады. Жалпы жағдайда қамту әсері өнімнің бірнеше түрін өндіру үшін бір уақытта пайдаланыла алатын өндіріс факторы болған кезде туындайды. Бұл фактор көпфункционалды табиғатымен сипатталады. Фирмаларды кластерге біріктіргенде қамту әсері біршама күшейеді, өйткені трансакциялық шығындарды минималдау кезінде түрлі кәсіпорындарда көпфункционалды факторларды қолдану мүмкіндігі пайда болады.

- Кластердің үшінші оң әсері өнімді жалпы стандарттау жағдайында туындайтын синергия әсері болып табылады. Тиімділік байланыстардың барлық бағыты бойынша таралады. Бір саладағы белсенді бәсекелестік кластердің басқа да салаларына таралады. Кластердің басқа салаларынан келетін жаңа өндірушілер ҒЗТКӘ-ге түрлі қадамдарды ынталандырады және жаңа стратегиялар мен квалификацияларды біліктіліктерді енгізуде жаңа құралдарды қамтамасыз ете отырып дамуды жеделдетеді.

Өз кезегінде экономиканы кластерлік құрылымдау мемлекеттің жалпы экономикалық саясатына елеулі әсер етеді. Бұл ең алдымен ғылымды, тәуекелді инновацияларды қолдаумен, экспорттық қызметпен, қажетті инфрақұрылымды құру және біліммен байланысты (23-сурет). Кластерлерді дамытуға негізделген саясат мемлекеттің бәсекеге қабілеттілігінің жоғарлауына әкеледі.



23-сурет. Кластерлердің жалпы экономикалық саясатқа әсері

Кластерлік бағдарламаның маңыздылығы оның қоғамының іскерлік өмірінің барлық аспектілерін қамтуында: тиімсіз әкімшілік реттеу, сыбайлас жемқорлық, тәуелсіз сот мәселелері, т.б. кластерлер шеңберінде талқыланады. Әр кластердің дамуына байланысты мәселелер институционалдық мәселелермен ұштасып жатады.

6.2. Туризм кластерінің даму ерекшеліктері

Дәстүрлі түрде кластерлік теориялар мен тұжырымдамалар негізінен өндіріс саласына қолданылған. Қазіргі таңда да осы басымдық қызмет көрсету секторының, сонымен қатар туризмнің өсуі мен оның маңыздылығының артуына қарамастан әлі бар. Дүниежүзілік туристік ұйым (ДТҰ), туризм жөнінен мамандандырылған халықаралық ұйымдардың зерттеулерінің талдауына, сонымен қатар мемлекеттердің туризмді дамыту саясатына сәйкес туризм мемлекеттің әлеуметтік, мәдени және экономикалық өміріне тікелей әсер ететін қызмет ретінде ұғынылады, сонымен қатар оның болашақта өз қызметінің мүмкіндіктерін кеңейтуін жалғастыратын бірнеше индустрияның бірі болатындығы жөнінде болжам бар. Қазірдің өзінде көптеген елдер мен аймақтар үшін бұл сала табыс пен жұмысбастылықтың маңызды құралы болып табылады.

Қазіргі уақытта туризм әлемдік шаруашылықтағы неғұрлым қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі және ең табысты бизнестердің бірі болып табылады. Әлемде туризмнің алдыңғы позицияларды иеленуі экономиканың жаһандану үрдістері мен адамдардың басқа халықтардың жетістіктері мен өркениеттеріне қызығушылықтарының өсуімен шартталады.

ДТҰ және туризм мен саяхаттардың дүниежүзілік кеңесінің бағалаулары бойынша туризм өнеркәсібіндегі бір жұмыс орнына басқа салаларда пайда болатын бес-тоғыз жұмыс орны сәйкес келеді. Туризм тікелей немесе жанама түрде экономикадағы 32 саланың дамуына әсерін тигізеді және мемлекеттің инфрақұрылымының дамуына жағдай жасайды. Туризм аймақтық және ұлттық дамуда маңызды құрал, табыс пен жұмысбастылықтың көзі болып табылады, сонда да бұл сала әлем экономикасындағы ең аз зерттелген өнеркәсіп түрі.

Туризмге кластерлік тұрғыдан қарау тек қана қызмет көрсету секторының ұзақ мерзімді перспективасы болғандықтан ғана емес, оған ерекше сипаттар тән болуымен қызықты.

Туризм кластерлерінің шекаралары өте шашыраңқы, сондықтан оның аумағын анықтап өлшеу өте қиын. Ол өзіне

үйден тыс жерде саяхат жасай отырып керек болатын өнімдер мен қызметтердің кең қатарын қамтитын басқа өндірістер сегменттерін қосады. Мейрамханалар, қонақүйлер, әуежолдар, саяхаттар бюросы, дүкендер, т.б. секторларды біріктіретін туризмнен басқа осындай көпжақты өнеркәсіп түрі жоқ деуге болады.

Туризм дамуына тікелей не жанама түрде экономиканың 30-дан аса секторы әсер етеді, бұл – көлік, сауда, коммуникация мен байланыс, қоғамдық тамақтану, мәдениет объектілері, сонымен қатар ұлттық табиғи парктер мен демалыс орталықтары.

Туристің өзінің өндіріс процесіне қатысып, соңғы өнімнің құрамдас бөлігінің болуы бұл салаға тән ерекше сипат болып табылады. Тағы бір ерекшелігі: өндіріс сферасында жетекші компаниялар көбіне соңғы өнімнің сапасын жіберуге дейін бақылап, құн түзеуші тізбектегі басқа қатысушылардың қанағаттанарлық жұмыс атқаратынына сенімді болуға мүмкіндігінің бар болуы. Ал туризм индустриясында бұл мүмкін емес, өйткені туристік өнім өндірісі мен жеткізілуі бір уақытта жүзеге асырылады. Алайда туристің тәжірибесі жалпы әсерге негізделуі мүмкін. Мысалы, турист қонақүйге, оның жақсы қызмет көрсетуіне карамастан, жанындағы мейрамхананың нашар қызметінің салдарынан қайта келмеуі мүмкін. Туризм кәсіпорындары мен кластер қатысушылары арасындағы қатынастар клиенттердің сұранысын қанағаттандыру үшін қажет (24-сурет).



24-сурет. Туризм секторының моделі

Басқаша айтқанда, жақсы қызмет ететін кластерге қатысушылардың жүйесі $1+1=3$ болатындай қосымша құнды құрай алады. Туризм кластерінде туристің тәжірибесі тек қана алғашқы басты тартымдылыққа ғана емес, сонымен қатар қонақүй, мейрамхана, сауда нүктелері мен көліктің қолайлы жағдайлары сияқты қосымша қатысушылар қызметінің сапасы мен тиімділігіне тәуелді болуы мүмкін. Өйткені кластер мүшелері өзара байланысты және біреулердің жұмысын жақсы орындауы екінші біреулерінің тиімділігін арттыруы тиіс. Бұл туристік бизнесті ұйымдастырушы операторлар бірігіп жұмыс істей отырып, өздерінің нарықтары мен мүмкіндіктерін кеңейте алатындығын білдіреді. Туризм кластеріндегі бос аралықтарды анықтай отырып және синергияға жету мақсатында бизнес пен секторлар арқылы интеграция жасап, жаңа туристік өнімдер мен қызметтерді жасауға және прогрессивті бәсекелестікті ортаға қол жеткізуге болады.

Туризм кластерін құруда ең басты мәселе оның орналасу орнын анықтау болып табылады. Кластердің орны қаланың бір бөлігі ғана, не әкімшілік бірлік, тіпті толық мемлекет те болуы мүмкін. Бұл орын әдетте табиғи түрде өздігінен қалыптасады, бірақ кластер толық әлеуетіне жетуі үшін дамытылуы тиіс. Дамыту бағыты жоспарлау стратегиясы, мемлекеттік қолдау, инфрақұрылымға инвестициялар немесе маркетингтік шараларды іске асыруда бірігу болуы мүмкін. Тартымдылық, қызметтер, ақпараттағы өзара тәуелділік бірігуге қажеттілікті туғызады. Туристің алдында қызметтердің көптүрлілігі мен үлкен көлемі және керекті қызметтердің аз көлемі бола тұра, олардың өзара жақын орналасуы арасында таңдау бар болса, оның екінші нұсқаны таңдау ықтималдылығы жоғары болады. Туризм саласында тартымдылық басты күш болып табылады.

Нарықтың жаһандану шарттары неғұрлым күшті бәсекелестікті тудырады. Үнемі жаңа орналасу орындары пайда болып, басқалар өзгеріске не құлдырауға ұшырайды. Сәтті құрылған жоғары деңгейдегі ынтымақтастық туризм кластерінің орналасуына, сол сияқты жалғыз кәсіпкерге де қосымша құнды құрады. Алайда туризмдегі бірлесу соншалықты оңай емес. Туризм секторындағы кішігірім операторлардың көптігі – өндіруші өнеркәсіпке қарағанда тиімді серіктестікті құру қиындығының басты себебі. Кластер қатысушылары өздеріне бір жүйенің бөлігі ретінде қарауы керек.

Көптеген туризм кластерлерінің басқа өндірістер мен қолдаушы кластерлермен тығыз байланыстары болады. Туризм кәсіпорындары мен сектордан тыс қатысушылар арасындағы байланыс жүйесі клиенттердің сұранысын қанағаттандыру үшін маңызды. Сонымен бірге, екі не одан да көп кластерлер арасындағы ынтымақтастық үлкен пайда әкеліп, бәсекелестікке қабілеттікті арттырады. Мысалы, АҚШ-тағы Калифорния штатының Напа алабындағы шарап пен туризм кластерлерінің арасындағы байланыс.

Өндіріс факторларының шарттарына тоқталатын болсақ, туризмдегі елдің дамуына мүмкіндік беретін негізгі көрсеткіштерге мемлекеттің табиғи, археологиялық және мәдени ресурстары жатады. Елдің немесе аймақтың бәсекеге қабілеттігі маманданған көрсеткіштермен де өлшенеді. Ондай көрсеткіштер мысалына туризмге бағытталған адам ресурстарын, туризм кластерінің жобаларына қажетті ресурстарға қол жеткізу мүмкіндігін қамтамасыз ету үшін әзірленген инфрақұрылым, қауіпсіздіктің жоғарғы деңгейі және қоғамдық сектор қолдауының кең қамтылуын жатқызуға болады. Осы екі фактор түрлері бәсекеге қабілеттілікті ұстау үшін тұрақты түрде жетілдіріліп тұруды қажетсінеді.

Сұраныс факторларының шарттары бойынша, ішкі және сыртқы туристтер (шетел туристері) де жергілікті сұранысқа әсер етеді. Бұл сала өндіруші салаларда шығарылған өнім экспортымен салыстырғанда тұтынушылардың өздері туристік аймақтарға келетіндігімен ерекшеленеді. Жедел өсіп келе жатқан нарықтарда дұрыс позицияларды және күшейіп келе жатқан тұтынушылар мен жергілікті қоғамның туристік мәдениетін анықтау да соншалықты маңызды.

Білімді және талапшыл туристер мен тұтынушылар жаңа бағыттар мен өндіріс мүмкіндіктерін ертерек анықтауда маңызды көрсеткіштер болып табылады. Сапаға қатаң қарайтын туристер сапаны басқару жүйесі қызметін атқарады және бәсекеге қабілеттілікті арттыруға біршама әрекеттесе алады.

Туризм саласындағы бәсекелестік пен қарсыластық екі деңгейде бола алады – жергілікті және мемлекетаралық. Жергілікті компаниялардың әрқайсысы білікті мамандар, жақсы қызмет, абырой мен нарықты бөлісу үшін бәсекелеседі. Мұнда көбіне сектордағы (қонақүй, мейрамханалар, саяхат агенттіктері

сияқты) жоғары деңгейлі қарсыластық пен стандарттарды жақсарту және жаңа өнімді таныстыру арасында байланыс болады. Мемлекетаралық деңгейде бәсекелестік туристерді өзіне тарту аясында жүреді.

Бәсекеге қабілетті туризмнің аумағы маманданудың деңгейімен, өзінің әртүрлілігімен, жабдықтаушылардың сапасымен анықталады. Сәтті кластерлер қатынастардың қызмет етуін талап етеді. Бәсекеге қабілетті болу үшін жігерлі және жаңашылдыққа бейім сектордың қолдауы қажет. Бұл қонақүй мен мейрамханалар жабдықтаушыларының, техникалық және әкімшілік деңгейде даярлайтын мектептер, туризм жобаларын әзірлеуге маманданған инженерлер мен сәулетшілер, сонымен осы салаға қатысты басқа да қызмет көрсетуші компанияларды білдіреді. Жабдықтаушылардың да денсаулық сақтау, қауіпсіздікті қамтамасыз етуші субъектілер, құрылыс өнеркәсібі, дүкендер, саяхат жасау бюросының агенттері, туризм басшылығы, банктер, химиялық тазалау, шаңғы мектебі, азық-түлік пен өнеркәсіп индустриясы, мәдени орталықтар, спорт заттары, машина тұрақтары және де туризм орнына поезд, жол, әуе немесе теңіз жолымен жету әдістеріне деген қажеттілігі болады.

Туризм коммерциялық кәсіпорындарға үкімет инвестицияларды тарта отырып, оларды қалыптастыруға атсалысады, басқарады және біршама деңгейде туризм дамуының әзірлемелерін жасайды. Туризм мен туризм индустриясының соңғы жылдары рөлінің өсуі осы секторға деген қызығушылық пен назарды арттырды. Қоғамдық шаралар туризмді дамытуға зор үлес қоса алады. Мемлекет бірқатар, білім беру, зерттеулер, саясат, валюталық бағам, заңдар, инвестициялық саясат, қоршаған ортаның ластануын бақылау, еңбек нарығын реттеу сияқты құралдар арқылы туризм кластерлерінің бәсекеге қабілеттігіне кері не оңды әсер ете алады. Қоғамдық және жеке сектордың сәтті құрылған ынтымақтастығы кластердің даму бағыты мен динамикасын, сонымен бірге бәсекеге қабілеттілігін де арттыра алатындағы сөзсіз.

Туризм кластері модельдері мен көрсеткіштері әдетте ортақ ұқсастықтарға ие. Себебі кластерлер сияқты жүйелер бұл салада табиғи түрде өздігінен қалыптасады, бірақ әзірлеменің бағыты толық әлеуетіне жетуі үшін дамытуды қажет етеді. Бұл бағыттар жоспарлы стратегия, мемлекеттік қолдау, инфрақұрылымға инвестициялар және маркетингтік шаралар болуы мүмкін.

Туризм кластеріне әсер ететін факторлар жалпы туризмге әсер етуші факторлармен ұқсас болып келеді (25-сурет).



25-сурет. Туризм кластеріне әсер етуші факторлар

Елімізде болған үлкен өзгерістер туризм нарығына айтарлықтай ықпал етті. Ашықтық пен демократизация саясаты негізінде Қазақстан келешектегі туристік бағыт ретінде әлемде танымал болуда.

Туризм – аймақтық және ұлттық дамуда маңызды құрал, табыс пен жұмысбастылықтың көзі. Еліміздің туристік-рекреациялық әлеуетіне негізделген шаруашылық, әлеуметтік және өндірістік қызметтердің сан қырлы, күрделі жүйесін білдіретін туристік қызмет индустриясы, адамдардың бос уақытын дұрыс ұйымдастыруға және қоғамның демалу мен көңіл-күйін көтеруге деген сұранымын жан-жақты қанағаттандырып, еңбек ресурстарын жұмылдыру қабілеттілігімен халықтың тұрмыс деңгейін көтереді.

Туризмдегі байланысқан операторлар мен өндірісті қамтитын географиялық түрде шектелген қатысушылардың шоғырлануы мен бірлестіктерін түсінуде кластерлік әдіс тиімді болып табылады. Кластер негізінде туристік индустрияның барлық нысандарын біріктіре отырып елдің экономикалық дамуының катализаторы бола алатын туристік өнімді жасауға болады. Туризм саласын дамытуда кластерлік әдіс – оның әлеуетін арттырудағы тиімді құрал.

6.3. Туризм саласында кластерлік жүйені дамытудың шетелдік тәжірибесі

Кластерлік ұсыныстар өтпелі экономикасы бар елдерде ерекше мағынаға ие болды. Көптеген елдер өзінің басты күш-жігерін макроэкономикалық, құқықтық, әлеуметтік және саяси мәселелерге бағыттағанда, олардың ішіндегі неғұрлым алдыңғылары өздерінің бағдарламалары мен экономикалық өзгерістеріне реформалардың ауыр кезеңдерінде қоғам жағдайының жақсаруын байқау үшін қоғамның макроэкономикалық негіздерін жетілдірудің күрделі әрі маңызды жобаларын ұйымдастыруға мүмкіндіктер тапты.

Ірі кластерлерді дамытудың шетелдік тәжірибесі біршама оң. Бұл – Солтүстік және Оңтүстік Каролинадағы тігін компаниялары, Германияның оңтүстігіндегі автокөлік компаниялары, Италиядағы сәнді аяқкиім өндірісі, шарап өндіретін Калифорниядағы топтар және Португалия мен Швециядағы ағаш өңдеуші өнеркәсіп. Қазақстан үшін, сонымен қатар аймақтардың бәсекеге қабілеттігін қамтамасыз ететін жергілікті деңгейдегі кластерлер тәжірибесі де маңызды. Олардың қатарына, мысалы, Голливудтағы ойын-сауық индустриясы, Нью-Йорктегі қаржылық кластер, Хай-Пойнттегі тұрмыстық техника өндіру кластері, Карлсвадтағы гольф үшін қажетті жабдықтарды шығару бойынша кластер.

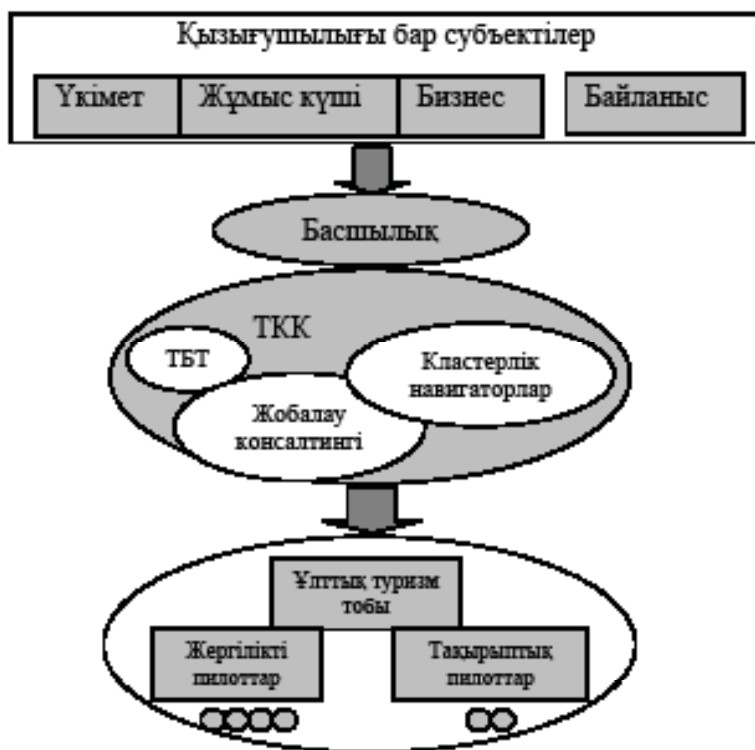
Ал туризм саласының белсенді дамуы Италияда (Рим, Венеция), Түркияда (Бодрум, Мармарис, Анталья), АҚШ-та (Лас-Вегас, Гавай аралдары), Египетте (Каир, Гиза, Александрия), Тайландта (Бангкок) байқалды. Ғаламтордың ақпараттық жүйесі мен көптеген әдебиеттерді қарастыру нәтижесінде 2003-2005 жылдар аралығында ТМД-ның көптеген елдерінде туризмді дамытудың бағдарламалары қабылданғандығы анықталды. Осы әлемдік туристік орталықтарда туризм инфрақұрылымының негізін қазіргі заманғы үш, төрт және бес жұлдызды қонақүйлер, театрлар, ойын-сауық орталықтары құрайды. Сонымен қатар, аталған туристік орталықтардың дамуында бай тарихи-мәдени мұра мен табиғи-климаттық жағдайлардың рөлі маңызды болды. Осы өңірлердің туризм индустриясының тиімді дамуына мемлекеттің, бизнестің кәсіпкерлерлік бастамаларына қолдау көрсетуі, сондай-ақ туризм

инфрақұрылымын қалыптастыруда мемлекеттік-жеке әріптестік ықпал етті.

Оңтүстік Африка елінің туризм саласын кластерлік үлгімен қалай дамытқанын, қандай әдістер қолданғанын қарастырайық. Бай әрі көпқырлы тарихы бар Оңтүстік Африка туристер үшін әлемдегі ең тартымды елдердің бірі бола алар еді. Алайда олардың нәсілдік шектеу режимі ұлтты оңашаландырды, осы шарттар экономикалық және әлеуметтік пайданы шектеп, туризм индустриясының дамуына кедергі келтірді. Туризмнің дамуы тарихи түрде қалыптаспады, осы аймаққа алғашқы қызығушылық тек қана 1994 жылғы демократиялық сайлаудан кейін ғана пайда болды. Бұл туризмнің жаңа кезеңінің бастамасы болды, оның әлеуеті анық көрініп, шетелдік келушілердің саны тез қарқынмен өсе бастады. 1994 жылдан кейінгі бірнеше жыл бойы туризм өсуі зор болды, 1993 жылы 3,1 млн. туристен, 1998 жылы 5,7 млн. дейін туристердің өсу деңгейі байқалды. Мемлекеттік және жеке сектор бірігіп, шетел туристерінің санын өсіру мақсатында ол үшін қолайлы орта құра бастады. Өнеркәсіпті қолдау үшін қомақты қаржы бөлінді. 1998 жылғы кластерлік бастама Туризмнің Бірлескен Әрекеттері деп аталды, бұл бастама мемлекеттің жауабын білдіріп, басшылықты біріктіруге және индустрияны дамытуға бағытталды. Осы әрекет қоғам мен жеке сектордағы қызығушылығы бар топтардың бірігуіне, одан кейін нәтижесінде ортақ стратегияға әкелді (26-сурет).

Кластерлік бастама түрлі сектордағы туризмге қызығушылығы бар субъектілердің тартылуы, жаңа байланыстардың орнатылуы мен операторлардың арасында диалогтың ашылуы нәтижесінде болды. Одан басқа, ынтымақтастық арқылы тиімділіктің артатыны айқын бола бастады, өйткені туризмді дамытудың көптеген осындай жобалары әзірленіп, олар сәтті жүзеге асып жатты. Кластерлердің жеті аймағы анықталды: біреуі ұлттық, екеуі тақырыптық және төртеуі жергілікті деңгейде. Кластерлік әдіс ғаламдық бәсекелестікке жетуде тиімді құрал болды. Ол экономикалық қауымдастықты ұстанған бағытты қолдау және жұмысбастылықты қамтамасыз ету, жергілікті деңгейде табысты арттыру сияқты экономикалық мақсаттарға жету үшін белсенді қызмет етуге итермеледі. Яғни, 1998-1999 жылдарда енгізілген кластерлік бастама бірге жұмыс істеу мен Оңтүстік Африка елінің туристік әлеуетін жүзеге асыру үшін талпынысты білдіреді.

Кластерлік үрдістің жоспарланған ұйымдастырушылық құрылымы болды және бизнес, үкімет пен жұмыс күштерін бақылады. Жобаның кеңес алу жұмысы Жаңа Зеландия фирмасымен, Кластерлік Навигаторлар және Американың экономикалық кеңес беру тобымен бірігіп жұмыс істей отырып, оны толықтай дерлік Туризмнің Кластерлік Консорциумы (ТКК) жүргізіп, Оңтүстік Африканың Жобалау Консалтингі басқарды (26-сурет). Жоба мемлекеттік қаражат есебінен қаржыландырылды. 1998-1999 жылдардағы байланыстарды орнату жетістіктері қызығушылығы бар тұлғалармен одан әрі дамытылуы тиіс болды.



26-сурет. Оңтүстік Африканың кластерлік бастамасы

1999 жылы кластерлік жобаларды ұлттық және тақырыптық деңгейлерде енгізген соң, туризмді кластерлеу үрдісіне екі жергілікті клас қатысу керектігі жөнінде шешім қабылданды.

Туризмдегі жұмыс күші негізінен шағын бизнес пен Оңтүстік Африканың жергілікті қауымдарында шоғырланған. Бұл кластерлердің жергілікті туризмге қалай әсер ететіндігінің мысалы болуы керек болды. Нәтижесінде жергілікті кластерлік бастаманың негізгі төрт мақсаты анықталды:

- халықаралық тәжірибеге сүйене отырып, жергілікті туризмнің кластерлік даму әдісін сынау;
- төрт түрлі жердегі туризм дамуындағы айырмашылықты сезу;
- әртүрлі деңгей арасындағы (ұлттық, тақырыптық, жергілікті) байланысты дамыту;
- осындай кластерлік әдіске қызығушылығы бар басқа да бірлестіктерді құру.

Барлық деңгейдегі атқарылған жұмыстар жақсы нәтижелерді көрсетті. Алайда тәжірибе көрсеткендей жергілікті деңгейде жүзеге асырылған кластерлік әдіс неғұрлым тиімді болды. Қатынастардың жүзеге асырылуы жобадан тыс қалып қояды, бірақ оған қарамастан кластерлік үрдіс әлі де жүріп жатады. Өйткені бірігіп жұмыс істегенде пайданың көбірек түсетінін білген қатысушылар осы қатынастарды одан әрі жалғастыруға енді өздері мүдделі болады.

Ал енді жүзеге асырылған жергілікті төрт кластердің бірі – Хайелитшадағы кластерді қарастырайық. Хайелитша Африканың Батыс Сүйірінің ең үлкен аймағы, ол Кейптаун қаласына жақын орналасқан. Кейптаун туристер саны бойынша елдегі өңірлердің бірінші ондығына жатады. Бұл сол кеңістіктегі барлық шетелден келушілердің жартысына жуығын қабылдайтынын білдіреді (жылына шамамен 750 000 адам). Хайелитша шетелдік туристер үшін тартымды порттан 25 шақырым жерде орналасқан.

Үрдіс бастауын алған кезде туризм өзінің алғашқы фазасында ғана болды және жергілікті экономиканың өте осал бөлігі болды. Ол кезде Хайелитша айналып өтетін жер болды. Саяхатты ұйымдастырушы операторлар бұл жерді ұсынған жоқ. Сондықтан жергілікті туристік бірлестіктер басқа жерлермен үлкен бәсекелестікте болды.

Кластерлік үрдіс басталмас бұрын туристік ұйымдар арасындағы байланыстар шектеулі болды. Кластерлік бастамаға демеушілік жасауда және басқаруда Батыс Мыстың Провинциялық

туризм ұйымы мүдделік танытты. Муниципалитетпен біріге отырып, бұл ұйым кластерлік үрдісті бастады. Хайелитшадағы алғашқы қызмет 1999 жылы ұйымдастырылған семинарды өткізу болды. Семинарда 80 қатысушы болды, оның ішінде сол кездегі Туризм Министрі мен жергілікті жоғары шенді саясаткерлер бар. Семинардағы қатысушылардың шағын тобы өзекті мәселелерді анықтап, талқылау үшін жиналды. Оның ішінде: құрылыста бірлестік құру, қауіпсіздікке көңіл аудару, мамандарды даярлау мен білім беруді жақсарту, туризм кластерлері жайлы ақпаратты кеңейту мен туристермен байланыс орнату, жергілікті тәжірибені қалыптастыру, сонымен қатар туризм секторы шегінде басқа да әзірлемелерге тартымдылықты күшейту.

Осы кезде кластерлік үрдіс жақсы қолдау тапты, бірақ әлі де баяу дамыды. Туристік кластерді қолдау мен қажетті ресурстарды қамтамасыз ету, басшылық тобын нығайту үшін өткен көрсеткіштерді ұсынып отыру, ең үздік тәжірибелер көмегімен кластерлерді іске асыруды үйрену қиындық туғызды. Кластерлеудің мақсаты әзірленген стратегияны аяқтау ғана емес, оны әрі қарай қатысушылардың өз ниетімен дамытуы болды.

Барлық елдердегі кластерлер негізінен табиғи түрде өздігінен қалыптасты. Кластерге бірігуде басты ынта кейбір жағдайда өзара жақын орналасу болса, кейде өңірде туристер үшін тартымдылықтың болуы еді. Хайелитша мысалы бұл жағынан ерекшеленді, себебі бұл аймақта бастапқыда бірлескен топтар, не қоғамдағы туристік қызметтердің шоғырлануы болған жоқ.

12 ай ішінде Оңтүстік Африкадағы туризм сферасында кластерлік үрдіс басымдықты қажеттілікті іске қосу мақсатында әрекет етті. 1990 жылдарда туризмнің дамуында орын алған кедергілер бағдарламалар мен бастамалар арқылы толығымен немесе аз мөлшерде жойылды. Келушілер саны көбейіп, әлемдегі туристік нарықта елдің тартымдылығы біраз артты.

Оңтүстік Африкадағы кластерлік даму барысында анықталған тәжірибелік маңызы бар қорытындылар:

- Белсенді қолдауды қамтамасыз ету. Қолдау мен жеңілдіктерді Кластерлік Басшылық Тобы, әсіресе, алғашқы кезде қажет етеді, сонымен қатар қатысушыларды қолдау ынталандыруда, күш беруде және міндеттеуде керек.
- Күшті қоғамдық қатысу. Белсенділікті тудыратын қоғамдағы

шешуші адамдардың энергиясын және формалды емес ақпаратты пайдалану маңызды.

- Қатысушылар шеңберін кеңейту. Кластерлік үрдіс бірнеше элиталы қатысушылардың ғана бірігуімен шектелмеуі керек, кей кездерде ол жаңа қатысушылардың қосылуы мен шекаралардың кеңейуін қажет етеді. Ортақ мақсат кластер ішіндегі тиімді байланыстар мен синергия есебінен дамытылуы тиіс.

Сонымен қатар, туризм кластерін дамытудың жақсы мысалы - Хорватиядағы туризм. Ондағы кластер қатысушылары: Хорватияның Туризм министрлігі, қонақүй кешендері, туроператорлар, мейрамханалар, концессия қатысушылары (концессия – қатысушы кәсіпорындардың алдын ала анықтаған, келісілген шарттары негізінде ұлттық экономиканы дамыту не қалпына келтіру және табиғи байлықтарды игеру мақсатында шетелге, заңды не жеке тұлғаға жер учаскелерін, жер асты байлығын немесе басқа да объектілер мен құндылықтарды уақытша пайдалануға беру туралы келісімшарт), көлікпен қызмет көрсету ұйымдары, дүкен иелері, мұражайлар, білім беру мекемелері, қатысты салалар. Жұмыс топтары маркетинг пен брендинг, туристік өнімді әзірлеу, кадрлар мәселелері, инфрақұрылым, заңдық және реттеуші орта сұрақтары бойынша құрылды.

Хорватиядағы туризм кластерін дамытудың стратегиясы – әртараптандыру стратегиясы. Әртараптандыру көмегімен бұл индустрия өнімнің жоғары сапасы, сонымен бірге индустрия өнімдерінің бәсекелестік артықшылықтары арқылы Хорватия халқы мен қонақтарына бірегей әрі жоғары сапалы құндылық ретінде көрінеді.

Тұрақты стратегия жолымен қол жеткізуге болатын жоғары қосымша құн мен сапасы жоғары өнім жаппай туризмді алмастырды. Кластерді дамытудың көрінісі мен стратегиясы кластердің барлық қатысушыларының күшімен әзірленді. Стратегия шеңберінде туристік кластерді дамытудың негізгі принциптері анықталды: бірегейлік, әртараптандыру, мәдени құндылықтар; тұрақты экономикалық даму.

Стратегияны жүзеге асыруда келесідей мақсаттар анықталды:

- Ресурстардың интеграцияланған менеджментін жүзеге асыру;

- Барлық мүдделі жақтардың, әсіресе, жергілікті бірлестіктер, қатысу кепілдігі мен оның туризмге қатысу мүмкіндігін қамтамасыз ету;
- Тұтынушы, бизнес-бірлестіктер мен қоғам арасындағы өзара қатынастарды күшейте отырып, туризм мен қызмет көрсетуге шығармашылық көзқараспен қарауды дамыту;
- Жеке және мемлекеттік секторлар арасындағы іс-әрекеттерді келісе отырып жүргізу;
- Өңірлер арасындағы кооперация мен бәсекелестіктің баланста болуына қол жеткізу.

Стратегия мақсаттары негізгі үш Ұлттық бастамаға ауыстырылды:

а) тұтынушылар сұранысына негізделген өзгертулер арқылы Хорватияның бірегейлігі принципіне жүгіне отырып, туризмдегі жаңашылдықты дамыту;

ә) мүмкіндіктерді кеңейтуді бақылау мен туристік өнім сапасын жақсарту үшін жүйе;

б) туризмді дамыту үшін ақпараттық технологиялар қызметі.

Кластерлерді қалыптастырудың шетелдік тәжірибесін талдай отырып, Қазақстан үшін кластер жүйесін қалыптастырудың бес сатысын бөліп көрсетуге болады:

- әлеуетті қатысушыларды үгіттеу мен ынталандыру (Қазақстанда бұл 2005 жылы «Маркетингтік-талдамалық зерттеулер орталығы» АҚ ұйымдастыруымен өткізілген салалық кездесулер барысында сәтті жүзеге асты деуге болады);
- ортақ стратегияны әзірлеу (кластерлік кездесулер барысында жеті басымдықты бағытты бөле отырып, республикада кластерлік дамуды қалыптастырудың бірегей стратегиясы әзірленді);
- пилоттық жобаны әзірлеу (2005 жылдың 25 маусымында Қазақстан Республикасы Үкіметінің №633 «Экономиканың басымдықты секторларында пилоттық жобалар жоспарын бекіту туралы» қаулысы қабылданды);
- стратегиялық жобаны ізірлеу (елімізде осы саты Алматы қаласы мен облысында туристік кластерді дамытудың шебер жоспарын әзірлеумен сәйкес келеді);
- бәсекеге қабілетті салалық нарықты қалыптастырудың қорытындысы болып табылатын өзін-өзі реттеу сатысы.

Соңғы 10 жылда 20 елде жүзеге асырылған 500-ден аса кластерлік инициативалар талдауы олардың бәсекеге қабілеттілігін біршама арттыратындығын дәлелдеді (ықпал инвестициялар өсімі, жаңа компанияларды құру, экспорттық потенциалды күшейту, халықтың жұмысбастылығын арттыру және жаңа технологиялар даму әсерінен болды). Әртүрлі елдерде, ал елдердің ішінде әртүрлі салаларда кластерлердің сипатында және қызметтің тиімділігінде айқын айырмашылықтар байқалады. Қай жерде ұлттық ерекшеліктер кластер ішінде өзара алмасуға мүмкіндік тудырса, сол жерде елдің маңызды артықшылыққа қолы жетеді.

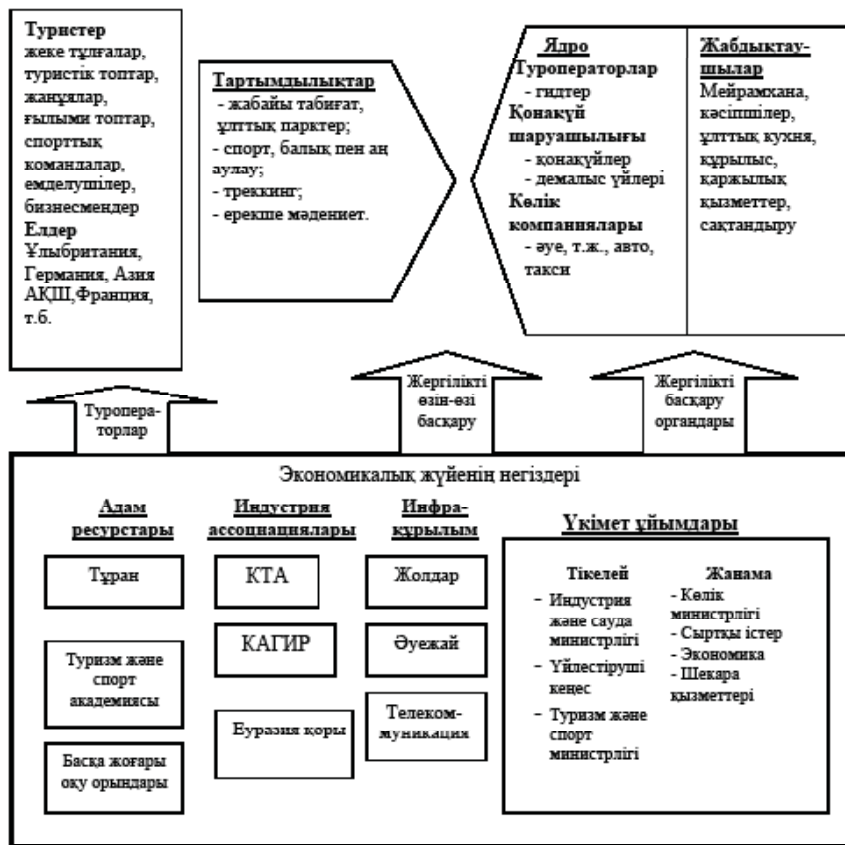
6.4. Туризм пилоттық кластері жобасын іске асыру

Елбасының Қазақстан халқына арнаған «Қазақстанның әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 50 елдің қатарына кіру стратегиясы» атты 2006 жылғы Жолдауында мақсатқа жетудің жеті негізгі басымдығы көрсетілгені белгілі. Одан басқа Елбасының «Жаңа әлемдегі жаңа Қазақстан» атты 2007 жылдың 28 ақпанындағы халыққа Жолдауында өндірістің шикізаттық емес секторының дамуын, экономикалық әртараптандырылуын қамтамасыз ету, сонымен бірге Қазақстанды жеделдете жан-жақты жаңғырта жаңарту жолы таңдап алынғаны жөнінде сөз қозғалған. Онда «бұл жолда Қазақстан мен өңірдің нақты жағдайын ескеріп, әрі әлемнің озық мемлекеттерінің жетістіктерін өзімізде іске асыра отырып, біздің біріншіден, қандай да бір табыстарға қолымыз жетіп үлгерген секторларды жаңғырта жаңарту қарқынын жеделдете түсуіміз қажет; екіншіден, жаңғырта жаңартуды ешқандай алалаусыз Қазақстан экономикасы мен әлеуметтік өмірінің барлық салаларына тарату керек». Аталған межені бағындыруда мемлекетімізде жүзеге асырылып келе жатқан экономикамыздың шикізаттық емес секторында басымдық берілген жеті негізгі кластердің, оның ішінде туристік кластердің алар орны ерекше екені дау тудырмайды.

Туристік саланы дамытудың 2006-2011 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы әзірленіп, ол Қазақстан Республикасы Президентінің Жарлығымен 2006 жылдың 29 желтоқсанында бекітілді. Оның шеңберінде кластерлік даму қарастырылған

және саланың мәртебесін арттыру туралы шаралар жүзеге асырылып жатыр. Бағдарламаның негізіне туристік саланы кластерлік дамыту қағидаттары алынған. Ал оны әзірлеу барысында Қазақстанның туристік әлеуетіне зерттеу жүргізген ІРК – Халықаралық консалтингтік компаниясының, сондай-ақ туризмді тұрақты дамыту жөніндегі стратегиялық бағдарламаларды бес және одан да көп жылға жоспарлауды дұрыс деп санайтын Бүкіләлемдік туристік ұйым сарапшыларының ұсыныстары есепке алынған.

Туристік кластерді дамыту дегеніміз



27-сурет. Туристік кластер жобасы

Қазақстандағы туристік кластердің жалпы сипаттамасына келер болсақ, оны кластер картасы арқылы көрсетуге болады (27-сурет).

Туристік кластердің өзегі – қызметтерді көрсетушілер, басқаша айтқанда, Қазақстанға шетелдік туристер тарту бойынша қызметтер ұсынатын туристік агенттіктер мен туроператорлар болып табылады. Қонақүйлер, демалыс үйлері, көлік компаниялары да туристік бизнестің маңызды жоғары буындары болып табылады және туристік агенттіктер ұсынатын қызметтер пакетіне жиі кіреді.

Туристерді тарту орындары туристік кластер картасының өте маңызды жағы болып табылады, себебі олар тек туристердің сұраныстарын ғана емес, сонымен бірге әр мемлекеттің өзгеше бір нышанын көрсетеді. Қазақстанның бәсекелестік басымдығы - бірегей мәдениеті (тарихи туризм), әсем табиғаттың болуы (экологиялық туризм), сондай-ақ спорттық туризм, экстремалды туризм секілді қозғалыстағы демалыс түрлерімен айналысу мүмкіндіктері. Өкінішке орай, қазіргі таңда туроператорлардың туризмнің қандай түрлерін дамыту қажет екені туралы нақты ұғымдары жоқ.

Туризмнің түрлерін түсінбеудің салдарынан өз клиентін, өзгеше айтқанда, турист елді білмеу мәселесі туындайды. Келушілер туристік кластердің өте маңызды бөлігі болып табылады, себебі тапсырыс берушінің қалауына байланысты туристік кластердің картасының өзі өзгеріп отыратын болады. Туристік қызметтерді жанама жеткізушілер - мейрамханалар және туристердің қауіпсіздігімен шұғылданатын ұйымдар. Бүгінгі күнде аталмыш сектордың туристік агенттіктермен өзара байланысы жеткілікті дәрежеде дамымаған.

Туристік кластерді дамытуға арналған қажетті құрамдастардың бірі білім беру мекемелері, салалық қауымдастықтар мен мемлекеттік органдар болып табылады.

Туроператорлардың, сондай-ақ қонақүйлер мен мейрамханалар қауымдастықтары аталмыш саланың белгілі бір мәселелер бойынша пікірлерін көрсетумен шұғылданады. Аталмыш қауымдастықтың мүшелігіне кіру үшін осы салада, кем дегенде, 5 жыл еңбек тәжірибесіне ие болу керек, бұл осы компаниялардың орнықтылығын, туризм нарығын білуді сипаттайтын оң фактор болып табылады.

Қазақстан Республикасының Туризм және спорт министрлігі мен Индустрия және сауда министрлігіндегі туризм жөніндегі комитет арқылы индустрияның қатысушыларымен сұхбатты жүзеге асыратын туризм саласын бақылаушы органдар болып табылады. Бұл өкілетті органдар, жалпы алғанда бақылау, рұқсат беру және жалпы сипаттағы қызметтерді атқарады. Туристік саланың қызметіне ықпалын тигізетін жанама мемлекеттік органдар бар. Ауылшаруашылық министрлігі экотуризмге тартудың бір бөлігі болып табылатын аңшылық және орман шаруашылығы департаментінің қызметін қарайды. Сыртқы істер министрлігі ел аумағына келген шетел туристерін тіркеумен және визалар берумен шұғылданады.

Қазақстанда туристерді қызықтыратын нысандар саны жеткілікті. Компаниялар туризмнің төмендегідей түрлерін ұсынады: мәдени, этникалық, экологиялық, сауықтырушылық, спорттық және аңшылық. Сонымен қатар, аталмыш активті толық дамыған деп айтуға болмайды, өйткені туристік нысандардың жана түрлерін дамыту үшін әлеует бар. Ұлыбритания, Оңтүстік Корея, Франция, Германия мен Жапонияның елдерінің туристік нарықтары үшін күреседі. Бұл нарықтар IPK International компаниясының зерттеулері бойынша Қазақстанға неғұрлым үлкен қызығушылық білдірген. Ең болашағы жарқын нарықтар Ұлыбритания мен Оңтүстік Корея болып табылады, өйткені бұл елдердегі қызығушылық неғұрлым жоғары, 10% және 8% сәйкесінше. Екінші басымдықты нарықтар қатарына Франция мен Германия, ал үшінші басымдықты нарыққа Жапония елі жатады.

IPK компаниясының алдын ала зерттеулері бойынша шетел туристеріне Қазақстанның ландшафттары қызықты (шамамен 70%), кластерлерді дамытудағы басты назар осыған аударылады. Түрлі елдердің туристерінің 74%-ы Қазақстанның кең байтақ, әсем табиғатын, 68% - шексіз жазықтықтар мен ландшафттарды, 63% - көшпенділер мәдениетін, 59% - тауларды, 58% - адам қолы тимеген табиғатты көруді күтеді. Орташа қызығушылықты шетел туристері мәдени және тарихи турлар, Каспий теңізі круизіне білдіреді, сонымен 20-30% турист үшін бірнеше Орта Азия елдері арқылы өтетін Ұлы Жібек жолы аймағын көру тартымды. IPK мәліметтері бойынша неғұрлым аз сұранысқа «Байқоңыр» кешені, қала туризмі, экологиялық туризм, шаңғы турлары мен аңшылық ие.

Кластерлік дамуға сәйкес Шортанды-Бурабай курорттық аймағында біраз жұмыстар атқарылып келеді. Мұнда инфрақұрылымды жетілдіруге және жаңартуға, санаторийлік мекемелердің материалдық-техникалық базасын нығайтуға, жыл бойы демалушылар толастамайтындай етіп курорттың имиджін қалыптастыру үшін қызмет түрлері мен сапасын жақсартуға күш салынып келеді. 2005 жылы Шортанды-Бурабай курорттық аймағын дамытудың 2006-2008 жылдарға арналған бағдарламасы дайындалды. Онда қоршаған ортаны қорғау, ауыз су сапасын жақсарту, тазарту құрылғыларын салу, автомобиль жолдарын жөндеу және де өзге жұмыстарды атқару көзделген.

Қазақстан экономикасының орнықты дамуы, елдің индустриялық-инновациялық дамуы жөніндегі іс-шаралар кешенін іске асыру шетелдік капиталды белсенді түрде тартуға ықпал етеді. Сондықтан да туристік индустрияны дамытуға шетелдік және ішкі инвестицияларды тарту, орталық және өңірлік билік деңгейлерінің іс-қимылын нақты үйлестіруді қамтамасыз ету мақсатында жоғары деңгейлі туристік менеджмент қалыптастыру, жеке бастамалардың дамуына жәрдемдесу, саланың ақпараттық кеңістігін құру, қазақстандық турөнімнің сыртқы және ішкі нарыққа жылжуының тиімді жүйесін әзірлеу, инвестициялау және салық салу мәселелері бойынша нормативтік құқықтық актілер қабылдау үшін барлық алғышарттар бар. Бұл әзірлену үстіндегі өңірлік шебер-жоспарлар шеңберінде іске асыру жоспарланып отырған туризмнің кластерлік дамуының негізгі бағыттары (28-сурет).



28-сурет. Туризм кластерінің құрылымы

Туризм саласын кластерлік дамыту жобасын жүзеге асыру Үкімет өкілдері, мемлекеттік органдар, бизнес-қоғамдастықтар, ғылыми қоғамдастықтар, білім беру мекемелері мен басқа да ұйымдар арасындағы неғұрлым тығыз қатынастарды орнатуға көмектеседі.

Ал енді осы кластер қатысушыларының қазіргі жағдайына талдау жүргізейік. Алматы қаласындағы туризм дамуына мемлекеттік бақылауды әкімшіліктің Кәсіпкерлік пен өнеркәсіп департаменті жүзеге асырады. Қала аймағындағы қонақүй кешені қызмет көрсету деңгейі мен сыйымдылығы әртүрлі, арзанынан төртжұлдыздыларына дейінгі қонақүйлерді қамтиды. Олардың қызметіндегі негізгі көрсеткіштер оң бағытқа ие. Қонақүйлер қоры өсіп, жылдан жылға толтырылуы да артып келе жатыр. Соңғысы нөмірлердің құнына тәуелді, ал қаладағы бағалар жоғары болғандықтан, максималды толығы іскер туристердің үлкен санын тартатын ірі халықаралық саммиттер, көрмелер мен басқа да іс-шаралар өткізілген уақытта ғана байқалады.

Сыйымдылығы 20-50 адам болатын үлкен емес мейманханалар құрылысымен бірге жеке қонақүй бизнесі де дамып келе жатыр. Қонақүй бизнесінің дәл осы секторы орналастыру нарығында ең мобильді және шетел, ішкі туристердің арасында сұранысқа ие болып табылады.

6.5. Ұлттық туризмді дамытудың өзекті мәселелері мен оларды шешу жолдары

Әлемнің көптеген елдері үшін туризм экономиканың ең табысты салаларының бірі болып табылады, бірақ Қазақстанның зор табиғи әлеуетінің болуына қарамастан бұл тенденция біздің еліміз үшін әлі шынайы емес. Дамыған инфрақұрылым, қазіргі заманғы қонақүй кешендері, халықаралық стандартты әуежайлар болмай, біз үлкен туристік ағымдарды, сәйкесінше табыстарды да күте алмаймыз.

Қазіргі күні Қазақстан шетел азаматтары үшін демалыс орны ретінде көрінбейді. Бұл бірнеше объективті себептерге байла-

нысты. Қазақстандық туризм дамуының 5 негізгі мәселесін атап көрсетуге болады:

1) Білікті мамандардың болмауы мен зерттеулердің аз мөлшері.

Туризм саласында зерттеулермен шұғылданатын арнайы институттар жоқ (қазіргі уақытта тек мемлекеттік мекемелер зерттеулер жүргізуде). Қазақстандық компаниялар нарықты зерделеуді өз күштерімен жүргізеді. Сондай-ақ, туристік объектілерді, мысалы, ойын-сауық паркінің құрылысын әзірлейтін компаниялар жоқ. Қазақстан ұсына алатын туристік қызметтерге халықаралық сұраныс, сондай-ақ Қазақстанға келуші туристердің қалаулары жеткіліксіз зерделенеді. Туризм саласының барлық білім беру институттары аталмыш саланы зерттеулер мен әзірлемелер жүргізуге қабілеті бар мамандармен қамтамасыз етпейді. Білім беру жүйесі құрылатын кластерлер үшін қажетті мамандарды даярлауда қолдау көрсетуді ынталандыру қажет.

Туристік кадрларды сапалы дайындауды қамтамасыз ету үшін мыналарды орындау қажет:

- Халықаралық тәжірибеге сәйкес Дүниежүзілік туристік ұйым ұсынған туризм бойынша мамандықтарды «Қазақстан Республикасының бакалавриат және магистратура мамандықтарының жіктемесіне» енгізу. ДТҰ ұсынатын туризм мамандықтары келесідей: туризм менеджері, халықаралық туризм менеджері, маркетинг пен жарнама бойынша менеджер, ақпараттық технологиялар бойынша менеджер, туристік агенттіктерде сатулар бойынша менеджер, қоғаммен байланыс бойынша менеджер, туризмнің белсенді түрлері, жолсеріктер мен экскурсия жүргізушілерін даярлау;
- туристік сала үшін мамандар дайындайтын жоғары оқу орындарына туристік білім беру сапасының «WTO - Ted Qual» сертификатын енгізу;
- республикада ғылыми-практикалық конференциялар өткізуді және кадр дайындау мен туристік индустрияны дамытудың негізгі мәселелері жөніндегі халықаралық туристік іс-шараларға Қазақстанның қатысуын ұйымдастыру;
- туристік кадрлар даярлауды жүзеге асыратын жоғары

және орта оқу орындары үшін оқу бағдарламаларын, оқу-әдістемелік құралдарды, оқулықтар мен көрнекі материалдарды әзірлеуге қатысу;

- гидтер, экскурсияшылар, туризм нұсқаушыларын қоса алғанда, туристік индустрия мамандарын, оның ішінде айрықша қорғалатын аумақтар мен мемлекеттік ұлттық парктер үшін, оқытып-үйрету семинарлары мен біліктілігін арттыру курстарын тұрақты негізде жүргізу;
- Еуропа білім беру қоры мен халықаралық ынтымақтастық шеңберінде дайындалған «Туризм саласындағы ұлттық біліктілік құрылымы» (ҰБҚ) пилоттық жобасын іске асыруды және Алматы қаласында ҰБҚ әзірлеу жөніндегі Үйлестіру орталығын және ортаазиялық өңір елдері үшін басқа да бірлескен халықаралық жобалар құруды жүзеге асыру.

Бұдан басқа, халықаралық сарапшылардың қорытындысы бойынша туристік саланы дамыту жөніндегі маңызды шаралардың бірі оның ғылыми-әдістемелік қамтамасыз етілуі болып табылады. Республикада саланың ғылыми-әдістемелік базасы жоқтың қасы, ал осы уақытта Германия, Ұлыбритания секілді әлемнің дамыған елдерінде мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылатын ұлттық туризмнің даму болашағын зерттеу және болжамдау жөніндегі орталықтар бар.

2) Инфрақұрылым мен демалыс индустриясының осал дамуы. Негізгі мәселе дамыған инфрақұрылымның, атап айтқанда, халықаралық стандарттарға сәйкес келетін қызмет көрсету саласының жетіспеушілігі болып табылады. Туристік ынтаның көптеген нысандары жеткілікті дәрежеде дамымаған. Өзекті мәселелердің бірі – негізінен нашар халдегі жолдарға байланысты нысандарға жету қиындығы болып табылады.

Көптеген, әсіресе, аймақтардағы қонақүйлер, кемпингілер, мейрамханалар Кеңес Одағының кезінде салынған. Қазіргі уақытта олардың ахуалы сын көтермейді және жөндеуді талап етеді.

Мамандардың ойынша, туризмнің дамуына неғұрлым әсер ететін қонақүй бизнесі, көлік, туристік агенттіктер, сонымен қатар броньдау мен резервтеудің компьютерлік жүйелері үлкен маңызға ие. Сондықтан осы нысандарға ерекше көңіл бөліп, олардың қызмет сапасын жоғарылату мен қызмет көрсету аясын кеңейтуді

жүзеге асыру керек. Туризм инфрақұрылымының жеткіліксіз дамуын, сондай-ақ қаржылық қаражаттың шектеулілігін ескере отырып, өңірлерде үш, екі жұлдызды санаттағы қонақ үйлер желісі мен туркластар құрылысына бағытталған өңірлік деңгейдегі «Еурокемпинг» жобасын іске асыру шеңберінде мейманханалар, қонақ үйлер мен мотелдер, сондай-ақ кемпингтер желісін салудың бірінші кезектегі құрылысының басымдықтарын айқындау қажет.

Қазақстан Республикасында санаторийлік-курорттық істі дамыту ерекше маңызға ие, ол мынадай шараларды іске асыруды талап етеді: санаторийлік-курорттық нысандарға сертификаттау және жіктеу жүргізу, олардың қызметін үйлестіруді қамтамасыз ету.

Бірінші кезекте, коммуникациялық жүйелерді Қапшағай суқоймасындағы, Алматы облысындағы Алакөл көлінде, Маңғыстау облысындағы Каспий теңізі жағалауындағы (Кендірлі ауданы), жағажай туризмі және ойын-сауық индустриясы дамыған аудандарда, Жібек жолының қазақстандық бөлігінің орталығы – Оңтүстік Қазақстан облысы, Түркістан қаласында қамтамасыз ету қажет.

Сонымен қатар, Жібек жолының Қазақстан аумағындағы бөлігінің туристік инфрақұрылымын дамыту, Түркістан қаласында тартымды туристік орталық құру, сауықтыру туризмін ұйымдастыру бойынша халықаралық жобаларды іске асыру, Каспий алабындағы елдерге халықаралық теңіз саяхатын ұйымдастыру сынды кешенді жұмыстарды іске асыруды да жо-спарлауда.

Қазақстан аумағында тұрақты рейстермен жұмыс істейтін 6 шетелдік әуекомпания бар. Қазақстандық әуе желілерде алыс шетелдің 7 еліне тұрақты рейстер бар. 12 әуекомпания ТМД елдерінен тұрақты рейстермен жұмыс істейді. Кейбір жергілікті туристік компаниялар сондай-ақ тікұшақтарды да пайдаланады, бірақ олар негізінен қымбат турлар үшін немесе туристерді басқа көлікпен жету қиын аудандарға апаруға арналған. Кейбір қонақүйлерде автомобильдерді жалға беру қызметтері дамыған. Солай болғанымен, барлық маршруттар мен бағыттар жеткілікті дәрежеде дамымаған. Көліктік бағыттарды реттеп, чартерлік рейстерді дұрыстау керек. Осы орайда туризм саласындағы жобаларды жүзеге асыруда бірінші кезектегі міндеттерді

шешуді қамтамасыз етуді көздейтін бірқатар бағдарламалар қарастырылған.

3) Әкімшілік кедергілердің болуы да өзекті мәселе болып табылады. Бөліп айтар болсақ, құқықтық-нормативтік базаны жетілдіру және визалық, әкімшілік-төрелік процедураларды оңайлатумен байланысты мәселелерді шешу маңызды. Бұл мәселе өз кезегінде мемлекеттік бағдарламаны іске асыруға барлық мүдделі тараптардың қатысуын, мемлекеттік және жеке секторлардың серіктесе қызмет етуін талап етеді. Сондықтан туристік индустрия нысандарын дамытуда барлық мүдделі министрліктер мен жергілікті атқарушы органдар қызметінің жұмылдырылуы бұл күнде аса маңызды болып отыр.

Туризм саласында бұл мәселені шешу үшін түрлі елдер азаматтары визаларды тек өкілеттіліктерде ғана емес, сонымен бірге аэропорттарда да алу мүмкіндігі жөнінде ұсыныстар қарастырылуда. Азаматтары жеңілдетілген визалық және тіркеу режимдері құқығына ие елдер тізімін үлкейту қажет. Сонымен бірге, туристік кластер шеңберінде қызмет ететін қатысушыларға салық төлеуге жеңілдіктер, тіркелу процедураларының күрделі еместігі де шешу жолдарының бірі бола алар еді. Мұндай жалпы мәселелерді жекелеген компаниялар шеше алмайды. Сондықтан олар мақсатты бағытталаған мемлекеттік саясат тарапынан бақылануы тиіс.

4) Маркетингтің болмауы. Елімізде көптеген әсем орындар болса да, олар шетел туристері арасында танымал емес. Ғажайып туристік әлеуеті бар, бүкіл әлем үшін ашық, туристерге қауіпсіз туристік орталық ретінде Қазақстанның имидждік стратегиясын жасау оларды елге тартудың маңызды факторы болып табылады.

Маркетинг стратегиясы келесі бағыттарда жүзеге асады:

- «Қазақстандағы туризм» атты бірегей ақпараттық ғаламтор порталын жасау. Ғаламтордан Қазақстанның туристік әлеуеті туралы ақпаратты жекелеген сайттардан іздеу арқылы табуға болады;
- әлеуетті туризм түрлері бойынша BBC, CNN, Euronews, Discovery, Tourism and Adventures, т.б. әлемдік медиаканалдарда видеоматериалдарды көрсетуді ұйымдастыру;
- қазақстанның туристік әлеуеті бойынша брифинг, презентацияларды ұйымдастыру;
- мақсатты нарықтардың ерекшеліктерін ескере отырып, же-

келеген видеороликтерді әзірлеу;

- алдыңғы қатарлы БАҚ мен ірі туроператорлардың өкілдері үшін ақпараттық және пресс турларды ұйымдастыру;
- ірі көрмелерге қатысу және сонымен бірге осындай көрмелерді Қазақстанның өзінде де ұйымдастыру көзделген. Мысалы, 2008 жылы Берлин қаласында серіктес ел ретінде «ITB» халықаралық туризм көрмесінде Қазақстан презентациясын ұйымдастыру, ал 2007 жылы Германиядағы БАҚ өкілдері мен алдыңғы қатарлы туроператорлар үшін презентацияны өткізу.

5) Қаржылық ресурстар мәселесі, бұл мәселе кластердегі барлық «экспериментті» кәсіпорындар қақтығысуымен шартталады. Салаға мол инвестиция тарту сынды стратегиялық маңызды міндет, сонымен қатар инвестициялар тарту мен Қазақстанның инвестициялық тартымдылығын арттыруда мемлекеттік қолдаудың мықты болуын талап етеді. Туризм экономикасының басымдықты салаларының бірі болып жариялануы салдарынан осы салаға салынатын инвестициялар «Инвестициялар туралы» Заң әрекетіне ұшырайды. Бұл оларға салынатын салықтарды және кедендік алымдарды төмендетеді. Отандық туристік кәсіпорындарды оларға артықшылықтар мен жеңілдіктерді ұсыну жолымен несиелендіру мен инвестициялауға да ерекше көңіл бөлген жөн.

Туристердің қауіпсіздік мәселесі. Туристің қауіпсіздігі мемлекеттің саясатына, туроператорлар мен турагенттердің турларды ұйымдастыру кезінде қабылдайтын шараларына тікелей байланысты. Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін мыналар қажет:

- туристік мамандарды арнайы даярлауды және туристерге қызмет көрсету жөніндегі туроператорлар мен турагенттердің қызметінде қауіпсіздік техникасы жөніндегі нормалардың, ережелердің сақталуын бақылауды жүзеге асыру мәселесін пысықтау;
- туристік органы қорғау және күзету;
- қорғану және қауіпсіздік мәселелері бойынша халықты және туристерді ақпараттандыруды қамтамасыз ету;
- ұйымдасқан қылмысқа, лаңкестікке және адам саудасына, әйелдер мен балаларды жұмыспен және жыныстық қатынаспен қанауға қарсы күрес жүргізу;

- Қазақстанға туристік және өзге де көші-қон ағындарының кіріп кету, оның ішінде туристің атын жамылған экстремистердің «ыстық нүктелерге» өтіп кету мүмкіндігінің алдын алу үшін бақылауды күшейту;
- облыстар мен Астана және Алматы қалаларында туристерге көмек ретінде «hot line» режиміндегі телефондық ақпараттық қызмет құру.

Жоғарыда айтылғандай, Қазақстанның басымдығы ұсынылатын туристік түрлерінің сипатында болып табылады (экологиялық туризм, мәдени-тарихи туризм және т.б.). Бұлардың әрқайсысы өзіне тән ерекшеліктеріне байланысты бірқатар мәселелерге ие.

Іскерлік туризм көлемі шағын. Шетелдік компаниялардың іскерлік жоспарлары ертерек Қазақстанда ашқан өздерінің бизнестерімен ғана шектеліп, мұнда өсу бағыты байқалмайды, өйткені қазір отандық кәсіпкерлердің өзі бос нарықтарды жаулай алады. Сол себептен Қазақстанда күш-жігерлерін жұмсап, капиталдарын салуға болатын салаларды іздестіретін кәсіпкерлердің ағымы енді өспейді деуге болады. Алматы мен Астана қалаларында болатын аймақтық және халықаралық симпозиумдар мен саммиттер шетелдік туристердің зор ағымын тарта алады. Экстремалдық спорт туризмі еліміздің кеңдігіне қарамастан нашар дамыған. Тауларға қызығып келетін альпинистер саны өте аз. Шетелдік тау шаңғышылары мен атпен жүруді жақсы көретіндер туралы да солай айтуға болады. Спорттың экстремалды түрімен шұғылданатын резидент емес туристер оларды Қазақстанда күтетін экстремалды тұрмысқа дайын емес.

Сонымен қатар, кластер ішіндегі фирмалар арасында туындайтын қиындықтарды айыра білу керек. Олар қолдаушы институттар (ғылыми орталықтар, университеттер, қоғамдық ұйымдар, сауда-өнеркәсіптік палаталар, биржалар мен компаниялар) арасында, сонымен қатар, мемлекеттік сектор органдары мен жеке бизнес арасындағы кооперация мәселелері болуы мүмкін. Әрине, туристік қызметтер нарығында 100%-дық кепілдік болмайды. Ең тәжірибелі туристік агенттіктердің өзінде авиакомпаниялар, қонақүйлердің өз міндеттемелерін орындамауынан немесе ауырып қалған автобус жүргізушісінің келген рейсті күтіп алмауынан төтенше қиындықтар туындауы мүмкін. Алайда бұл қиындықтар

дұрыс, әрі сапалы жұмыс пен кластер қатысушылары арасындағы байланыс қалыптасқан кезде азаяды.

Сонымен қатар, елімізде қалыптасып жатқан кластерлік жүйеге шекарасы неғұрлым кең халықаралық кластер сияқты жобаны енгізуге болады. Мысалы, туристер алдымен Самарқанд, Бұхара қалаларын көріп, одан кейін қыста шаңғы тебуге Қазақстанға немесе суға түсуге Ыстықкөлге келе алар еді.

Осылайша, туризм индустриясы мен туризм кластерін дамытудағы негізгі бағыттар мыналар:

- жаңа орналастыру және демалу нысандарын салу, көлік пен тасымалдау кешенінің қызметін кеңейту, т.б. арқылы инфрақұрылымды дамыту;
- туристік бағыттағы тартымды ел ретінде Қазақстанды үгіттейтін тиімді маркетингтік саясатты жүзеге асыру;
- әкімшілік кедергілерді қарапайымдау, оның ішінде визаларды тіркеу мен бақылау жүйесінің күрделелілігін әлсірету, «туристік өнімнің» арзандауына жағдай жасау, турфирмалар үшін салық төлемдерін төмендету;
- қазақстандық туристік ұсыныс пен сұраныс жайлы ақпараттық базаны жеке сектормен ынтымақтастық жасау арқылы кеңейту;
- шетел туристері үшін жеке қауіпсіздік пен беріктілікті қамтамасыз етуде мемлекеттік кепілдікті ұсыну шараларын ұйымдастыру;
- компаниялар кооперациясына жағдай жасау, сол арқылы туризм қызметінің жоғары технологиялық кешенін қалыптастыру және саланың материалдық-техникалық базасын дамыту;
- дамыту жоспарын басқарудың барлық деңгейлерінде жүргізу;
- туристік нысандар құрылысын қаржыландыру.

6.6. Туризм кластерін қолдау шаралары мен даму келешегі

Қазақстанның кластерлер қатарына туризмді жатқызуы біздің республикамыздың халықаралық туризм нарығында маңызды

орынға ие болу керектігін айқындайды. Республика аумағында туризм мен демалыс бойынша бірқатар шаралар өткізілді. Олардың бәрі туризм түрлерін дамыту келуші туристер санын өсіру, кластер ішіндегі фирмалардың өзара байланыстарын ынталандыруға бағытталған. J. E. Austin Associates Inc.(JAA) консалтингтік фирмасының вице-президенті, келешектегі кластерлерді анықтау жұмысына қатысқан Мартин Вебер «Қазақстандағы туризм экономиканың табысты секторы болуға неғұрлым үлкен мүмкіндікке ие» екендігін бөліп көрсетті.

Туризм кластері жобасын дамыту үшін мемлекет тарапынан қолдау бойынша көптеген мәселелер шешіліп жатыр. Әкімшілік кедергілерді болдырмау мақсатында туристік визаны тіркеу үшін консулдық алымдардың базалық мөлшерлемесін 5-10 АҚШ долларына дейін төмендетілді және мерзімі 3 айға дейін арттырылды. Бұған дейін туристік визаны тіркеу 35 АҚШ доллар тұратын болса, мерзімі 1 айға дейін ғана болды.

Сыртқы және ішкі істер министрлігі, ҚР Ұлттық Қауіпсіздік комитетінің біріккен бұйрығымен осы жылдың 1 шілдесінен шетел туристерінің тіркелуі қарапайымдалған – мемлекеттік шекараны өту кезінде паспортқа тіркеу туралы штампты Алматы мен Астананың халықаралық әуежайларындағы бақылау-өткізу пунктерінде қояды. 57 елдің азаматтары үшін келудің қарапайым тәртібі рұқсат етілген – олар визаларды Астана мен Алматының халықаралық аэропорттарында ала алады. 28 экономикалық және саяси тұрақты ел азаматтары қазақстандық визаны арнайы шақырусыз, дипломатиялық өкілдікке өтініш бере отырып ала алады. Уақытша тіркелуді оңайлату мәселесі шешілді.

Туризмкластеріменсаласыжұмысшыларынаквалификациялық талаптар мен туризм бойынша мамандар даярлау бағыттарының жобасы әзірленіп, Білім және Ғылым министрлігі мен Еңбек пен халықты әлеуметтік қорғау министрліктеріне қарауға берілді.

Туризм нысандарына апарар автокөлік жолдарын жөндеу жұмыстары бойынша сұрақтар қарастырылды. Сонымен қатар туристерді баруға қиындық туғызатын жерлерге шағын авиацияны дамыту мәселелері де шешілді.

Осы кезеңде «Байқоңыр» ғарыш айлағының туристік мүмкіндіктерін қолдау мен Ресей, Әзербайжан, Иран елдерімен бірігіп, Каспий теңізі бойынша круиздерді ұйымдастыру жобасын

жүзеге асыру бойынша шаралар қабылданды. Соңғысы Қазақстан-Ресей үкіметаралық комиссиясы қарауына жіберіліп, қолдау туралы құптауға ие болды.

Туризм пилоттық кластерін дамыту бағдаламасы шеңберінде түрлі елдермен ынтымақтастық жөнінде кездесулер ұйымдастырылды. Мысалы, Ұлы Жібек Жолы бойынша мәдени-танымдық туризм аясында ынтымақтастықты дамыту мен ақпарат алмасу мәселелері бойынша Жапонияның туризм жөнінен Ұлттық бюросы өкілдерімен, экологиялық туризм бойынша Кенияның Ұлттық туристік әкімшілік өкілдерімен, өзара туристік айырбасты кеңейту мақсатында визалық және кедендік сұрақтарды шешу жөнінде Польша мемлекетінің өкілдерімен кездесулер болды.

Қазақстанды туризм елі ретінде ұсыну мақсатында халықаралық туристік жәрмеңкелер мен көрмелерге қатысу ұйымдастырылады. Бүкіләлемдік туристік ұйымның іс-шаралар күнтізбесіне енгізілген КИТФ – Қазақстан халықаралық туристік жәрмеңкесі Алматы қаласында, «Белуха» халықаралық туристік фестивалі Шығыс Қазақстан облысында жыл сайын өткізіледі. 2005 жылы КИТФ жәрмеңкесіне әлемнің 23 елінен 200-ден астам компания қатысты. Бұдан басқа 2006 жылы Нидерланды, Испания, Франция, Ресей, Өзбекстан, Ұлыбритания елдерінде өткізілген жеті жәрмеңкеге («Vakantiebeurus», «FITUR», «ITB», «Туризм мен саяхат», «Ұлы Жібек жолы бойымен туризм», т.б.) қатысу ұйымдастырылды. Сонымен қатар негізгі мақсаты болып туристер ағынын елдің орталық және солтүстік өңірлеріне тарту, ел ордасы – Астананың үшінші мыңжылдық қаласы ретінде имиджін қалыптастыру көзделетін «Астана-Демалыс» халықаралық қазақстандық туристік көрме жыл сайын өткізіліп тұрады. Әлемдік туристік қоғамдастыққа интеграциялану мен Қазақстанда сырттан келу туризмін ынталандыру үшін үлкен туристік әлеуеті бар ел ретінде жариялау үшін БҰҰ ДТҰ-ның XVI Бас Ассамблеясы (UNWTO) 2007 жылы Қазақстанның кандидатурасын атқарушы кеңес құрамына ұсыну туралы шешім қабылданды.

Қазақстан Республикасының Туризм және спорт министрлігінің ұйымдастыруымен ұлттық туристік өнімнің брэнді мен логотипі әзірленді. Шетел тілінде қағаз және электрондық тасушыларда Қазақстан, Ұлы Жібек жолы бойынша жолсілтеуіштер мен каталогтарды әзірлеу (CD, DVD). 2006 жылы қағаз бен электрондық

сақтауышта 8 тілде 180 мың жарнама-ақпараттық өнім әзірленді. 54 елдегі Қазақстан Республикасының дипломатиялық өкілдіктеріне жарнамалық материалдар жіберілді.

2006 жылдың тамызынан бастап алдыңғы қатарлы әлемдік медиаканалдарда (BBC, CNN, Euronews) республиканың туристік әлеуетін жарнамалайтын видеоматериалдар көрсетіліп келеді. Осындай белсенді жарнамалаудың нәтижесінде шетелдік туристер ағымы артып, елдің танымалдық деңгейі өсуде. Мысалы, Грекияда шығатын «Travel Daily News» баспасымен 2006 жылдың қарашасында Қазақстан «айдың мақсатты бағдары» номинациясы бойынша жеңімпаз атанды.

Аймақтық деңгейде сырттан келу туризмін дамыту үшін неғұрлым тартымды аудандарда туристік инфрақұрылым объектілерімен әлемдік стандарттарға сәйкес келетін құрылыс салудың бас жоспары бойынша жұмыстар атқарылып жатыр.

Туризм кластерінің даму бағыттарына келер болсақ, осындай қолдау мен реттеу көмегімен бұл кластер мен оның қатысушылары үлкен жетістіктерге жете алады.

Туристік фирмалардың көптеген басшылары қысқа мерзімді туризм дамуын оң бағалайды. 50%-ына жуығы туристік қызметтерді жүзеге асырудан табыстар өсетінін бағаласа, тек 7% ғана төмендейтінін болжайды.

Туризм саласының инвестициялық тартымдылығын арттыру мақсатында мынадай мәселелерді шешу қажет:

- халықаралық бизнес-қоғамдастықтың Қазақстанның туристік мүмкіндіктерінен хабардарлығын арттыру және осы бағытта шетелдік ұйымдармен, оның ішінде Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы Шетелдік инвесторлар кеңесінің Қазақстан Республикасының инвестициялық имиджін арттыру мәселелері жөніндегі жұмыс тобы арқылы ынтымақтастықты дамыту;
- туристік-этнографиялық кешендер түріндегі нысандардың құрылысы, бос уақытты өткізу және ойын-сауық индустриясы желісін құру жөніндегі жобаларды шетелдік және отандық даму институттарының инвестициялауына жәрдемдесу;
- шағын кәсіпкерлікті қолдау қоры мен басқа да отандық даму институттарының мүмкіндіктері мен ресурстарын

тарту арқылы туристік және жәдігерлік өнім индустриясын құру және дамыту жөнінде шаралар қабылдау;

- сырттан келушілер туризмін дамыту үшін неғұрлым тар-тымды, әлемдік стандарттарға сәйкес келетін туристік инфрақұрылым нысандары бар аудандар салудың өңірлік бас жоспарларын әзірлеу;
- киіз үйлер дайындайтын кәсіпорындарды қалпына келтіру және жаңаларын салу, ұлттық қолөнерді қайта жаңғырту, жаңа жұмыс орындарын ашу.

Инвестициялау институтын дамыту тиімділігі бұл бағытта жүйелі мемлекеттік саясат жүргізуге және туризм инфрақұрылымын дамыту жөніндегі мемлекеттік, жекеше және туристік қоғамдық ұйымдардың күш-жігерін шоғырландыруға байланысты болады. 2006 жылдың мәліметтеріне сәйкес республика аймақтарынан қарастыруға барлығы 86 инвестициялық жоба берілді. Олардың ішіндегі неғұрлым перспективті 20-сы «Қазына» тұрақты даму қоры мен Қазақстан Республикасы Индустрия және сауда министрлігінің инвестициялар жөніндегі комитетіне жіберілді.

2007-2008 жылдары әзірленген шебер-жоспарлар негізінде Алматы, Ақмола, Шығыс Қазақстан, Маңғыстау және Оңтүстік Қазақстан облыстарында туристік кластерлер құру және оны дамыту жөнінде іс-шаралар қабылдау қажет. Қазақстанның әлеуеті іс жүзінде туристік мақсатта елдің барлық өңірін пайдалануға мүмкіндік бере алатындықтан, экономикалық орындылығын ескере отырып, сонымен қатар басқа да әлеуетті өңірлерде шебер-жоспарлар жасаудың мүмкіндігін қарау қажет. Бұл ретте оларды іске асыру жөніндегі іс-шараларды қажетті деңгейде қаржыландыруды қамтамасыз етуге айрықша назар аударған жөн.

Осы аймақтарда және жалпы республика бойынша 2000-2020 жылдарға Қазақстан туризмін дамытуда ұстанатын бағыттар мен маңызды нарық сегменттеріне келесілерді жатқызуға болады:

- жағажай мен күн;
- спорт туризмі (қысқы, су асты спорты);
- қызықты және оқиғаларға толы туризм;
- табиғи /ауыл/ экологиялық туризм;
- мәдени-танымдық туризм;
- қала туризмі;
- круиздер;

- тақырыптық туризм;
- іскерлік туризм.

Сол уақытта туристік өнім нарықтың үш аспектісіне бағытталуы тиіс: сауықтыру, қызықты сезім мен танымдылық мақсаттар.

Мына аймақтарда сауықтыру индустриясын біріктіретін туристік кешендер құрылысы бойынша жобаларды әзірлеу мен жүзеге асыру жоспарлануда:

- Қапшағай қаласында Диснейленд-парк және Лас-Вегас үлгісі бойынша туризм және ойын-сауық индустриясының құрылысын қамтамасыз ету үшін техникалық-экономикалық негіздеме (ТЭН) мен жобалық-сметалық құжаттама (ЖСҚ) әзірлеу;
- Туристік кластерді дамыту перспективаларының бірі ретінде Каспий теңізі бойынша халықаралық круизді ұйымдастыру ісі жатады. Круиз Ақтау қаласынан басталып, Астрахань (Ресей), Махачкала (Дагестан), Баку (Әзірбайжан), Энзели (Иран), Түркменбаши (Түркіменстан) порттарына саяхатты қамтиды. Осы мақсатта Каспий бойымен теңіз круиздерін ұйымдастыру үшін жолаушылар лайнерінің құрылысы немесе оны иемдену мәселесін шешу қажет.

Ақтау қаласында демалу мен емделу, таулық туризм (Маңғыстаудың аласа таулары), балық аулау, су жолдары және ат көлігі арқылы туристік маршруттар, этникалық және археологиялық туризм, ғылым, діни кәсіпкерлік, мәдени этнографиялық комерциялық, отбасылық туризм, танымдық-спорттық және бизнес-тур сияқты салаларын дамыту мүмкіндіктері бар. Маңғыстау облысында Каспий теңізі жағалауын экологиялық туризм бағытында дамытудың мәні зор. Тарихи-этнографиялық туризмді дамытуда үлкен мүмкіншіліктер бар. Облыстағы тарихи-этнографиялық нысандар қатарына Бекет Ата мешіті, Шақпақ Ата мешіті т.б. жатқызуға болады.

Шетелдік және отандық туристерді мынадай маршруттар қызықтыра алады: «Маңғыстау – Жаңа Өзен – Кендірлі», «Аспан – Жер – Теңіз», «Ақтау – Форт Шевченко», т.б. балық аулау маршруттары т.б. (Қосымшада).

Ақтау қаласының келешектегі даму барысын және жобасын төменде берілген сызба-суреттерден көруге болады. Сызбалар Ақтау қаласының әкімшілігі әзірлеген жобаға негізделіп жасалды.

Ақтау порты Қазақстан Республикасының болашақ теңіз флотының дүниежүзілік аренаға теңіз су жолы арқылы шығатын орталығына айналуға болады. Ақтау әуе жолы қатынасы да дүниежүзілік маңызы бар қатынас жолы болып отыр. Ақтау қаласында туризмді дамыту үшін қаланың көрікті орындары, ішкі және сыртқы сауданың дамуы, инфрақұрылымдардың қалыптасуы міндетті. Осы мәселелерді шешу барысында Маңғыстау аймағында бірнеше келелі мәселелер бой көтеруде. Алайда осы жобаның іске асырылуы үшін қомақты қаржы керек.

Еліміздегі туризм саласын дамытудың мемлекеттік бағдарламасында көрсетілген шаралар кешенін іске асыру туристер ағынын ел азаматтарының да, шетелден келушілердің де есебінен одан әрі көбейтуге жәрдем ететін болады. Соңғы қорытындысында бұл ұлттық турөнімнің тартымдылығын елеулі арттыруға әкеледі және Қазақстанға қызмет көрсетулердің халықаралық саудасы шеңберінде халықаралық кәсіпкерлік пен іскер ынтымақтастықтың маңызды саласы ретінде әлемдік туристік нарыққа кіруіне көмектесетін болады. Мемлекет экономикасының шикізаттық емес секторы ішіндегі біршама кірісті саласына айналуға мүмкіндігі бар, дамыған бәсекеге қабілетті туристік индустрия құрылатын болады. Бұл ретте республикада Қазақстанның орталықазиялық өңірдің туризм орталығына айналуы үшін нақты жағдайлар мен мүмкіндіктер жасалады.

Қазақстанда туристік қызмет индустриясын дамытудың, оның ішінде жоспарланған және қазіргі күні жүзеге асырылып келе жатқан туризм кластерін дамыту бастамасының негізгі мақсаты – қазіргі заманғы тиімді және бәсекеге қабілетті туристік кешен құру. Соның ішінде, жұмыс орындары санын арттыру, мемлекет бюджетіне түсетін салық түсімдері, шетел валютасының ағымы, мәдени және табиғи мұраларды сақтау мен рационалды пайдалану. Ол, бір жағынан, қазақстандық және шетел азаматтарының туристік қызметтерге деген қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін кең мүмкіндіктер береді, екіншіден, ел экономикасының дамуына айтарлықтай үлес қосады.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалар

- 1. Кластерлердің жалпы экономикалық саясатқа әсері қандай?*
- 2. Туризм кластерінің даму ерекшеліктерін сипаттаңыздар.*
- 3. Туризм кластеріне әсер етуші факторлар қандай?*
- 4. Оңтүстік Африка Республикасы туризм саласын кластерлік үлгімен дамыту ерекшеліктерін анықтаңыздар.*
- 5. Қазақстан туристік кластерді дамыту жолдарын сипаттаңыздар.*
- 6. Қазақстанда туризм дамыту аймақтарын атаңдар. Қосымшадағы суреттерді пайдалана отырып Маңғыстау облысында туризмді дамыту бағыттарын анықтаңыздар.*
- 7. Қазақстандағы туризм кластерінің құрылымы қандай?*
- 8. Ұлттық туризмді дамытудың негізгі мәселелерін атаңдар.*

ҚОРЫТЫНДЫ

Республикадағы туризмді ұйымдастырудың іс-шаралары туристік қызметтің негізгі түрі ретінде келу туризмі мен ішкі туризмге негізделгендігі сипатталды. Келу туризмі 2008 жылы 5441,3 мың адамды құрап, 2005 жылмен салыстырғанда 121%-ға артқан. Сәйкесінше, ішкі туризм осы жылдар аралығында 137%-ға өскен. Олар, өз кезегінде, бюджеттегі қаржылық түсімдерді қамтамасыз етіп, тұрғындардың жұмыстылығының өсуіне ықпалын тигізетіндігі тиянақталды.

Қазіргі туризмге беріліп отырған анықтамадан туризмге қоғам өмірінің көптеген қырынан қарауға болатынына көз жеткізуге болады. Қазақстандық экономикаға тән жаңа туристік қызмет үлгісін қолдау дәлелдері күшейтілді.

Қазақстан экономикасындағы басымдықты бағыттардың бірі кластерлік жүйені, оның ішінде маңызды өсіп келе жатқан туризм кластерін дамыту және соның арқасында еліміздің бәсекеге қабілеттілік деңгейін біршама жоғарлату болып табылады. Бұл, ең алдымен, әлемдік экономикада болып жатқан жаһандану үрдістері мен халықаралық экономикада бәсекелестіктің күшеюімен түсіндіріледі.

Еліміз туризмді дамыту үшін қажетті бай табиғи және мәдени-танымдық ресурстарды иелене отырып, оның әлеуетін әлі де толық қолдана алмайды. Қазіргі таңда Қазақстандағы туристік қызмет индустриясын дамытудың негізгі мақсаты – қазіргі заманғы тиімді және бәсекеге қабілетті туристік кешен құру. Ол, бір жағынан, қазақстандық және шетел азаматтарының туристік қызметтерге деген қажеттіліктерін қанағатандыруды, екіншіден, ел экономикасының дамуына айтарлықтай үлес қосуды білдіреді.

Туризмге кластерлік тұрғыдан қарау тек қана қызмет көрсету секторының, жалпы алғанда, ұзақ мерзімді келешегі болғандықтан ғана емес, оған ерекше сипаттар тән болуымен де қызықты, олар: шекараларының шашыраңқылығы, туристің өзі өндіріс процесіне қатысып, соңғы өнімнің құрамдас бөлігі болуы, осы салада қызмет етуші объектілердің дамуы мен табыс алуында бір-бірімен тығыз байланыста болуы мен туризм саласының басқа салалар дамуына тәуелді болуы. Осы сияқты ерекшеліктерді ескере отырып, туризмнің кластерлік әдіспен дамуының маңыздылығы өзектілігі айқындалады.

Кластерлерді дамыту бойынша халықаралық тәжірибе үлкен, ал нақты туризм кластерінің қалыптасуы мен дамуы жөнінен ол сирек кездеседі. Қарастырылған Оңтүстік Африка мен Хорватия елдерінің ортақ ұқсастығы кластерлік бастамалардың мемлекет тарапынан болуы мен қолдаудың болғаны. Африкада мемлекеттік және жеке сектор бірігіп, шетел туристерінің санын өсіру үшін қолайлы орта құрылып, басты назар индустрияны дамытуға бағытталды. Осы әрекет қоғам мен жеке сектордағы қызығушылығы бар топтардың бірігуіне, нәтижесінде ортақ стратегияға әкелді. Ал Хорватияда туризмді дамыту стратегиясы әртараптандыруға бағытталды. Әртараптандыру жолы көмегімен қол жеткізілген өнімнің жоғары сапасы мен бәсекелестік артықшылықтары арқылы бұл индустрия Хорватия халқы мен қонақтарына бірегей әрі жоғары сапалы құндылық ретінде көрінді. Екі елде де кластерлік үрдістің жақсы жоспарланған ұйымдастырушылық құрылымы болды және ол бизнес, үкімет, жұмыс күштерімен бақыланды. Қазақстанның жағдайында туризмді дамыту үшін осы екі мемлекеттің де тәжірибиесі ескерілуі дұрыс болады;

Алматы қаласының туризм кластері кейбір мәселелерге қарамастан даму үстінде. Бұл аймақтың бәсекелестік артықшылығы оның мәдениетінде, әсем табиғат пен іскерлік белсенділіктің, сонымен қатар спорт туризмі мен экстремалды туризм сияқты демалыстың белсенді түрлерімен айналысуға мүмкіндіктердің болуында. Елдегі бірінші туристік кластер Алматы және Алматы облысында құрылып, дамып келе жатыр, осы аймақтардағы кластерлік жобалардың үлгісі алдыңғы екі жыл ішінде Маңғыстау, Ақмола, Шығыс Қазақстан мен Оңтүстік Қазақстан өңірлерінде енгізіледі. Басымдықты нарықтар: Ұлыбритания, Оңтүстік Корея, Франция, Германия мен Жапония, басты бағдар осы елдерге болып табылады. Шетел туристеріне ең алдымен Қазақстанның табиғаты, әсіресе ландшафттары қызықты болса, орташа қызығушылыққа Каспий теңізі круизи мен Ұлы Жібек жолы аймағы ие, одан кейінгі орынды «Байқоңыр» кешені және экстремалды туризм нысандары иеленеді.

Еліміздегі туризм саласының қарқынды дамуын тежеп, оның толық әлеуетіне жетуін бәсеңдететін осы мәселелерді болдырмау үшін бірқатар келесідей ұсыныстар бар: кластер қатысушылары мен бақылаушы органдардың қатысуымен мәселелерді талдау

бойынша семинарлар мен кездесулерді ұйымдастырып тұру; инфрақұрылым кешенін дамыту мен кеңейту, оның халықаралық стандарттарға сәйкес болуы үшін жұмыстар жүргізу; мемлекеттік қолдау көрсету мен әрекеттердің кешендігі мен нақтылығын, мерзімділігін қамтамасыз ету; кластер дамуына әсер етуші факторларға талдау жасап, ішінен ең күштілерін таңдап, басты екпінді соларға жасау; халықаралық кластер сияқты жобаны әзірлеуге күш салу; жұмыста ұсынылған бағыттарда тиімді маркетинг саясатын жүргізу; туризм бойынша мамандықтар тізімін арттыру, тілдерді үйретуге көп көңіл бөлу; туризмнің даму болашағын зерттеу және болжамдау жөніндегі орталықтарды ашу; туризм кластерін дамытудағы басты екпін мемлекет пен жеке сектор арасындағы өзара келісімге, қызмет көрсету сапасын жақсарту мен бағалар деңгейін төмендетуге жасалуы тиіс; кластерлер өздерінің құрамына тек қана мемлекеттік органдарды, туристік, көліктік, қонақүй құрылымдарын ғана емес, сонымен ірі қаржылық-несиелік ұйымдарды, сауда және құрылыс компанияларын да біріктіруі тиіс. Қай деңгейде болмасын, жаңа технологияларды, идеяларды жүзеге асырудан бас тартпау. Туындаған бастамаларға серпін беріп, олардың дамуына қолдау көрсету мен бақылау жүргізу;

Мемлекеттік қолдау мен ортақ басқару жүйесі арқылы кластерлер экономикалық дамуының катализаторы бола алатын туристік өнімді шығара бастайды, бұл өзіндік шығындарды төмендетуге, капитал шоғырлануы мен соңғы өнім құрамдастарын жоғары технологиялық деңгейде жасауға мүмкіндік береді. Ал жарнама туристердің тұрақты ағымын, осы сектордан жоғары пайда алуды, Қазақстанды әлемге туристік әлеуеті жоғары ел ретінде танытуға және әлемдік нарықта туристік өнімді тиімді өткізуге мүмкіндік береді. Сонда ғана елімізде қазіргі заманғы туризм нарығы қалыптасып, біздің әлемдік нарықта бәсекеге қабілеттілігіміз арта түседі.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

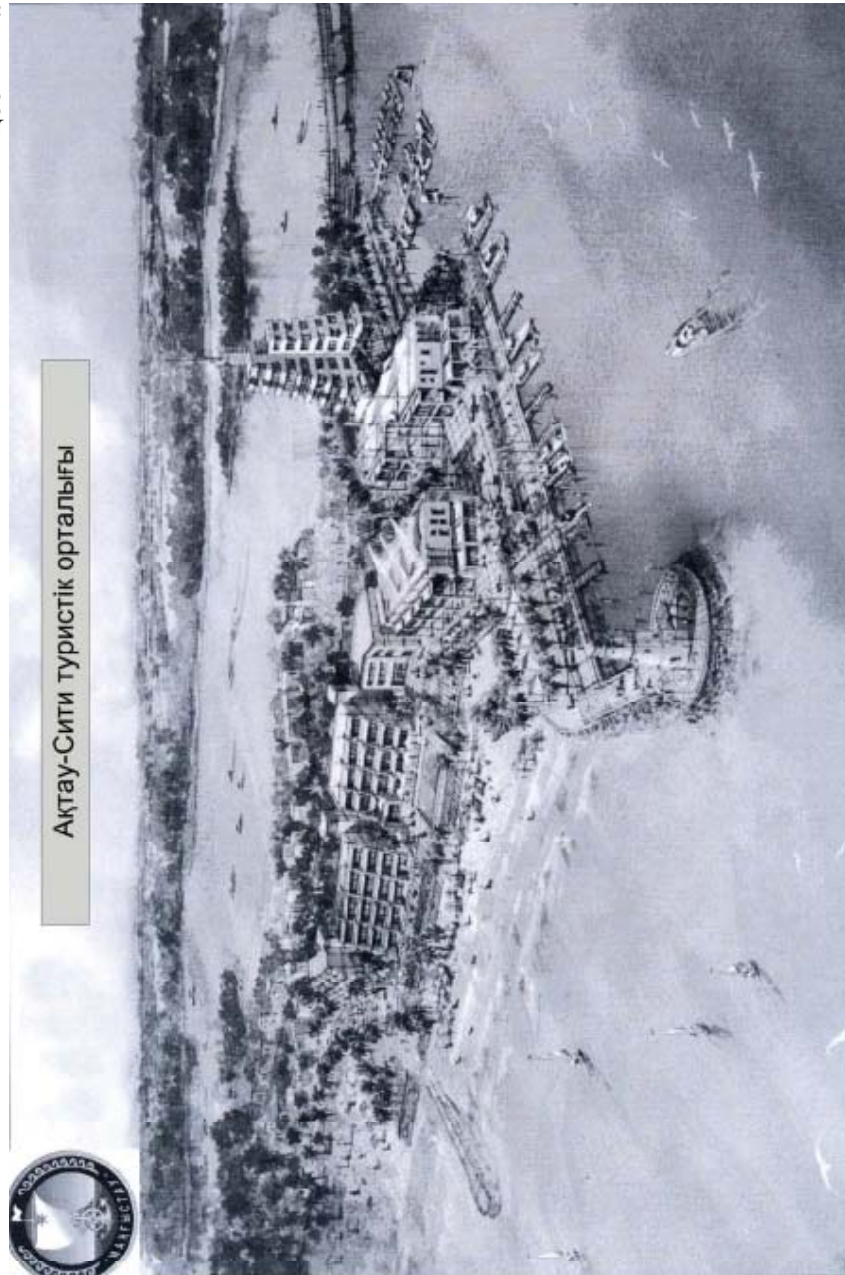
1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – М. - СПб.: Герда, 1999. - 192 с.
2. Богданов Е. И., др. Планирование на предприятии туризма. – Санкт-Петербург: 2003. - 288 с.
3. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. – М.: 1998. – 212 с.
4. Азар В. И. Экономика и организация туризма. – М.: 1993.
5. Александрова А. Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. – М.: Изд-во МГУ, 1997.
6. Александрова А. Ю. Структура туристского рынка. – М.: Пресс-Соло, 2002. -384 с.
7. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176 с.
8. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2007.
9. Назарчук М. К. Перспективы развития экологического туризма в Казахстане. - Алматы: Экопроект, 2001. - 80 б.
10. Дуйсен Г. М. Рекреационное освоение регионов Казахстана в условиях вхождения в мировой туризм: теория, стратегия и практика. – Алматы: 2010.
11. Сергеева А. М., Жолмухамбетова ММ., Ақмади А. Туристтік кешеннің стратегиялық дамуындағы ішкі және сыртқы жағдайларды ұйымдастыру мәселелері // «Туризм. Экология. Бизнес» Халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары. – Көкшетау: 2007. - 113-117 бб.
12. Сергеева А. М., Тасболатова Б. Б, Баспакова Э. Г т.б. Туристтік кешеннің дамуындағы стратегиялық міндеттерді қалыптастыру // «Туризм. Экология. Бизнес» Халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары. – Көкшетау: 2007. – 109 - 113 бб.
13. Котляров Е. А. География туризма и отдыха. – М.: Мысль, 1978. – 157 с.
14. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. –М.: МГУ, 1981. – 211 с.
15. Николаенко Д. В., Николаенко Т. В. Введение в рекреационную географию. – Харьков: Международный славянский университет, 1998. -

16. Ердаuletов С. Р. География туризма. – Алматы: 2000. – 214 с.
17. Саипов А. А. Теория и практика туризма Казахстана. – Алматы: 1999. – 114 с.
18. Тенденции развития туризма, презентация Министерства Туризма и спорта Республики Казахстан по данным информационного сайта www.world-tourism.org.
19. Сергеева А. М., Жолмухамбетова М. М. Қазіргі кезеңдегі индустриясының даму ерекшеліктері: факторлары және бағдарлары // Сб. ст.: География в Западном Казахстане. – Уральск: 2009. - 56-61 б.
20. Азар В. И. Экономика и организация туризма. – М.: Экономика, 1972. – 212 с.
21. Квартальнов В. А. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика \ Российская международная академия туризма. – М.: Наука, 1993. - 416 с.
22. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебное пособие для вузов. – Минск: БГЭУ, 1999. - 644 с.
23. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 1999. - 496 с.
24. Сергеева А. М., Тасболатова Б. Е., Қасымова Қ. Ж. Қазақстандағы туристік мекемелердің маркетингтік жүйесінің элементтері // «Батыс Қазақстанның экономикалық және мәдени дамуы: тарихы мен қазіргі жағдайы» халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның материалдары. – Орал: 2008. – 121 - 123 бб.
25. Сергеева А. М., Жолмухамбетова М. М., Ақмади Ә. А. Туристік мекемелердің эволюциялық реттелу бағыттары // «Батыс Қазақстанның экономикалық және мәдени дамуы: тарихы мен қазіргі жағдайы» халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның материалдары. – Орал: 2008. – 119 - 121 бб.
26. Спанкулова Л. С. Проблемы развития кластерной экономики промышленности на региональном уровне // Аль-Пари. - 2004. - №2-3. - с.91-95.
27. Тұрсымбаева М. Ж. Экономиканың шикізаттық құрылымын өзгертуде кластердің рөлі // Аль-Пари. – 2005. - №4. - 43-45 б.
28. Байзақов С., Райхан Н. Қазақстан экономикасын кластерлер көтереді // Ақиқат. -2005. -№1. - 15-22 б.

29. Шалабекова А. Л. Применение кластеров в управлении экономикой // Аль-Пари. -2005. -№3. – с.55-58.
30. Текенов У. А. Теоретические и практические аспекты формирования и развития кластерной системы в Казахстане // Казахстан-Спектр. -2006. -№1. – с.93-97.
31. Байзаков С., Калабаева А. О развитии экономической школы кластерного анализа в казахстане // Экономика и статистика. - 2004. -№5. – с.11-18.
32. Мастер-план развития туристского кластера города Алматы на 2007-2008 годы, Алматы, ноябрь 2007г.
33. Кельбуганова Л. Казахстанский туристский продукт в кластерной политике // Экономика и статистика. - 2004. - №3. – с.126-129.
34. Драчева Е. Л. Экономика и организация туризма. – М.: 2005. – 135 с.
35. Айжанова Д. А., Дуйсен Г. М. Особенности развития кластерного потенциала в условиях модернизации национальной экономики // Экономика и статистика. Научно-информационный журнал, 2005, №3. С. – 8-12.
36. Апышева А. А. Қазақстандағы туристік қызметтің дамуы // «Аманжолов оқулары-2005» атты Халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның материалдары. – Өскемен, 2005, б.162-165.
37. Апышева А. А. Кластерлік саясаттағы Қазақстанның туристік өнімі // «С. Аманжолов оқулары-2007» атты Халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның материалдары. – Өскемен, 2007, б.20-25.
38. Апышева А. А. Туристік фирмалардағы маркетингті басқарудың теориялық негіздері // Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция «Қазақстанның экономикалық өсуінің даму стратегиясы: тәжірибелер, мәселелері және болашағы». – Алматы, 2008, б.110-113.
39. Апышева А. А. Туристік қызметтер нарығында маркетингті қолданудың ерекшеліктері // «Вестник КАСУ», №3, Өскемен, 2009, б.271-275.
40. Апышева А. А. Туристік нарық маркетингтік зерттеулердің объектісі ретінде // IV Рысқұлов оқулары «Ғаламдық экономикалық дағдарыс: себептері, мәні және еңсеру жолда-

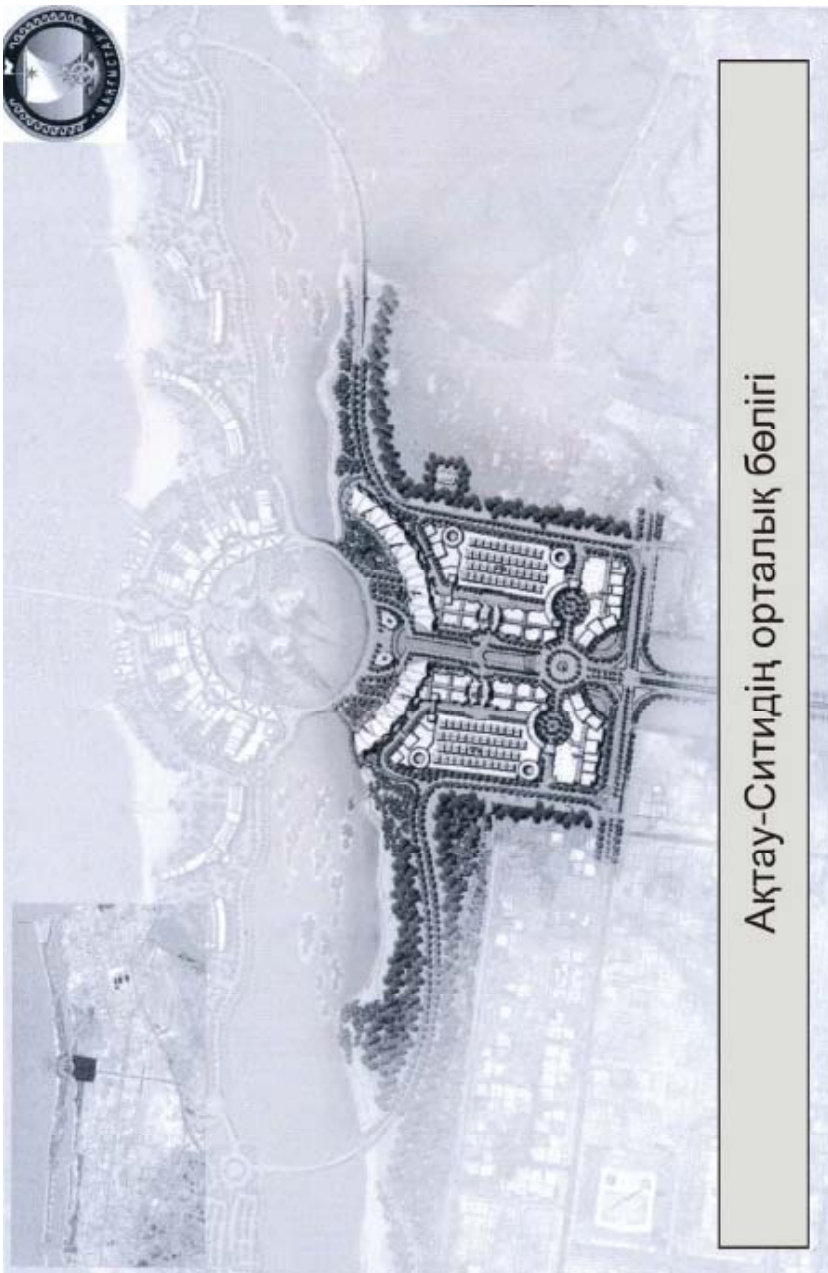
- ры» Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары, V том. – Алматы, 2009, б.820-826.
41. Сарсенбаева А. А. Туризмді ұйымдастырудың экономикалық тетіктері (Оңтүстік Қазақстан облысының материалдары негізінде) // экономика ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертацияның авторефераты. – Түркістан: 2010.
 42. География туризма // под ред. Александровой А. Ю. – М.: Кнорус, 2008. – 592 с.
 43. Ушаков Д. С. Экономика туристкой отрасли. – Ростов-на-Дону: 2010. – 446 с.
 44. Сенин В. С., Денисенко А. В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008.
 45. Будко И. И. Транспортное обслуживание туризма. – Москва – Ростов-на-Дону: 2006. – 336 с.
 46. Алишева Р. Т., Мазбаев О. Б., Аблеева А. Г. Гостиничное хозяйство. – Алматы: 2006. – 119 с.
 47. Мазбаев О. Б., Омаров Қ. М. Қонақ үй шаруашылығы. – Алматы: 2006. – 99 б.
 48. Черевичко Т. В. Экономика туризма. – М.: 2010. – 264 с.
 49. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. Управление индустрией туризма. – М.: 2004.
 50. Здоров А. Б. Экономика туризма. – М.: 2004.
 51. Кусков А. С., Понукалина О. В. Менеджмент транспортных услуг: туризм. – М.: 2004.
 52. Биржаков М. Б. Индустрия туризма. – М.: 2003. – 156 с.
 53. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. – М.: 1996. – 176 с.
 54. Ердаuletов С. Р. География туризма: история, теория, методы, практика. – Алматы: 2002. – 294 с.
 55. Папирян Т. А. Экономика туризма. – М.: 1996. – 96 с.
 56. Александрова А. Ю. Экономика и международная организация туризма. – М.:1996. – 415 с.
 57. Смыкова М. Р. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг. – Алматы: Нур – пресс, 2006. - 110 с.
 58. Филипова И. Г. География туризма. – СПб.: 2007. – 127 с.
 59. Истаев Д. К. Основная деятельность туристической фирмы. – М.: 2005. -139 с.

60. Хоманюк В. Ф. Природные лечебные богатства Казахстана и перспективы их использования. – Алматы: 1967. – 65 с.
61. Пыхарев А. Н., Жолдасбеков А. А., Мамадиярова М. Ю. Организационно-правовые основы туристической деятельности в Республике Казахстан. – Алматы: 1998. – 97 с.
62. Романов А. А. География туризма. – М.: 2002. – 201 с.
63. Новиков В. С. Менеджмент в туризме. - М.: Книгодел, 2006. – 136 с.
64. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2004. – 269 с.
65. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. – Минск: 1998. – 198 с.
66. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебное пособие для вузов. – Минск: БГЭУ, 1999. - 644 с.
67. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 1999. - 496 с.
68. Шеденов У. К., Бозаков А. А. Эффективность и качество услуг в условиях интенсификаций общественного производства. – Алматы: Наука, 1998. – 128 с.
69. Шеденов У. К., Ильясов Д. К. Теория маркетинга и менеджмента в сфере услуг. – Алматы: 2002. - 140 с.
70. Темный Ю. В., Темная Л. Р. Экономика туризма. – М.: 2003.

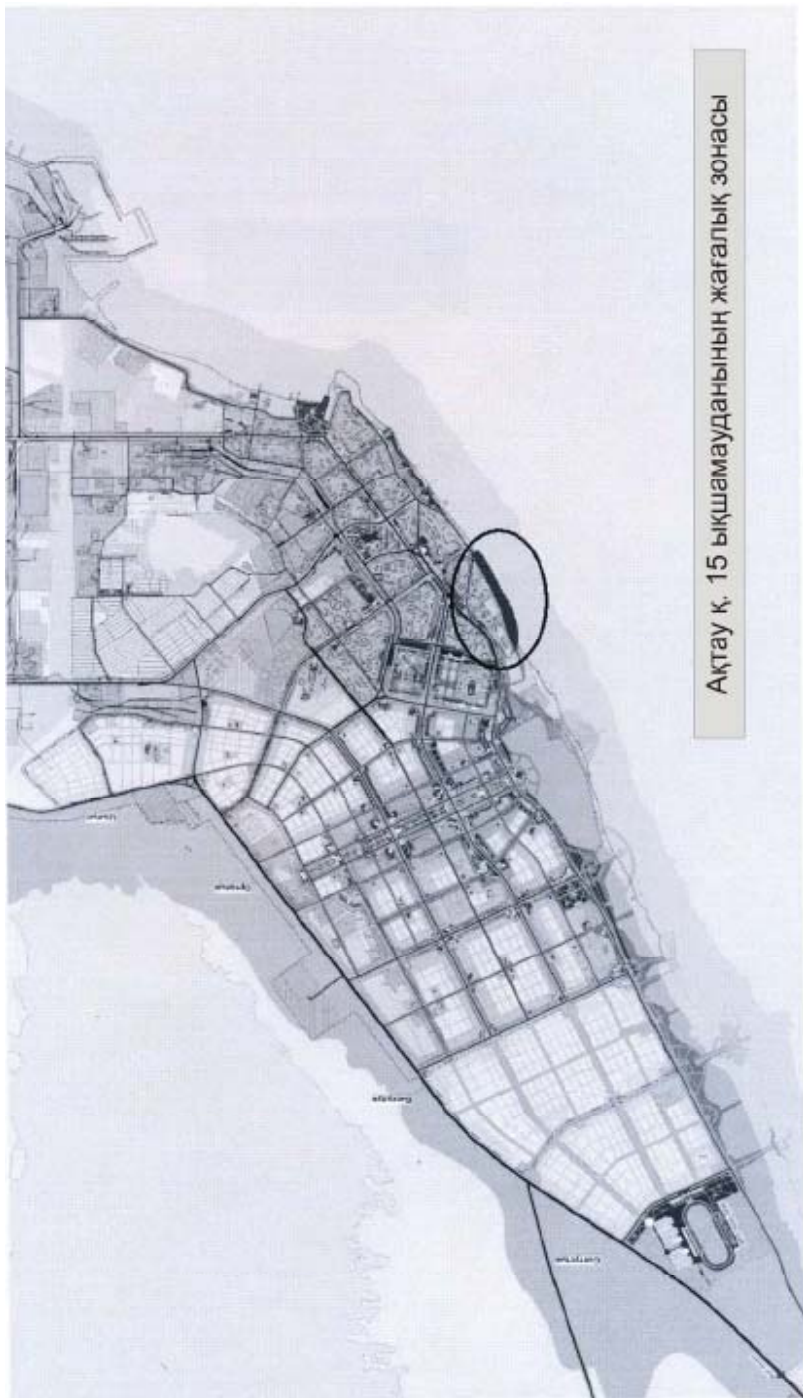


Ақтау-Сити туристік орталығы





Ақтау-Ситидің орталық бөлігі



Ақтау қ. 15 ықшамауданының жағалық зонасы

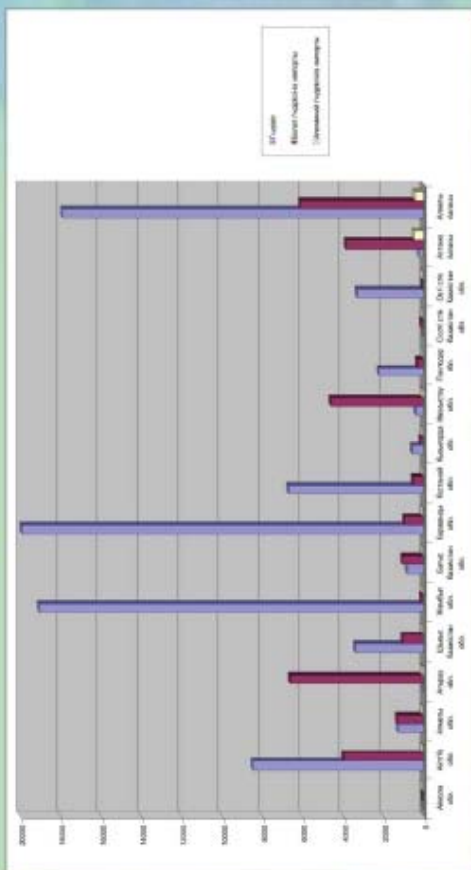


"Ақтау теңіз порты" Еркін экономикалық зонасының кенеюі
"Aktau Industries" өндірісті қаланың импорт алмасу мысалы

Қазақстан Республикасы облыстары бойынша металл конструкция рыногының дамуы (2003 ж.), тоннамен

Импорттер облыстар бойынша панел - сәндікч импорттың құрылымы:

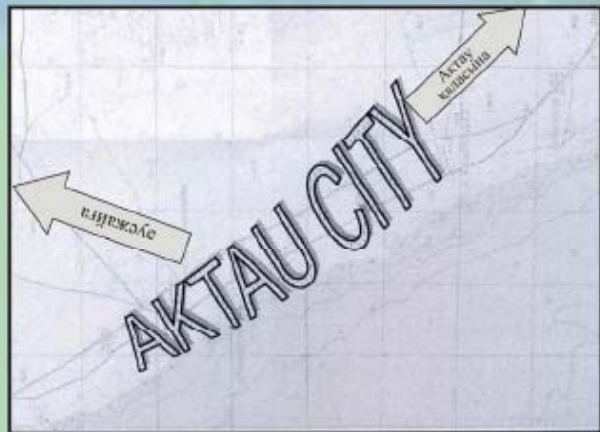
Область	Құны, теңге	Меншікті салмағы, %
Атырау	886 419 776,2	61,6
Алматы қаласы	372 910 843,9	25,9
Астана қаласы	63 469 237,4	4,41
Ақтөбе	42 129 825,3	2,93
Оңтүстік Қазақстан	37 792 294,9	2,62
Маңғыстау	31 255 254,3	2,17
Солтүстік Қазақстан	2 158 387,5	0,15
Батыс Қазақстан	2 120 012,5	0,15
Шығыс Қазақстан	778 387,2	0,05
Қостанай	520 254,1	0,04
Қарағанды	485 396,1	0,03
Жамбыл	75 190,8	0,01
Барлығы	1 440 226 068	100



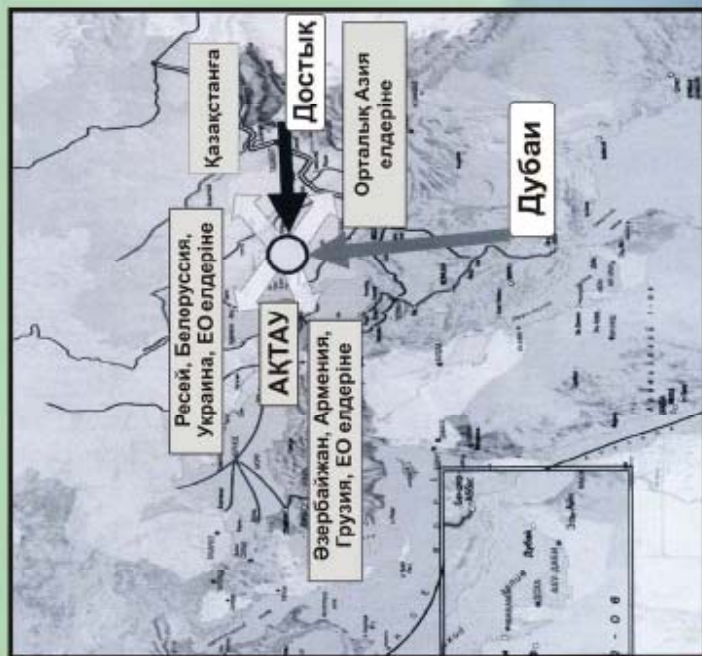
"Aktau City" жобасы

Каспий теңізінің жағасында, Ақтау қаласына жақын бизнестік және іскерлік қарым-қатынастар, белсенді демалыс ұйымдастыру мақсатында демалыс кешенін салу жобалануда:

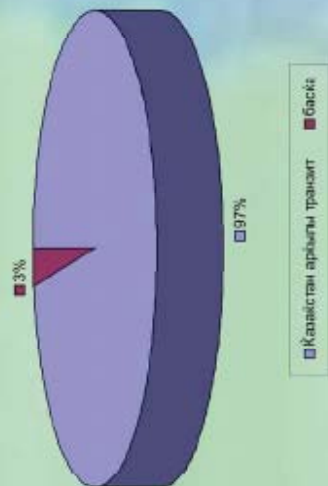
- қоңақ үйлер (мейманханалар) (3-5 жұлдызды);
- жалға берілетін тұрғын коттедждері: люкс және экстралюкс түрлерінде;
- бизнес орталықтары;
- гольф клубы;
- желкенді қайық клубы;
- жағажайлар;
- жағадағы кеме аялдайтын орындар;
- спорт кешендері;
- ойын-сауық кешендері;
- шопинг орталықтар;
- сауықтыру кешендері.



"Ақтау теңізпорты" еркін экономикалық зонасының кеңеюі
Халықаралық шекаралық сауда орталығы "Aktau Free Trade"



2005 ж. ЕО елдерімен Қытайдың сыртқы саудасы, млн. тонна



- Қазақстан аумағы арқылы қытайдың транзитті жүк айналымының келешектегі ұлғаюы (2015 ж. шекаралық сауда орталығы "Хоргос" арқылы Қазақстан - Қытай сауда айналымы 60 есе өсуі мүмкін)
- БАЭ-нен Ресей, орталық Азия елдеріне, халықаралық рынокқа әр түрлі тауар өткізудің тұрақтылығы (Дубай - Баңғалар - Аббас - Баңғалар - Анзалин - Ақтау)



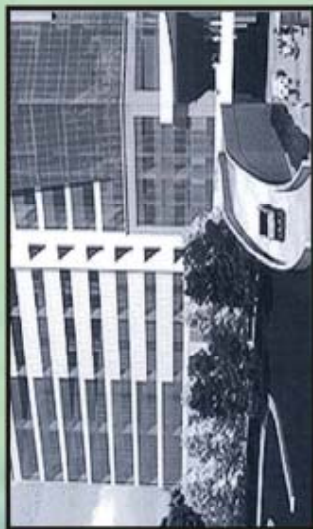
"Ақтау теңізпорты" еркін экономикалық зонасының кеңеюі Халықаралық шекаралық сауда орталығы

Мақсаттары:

- сыртқы сауданың дамуы
- экспорт пен импортты тұрақтандыру
- Қазақстандық өнеркәсіптердің трансұлттық шаруашылық әрекеттерін қолдау және көмек көрсету
- Аймақтық ынтымақтастықты көп салалы белсендіру

Қызметтері:

- коммерциялық келіссөздер
- экспорт пен импортты тұрақтандыру
- коммерциялық қызметтер бойынша инфрақұрылымдар
- терминал және көлік жағдайлары
- қаржы қызметтері
- экономика және сауда тақырыбында бірнеше түрдегі аймақтық халықаралық конференциялар ұйымдастыру



Негізгі ұстанымы:

- сауда нысандары
- офистер
- кеден
- әр түрлі іскерлік кенісетіктер
- терминалдар
- пошта ісі
- банктер
- коммерциялық іс-әрекеттердің басқа нысандары



"Ақтау теңізпорты" еркін экономикалық ауданы (ЕЭА)

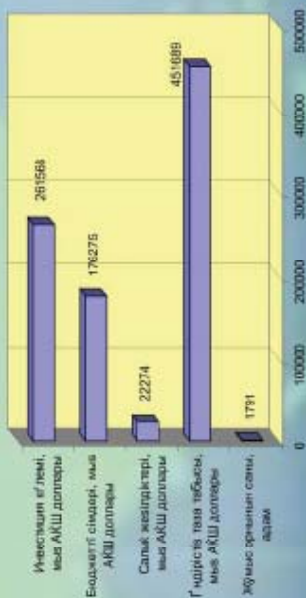


2015 ж. дейінгі "Ақтау теңіз порты" ЕЭА іске қосылған жобалардың жүзеге асырылу көрсеткіштері

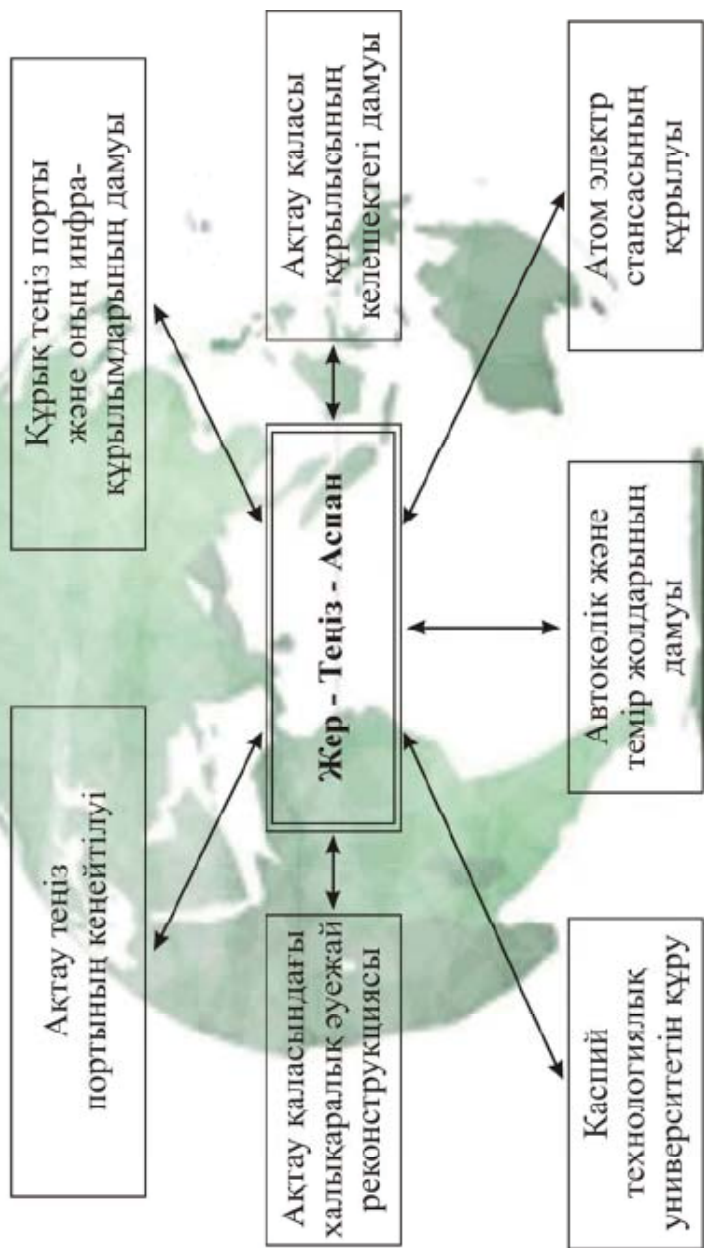
• 2003 ж. 1 қаңтарынан жұмыстар жүргізілуде (2015 ж. дейін)

• Шаруашылық субъектілері:

1. Ақтау халықаралық теңіз сауда порты (айлағы)
2. Металл конструкциялары зауыты ("Көпсел Қазақстан")
3. Шыны талшық құбыр зауыты ("АЭСТ" ЖШС)
4. Мұнай құбырлары зауыты (МұнайГазҚұбыр АҚ)



"Жер - Теңіз - Аспан" жобасының құрылымы



Ақтау теңіз порты еркін экономикалық аймағы аумақтарын кеңейту жобасы





**Ақтау теңіз порттарын кеңейту
Индустриалды қала "Aktau Industries"**

- экспортқа бағытталған тиімділігі жоғары өндірістердің шоғырланған өнеркәсіптік - өндірістік зонасы
- Каспий маңы аймақтарын тұтынуға қажетті және қаржылы тауарларға сұранысын қамтамасыз етуді қанағаттандыру
- кәсіпкерлерді қолдау мақсатында оларға жағдай туғызу
- химиялық өндірісті азот, химиялық - гидро - металлургиялық ХТМЗ және күкіртті - қышқылдық зауыттарды Қазазот химиялық комбинат базасында дамыту
- Каспий қайраны инфрақұрылымын игеруде орталықтар құру

"Ақтау теңіз порты" еркін экономикалық аймақ зонасын
дамытудағы қарым-қатынастар

Мемлекеттер	Импорт (2005)	Импортталатын тауарлар	Сауда серіктестіктері
Ресей Федерациясы	\$ 125 млрд. доллар	Машиналар және оның құрал-жабдықтары, тұтынуға қажетті тауарлар, дәрі-дәрмектер, ет, қант, металл өнімдері	Германия 15,1%, Украина 8,8%, Қытай 6,9%, Жапония 5,7%, Қазақстан 5%, АҚШ 4,6%, Италия 4,6%, Франция 4,4%
Иран	\$ 42,5 млрд. доллар	Өнеркәсіп және жартылай өнім шикізаттары, тұтыну тауарлары, азық-түлік және басқа тұтынуға қажетті тауарлар, техникалық қызмет көрсету, әскери құрал-жабдықтар	Германия 12,8%, Франция 8,3%, Италия 7,7%, Қытай 7,2%, БАЭ 7,2%, Оңт. Корея 6,1%, Ресей 5,4%
Әзербайжан Республикасы	\$ 4,656 млрд. доллар	Машина және құрал-жабдықтар, мұнай мен азық-түлік өнімдері, металдар, химияттар	Ресей 16,1%, Ұлыбритания 12,5%, Түркия 10,5%, Германия 7,8%, Украина 5,6%, Нидерланды 4,9%, АҚШ 4,1%
Түркіменстан Республикасы	\$ 4,175 млрд. доллар	Машина және құрал-жабдықтар, химияттар, азық-түлік өнімдері	АҚШ 11,8%, Ресей 9,7%, БАЭ 9,2%, Украина 9%, Түркия 8,6%, Германия 8%, Франция 5%, Грузия 4,6%, Иран 4,5%

**Кусаинов Халел Хаймуллиұлы
Сергеева Айгүл Мақсатқызы**

ТУРИЗМ ЭКОНОМИКАСЫ

Оқу құралы

Басуға 19.07.2012 ж. қол қойылды.
Пішімі 60×90^{1/16}. Көлемі 13,0 б.т. Шартты б.т. 12.09.
Есептік б.т. 9,88. Таралымы 1100 дана. Тапсырыс 3/84-12.

«Экономика» баспасы» ЖШС
050063, Алматы қаласы, Сайын көшесі, 81-үй