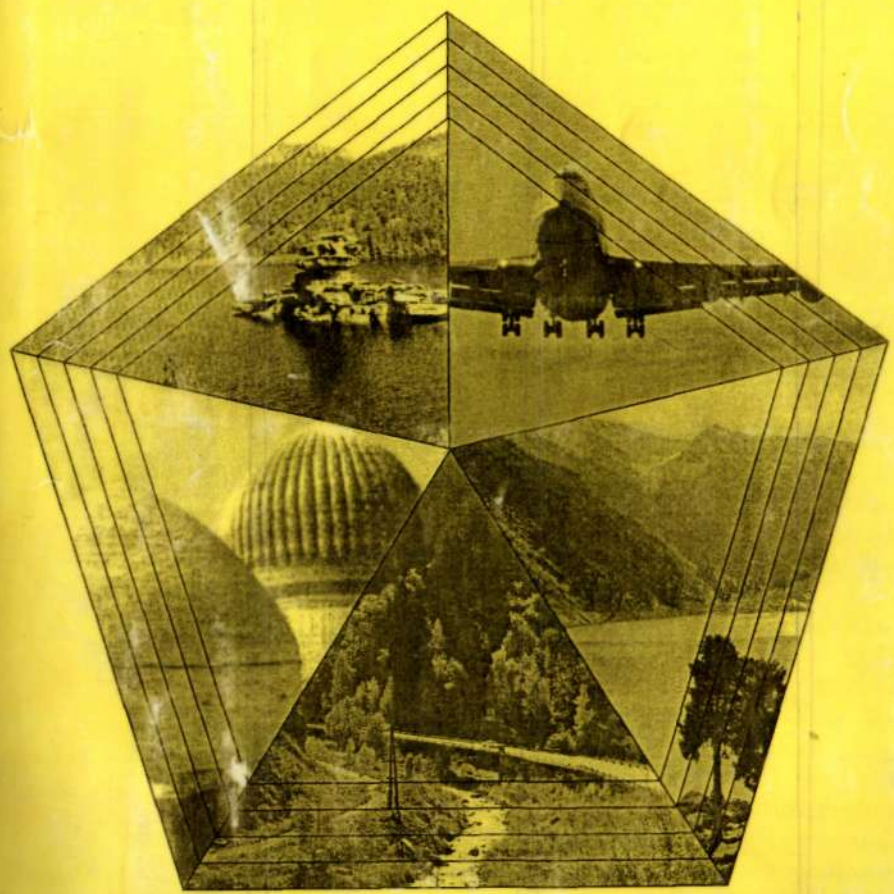


8 45.8
A 39

Ж. Н. Алиева

ТУРИЗМОЛОГИЯ

— НЕГІЗДЕРІ —



А 39

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы
КАЗАК ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

Ж. Н. Алиева

ТУРИЗМОЛОГИЯ НЕГІЗДЕРІ

Алматы
"Қазак университеті"
2004

Бастапқы әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
география факультетінің Ғылыми кеңесі
және Редакциялық-баспа кеңесі тарапынан

Пікір жазғандар:

Геоэкология және қоршаған орта мониторингі кафедрасының меңгерушісі,
география ғылымдарының докторы, профессор **Ж.Досай**;
Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі
География институтының директоры,
география ғылымдарының докторы, профессор **А.Р.Медеу**;
Т.Рыскулов атындағы Қазақ экономикалық университетінің
қоршаған ортаны қорғаудың және табиғатты пайдаланудың
экономикасы кафедрасының профессоры,
экономика ғылымдарының докторы **Е.М.Упушев**

Алиева Ж.Н.

А 44 Туризмология негіздері: Оқу құралы. - Алматы: Қазақ университеті, 2004. - 172 б.

ISBN 9965-12-612-7

Туризм әлемнің көптеген елдерінің өте көңіл қоярлық шаруашылық салаларының бірі болып отыр. Мамандардың болжауы бойынша, ХХІ ғасыр туризм ғасыры болмақ. Қазақстанда туризм рыногының дамуына сәйкес жанаша ойлап істейтін мамандарға қажеттілік өсті. Еліміздегі туризмді дұрыс жоспарлап дамыту үшін туризмнің теориялық негіздерін білу өте қажет. Соған сәйкес келетіндей бұл оқу құралының құрылымы оқу-әдістемелік әдебиеттерге жоғары оқу орындарында қойылатын талаптарды қанағаттандырады.

Оқу құралының алғашқы тараулары туризм географиясы мен рекреациялық географияның теориялық негіздеріне, туризмнің даму тарихы мен классификациясына түсініктер береді. Туристік аудандарының қалыптастырылуына, туризм мен экологияның проблемаларына ерекше көңіл аударылған. Келесі тарауларда туризм экономикасы, туризм индустриясы мен туристік рыноктың негіздері, туризм менеджменті мен маркетингі, сондай-ақ халықаралық туризмнің негіздері де қаралған.

Мемлекеттік тілде жазылған бұл еңбек алдымен жоғарғы оқу орындарындағы география факультетінің мамандықтарына, студенттерге, магистранттар мен аспиранттарға пайдалы болады. Сонымен қатар туризм индустриясының қызметкерлеріне және жеке туризммен айналысушыларға да көмегі тиеді.

С. Торайғыров

А 4205000000-207 атындағы ПМУ-дің
460(05)-04 академик С.Бейсембаев

ББК 75.81

атындағы ғылыми

ISBN 9965-12-612-7

© Алиева Ж.Н., 2004

КІТАПХАНАСЫ

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2004

КІРІСПЕ

Туризм өзінің масштабтарымен, көпшілігімен, халықаралық және әлеуметтік сипатымен қоғам өмірінің әлеуметтік және экономикалық жағдайларына әсер етеді, ол ғылымның зор көңілін аударып, маңызды қоғамдық-экономикалық құбылысқа айналып, тереңдеп бара жатыр. Туристтік демалысты қайда және қалай ұйымдастыру, саяхаттарға көңілді қалай аударту, туризмде қызықты және пайдалы не бар, ол құбылыс қай экономикалық, әлеуметтік және табиғи себептерге байланысты, адам мінез-құлқының қай мотивтері адамдарға бос уақытын өткізудің осы формасын таңдатады, ол құбылыстың ел шаруашылығы мен оның бөлек аймақтарының шаруашылығына әсері қандай – осы мәселелерді бүгін туризмология ғылымы зерттеп отыр.

Сонымен қатар, келесі жағдайды ескеру қажет. Туризмнің шаруашылық саласы ретінде дамуы мемлекеттердің тұрақты даму стратегиясымен тығыз ұласады. Әлеуметтік-экономикалық дамудың катализаторы болып табылатын бұл күрделі құрылымды сала табиғатты экономикалық мақсатта тиімді пайдаланудың негізінде адамдар өмірінің жоғары деңгейін қамтамасыз ете алады. Қазіргі шақта туризмде ғаламдандыру процесі жүріп жатыр, оған Қазақстан да еніп отыр.

Сондықтан туризм кешенді әлеуметтік-экономикалық және кеңістіктік құбылыс ретінде пәнаралық зерттеулер объектісіне айналды. Қазіргі таңда туризмологияның қалыптасуы жүріп жатыр деуге болады, оның дамуына экономика, әлеуметтану, құқықтану, медицина, сәулет өнері, көптеген басқа табиғи, гуманитарлық және техникалық ғылымдар да өз үлесін қосып отыр. Бірақ ол пәндердің әрқайсысы туризмді өз тұрғысынан зерттейді. Сондықтан туризмологияның дамуы – монопәндік көзқарастардан туризм туралы жүйені білімге апаратын жол.

Туризмологияны туризм туралы ілім деп айтуға болады, өйткені ол туризмді біртұтас жүйе ретінде бейнелеп, зерттеп отырады. Рекреациялық географиямен қатар туризм географиясының мәселелерін шешіп, туризмология туризмнің теориялық негіздерін құрайды.

Туризм әлемнің көптеген елдерінің баса көңіл аударарлық шаруашылық салаларының бірі болып отыр. Ол әлеуметтік-экономикалық дамудың катализаторы бола

отырып, негізгі шаруашылық секторларына (көлік, байланыс, ауыл шаруашылық, құрылыс және т. б.) үлкен әсерін тигізеді.

Мамандардың болжауы бойынша, ХХІ ғасыр туризм ғасыры болмақ. Қазақстанда туризм нарқының дамуымен жаңаша ойлап, жаңа істер атқаратын мамандарға қажеттілік өсті. Біздің елімізде туризмді дұрыс жоспарлап дамыту үшін туризмнің теориялық негіздерін білу өте қажет. Тиянақты білімі бар мамандар туризм әлемінде дұрыс бағыт ұстау мүмкіндігіне ие бола алады. Төрт тараудан тұратын бұл оқу құралы келешек мамандарға жол сілтер басылымдардың бірі болып саналады.

Бірінші тарау туризм географиясы мен рекреациялық географияның теориялық-әдістемелік аспектілерін қамтиды. Екінші тарауда туристік аудандардың қалыптасуының алғышарттары қарастырылады. Бұнда туристік-рекреациялық ресурстар, рекреациялық сыйымдылық түсініктері толық берілген. Жұмыста территорияға рекреациялық баға берілген, сондай-ақ туризм мен экологияның өзара әсерлеріне байланысты мәселелер көтерілген. Үшінші тарау туризм экономикасының, туристік нарықтың негіздерін, сонымен қатар, қазіргі туристік сұраныстың географиясын, туризмнің жаңа ақпараттық технологиясын да қамтиды.

Халықаралық туризмнің жалпы бағыттары төртінші тарауда жақсы көрсетілген. Дүниежүзілік халықаралық туризмнің даму деңгейінің соңғы статистикалық мәліметтері толық берілген. Халықаралық туризм сыртқы экономикалық байланыстардың бір түрі ретінде қаралып, оның дамуына динамикалық талдау жасалынған.

Әрбір тараудың соңында студенттерге өз бетінше дайындалу үшін бақылау сұрақтары берілген.

Бұл оқу құралының негізі ретінде Қазақстандағы жаңа бағыттағы қоғамдық географияның негізін қалаушы, туризм географиясының теорияларының алғашқы авторы география ғылымдарының докторы, профессор С.Р. Ердәулетовтың ғылыми жұмыстары алынды. Сонымен қатар басқа да ірі ғалымдардың (А.Ю. Александрова, В.А. Квартальнов, В.Г. Гуляев, В.С. Преображенский, И.Т. Твердохлебов, Н.С. Мироненко және т. б.) еңбектері де оқу құралының негізіне жатты.

Мемлекеттік тілде жазылған бұл еңбек алдымен жоғары оқу орындарындағы география факультетінің студенттеріне, магистранттар мен аспиранттарға, туризм саласы қызметкерлеріне пайдалы болады.

1-ТАРАУ ТУРИЗМ ГЕОГРАФИЯСЫНЫҢ ЖӘНЕ РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ГЕОГРАФИЯНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСТЕМЕЛІК АСПЕКТІЛЕРІ

1.1 Демалыс, рекреация, туризм ұғымдарының ара қатынасы. Рекреацияның негізгі функциялары

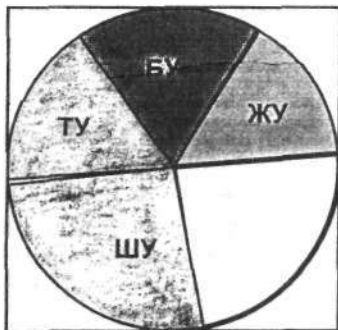
Рекреациялық географияның негізгі ұғымдары болып бос уақыт, демалыс, рекреация және туризм саналады. "Бос уақыт" – рекреациялық процестің дамуының керекті шарты. Бос уақытты жұмыстан тыс уақытпен шатастырмау керек. Жұмыстан тыс уақыт бір-бірінен өзінің мәні жағынан ерекшеленетін төрт топтан тұрады: 1) үйден жұмыс орнына дейін бару және қайтуға арналған уақыт; 2) күнделікті қажеттілікті өтеуге арналған уақыт (ұйқы, тамақтану, жеке тазалық); 3) үй шаруашылығына және тұрмыстық қажеттілікті өтеуге арналған уақыт; 4) бос уақыт – демалуға, физикалық және ақыл-ойды дамытуға арналған уақыт.

Сонымен, жұмыстан тыс уақыт екіге бөлінеді: міндетті түрде және басқа іс-әрекеттерден бос уақытқа (1-сурет) /1/. Бос уақыт адамның физикалық және рухани күш-қуатын қалпына келтіріп, дамытуға жұмсалады. Бос уақыт, басқаша айтқанда, белсенді іс-әрекетке кетеді. Осылай десек те, бос уақыт демалуға арналған деп айтамыз. "Белсенді іс-әрекет" пен "демалыс" ұғымдары бір-біріне сөйкес келмейтін секілді көрінуі мүмкін. Бірақ физиологтардың зерттеулері бойынша, жақсы демалыс – адамның іс-әрекетінің түрінің алмасып тұруы екендігін көрсетеді.

Бос уақыттың негізгі екі функциясы бар: 1) адамның күшін қалпына келтіру функциясы; 2) физикалық және рухани даму функциясы. Қалпына келтіру функциясына

тамақтану, ұйқы, қозғалыс жатады. Даму функциясына жататындар: сауықтыру, танымдық, қатынасу.

Пайдалану сипатына қарай бос уақыт күнделікті, апталық және жыл сайынғы болып бөлінеді. Күнделікті бос уақытты пайдалану күнделікті үй жұмысы және қала тұрмысымен байланысты. Апталық рекреация демалыс күндерінде, қала сыртындағы зонада жүзеге асады (жергілікті рекреация). Жыл сайынғы рекреация демалыс немесе каникул кездерінде болады.



— жұмыс уақыты



— жұмыстан тыс уақыт

ЖУ — жұмыс орнына жету және қайтуға арналған уақыт;
ТУ — үй шаруашылығына және тұрмыстық қажеттілікті өтеуге арналған уақыт;
БУ — бос уақыт — физикалық, интеллектуалдық және демалысқа арналған уақыт;
ШУ — табиғи қажеттілікті өтеуге арналған уақыт (ұйқы, тамақтану, жеке тазалық).

1-сурет. Еңбекші халықтың тәуліктік-жиындық уақытының құрылымы

Демалыс адамның жұмыс істеу қабілетін толықтырады, жүйке жүйесіне және психологиясына тиетін қысымды бәсеңдетеді, ал ауыр жұмыспен айналысатындар үшін физикалық қысым азаяды. Н.С. Мироненко мен И.Т. Твердохлебовтың айтуынша (1981), **демалыс** — бұл күнделікті қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталмаған қандай да бір болмасын адамның іс-әрекеті. Демалыс кезіндегі адамның іс-әрекеттерін мынадай классификацияға бөлуге болады /1/:

1. Белгілі бір физикалық ауырлықпен байланысты іс-әрекет (серуендеу, спортпен шұғылдану);

2. Әуесқой шұғылдану — аңшылық, балық аулау, саңырауқұлақ пен жеміс-жидек жинау және т. б.;

3. Өнер әлеміне бейімделу (театрға, концертке, мұражайларға сапар шегу), өнер саласындағы шығармашылық (көркем өнер, ағашты зерделеу, және т. б.);

4. Интеллектуалдық іс-әрекеттер (көркем әдебиет, газет, журналдарды оқу, теледидарды көру);

5. Еркін тақырыпқа әңгімелесу, сұхбаттасу, өз таңдауына байланысты сөз табысу;

6. Белсенді (ойнау, билеу) немесе пассивті түрде көңіл көтеріп, сергу;

7. Көңіл көтеру үшін саяхат жасау.

Демалыс деген түсінікпен қатар, география, социология мен қала құрылысының ғылыми жұмыстарында рекреация, рекреациялық іс-әрекет, рекреациялық процестер деген түсініктер де жиі қолданылады. Ол тегін емес. Еңбектің сипаты, бос уақытты пайдаланудың түрі мен құрылымы мүлдем өзгерген шақта, жақсы демалыс — тынығып жату болудан қалып, физиологтар көрсеткендей, ол — адамның іс-әрекет түрінің ауысып тұруы болып өзгерді. Шынында да, ол көбінесе бос уақытта сауықтыруға, түсініп білуге, спорттық және мәдени көңіл көтеруге пайдаланып тұру үшін қолданылады. Мысалы, санаторияда, демалыс үйлерінде, пансионаттар мен демалыс базаларында болған кезде жиі қала сыртына қыдырып, жорыққа, экскурсия мен саяхаттарға шығып тұру жөн.

Рекреация арқылы ғана адамның бос уақытындағы іс-әрекетінің мәнін түсінуге болады. Рекреация дегеніміз этнологиялық мәндердің жинағы: *recreatio* (латынша) — қайта қалпына келу, *recreation* (французша) — демалыс, көңіл көтеру, іс-әрекеттің өзгеруі.

Рекреация — бұл халықтың тұрақты жерінен тыс жердегі арнайы мамандырылған территориядағы тәуліктік, апталық және жылдық өмір циклдеріндегі, адамның бос уақытын пайдалану кезінде іске асатын сауықтыру, танымдық, спорттық және мәдени-көңіл көтеру үшін қатынастар мен құбылыстар жиынтығы" (Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов, 1981) /1/.

Ұзақтығы жағынан рекреация қысқа және ұзақ мерзімді болып бөлінеді. Қысқа мерзімді рекреацияда демалушы өзінің тұрақты жеріне түнеуге келеді, ал ұзақ мерзімдісі кезінде адамдар өзінің тұрақты жерінен тыс жерде түнейді. Қысқа мерзімді рекреация территорияның табиғи зоналарымен (көлікпен немесе бір-екі сағаттық қашықтықты жаяу жүріспен) шектелсе, ал ұзақ мерзімді рекреация тек қана территориямен шектелмейді, функционалдық зонадан басталып, ғаламдық масштабқа дейін қамтылады. Ұзақ мерзімді рекреация өзінің мәні жағынан туризм сияқты терең ұғыммен сәйкес келеді.

Туризм — (француз сөзі *tourism* — серуендеу, саяхат мағынасына келеді) — бос уақытты тұрақты жерінен тыс жерлерде өткізудің бір түрі. Рекреацияға немесе демалысқа қарағанда, туризм деген өте қысқа түсінік. Қазіргі ғылыми әдебиеттер бойынша "туризм" — бұл адамдардың тұрғылықты жерінен тыс жерге саяхаттау және тұрақтау барысында пайдаланылатын қатынастар мен құбылыстар жиынтығы. Әрине, егер де бұл тұрақтау ұзақ уақыттық қоныстану немесе ақша табу мақсатымен уақытша қоныстануға айналып кетпесе. Сонымен, туризм деген түсінік, ол тұрақты жерінен тыс жерде 24 сағат немесе онан артық уақыт ішінде болатын рекреацияның барлық түрі /1/.

Жоғарыда айтылғаннан мынадай қорытынды жасауға болады: "демалушы" және "рекреант" деген өте кең түсінік, ал "турист" соның бір бөлігі — қысқа түсінік. Бос уақыттарында үйінде демалып жатқандар демалушыларға жатса, ал рекреанттарға бос уақытын тұрақты жерден тыс жерлерде өткізушілер жатады. Соңғы айтылғанға түнеуге қалмайтын келушілер де жатады. Ондай рекреанттарды "экскурсанттар" деп атайды. Ал "экскурсия" өз кезегінде — (латынша) — жол жүру, серуендеу, көрікті көз тартарлық объектілерді аралап көру деген сөз (мәдени ескерткіштер, мұражайлар, мекемелер және т. б.). Н.С. Мироненко мен И.Т. Твердохлебовтың

айтуынша, "экскурсия" — бұл танымдық, ағартушылық, ғылыми, спорттық немесе ойын-сауықтық мақсатты көздейтін, 24 сағаттан аспайтын және түнеуге тоқтамай саяхаттау немесе серуендеу" /1/. "Туризм" және "экскурсия" деген түсініктер өзара өте тығыз байланысты. Экскурсия барлық маршруттарда туристерге көрсетілетін қызмет. Автобус, поезд немесе кемемен саяхат жасағанда, әрбір аялдамасында туристерді экскурсоводтар күтіп тұрады. Олар туристерге қызықты жерлер туралы толық мәлімет береді, олай болмаған жағдайда саяхат өзінің мәнін жоғалтар еді. Экскурсиялардың тақырыптары қызықты, мазмұнды және әр түрлі болып келеді.

Егер де, жоғарыда айтылғандардың барлығына қорытынды жасасақ, мынаны аңғаруға болады: адамның бос уақытындағы іс-әрекеттерінің барлығы да "демалыс" деген кең түсінікке жатады, ал қалғандарының барлығы соған кіреді. Демалысқа адамның үйде де, тыста да айналысатын барлық рекреациялық іс-әрекеттері кіреді. Төменгі сатыға "рекреация" немесе үйден тыс жердегі демалысты қосуға болады. Оған "туризм" де, "экскурсия" да кіреді. Рекреация туризмнен кеңірек түсінік, өйткені оған экскурсия, сая бақтағы демалыс және басқа да рекреация түрлері енеді. Ал туризм дегеніміз, демалыс пен рекреацияға қарағанда, өте қысқа түсінік (2-сурет) /1/.

Рекреацияның негізгі функциялары

Саяхатшылар жолға шыққан кезде алдарына әр түрлі мақсаттар қояды. Рекреация мен туризм негізгі мақсатына қарай үш функцияға бөлінеді — танымдық, спорттық-сауықтыру және емдік /1/. Сонымен қатар, танымдық функциясына барлығы да зор мән береді.

Танымдық функциясы туристердің табиғатты, мәдени-тарихи орындарды, этнографиялық шаруашылық және басқа да ауданның көңіл қоятын, көз тартарлық көрікті орындарын білуге тырысуынан туады.

Табиғи-климаттық көрікті орындармен жағдайларға қолайлы климаттық жағдай, желсіз ашық күндер, орман тау, теңіз, көл, өзендер және тағы басқалар жатады.

Мәдени-тарихи орындар — сәулетті ескерткіштер, мұражай, көркем галереялар, театр және тағы басқа объектілердің

жиыптыгы. Оларға туристерді ынтықтыратын этнографиялық жақтары – әдет-ғұрып, киімдер, фольклор және басқа да халық шығармашылықтары – жатады. Шаруашылық жағынан ең көрнектісі – шаруашылықты жүргізудің өзінше бір түрі немесе аудандар бойынша оның жоғары көрсеткіштері.

Туризм арқылы сауықтыру – адамның өндірісте, физикалық және психологиялық шаршауын басудың бірден-бір жолы болып саналады. Туризмнің бұл функциясының әлеуметтік-экономикалық түпкі мәні өте жоғары, себебі ол миллиондаған адамдардың денсаулығын шынықтыруға бағытталған, олай болса, ол адамның еңбек қабілетін көтереді.

Туристік жорықтарда адамда өзінше бір психофизиологиялық қасиеттер және пайдалы біліктіліктер қалыптасады. Туризмнің ондай қасиетінің практикалық маңызы зор. Туризм ұйымшылдыққа, бір-біріне өзара көмек көрсетуге, алған мақсатты орындауға тәрбиелейді.

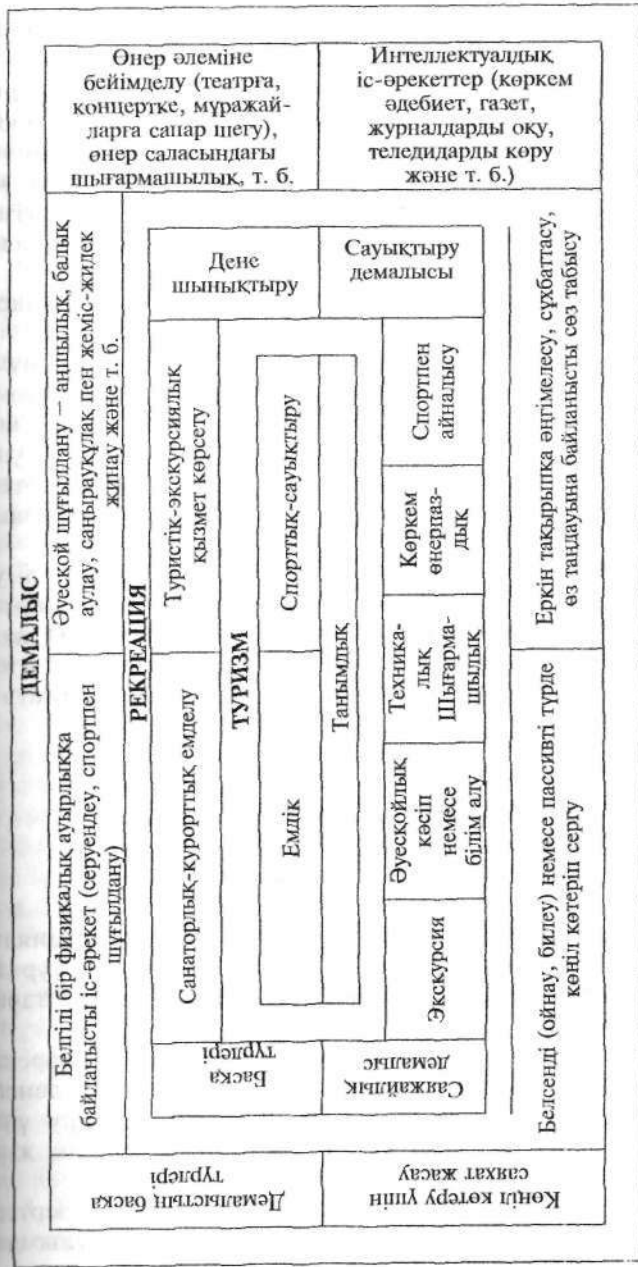
Қазір рекреация іс-әрекеттің таңдаулы түріне жатады, ол адамның күнделікті дұрыс өмір сүру жағдайына айналып отыр. Қоғамдық көзқарас жағынан оның негізгі мақсаты – қоғамның әрбір мүшесінің физикалық және психологиялық күш-қуатын қалпына келтіру, оның рухани дүниесін жан-жақты дамыту. Рекреация дегеніміз дамыған қоғамның айырылмас бір бөлігі, қазіргі өмір салтының элементтері.

Рекреацияның функциясы бес негізгі топқа бөлінеді /1/:
1) медико-биологиялық; 2) мәдени-әлеуметтік; 3) экономикалық; 4) саяси; 5) экологиялық.

Медико-биологиялық функциясы санаторлық-курорттық ем мен сауықтырудан тұрады. Туризм арқылы сауықтыру – адамның өндірістегі немесе өндірістен тыс уақыттағы психологиялық шаршауын басудың бірден-бір жолы болып отыр.

Мәдени-әлеуметтік функциясы – бұл рекреацияның ең басты жетекші функциясы. Мәдени талғам – бұл қоршаған ортаны, дүниені біліп-түсіну. Туризм еліміздегі ғана емес, бүкіл әлемдегі табиғаттың тарихи-мәдени және әлеуметтік байлықтарымен адамның рухани түрде танысуына үлкен мүмкіндіктер туғызады.

Рекреацияның экономикалық функциясының ішіндегі бастысы – жұмысшы күшін қалпына келтіру. Рекреацияның арқасында адамның еңбекке деген құштарлығы және ұзақ жұмыс істеу қабілеті артады.



2-сурет. Негізгі түрлерінің қатынастары.

Тауар-ақша қатынасында рекреация басқа да экономикалық функциялар атқарады. Мысалы: 1) елдің белгілі бір бөлігінің шаруашылық құрылымын жедел дамыту; 2) еңбек сферасын ұлғайту, яғни рекреациялық қызмет көрсету арқылы халықты жұмыспен қамтамасыз ету; 3) рекреациялық аудандардың пайдасын көздеп, халықтың ақша кірісі мен шығын балансының құрылымына үлкен әсерін тигізеді; 4) шетелдік валютаны алудың көзі болатын шетелдік туризмді көтеру.

Туризм халықаралық байланысты күшейтеді, адамдарды бір-бірімен жақындатады.

Туризмнің экологиялық функциясы халықтың денсаулығын сақтау мен жақсартуға байланысты. Демалыс пен туризм халықтың денсаулығы мен сапасына әсерін тигізетін қоршаған табиғи ортаны қорғау және оны қалпына келтіру үшін өте қажет. Рекреациялық сұраныстың арқасында курорттар, демалыс зоналары және туризм желілері ұйымдас-тырылып, туризм жүйесі реттелінеді.

Басқа жағынан қарасақ, туризмнің жылдам дамуы, курорттық-туристік аудандарда туристердің тым көп шоғырлануы рекреациялық табиғатты оңтайлы пайдалануды және табиғи кешендерге түсетін салмақты реттеуді керек етеді. Туристердің табиғатты пайдалануы табиғатты қорғаудың түрлерін дамытады.

1.2 Рекреациялық қажеттіліктер.

Рекреациялық іс-әрекет, оның ерекшеліктері.

Туризмдегі рекреациялық жобалау

Бүгін бір адамның қажеттілігі сияқты, рекреациялық қажеттілік — бір тарихи туынды және ол өзгеріп тұрады. Оларды қанағаттандыру — өндіру, айырбастау және тарату жағдайына тәуелді.

✓ Рекреациялық қажеттілік адамның өмір сүру іс-әрекеті кезіндегі жоғалтатын физикалық және рухани күшін, денсаулығын және еңбекке жарамдылығын қалпына келтіру үшін қажет. Рекреациялық қажеттілік — қоғамдық, топтық және жеке-дара болады /1/.

Рекреациялық география облысында, көптеген зерттеушілердің айтуынша, территориялық іс-әрекеттің ұйымдас-

тырылуын қоғамдық, топтық және жеке рекреациялық сұраныстарды анықтайды дейді.

✓ Қоғамдық рекреациялық қажеттілік — қоғамның барлық мүшелерінің денсаулығын және еңбекке жарамдылығын, физикалық және рухани күшін қалпына келтіруін анықтайтын қажеттілік. Бұл бастысы және жетекшісі. Олар рекреациялық шаруашылығына, территориялық ұйымдастырудың түрлеріне әсер етеді.

Топтық рекреациялық қажеттілік — белгілі бір топтың әлеуметтік-демографиялық, кәсіптік немесе белгілі бір жастағы топтың қажеттілігін, мәнін анықтайды. Рекреациялық қызметтердің бір тұтынушы тобы — жанұя болады. Олар ем, сауықтыру және тануды, қызмет көрсетуді кең түрде қажет етеді.

✓ Жеке-дара рекреациялық қажеттілік — ол әр түрлі адамдар мүддесіне арналған рекреациялық қызмет. Қоғамдық, топтық және жеке-дара рекреациялық қажеттілік диалектикалық өзара байланыста болады.

Рекреациялық қажеттіліктің қалыптасуына факторлар кешені әсер етеді /1/:

1. Әлеуметтік-экономикалық факторлар: өндіріс күшінің даму деңгейі; тұтынушылық игіліктің өндіру деңгейі (оның ішінде - қызмет атқару); туризм мен демалыс сферасының даму деңгейі; халықтың нақты ақша кірісі; қызмет пен заттардың жеке бағалары (оның ішінде - рекреациялық); жол көліктері мен көлік инфрақұрылымының даму деңгейі; ұзақ мерзімді демалыс; рекреациялық аудандар мен сапар желісі туралы жарнама және мәлімет орнату; халықтың әлеуметтік және кәсіптік құрамы; мәдени өмір деңгейі; халықтың көшіп-қонуы; ұлттық дәстүр.

2. Демографиялық факторлар: қала мен ауыл халқының қатынасы (өсу дәрежесі); халықтың жыныстық құрылымы; отбасының құрамы мен мөлшері; орналасуының ерекшеліктері.

3. Әлеуметтік-психологиялық факторлар: іскерлік және мәдени байланыстар тығыздығы, мәдени өмірдің түрі; сәннің әсері; жеке тұлғаның бағалық бағыты.

4. Медико-биологиялық факторлар: халықтың денсаулық жағдайы.

5. Табиғи факторлар: адамдар тұратын табиғи зона; тау мен теңіз жағдайына қарай географиялық ерекшелік.

Экономикалық жағынан рекреациялық қажеттілікке баға бергенде, қоғамның мүмкіншілігін, рекреациялық қажеттілікті өтеуге жіберетін қаржысын ескереді.

Рекреациялық тұтынушылық — бұл күнделікті өмірдегі қажеттіліктер. Оны қанағаттандыру керек. Сонымен қатар, олар рекреациялық тауарлар мен қызметті өндірудің қажеттілігіне байланысты. Қажеттілік пен мүмкіндік біртұтас, өйткені ол осы елдегі немесе басқа елдердегі тұтынушылықты қалыптастырады.

Рекреациялық тұтынудың медико-биологиялық аспектісі санаторлық-курорттық емдеудің құрылымы мен көлемін анықтауды оқып-білумен қорытындыланады. Аймақтық медициналық статистиканың негізіне қарай курортологтар тұтынушылардың санаторлық-курорттық емделудегі жиынтық баланстарын жасайды және оларды қанағаттандыру мүмкіндіктерін анықтайды.

Рекреациялық тұтынушылықтың әлеуметтік және әлеуметтік-психологиялық зерттеулері әлеуметтік топтар мен жеке тұлғалардың рекреациялық тұтынушының қоршаған ортамен диалектикалық өзара байланысына бағытталған.

Рекреациялық іс-әрекеттер процесінде әлеуметтік және әр түрлі жастағы адамдар тобы арнайы талаптар қоя бастайды. Әрине, олардың барлық талаптарын ескеру мүмкін емес.

Әлеуметтік жағынан рекреациялық қажеттілікті зерттеуді кешенді түрде жүргізеді. Оларда мынадай кезеңдер болады /1/:

1. Демалыстың қазіргі заманғы тенденциясын статистикалық деректердің негізінде зерттеу;
2. Рекреацияның мәні мен болашақ дамуы туралы алдын ала болжамдар жасау;
3. Халық арасында анкеталық жауап алуды жүргізу;
4. Рекреацияның даму болашағына ғылыми болжам жасау;
5. Репрезентативтік деректерді тексеру негізінде теориялық бөлімін құрастыру.

Рекреациялық қажеттілікті оқып-білу территориялық рекреациялық жүйенің қалыптасып, дамуының жолындағы бірінші ғана кадам. Әлеуметтік зерттеулердің нәтижелері медицина жұмысшылары, экономист, эколог, курортолог және тағы да басқа мамандардың кепілдіктерімен толықтырылуы керек.

Рекреациялық іс-әрекет. Туризмдегі рекреациялық жобалау

Рекреациялық қажеттілік рекреациялық іс-әрекеттің белгілі бір түрлерінде ғана іске асырылады, ондай іс-әрекеттер тек бос уақытта ғана жүзеге асып, ол адамның физикалық, психологиялық және рухани күшін қалпына келтіруге және дамытуға бағытталады.

"Рекреациялық шаралар" деп рекреациялық іс-әрекеттің түрлерін іске асырудың тәсілдерін атайды /1/. Шаралар жинағының ішінен мынадай рекреациялық шараларды бөліп қарауға болады: суға шомылу, жаяу қыдыру, саңырауқұлақтар мен жеміс-жидектер жинау, ескерткіштер мен мұражайларды аралап көру және т.с.с. Рекреациялық шараларды екі топқа бөлуге болады, олар негізгі төрт шараның басын қосады (1-кесте).

1-кесте

Рекреациялық шаралардың типологиясы

Қалпына келтірілген топ		Даму тобы	
Рекреациялық емдеу шаралары	Рекреациялық сауықтыру шаралары	Рекреациялық спорт шаралары	Рекреациялық танымдық шаралар
Қатан түрде анықтау әдісі бойынша санаторлық-курорттық емдеу шарасы: бальнеологиялық емдеу (минералды сумен), батпақпен емдеу	Таза ауада жүру және мөлшерлі физикалық салмақпен қыдыру, суға жүзу, әр түрлі ойындар, саңырауқұлақ және бүлдірген теру, күн мен ауа ваннасы, пассивті тынығу және т. б.	Адамның күш-қуатын өсіру шарасы (спорттық ойындар, моторлы су спорты, шаңғы спорты, ұзақ уақытқа сапарға шығу, тау шыңдарына шығу және т. б.)	Адамды рухани дамыту шарасы (мәдени және табиғи ескерткіштерді көру, мұражайларға бару, табиғи және қоғамдық құбылыстармен танысу және т. б.)

Рекреациялық-емдеу шаралары — бұл арнайы шаралар жүйесі, санаторлық-курорттық емдеу әдістерімен қатаң анықталады: климатпен емдеу, бальнеологиялық емдеу, батпақпен емдеу және т. б. Рекреациялық-сауықтыру шараларының түрі әр түрлі болып келеді. Бұған кіретіндер:

Рекреациялық іс-әрекеттің түрлері

Нөмір	РӘТ	ЖРШ
1	Суға түсу	Алпық су қоймада жүзу, жабық бассейн де жүзу, қысқы суға түсу, бұлаққа түсу және т. б.
2	Су аттракционы	Су горкалары, су құламасы, джакузи, суда ойнау және т. б.
3	Су процедуралары	Монша, душ, ваннада, су массажы және т. б.
4	Күн ванналары	Күнге күйу, инсоляция және т. б.
5	Таушаңғысымен ылдига түсу	Слалом, жылдам түсу, сноуборд және т. б.
6	Қысқы сырғанаулар	Коньки, шаңғы, шанамен сырғанау және т. б.
7	Шаңғы нұсқауы	Нұсқау, тренинг, оқыту және т. б.
8	Альпинизм	Шыңға шығу, траверспен жылжу, түсу және т. б.
9	Жартасқа шығу	Жартасқа шығу
10	Спелеотуризм	Спелеотуризм
11	Туристтік жорық	Категориясыз жорықтар: жаяу, таулы, шаңғы, сумен, авто-, вело-, мото-, агты және т. б.
12	Серуендеу	Жаяу режимде жүру
13	Белсенді ойындар	Жалпы физикалық дайындық, боулинг, бәди-билдинг және т. б.
14	Қарым-қатынас	Әңгіме, сұхбат, пікір алмасу және т. б.
15	Көрмелерге қатысу	Презентация және т. б.
16	Іскерлік кездесу	Келісу, кепілдемеге қол қою, бағдарламаларды талқылау және т. б.
17	Шопинг	Зағтар, сувенирлер сатып алу және т. б.
18	Климатпен емделу	Климат факторларын қолдану: таза ауа, ультрафиолеттік радиация, комфорттық ауа және т. б.
19	Бальнеоемделу	Пайдалану: минералды сумен, бұлақ суымен, қымыз және айранмен және т. б.
20	Батпақпен емделу	Рапа, сазды, минералды батпақты қолдану және т. б.
21	Терренкур	Мөлшерлі жүру
22	Автобустық экскурсиялар	Автобуста экскурсоводтың басқаруымен жергілікті жерді танып-біліп, қыдыру және т. б.
23	Жаяу экскурсиялар	Экскурсоводпен жергілікті жерді танып-біліп, қыдыру және т. б.
24	Мұражайларға бару	Көріп-білу үшін мұражайларға, көрмеге бару және т. б.
25	Ақпаратты-танымдық әрекет	Өзіне жеке маршрут жасау, карта, бұкет қолдану және т. б.

қыдыру, суға шомылу, күн және ауа ванналарын алу, ойындар, жай демалыс, саңырауқұлақтарды жинау және т. б.

Рекреациялық-спорт шаралары, негізінен, адамның күш-қуатын дамытуға бағытталған. Бұған кіретіндер: спорттық ойындар, желкенді және моторлы су спорты, шаңғы спорты, ұзақ жаяу асулардан өту, тау шыңдарына көтерілу және т. б. Рекреациялық-танымдық шаралар адамды рухани дамытуға арналған. Бұған жататындар: мәдени ескерткіштерді көру, табиғаттың құбылыстарымен танысу және т. б.

Жоғарыда айтылған рекреациялық шараларды жай рекреациялық шаралар дейді.

Жай рекреациялық шара – бұл ішкі бүтіндей біркелкі технологиялық компоненттерге бөлінбейтін рекреациялық қызметтің элементтері.

Жай рекреациялық шара (ЖРШ) – демалыс бағдарламасын құрастырудың негізі. Социологтар 100 мың шақты ЖРШ есебін шығарып отыр, оның саны әрбір 10 жылда екі есе өседі. Сірә, ондай базалармен жұмыс істеу – ЖРШ-ды типтеуді және оларды рекреациялық іс-әрекеттің түрлерін ірі топтарға жинастыруды қажет етеді.

Рекреациялық іс-әрекеттің түрі – жай рекреациялық шараларды біртекті топтау, олардың әрқайсысы өзара алмаса алады. Басқаша айтсек, рекреациялық іс-әрекеттің бір түріне өзара алмасатын жай рекреациялық шаралар жата береді. Туроперейтингтің практикасында бұндай жағдайлардың маңызы зор. Өйткені қандай болмасын жай рекреациялық шараны өткізуге мүмкіндік болмай қалғанда, оның орнын толтыру үшін туристке жай рекреациялық шараның басқасын ұсынады. Мысалы, саңырауқұлақтар болмай қалғанда, туристерге жемістер және басқаны жинауды ұсынады.

Барлық ЖРШ-ның классификациясында оның әр түрлері 67 рекреациялық қызмет түрі болып көрсетілген (2-кесте) /2/.

Күнделікті өмірде рекреациялық шаралар алмасып отырады. Шаралар неғұрлым аралас болса, рекреациялық іс-әрекеттер соғұрлым әсерлі болып, рекреациялық қажеттіліктер қанағаттанарлықтай бола түседі.

Барлық рекреациялық іс-әрекет түрлері рекреациялық іс-әрекет циклімен бірігіп, соның құрамына енеді. Белгілі бір уақыттың ішінде қайталанып тұратын рекреациялық шаралардың комбинациясын "рекреациялық іс-әрекеттің циклі" (РӘЦ) дейді /1/.

Нөмір	РӘТ	ЖРШ
26	Жеміс, саңырауқұлақ жинау	Жеміс, саңырауқұлақ, жаңғақ, шөп жинау және т. б.
27	Балық аулау	Қыста балық аулау, спиннинг және т. б.
28	Аң аулау	Қыста, жазда, итпен аң аулау және т. б.
29	Дайындық жасау	Жеміс, көкөніс, саңырауқұлақ, шөп дайындау және т. б.
30	Дін орындарына бару	Монастырьға, қасиетті орындарға бару және т. б.
31	Дін қушылығы	Шоқын, уағыздау және т. б.
32	Діни мейрамдарға қатысу	Литургия, діни мейрамдар және т. б.
33	Круиз	Өзендік, теңіздік, көлдік және т. б.
34	Теңізде серуендеу	Қайықпен қылдыру, су шаңғысы, су мотоциклі және т. б.
35	Дайвинг	Су астымен жүзу, судағы аңшылық, су астында сурет немесе бейне таспаға түсіру және т. б.
36	Яхтинг	Яхтамен, катермен жүзу және т. б.
37	Экспедиция	Арнайы ұйымдастырылған саяхат, ғылыми-зерттеу мақсаттармен маршрут және т. б.
38	Әуеде ұшу	Әуе шармен, дельтаплан, парашюттік ұшақ, ұшақпен ұшу және т. б.
39	Робинзолада	Жалғыздықта болып өтетін қызық оқиға
40	Атпен қылдыру	Атпен, түйемен, бұғымен сапар жасау және т. б.
41	Автомобильдік сапар	Жеке автомобильмен сапарға шығу, ралли және т. б.
42	Театр	Спектакль, концерт көру және т. б.
43	Таң қалдыратын көріністер	Түнгі клубтарға бару, шоу, фестиваль және т. б.
44	Көңіл көтеру, тамақтану	Әйгілі мейрамханаға, кафеге, барға, ұлттық асханаға бару және т. б.
45	Аз қозғалуды талап ететін ойындар	Казино, бильярд және т. б.
46	Билер	Билер, бал және т. б.
47	Категориялық туристік жорық	Категориялық жорықтар: жаюу, таулы, шаңғы, сүмен, атпен және т. б.
48	Спорттық ойындар	Футбол, волейбол және т. б.
49	Туристік, спорттық дайындық	Оқулық, жорыққа жаттығу және т. б.

Нөмір	РӘТ	ЖРШ
50	Нұсқаушы дайындық	Орта және жоғары нұсқаушы дайындық және т. б.
51	Мамандықты жоғарылату	Жаңа кәсіптік білім алу, шеберлікке үйрену және т. б.
52	Инсентивті-туризм	Оқу міндеттерін, демалысын, мамандығын жоғарылатуды үйлестіру және т. б.
53	Ғылыми конгресстерге қатысу	Семинар, съезд, конгресс және т. б.
54	Онер фестивалдарына қатысу	Қатысу, экспозиция, презентация және т. б.
55	Спорттық жарыстарға бару	Олимпиадаларға, чемпионаттарға, жарыстарға қатысу және т. б.
56	Ғылыми дискуссиялар	Ғылыми мәселелерді талқылау, симпозиумдар және т. б.
57	Мемориалдарға қатысу	Тарихи маңызы бар оқиға мен орындарға бару
58	Треккинг	Жүксіз жаюу жорық
59	Табиғат сақтауға әрекет	Бұзылған ландшафты, табиғи кешенді, биосфералық қалпына келтіру және т. б.
60	Ландшафты бақылау	Бірегей, типтік, аттрактивтік ландшафтарды бақылау
61	Ғылыми-экологиялық әрекет	Ғылыми мақсаттарды көздей отырып табиғатты сақтау
62	Жергілікті мейрамдарға қатысу	Тұрмыстық мейрамдарға қатысу: үйлену тойы, туған күн және т. б.
63	Ғажап құбылыстарды бақылау	Жаңуарлардың, өсімдіктердің мінез-құлпын бақылау және т. б.
64	Әуесқой еңбек	Бағбаншылық, бақпаншылық, мал шаруашылық, өсімдік өсіру және т. б.
65	Кәсіпке үйрету	Қышқұмыр жұмыс, кестелеу, тоқу, ою және т. б.
66	Халық мейрамдарына қатысу	Фольклорлық, этникалық мейрамдар, концерттер және т. б.
67	Шығармашылық сабақтар	Әдебиет сабақтары, көркем өнер және т. б.

РЭЦ жетекші рекреациялық іс-әрекет түрлерінің базасынан шығатын, өзара байланысты рекреациялық іс-әрекет түрлерінің үйлесімі болып табылады.

Тәулік циклі белгілі бір ұзақ уақыттың ішінде бірнеше рет қайталанып тұрады. Циклдерді төмендегідей бөліп қарауға болады: ұзақ демалыс, өмір циклі, белгілі жастар циклі (балалық шақ, жастық шақ, жетілген шақ). Ұзақ демалыс циклі тәуліктік циклдерінен құрылады. Рекреациялық іс-әрекеттің өмір циклі рекреацияның түрлерінің ауысып тұруынан, географиялық аудандардан құрылады.

РЭЦ-ді келешек туристік бағдарламаның негізі ретінде ұсынады, ыңғайлы мүмкіндіктердің арқасында нақты рекреациялық мақсаттарды, мотивтерді іске асыру үшін және рекреациялық іс-әрекеттердің түрлерін үйлестіру арқылы рекреациялық іс-әрекеттің эталоны ретінде туристерді тартуға болады. Өзінің жеке түсінігі бойынша, жағымдылық және рекреациялық іс-әрекет тартымдығы туралы, РЭТ жоқ кезде әдет, сән, баға, ақша табыстары және басқа да факторлар бойынша әр адам өзінше РЭЦ-ін құрастырады. Осылайша өзінше ұйымдастыралған іс-әрекет рекреациялық қажеттілігін нашар өтейді. РЭЦ екі фундаментті талапты қанағаттандыруы керек: рекреациялық жағымдылығы мен өзінің жеке тартымдылығын. Турист үшін рекреациялық іс-әрекеттің қалыптасқан процедурасын ұсынуға болады немесе оған жай рекреациялық шаралардың үйлесімін жасап ұсынған жөн.

Ресейдің кейбір зерттеушілері рекреациялық іс-әрекеттерді қарап жобалағанда, В.С. Преображенскийдің рекреациялық жобалар негізінде жасалынған концепциясын ұсынады.

Рекреациялық жобалау дегеніміз рекреацияның талаптарын ескере отырып, демалыс бағдарламасы мен оған қызмет көрсететін жүйені модельдеу. Турды жобалау кезеңінде рекреациялық жобалау тuroператорлардың функциясы ретінде қаралады. Турға нақтылы рекреациялық бағдарлама жасау міндеті тuroператор үшін үлкен жауапкершілікті қажет етеді. Рекреациялық жобаның модельдерін пайдалана отырып, бағдарламаны жылдамдатып іске асыруға болады. Модельдеудің негізіне рекреациялық іс-әрекеттің иерархиялық принципі жатқызылған (И.В. Зорин, В.А. Квартальнов, 1994), сонымен қатар В.С. Преображенскийдің рекреациялық жобалауының ландшафттық принципі де

жатады /2/.

Авторлар жай рекреациялық шара (ЖРШ); рекреациялық іс-әрекет түрлері (РЭТ); рекреациялық іс-әрекет циклдары (РЭЦ) сияқты түсініктерді пайдалануды ұсынады.

Соңғы уақыттарда көбінесе рекреациялық іс-әрекеттің негізгі үш түрі туралы айтылады. Оларға емдеу, спорттық-сауықтыру және танымдық жатады. Рекреациялық-сауықтыру және рекреациялық-спорт шаралары әр түрлі рекреациялық шаралар тобына кіргенімен де, өзінің функциялық бағытымен бір-біріне өте жақын. Өйткені екеуі де негізінен адамның күш-қуатының сауықтырылып дамуына әсерін тигізеді.

Рекреациялық шаралардың әртүрлілігі, араластығы және ауысып тұруы рекреациялық территориялардың қасиеттерімен және оны ұйымдастырумен тығыз байланысты. Шаралардың әртүрлілігі табиғи жағынан немесе әлеуметтік-экономикалық жағынан рекреациялық ресурстардың әртүрлілігіне сәйкес келуі керек. Рекреациялық ресурстардың әртүрлілігі шаралардың араласып және ауысып тұруына мүмкіндік береді.

Саяхат мақсаты, ұйымның түрі, құқықтық статусы, саяхаттың ұзақтығы, кезеңі, рекреанттың қозғалу түрі, оның жасы, шаралардың жиілігі және тағы басқалары – бұлардың барлығы рекреациялық іс-әрекеттің құрылымы (3-кесте) /1/.

Емдеу рекреациясы негізгі емдік табиғи факторларына қарай бөлінеді: климат, минералды су көздері, емдік батпақтар және тағы басқалар. Осындай ресурстарға байланысты ол үш негізгі топқа бөлінеді: климатпен емдеу, бальнеологиялық емдеу және батпақпен емдеу. Олардың үйлесіп келуіне қарай бальнео-батпақпен емдеу, бальнео-климатпен емдеу, климат-бальнео-батпақпен емдеу топтары болып та бөліне алады.

Спорттық-сауықтыру рекреациясы да алуан түрлі. Әлем бойынша өте кең тарағаны – суға түсіп, жағажайда демалу. Суда немесе су жағасында демалу әр түрлі рекреациялық шараларды қамтиды: суға түсу, күн ваннасы, жағалау бойымен серуендеу, жағалауда доп ойнау, су шаңғысы және т. б.

Серуендеу және кәсіби-серуен демалысына кіретіндер: ашық-таза ауада демалу, корікті-көз тартатын жерлерді көру, саңырауқұлақтар мен жидек, теңіз моллюскаларын теру және басқа да табиғаттың сыйлықтары.

РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ІС-ӘРЕКЕТТІҢ КЛАССИФИКАЦИЯСЫ
(Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов, 1981)

Рекреацияның басты себебі бойынша	Рекреациялық ресурстардың пайдалану сипаты бойынша	Күрлықтық статусты бойынша	Уақ мерзімі бойынша	Территориялық белгісі бойынша	Мезгілдің мерзімі бойынша	Ұйымдастыру сипаты бойынша	Жас белгісі бойынша	Қатысушылар саны бойынша	Әлеуметтік қатынастардың тығыздығы бойынша	Жылдамдық дәрежесі бойынша	Колікті пайдалану сипаты бойынша
Емлеу	Климатпен емдеу (теңіз жағалауы, таулы, жазық жерлер, бальнеологиялық және батпақпен емдеу)	Ұлттық (ішкі) халықаралық (шетелдік)	Қақса мерзімі	Қақса мерзімі	Жыл бойы және мезгілдік (жазы, қыс)	Белгіленген (жоспарлы) өз бетінше (ұйымдастырылған, ұйымдастырылмаған)	Балалар үшін, ересектер үшін және аралас	Жеке және топтық	Ортаң тартып, Ортаң тартып	Стационарлық (тұрақты) Көшеті	Автомобильдік (жеке), автобустық, авиациялық, теміржолдық, теплохолдық, теңіздік, өзендік, круиздік
Спорттық сауықтыру	Белгілі бір бағыттық (маршруттық), қыдыру, спорттық, су спорты, су астымен жүзу, аң мен балық аулау, тауда шанғы тебу, альпинизм	Ұлттық (ішкі) халықаралық (шетелдік)	Қақса мерзімі	Қақса мерзімі	Жыл бойы және мезгілдік (жазы, қыс)	Белгіленген (жоспарлы) өз бетінше (ұйымдастырылған, ұйымдастырылмаған)	Балалар үшін, ересектер үшін және аралас	Жеке және топтық	Ортаң тартып, Ортаң тартып	Стационарлық (тұрақты) Көшеті	Автомобильдік (жеке), автобустық, авиациялық, теміржолдық, теплохолдық, теңіздік, өзендік, круиздік
Танымдық	Табиғи, мәдени-тарихи ескерткіштер	Ұлттық (ішкі) халықаралық (шетелдік)	Қақса мерзімі	Қақса мерзімі	Жыл бойы және мезгілдік (жазы, қыс)	Белгіленген (жоспарлы) өз бетінше (ұйымдастырылған, ұйымдастырылмаған)	Балалар үшін, ересектер үшін және аралас	Жеке және топтық	Ортаң тартып, Ортаң тартып	Стационарлық (тұрақты) Көшеті	Автомобильдік (жеке), автобустық, авиациялық, теміржолдық, теплохолдық, теңіздік, өзендік, круиздік

Танымдық рекреациясы. Танымдық аспектісі рекреациялық шаралардың едәуір бөлігіне тән. Бірақ тереңірек тануды қажет ететін рекреациялық шаралар да болады, яғни мәдени-тарихи ескерткіштерді, сәулетті ансамбльдерді қору, сонымен қатар жаңа аудандармен, елдермен, этнографиямен, фольклормен, табиғи құбылыстармен және шаруашылық объектілерімен танысу.

1.3 Территориялық-рекреациялық жүйе – рекреациялық географияның дамуының негізі. Рекреациялық жүйелерді оқудағы ғылымдардың өзара әсерлері

Қазіргі шақта рекреациялық іс-әрекет әлеуметтік-экономикалық факторлардың маңызды біреуіне айналып отыр. Рекреациялық іс-әрекетті ұйымдастыру кешенді түрде жүргізілуі керек, өйткені рекреациялық жүйе қандай түрде болмасын, өзара әсерде болады: демалушылар тобы, табиғи кешендер, техникалық инфрақұрылым, қызмет көрсету сферасы, өндіріс сферасы, еңбек ресурстары, орналастыру жүйелері және басқалары. Жердің географиялық ортасының сипаттарына байланысты ғылыми зерттеулерді дамыту кезінде, рекреацияның мәселелері пайда болады. Рекреациялық мәселелерді қазіргі өмір талабында зерттеу, ғылыми жетістіктердің сөз жүзінен іске асырылуы – міне, осылардың барлығының жинағы қоғамдық географияның жаңа саласы болатын рекреациялық географияны туғызды.

Кеңестік рекреациялық географияның аяғына түру жолындағы ең алғашқы ірі кадам болғаны – В. С. Преображенский көтерген халық шаруашылығының жаңа саласы – рекреациялық жүйе туралы ұсынысы. Зерттеулер тәжірибесінде жиналған мәліметтер геожүйенің ерекше концепциясы – территориялық рекреациялық жүйесін (ТРЖ) жасады, ол рекреациялық географияның жаңа оқу пәні болмақ /1/.

"Территориялық рекреациялық жүйе" – бұл әлеуметтік география жүйесі, жер мен оның функциясын бүтін түрде бейнелеп көрсетеді, оның ішінде ең бастысы – адамның (рекреанттың) денсаулығы мен еңбек қабілетін, физикалық және психоэмоциялық күш-қуатын қалпына келтіріп және кеңейте түсіру. Құрылымы жөнінен ТРЖ бір-бірімен

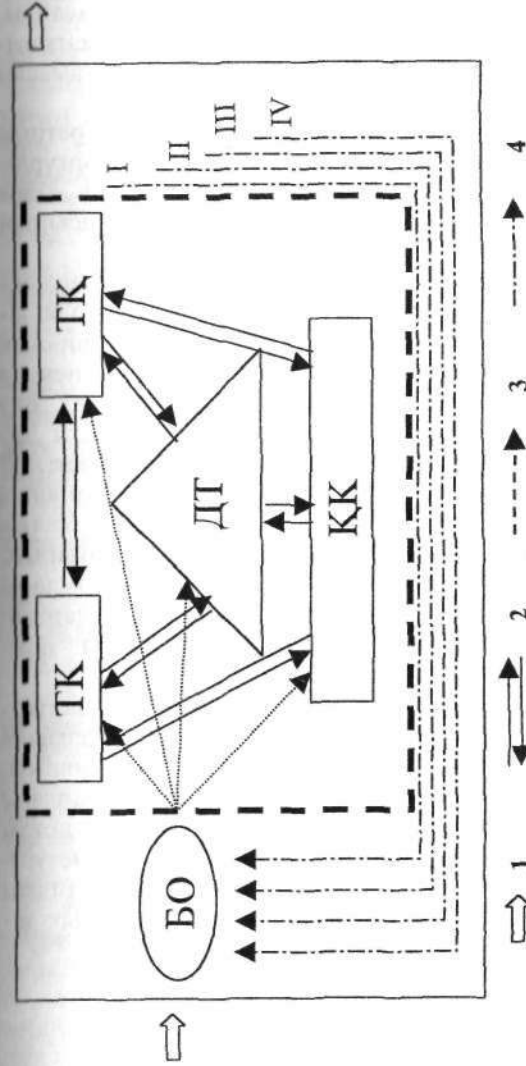
байланысты элементтерден тұрады (шағын жүйелерден): табиғи және мәдени кешендер (ТК), техникалық құрылыс (ТҚ), қызмет көрсету (ҚК), басқару органы (БО) және демалушылар тобы (ДТ)-рекреанттар (3-сурет) /1/.

Шағын жүйе "демалушылар тобы" – ең негізгісі, ол туристердің әлеуметтік-демографиялық, жергілікті және ұлттық ерекшеліктеріне байланысты, ТРЖ-нің элементтеріне қойылатын талаптарды анықтайды. Бұл жүйе рекреациялық қажеттіліктің құрылысы мен мөлшерін, туристік сұраныстың географиясы мен тандауын, туристік ағымдардың әр түрлі болуын және мезгілдігін анықтап отырады. "Табиғи және тарихи-мәдени кешендер" шағын жүйесі рекреациялық қажеттіліктің шарттарын өтеу мен ресустарының сапасы арқылы еніп, ТРЖ-нің құрылуының жергілікті базисы болады. Табиғи және тарихи-мәдени кешендердің белгілі бір сыйымдылығы, сенімділігі, комфорттылығы, тұрақтылығы және аттрактивтілігі (тартымдылығы) болады. Олар пайдалану қорының көлемі, тарау мөлшері, пайдалану мүмкіндігінің кезеңдері арқылы сипатталады, демалушыларға қызмет көрсету процесінде қайталанып отыруы мүмкін.

Шағын жүйе "техникалық құрылыстар" – демалушылар мен қызмет көрсетушілердің (орналастыру, тамақтандыру, көлік қызметтері) тіршілік әрекеттерін қамтамасыз етеді, сондай-ақ арнайы рекреациялық қажеттілікті де (емдеу, сауықтыру қызметі; экскурсиялық, мәдени және тұрмыстық қызмет көрсету) қамтамасыз етеді. Рекреациялық және қызмет көрсету кәсіпорындарының кешені рекреациялық инфрақұрылымды құрастырады. Олар сыйымдылық, әртүрлілік, комфорттық, экологиялық, технологиялық дайындық көрсеткіштермен сипатталады.

Шағын жүйе "қызмет көрсетушілер" демалушыларға рекреациялық қызмет көрсету функциясын атқарады және рекреациялық мекемелердің өндірістік-технологиясын қамтамасыз етеді. Бұл шағын жүйе рекреациялық қызмет көрсетушілердің санымен, туристік мамандардың кәсіптік және квалификация деңгейімен сипатталады.

"Басқару органы" ТРЖ элементтерінің өзара әсерін реттеп отырады және барлық жүйелерінің бүтіндей әсерлі жұмыс істеуін қамтамасыз етеді. Қазіргі уақытқа және болашаққа жоспарлау мен басқару жүйесі арқылы ТРЖ-нің



ДТ – демалушылар тобы; ТК – табиғи және мәдени кешені; ТҚ – техникалық құрылыс; ҚК – қызмет көрсетушілер тобы; БО – басқару органы; 1 – жүйенің сыртқы байланыстары; 2 – шағын жүйелерің арасындағы байланыстары; 3 – басқару командалары; 4 – шағын жүйелер туралы мәліметтер; I – демалушылардың қанағаттандырылуы туралы, II – демалушылардың сұранысы бойынша табиғи кешендердің сақталу дәрежесі, III – техникалық жүйелердің мүмкіндіктері мен пайдалы қасиеттерінің сақталу дәрежесі, IV – қызмет көрсетушілердің жағдайы туралы.

3-сурет. Рекреациялық жүйенің схемасы (В.С. Преображенский, 1975)

желілерінің әр түрлі салалары мен деңгейлерінің кешенді түрде дамуын жүзеге асырады, рекреациялық қажеттілікке болжам, рекреациялық ресурстарға баланс жасайды, рекреациялық іс-әрекеттердің ақпараттық, нормативті-заңдылық және материалды-техникалық жағынан қамтамасыз етілуін жүзеге асырады.

Рекреациялық география ТРЖ-ні бүтін бір жүйе ретінде зерттеп, оның қалыптасуын, динамикалық дамуын, өртүрлілігін, ТРЖ-нің басқа да географиялық жүйелерімен өзара әсерлерін, ТРЖ-нің көбеюін және өзара байланысының заңдылықтарын анықтайды.

Демек, рекреациялық география — бұл интегралдық-синтетикалық ғылым, жергілікті халықтың рекреациялық іс-әрекетін оқып түсіндіреді. Мұндай жағдайда территориялық қоғамдық жүйенің рекреациялық шағын жүйесі (ТҚЖ немесе ойкумена) зерттеу объектісі болып қарастырылады, ал оқу пәні ретінде территориялық рекреациялық жүйе алынады /1/. "Рекреациялық іс-әрекетті территориялық ұйымдастыру" термині қоғамдық географиядағы "қоғамның территориялық ұйымдастырылуы" түсінігімен іс жүзіндегі экономикалық заңдардың негізінде, мақсаттарға назар аударып отырып, қоғамдық өмірді жаңарту мақсатымен басқару құрылымдары арқылы бірігетін іс жүзіндегі территориялық құрылымдардың (халықтың орналасуы, қоғамдық өндіріс, табиғатты пайдалану) үйлесімі ретінде сәйкес келеді.

Жалпы айтқанда, қоғамды территориялық ұйымдастыру түсінігі территорияға байланысты мәселелердің барлығын қамтиды, ол территориялық еңбек интеграциясы мен бөлінуі, өндіріс күштерінің орналасуы, өндірістік қатынастардағы аймақтық айырмашылықтары, адамдарды орналастыру, қоғам мен табиғаттың өзара қатынасы, аймақтық әлеуметтік-экономикалық саясаттың мәселелері және т. б. Біздің жағдайымызда бұлардың барлығы адамның рекреациялық іс-әрекет тұжырымдамасымен сәйкес келеді.

Рекреациялық жүйелерді оқудағы ғылымдардың өзара әсерлері

Рекреациялық география басқа да ғылымдармен кең түрде байланыста болады, әсіресе географиямен, оның ішінде экономикалық және әлеуметтік географиямен, халық

географиясымен, физикалық және медицина географиясымен /1/.

Экономикалық және әлеуметтік география рекреациялық қызмет көрсетуді территориялық әлеуметтік-экономикалық кешендердің элементі тұрғысынан қарастырып, еліміз бен оның аудандарының территориялық шаруашылық құрылымы мен салаларына туризмнің тигізетін әсерін біліп-түсінуге қатысады.

Халық географиясы рекреациялық қызмет көрсетудің орналастыру жүйесіне тигізетін әсеріне талдау жасап, ауылдар мен қаланы бөліп көрсетіп, демалыс орындары мен туризмге жетекші орталық болады, курортты қалалармен ірі курорттық агломерацияның қалыптасып, дамуын қарастырады.

Физикалық география құрылыстардың заңдылығы туралы, табиғи кешендердің динамикасы мен тұрақтылығы туралы мәліметтер беріп, табиғи кешендердің тұрақтылығы мен сыйымдылығына түсетін күштері жайында мәліметтер береді.

Медицина географиясы табиғи жағдайдың адам организмне әсерін оқып түсіндіреді.

Жоғарыда айтылған пәндер рекреациялық аудандарды объекті ретінде қарастырмайды. Сондықтан жалпы рекреациялық географиямен қатар аймақтық рекреациялық географияны дамыту керек.

Аймақтық рекреациялық география әрбір рекреациялық аудандардың заңдылығын және қалыптасуын анықтайды. Аймақтық рекреациялық географияның ең негізгі міндеті — аудандарға бөлу, территорияның рекреациялық мақсатын анықтау, халық шаруашылық саласының дамуын келтіру, қоршаған ортаны қорғау және рекреациялық ресурстарды тиімді пайдалану.

Рекреациялық географияның әдістерін жетілдіру мен теорияны одан әрі дамыту жүйелі түрде қолға алынбаса практикалық мәселелерде дұрыс шешім қабылдау мүмкін болмайды. Теориялық міндеттерді дамыту екі бағытта іске асырылуда. Біріншісі, арнайы халық шаруашылығының саласы тұлғасында рекреациялық территориялық ұйымдастыру қызметін заңдылық түрде қарау. Екінші бағыт — рекреациялық аудандастыруды онан әрі жете зерттеу.

Рекреациялық географияның әдістерін жетілдіру мақсатында статистикалық талдауды, математикалық және

картографиялық үлгілерді онан әрі кеңейте отырып, географиялық және басқа да ғылымдардың әдістерінің негізіне сүйеніп, арнайы әдістер табу керек. Территориялық заңдылықтан қалыптасқан ережелі әдіске көшу рекреациялық географияның болашағы мол негізгі міндеттерінің бірі болмақ.

1.4 Территориялық рекреациялық жүйенің өзара байланыстары

ТРЖ-нің негізгі интегралды қасиеттері оның бөлек элементтерінің қасиеттерімен ғана айқындалып қоймайды, сонымен қатар оның құрылымының қасиеттері мен оның элементтерінің арасындағы байланыспен де одан ары теңірек айқындала түседі. ТРЖ-нің элементтерінің өзара байланыстары туралы мәліметті синтездеу матрицалық байланыс түрінде болуы мүмкін, оларды ТРЖ-нің элементтері құрайды (4-кесте) /1/. Ол үшін В.М. Кривошеев пен И.В. Зорин (1979) ұсынған әдіс-амалдарын пайдаланамыз. ТРЖ элементтері матрица қатарымен талданатын, белсенді шағын жүйе ретінде алға шығып, тапсырысты қабылдаушы болады. Матрица бағанындағы сол элементтер тапсырыстарды қанағаттандыратын ресурстар ретінде қарастырылады.

Демалушылар тобының табиғи кешенмен байланысы аттрактивтік (тартымдылық), сыйымдылық, тұрақтылық және комфорттық шағын жүйелері арқылы жүзеге асырылады.

Табиғи кешеннің аттрактивтігі (тартымдылығы) экзотикалық және бірегей (сирек кездесетін құбылыстар мен объектілер) сипат арқылы беріледі немесе табиғи кешеннің, пейзаждың өртүрлілігімен сипаталынады.

Табиғи кешендердің сыйымдылығы мен тұрақтылығы – бұл жүйелі қасиеттер және демалушылар тобы мен табиғи кешен арасында іске асатын рекреациялық іс-әрекеттерді көрсетіп тұрады. Азғантай территорияға демалушылардың мөлшерден тыс жиналуы табиғи кешендерді рекреациялық дағдарысқа соқтырады. Сондықтан, табиғи кешендерге түсетін экологиялық салмақтық тұрғыдан рұқсат етілетіндігін анықтап алу қажет.

Табиғи кешеннің комфорттылығы – бұл адам организміне жағымды жағдайлардың әсер ету ұзақтығы болып

ТРЖ-ның жүйелік сипаттамаларының жиыны

Шағын жүйелердің талаптары	Шағын жүйенің жағдайы				
	Демалушылар тобы	Табиғи кешен	Техникалық құрылыс және инфрақұрылым	Қызмет көрсетушілер	Басқару органы
Демалушылар тобы		Аттрактивтік Сыйымдылық Тұрақтылық Комфорттық	Әртүрлілігі Сыйымдылығы Комфорттығы	Кәсіптілік	Ақпараттылық
Табиғи кешен	Ырғақтылық Таңдаушылық		Экологиялық	Реттеушілік Қайта өңдеушілік	Нормативті қамтамасыз ету
Техникалық құрылыс және инфрақұрылым	Гомогендік (біртұтастылық)	Ресурспен қамтамасыз етілгендік Сенімділік		Еңбекпен қамтамасыз етілгендік Бос уақытсыздық	Қормен қамтамасыз етілгендік
Қызмет көрсетушілер	Технологиялық	Комфорттық	Қормен қаруланғандық Кешенділік		Профилактикалық
Басқару органы	Бірқалыптылық	Гигиеналық	Толығымен пайдалану Технологиялық дайындық	Біліктілік	

саналады. Бағаланатын объектісі климат болса, оны бағалау субъектісі – адам организмінің демалыс мерзіміндегі қал-жағдайы.

Демалушылар тобының "техникалық құрылыстар" шағын жүйесімен байланысы сыйымдылық және өртүрлілік сияқты жүйелі қасиеттер арқылы көрсетіледі. Рекреациялық ағым өзінің құрылымы жағынан өртекті болып келеді, және де рекреациялық шаралар жүргізу үшін арнайы мекемелер мен территория қажет. Рекреациялық мекемелерді кластарға (люкс, жоғарғы, бірінші және т. б.) бөлу үшін әр түрлі деңгейдегі сыйымдылық орны және оны жабдықтау үшін қаражат керек.

Демалушылар тобы "қызмет көрсетушілерден" жоғары сапада қызмет көрсетуін талап етеді, олардың өз ісін терең білетін, мұқиятты және әдепті болғанын қалайды және олардан демалушылардың сұранысына ықыласпен қарауын күтеді.

Туристік саяхатқа дайындық және оны өткізу кезеңдерінде демалушылар тобы ақпараттық қызметтерге үлкен сұраныс көрсетеді (ТРЖ-нің жеке шағын жүйелерінің жағдайы, туристік қызметтің түрлері, демалатын жерлердегі көрсетілетін қызметтердің технологиялық ерекшеліктері туралы). Бұлардың барлығын рекреациялық жүйенің "басқару органы" беруі керек. Жарнама-ақпараттық қызметтер баспа құралдарын, кино, теле, радио жарнамаларын пайдаланып рекреациялық қызмет түрлері туралы мәліметтерді ұсынуы қажет. Жоғары дәрежеде хабардар болу рекреациялық ағымдарды реттеп тұруына үлкен әсерін тигізеді.

"Табиғи кешен", жыл мерзіміндегі табиғи процестердің кезектесуі "демалушылар тобына" бірқатар тоқтамдық жасайды. Кейбір рекреациялық шаралардың түрі жыл мерзімінің белгілі бір кезеңінде ғана іске асырылады (суға түсу мерзімі – жазда, шаңғы туризмі – қыста). Демек, мезгілдік табиғи процестер туристік ағымдарды мезгілімен ырықтас түрде реттеп тұрады.

Табиғи кешеннің "инженерлік-техникалық" шағын жүйесімен өзара байланысы туризмнің материалдық-техникалық базасының экологиялық тазалығын сақтайды. Рекреациялық қызмет көрсетудің технологиялық процестері экология жағынан таза болуы қажет және табиғи кешендердің

құнды рекреациялық қасиеттерінің азғындап кетуіне жол бермеуі керек.

Табиғи кешенді пайдалану барысында келесідей шаралар орындалуы тиіс, оның тұрақтылығы мен төзімділігін сақтау, бағалы рекреациялық қасиеттерді сақтап қалу, қалдықтарды жою. Табиғи кешеннің жерін өңдеу мен суғару жұмыстарын "қызмет көрсетушілер" жүргізеді.

Реттеушілік – бұл табиғи кешен мен қызмет көрсетуші топ арасындағы өзара байланыстардың жүйелі сипаттамасы, және де өз кезегінде жерді қайта өңдеу шараларының сипаты мен кезеңдерін және оның құнын айқындайды.

Табиғи кешен мен "басқару органының" арасындағы қарым-қатынас нормативтік құжаттарды қамтамасыз ету арқылы орындалады – актілер мен стандарттар ережелерінің жүйесі, табиғи рекреациялық территориялар мен мәдени-тарихи объектілерді тиімді пайдалану мен оны сақтау, курорт және демалыс зоналары туралы заңдандырылған актілер мен ережелер, рекреациялық аудандардағы табиғи ортаның жағдайы туралы ережелер (ауа, су, жер), жоспарлау және құрылыс туралы нормалар.

Шағын жүйе "техникалық құрылыс және инфрақұрылым" ТРЖ-нің басқа да элементтерімен өзара байланысы жоғарыдағыдай ерекшеліктермен сипатталады. Рекреациялық мекемелер туристік ағымның біртұтастылығын қажет етеді, өйткені олар туристерге қызмет көрсетуге мамандандырылады. Ағымның біртектестігі орналастыруға ыңғайлы және барлық техникалық циклді өткізуге қолайлы. Ағымда әр түрлі топтардың болуы (осы циклде қызмет көрсетуге сәйкес келмейтін), қызмет көрсетудің технологиялық тізбегін бұзады.

"Техникалық құрылыстың" "табиғи кешен" шағын жүйесімен байланысы сенімділік және ресурспен қамтамасыз ету арқылы сипатталады. Рекреациялық мекеменің ресурстық базасы болуы керек: жағажайлық орындар, серуендейтін жерлер, тұзды су көздері, экскурсиялық объектілер. Ресурспен қамтамасыз етілу пайдалану қорларының көлемімен, территория мен объектілердің өткізу қабілетімен сипатталады. Жоспар жасап, шешім қабылдағанда қолайсыз территория мен объектілерді мелиорациядан кейін пайдалануды ескеру керек, өйткені олар жүйелердің ресурстарын үлкейтеді және сенімділігін арттырады.

Рекреациялық қызметтің технологиясы, техникалық құрылыс пен инфрақұрылым өзінің қуатына қарай жұмыс күшімен қамтамасыз етілуі керек. Еңбекпен қамтамасыз ету техникалық шағын жүйе мен қызмет көрсетушілердің өзара байланысының сипаттамасы ретінде рекреациялық шаруашылықтың дамуына әсерін тигізеді. Еңбек ресурстарының жетіспеушілігі жаңа аудандарды игеруді тежейді.

Техникалық шағын жүйенің "басқару органымен" байланысы қордың қамтамасыз етілуімен сипатталынып отырады. Қордың қамтамасыз етілу көрсеткіші рекреациялық мекеменің нормативті және айналымындағы мүліктерінің көлемі, материалдық базасы мен инфрақұрылымды кеңейтуге салынған қаражаттың мөлшері.

Қызмет көрсетушілердің ТРЖ-нің басқа да элементтерімен өзара байланысы өз алдына бір күрделі жүйе болып есептеледі. Қызмет көрсететін адамдардың саны туристердің (рекреанттардың) жылдық ағым санына байланысты, салалық мөлшер бойынша демалушылардың санымен немесе қызмет көрсететін орынның санымен анықталады. Рекреациялық ағым, рекреациялық квалификация, мәдени-білім алу деңгейі әлеуметтік-демографиялық құрылымның көрсеткіштері, олар рекреациялық ағымға қызмет көрсетудің дайындық (технологиялық) дәрежесін ашады.

Қызмет көрсетушілер мен "табиғи кешеннің" өзара оңды қатынасы табиғи ортаның адам өмірі үшін комфорттығын көрсетеді. Табиғи ортаны еңбек және тұрғылықты мекендеу үшін берілген баға мен демалушылардың беретін бағасы әрқашан сәйкес келе бермейді. Мысалы, биік таулы және аз қонысталған аудандар — спорттық туристік саяхаттар үшін табылмас қазына болса, қызмет көрсетуші топтың өмірі мен еңбек етуі үшін (нұсқаушылар, бақылау-құтқару қызметтерінің жұмысшылары және т. б.) бұл аудандар қолайсыз болып есептеледі.

Рекреациялық мекемелердің (кешендердің) жұмысшылары мен олардың жанұясының мүшелеріне қызмет көрсету үшін техникалық шағын жүйенің жеткілікті түрде әлеуметтік-тұрмыстық және мәдени-ағартушылық мекемелер желісі болуы қажет.

Қызмет көрсетушілер "басқару органына" жұмыста қауіпсіздіктің қамтамасыз етілуі және денсаулықтарын сақтауға деген өз талаптарын қояды. Кәсіптік аурулар мен

өндірістік жарақаттарға қарсы бағытталған шаралар ТРЖ-нің профилактикалық деңгейін анықтайды.

"Басқару органы" мен "демалушылар тобының" өзара байланысының ішіндегі рекреациялық ағымға қойылатын ең негізгі талабы бірқалыптылық. Өйткені, тұрақты және бір қалыпты демалушылар ағымы ТРЖ-нің барлық элементтерінің біркелкі жұмыс істеуіне жағдай туғызады.

Демалыс ауданының медико-географиялық жағдайына байланысты "басқару органы" "табиғи кешенге" бірқатар талаптар қояды. Жүкпалы аурулар ошағының болмауы, улы шөптер мен аңдардың, жәндіктер және тағы басқалардың, сондай-ақ демалушылар үшін табиғи кешеннің санитарлық-гигиена дәрежесінің сала мөлшеріне тура келуі.

Басқару органының ішкі жүйелер байланысы "техникалық құрылыс және инфрақұрылыммен" толық жұмыс сипаттарын береді, орналасу орындарын, туристік көлікті, қоғамдық тамақтану мекемелерін пайдаланудың дәрежелерін көрсетеді. Технологиялық дайындық пайдаланатын орын санының тізім құрамының қатынасымен анықталады. Егер де кейбір себептермен пайдалану қоры (бұзылу, техникалық жұмыстар, жетіспеу) жұмысқа пайдаланбаса, толық жұмыс жүйесінің көрсеткіші төмендейді. Басқару органының міндеті — жоспарланған сыйымдылыққа сәйкес материалдық-техникалық базаны пайдалануды көтеру, дайындықта ұстау.

"Басқару органы" "қызмет көрсетушілердің" квалификациясына үнемі талдаулар жасап, маман кадрлардың оқу, квалификациясын көтеру шараларын ұйымдастырып тұруы керек. ТРЖ-нің барлық сипаттамаларын оқып-білу — рекреациялық географияның маңызды міндеті болып саналады.

1.5 Рекреациялық география мен туризм географиясының қатынасы туралы түсінік

Бұрынғы Кеңес Одағында "рекреациялық география" мен "туризм географиясына" түсінік әр түрлі ғылым пәні сияқты қабылданды. Уақыты жағынан ТМД елдерінде ең алдымен рекреациялық география (В.С. Преображенскийдің теориясы, 1975) пайда болды. Туризм географиясы кейінірек дами бастады. Бұл екеуін қатынасы жағынан қарасақ:

рекреациялық география – бұл мәні жағынан демалыс пен туризм географиясы. География ғылымдарының ішінде де бұлардың алатын орны туралы пікірлер әр түрлі болды. Кейбірлеулері оларды ғылыми пәндер арасына жатқызса, ал басқалары оларды қоғамдық-география ғылымына жатқызды. Сондықтан да, бұл туралы толық түсінік алу жағын қарастыралық.

Көп ғалымдар ол екеуін бір мағыналы емес десе де, бұл екі түрлі ғылыми пән, бірақ бір-бірімен тығыз байланысты. Бұл пікірдегі ғалымдардың басқалардан айырмашылығы – олар бұл екі ғылымды қоғамдық география пәнінің саласына жатқызады. Олардың айтуынша, аталмыш ғылымдар халық шаруашылығының екі саласы – рекреациялық сала мен туризм жүйесін оқытып түсіндіреді. Ойткені, бұл екі сала өндірістік заттар шығармайтын сфераға жатады. Олардың негізгі өнімі – рекреациялық және туристік қызметтер, халықтың әлеуметтік-мәдени қажеттерін демалыс кездерінде өтей отырып, елге әлеуметтік және экономикалық табыстар әкеледі. Осыған орай, бұл ғылымдардың объектісі мен пәндерін қоғамдық географияның зерттеу объектісі мен пәнінен бастаған жөн. Э.Б. Алаевтың айтуынша (1983), "Қоғамдық географияның объектісі ретінде қарастырылатын "ойкумена" - қоныстанған, игерілген немесе, былай айтқанда, қоғамдық өмірдің орбитасына қаратылған жердің географиялық қабығының бір бөлігі" /1/. Ойкумена деген түсінік қоғамды ғана емес, қоршаған ортаны да қамтиды. Қоғамдық географияның объектісі ретінде ол қоғамдық өмір мен оның айналасындағы барлық экономикалық (өндірістік), әлеуметтік, саяси, демографиялық, рекреациялық және басқа да сфераларды қамтиды.

Ойкуменаның әрбір сферасында күрделі кеңістік территориялық ұйымдары болады. Мысалы, экономикалық сферасы кеңістікте әр түрлі деңгейдегі әлеуметтік-экономикалық аудандар түрінде ұйымдастырылған, демографиялық сферасы – халықтың территориялық орналасу жүйесі ретінде, әлеуметтік сферасы – халықтың территориялық ортақтық түрінде, саяси сферасы – мемлекеттік түрде және т.с.с. Осындай барлық кеңістік сфералардың өзінің қоршаған ортасы болады және олармен үнемі байланыста тұрады.

Территориялық қоғамдық жүйе (ТҚЖ) қоғамдық (әлеуметтік-экономикалық) географияның пәні болады (А.И.

Чистобаев, М.Д. Шарыгин, 1990). Территориялық қоғамдық жүйе дегеніміз – ол ойкуменаның кеңістік-уақыт бөлігі, онда барлық қоғамдық өмір сфералары өзара байланыста болып және бірін-бірі толықтырып тұратын кезіндегі қоғамдық өндірістер. Зерттеу пәні мен объектісін түсініп, қоғамдық географияға анықтама беруге болады: "Экономикалық және әлеуметтік география біртұтас интегралдық-синтетикалық ғылым ретінде қоғамды кеңістікте ұйымдастыруды, нақты жағдайда табиғи ортаны оқып-үйретеді" (А.И. Чистобаев, М.Д. Шарыгин, 1990).

Рекреациялық география – туризм географиясында қоғамдық (әлеуметтік-экономикалық) география пәнінің саласы болып, ол да осындай жағдайларға жауап береді.

XX-шы ғасырдың 70-ші жылдарының соңында және 80-ші жылдарының басында "демалыс", "рекреация", "туризм", "экскурсия" деген түсініктер қабылданды. Н.С. Мироненко мен И.Т. Твердохлебовтың айтуынша (1981): "демалыс – бұл күнделікті қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталмаған кәндәй да бір болмасын адамның іс-әрекеті": "рекреация – бұл халықтың тұрақты жерінен тыс жердегі арнайы мамандырылған территориядағы тәуліктік, апталық және жылдық өмір циклдеріндегі, адамның бос уақытын пайдалану кезінде іске асатын сауықтыру, танымдық, спорттық және мәдени-көңіл көтеру үшін қатынастар мен құбылыстар жиынтығы"; туризм – бос уақытты тұрақты жерінен тыс жерлерде өткізудің бір түрі. Рекреацияға немесе демалысқа қарағанда, туризм деген өте қысқа түсінік. Қазіргі ғылыми әдебиеттер бойынша, "туризм деген – бұл адамдардың тұрғылықты жерінен тыс жерге саяхаттау және тұрақтау барысында пайда болатын қатынастар мен құбылыстар жиынтығы. Әрине, егер де бұл тұрақтау ұзақ уақыттық қоныстану немесе ақша табу мақсатымен уақытша қоныстануға айналып кетпесе". Сонымен, туризм деген түсінік – ол тұрақты жерінен тыс жердегі 24 немесе онан артық уақыт ішіндегі болатын рекреацияның барлық түрі; "экскурсия – бұл танымдық, ағартушылық, ғылыми, спорттық немесе ойын-сауықтық мақсатты көздейтін, 24 сағаттан аспайтын және түнеуге тоқтамай саяхаттау немесе серуендеу".

Рекреациялық география деген түсінік бұрынғы Кеңес Одағының әдебиетіне, қазіргі ТМД елдерінің, 1971 ж. В.С. Преображенский мен Ю.А. Веденин енгізді, ол соңғы

жылдары біраз эволюциялық өзгерістерге ұшырады. Қазіргі көзқарас бойынша, рекреациялық география дегеніміз – бұл география пәні, оның мақсаты территориялық және су шаруашылық рекреациялық жүйелерінің пайда болуын, орналасуын, тиімді жұмыс істеу заңдылықтарын оқуға бағытталған. Сондай-ақ тұрақты жерден тыс жердегі қоғамның жұмыстан бос уақытындағы іс-әрекеттерін ұйымдастыру. Басқа сөзбен айтқанда, рекреациялық география табиғи орта мен демалыс арасындағы өзара әсер ету мақсатын анықтайды, олардың өзара байланысын, сондай-ақ басқа да геожүйенің түрлерімен болжамдау және әдістеу мінездемелері туралы жұмыстар жүргізу, осылар арқылы территориялық-рекреациялық жүйенің кеңістік және функциялық ұйымдастыруын қамтамасыз етуі.

Туризм географиясы экономикалық дисциплинаға жатады. Оның зерттеу пәніне келесілер кіреді:

– шаруашылық кешеннің қалыптасуындағы туризм мен туристік әрекеттердің ролі;

– территориялық шаруашылық істердің түрлері туристік қозғалыстармен байланысы.

Осыдан мынадай қорытынды жасауға болады: зерттеу объектісі мен рекреациялық география және туризм географиясы рекреациялық шағын жүйе ойкуменасы арқылы ілгері шығады.

Рекреациялық географияның пәні халықтың рекреациялық іс-әрекетін территориялық ұйымдастыруы болып табылады, ал туризм географиясының пәні – туристік іс-әрекеттердің территориялық ұйымдастырылуы болады.

Заңды түрде мынадай сұрақ туады, олай болса "демалыс" және "экскурсия" дегеніміз не? Біздің көзқарасымызша, бұл екі түсінік рекреациялық іс-әрекеттің бір бөлігі, рекреацияның зерттеу шеңберіне кіреді.

Туризм де рекреацияның бір бөлігі, бірақ өзінің бұқаралық сипатына байланысты ерекшеленеді.

Былай айтқанда, рекреациялық география – бұл туризм мен демалыс географиясы, ал туризм географиясы – бұл тек қана туристік қозғалыс географиясы.

Сонымен, "рекреация" деген түсінік "туризм" деген түсініктен қаншалықты кең болса, рекреациялық география да өзінің зерттеу кеңділігінен туризм географиясынан соншалықты асып түседі.

1.6 Туризм географиясында қолданылатын негізгі түсініктер мен атау сөздер

"Туризм" мен "турист" деген терминдер әдебиет беттерінде XVIII ғасырдың соңында пайда болды, XIX ғасырда кең қолданыла бастады, әсіресе XX ғасырда. Біршама зерттеушілердің айтуы бойынша, "туризм" және "турист" деген сөз француз тілінен (tour – саяхат) енген. Солай бола тұрса да, ең алғаш бұл сөз XVIII ғасырда Британ аралында осы елге келетін англия жастарының саяхатын анықтау үшін қолданылды. Француз, Италия, Германия жастарының оқуларын толықтыру үшін мектептерге жіберіліп тұрды. Саяхатты "grand tour" десе, саяхатшыларды туристер деп атады.

Берлиннің туризмді зерттеу институтының журналында "Archiv für Fremdenverkehr" (1930-1931) атты мақаланың алғы сөзінде ресми түрде ғылыми әдебиетте "туризм" деген түсінік XX ғасырдың 30-шы жылдарында пайда болды.

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 кұбылыс пен қатынастың жиынтығын атады. Кейбір авторлар әр түрлі мақсаттағы спорттық жарыстарды туризмге жатқызды. КСРО-да бірінші болып 1952-ші жылы В.В. Дюбкович туризмге қазіргі уақытқа лайықтап анықтама берді: "Туристік 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, өскери 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, "туристік-сауықтыру қозғалысына байланысты теориялық, шаруашылық, географиялық, статистикалық, құқықтық, мәдени және әлеуметтік сұрақтардың жиындысы" – деп анықтама берді.

Туризм географиясы облысына еңбегі сіңіп, атағы шыққан В.С. Преображенскийдің айтуынша, "туризм" термині арқылы мынадай негізгі түсініктер беріледі:

а) демография мен халық географиясы және әділет ғылымы оқитын халық қозғалысының ерекше түрі;

б) экономика саласы, экономика мен экономикалық географиямен айналысатын халықтың әлеуметтік-мәдени қажеттілігін өтейтін салалардың біреуі;

в) социология мен рекреациялық география айналысатын тұрақты жерден тыс жерлерде бос уақытты өткізудің түрі.

Қазір туризм анықтамасы екі топқа біріктірілуі мүмкін – жұмыстық және концептуалдық. Біріншісінің экономикалық, әлеуметтік, құқықтық және басқа да туризмнің аспектілеріне ғана қатысы бар. Екіншісі, концептуалды немесе мәнін көрсететін анықтама, пәнді бүтіндей қамтиды, туризмнің ішкі сырын ашады.

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 (1937). Ол халықаралық түсініске ие болды және азғантай түзетулермен біздерге де жетті. Соңғы жылдары "турист" ұғымының анықтамалары ресми халықаралық туристік 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 /1/. Бұл оның теориялық және практикалық жағынан маңызының зор екендігін және оған берілетін анықтаманың толық та дәлірек болу керектігін көрсетеді.

Қазіргі шақта халықаралық тәжірибеде кең қолданылып жүрген анықтама 1963-ші жылы Рим конференциясында енгізілген және бүкіл дүниежүзілік туристік ұйым (ДТУ) қолдаған келесі анықтама: "Туристер – бұлар өзінің тұрақты елі емес, ақша табатын іс-әрекеттермен айналыспайтын, басқа бір елге қандай да 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, қаниқуға, 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 көсіптік іс-әрекетпен ақша табуға келетіндер. Оларға: шегелге барып жұмыс іздеп жүргендер немесе сонда жұмыс істеп жүрген адамдар; көрші территорияда жұмыс істейтін көрші шекара ауданының тұрғындары; тұрақты мекенге қалушылар жатады. Екінші топқа жататындар – уақытша келушілер, олар туристік мақсатпен саяхат жасаушылар. ДТУ-ның кепілдемесімен статистикалық есепке жеңілдік үшін олар үш блокқа топтастырылған: көңіл көтерушілер, көсіптік ынтасын қанағаттандыру және басқа да туристік мақсаттарды (оқу, емделу, транзит, әр түрлі) көздеушілер (4-сурет) /1/.

Саяхаттың ұзақтығына қарай уақытша келушілер "таза" туристер және экскурсанттар болып бөлінеді. Турист – бұл бір тәуліктен артық және бір жылдан кем уақытта, өзінің тұрғылықты жерінен тыс жерде жүрген адам.

Экскурсант – ол күндізгі уақытта, түнеуге қалмайтын бір жерге баратын (бір елге немесе тұрғылықты жерге) адам.

Айтып кететін жағдай, туристік атау сөздердің толығымен оңделіп бітпегендігі.

Демалыс пен туризмнің дамуының басты шарты – "рекреациялық потенциалдың" болуы. Рекреациялық потенциал дегеніміз бір белгіленген территорияда рекреациялық іс-әрекетті ұйымдастыруға және дамытуға арналған табиғи, тарихи-мәдени, әлеуметтік-экономикалық және басқа да жағдайлардың барлығының жиынтығы.

"Туристік-рекреациялық ресурстар" рекреациялық потенциалдың құрамының маңызды бөлігі, табиғи ортаның компоненті және антропогендік іс-әрекет объектісі деп түсіну керек.

Халықтың рекреациялық қозғалысының қалыптасуы территорияның туристік құндылығына байланысты.



4-сурет. ДТҮ-ның кепілдемесімен берілген саяхат жасаушылардың классификациясы (С. Gee et Al, 1984)

Туристiк қундылықты мынадай түрлерге бөлуге болады:

1. Табиғи ортаның жағдайына тікелей байланысты демалуға арналған түрлері.

2. Табиғи ортаның ерекшеліктеріне байланысты арнайы түрлері. Олар туризмнің әр түрлерін дамытуға мүмкіндік береді. Мысалы, минералды су мен климат жағдайы жайлы болғанда туризмнің емдік және сауықтыру түрлерін дамытуға болады.

3. Табиғаттың ерекшеліктерімен қатар (қорық, табиғаттың ескерткіштері, тағы сондайлар), материалдық және рухани мәдениет элементтері (ескерткіштер, фольклор, мәдениет объектілері), сонымен қатар қоғамның қазіргі жетістіктерін білдіретін туристік қундылықтың танымдық түрлері.

"Туристiк жер" — бұл тұрғын жер (қала, ауыл), оның қундылық жағын, туристік инфрақұрылым мен көлік жағынан маңайлылығын ескере отырып, белгілі бір мекенді құрайды. Бірнеше туристік жерлерді бөледі: а) демалуға арналған орындар; б) курорттар; в) танымдық туризм үшін жерлер.

"Туристiк орталық" (туризм орталығы) — бұл бөлінген жер, табиғи объект немесе халық тұратын мекендер. Бұнда туристік-рекреациялық ресурстарға байланысты туристік-экскурсиялық қызмет көрсету кешендері құрылады. Оған туристерді орналастыру, тамақтандыру, туристік-экскурсиялық қызмет көрсету мекемелері кіреді.

"Туристiк аудан" — туризмнің дамуына арналған бірнеше табиғи, тарихи-мәдени және әлеуметтік-экономикалық жағдайлары бар экономикалық салалы аудан. Осыларға байланысты ауданда туристік іс-әрекеттер басымды болып келеді.

"Рекреациялық игеру" — бұл әр түрлі рекреациялық шараларды өткізу үшін территорияны дайындау процесі.

"Түнеу базасы" туристік шаруашылықтың негізгі элементін құрайды, туристердің түнеуі үшін бұл жерде барлық объектілер орналасқан. Мұндай базаларды түнеу мекемесіне туристік қонақ үйлер, туристік базалар, демалыс үйлері, пансионаттар, мотельдер, қонақ пәтерлері) және лагерге кемпингтер, палаталар қалашығы) бөлуге болады.

Демалушылар мен туристердің азық-түлік пен сусындарға қажетімен "тамақ базасы" айналысады, олардың құрамына қажетін мекемелер (мейрамхана, кафе, бар, бистро, сүфет, мекхана және т. б.).

"Коммуникация базасы" дегеніміз – көлік пен қызмет көрсету.

"Қосымша базалар" мынадай қызметтер көрсетеді: табиғаттың байлығын пайдалану (жағажайлар жасау, суға түсетін орын және т. б.); спортпен айналысу; көңіл-көтеруді ұйымдастыру; туристік жабдықтар мен сувенирлерді өндіру; ақпараттық қызмет және басқалар.

"Объектінің немесе территорияның туристерге сыйымдылығы" – бұл түнеу базасының сыйымдылығы (түнейтін орынның саны), қоғамдық тамақтану мекемесі (отыратын орынның саны) және қосымша базалар.

1.7 Туризм географиясының зерттеу облысы

Туризм географтарды ертеден-ақ өзіне тартты, себебі ол табиғи ортамен, қоғаммен және оның әлеуметтік-шаруашылық іс-әрекеттерімен тығыз байланыста болды.

Екінші Дүниежүзілік соғыстан кейін туристік қозғалыстың қауырт дамуы әр түрлі географиялық пәндердің зерттеу жұмыстарын едәуір жылдамдатты. Бұл география ғылымының жаңа пәні – туризм географиясының өз алдына бөлініп шығуына әсерін тигізді.

Туризм мен рекреация бір түсінік еместігін ескерсек, туризм географиясын қоғамдық география пәні жағынан қарау керек, оның оқу объектісі туризм болады. Рекреациялық география демалыс пен туризм мәселелерін ғылыми географиялық негізінде түсіндіретін жаңа бағыт болды, ол елімізде ХХ ғасырдың 60-шы жылдарының аяғында, 70-ші жылдарының басында ғана география ғылымынан туындаған. Бұрынғы КСРО-да география ғылымында оның негізін қалаушы профессор В.С. Преображенский болды. Кеңістікте болатын туристік құбылыстардың түрі мен оның қатынасын талдау және соған байланысты кеңістікті өзгертетін және қайта жасайтын процестер оның оқу пәнін құрайды. Туризм, басқа да халық шаруашылығы сияқты бірнеше шағын салалардан тұрады: емдеу, сауықтыру-спорт, танымдық; сондай-ақ ішкі және халықаралық туризмге бөлінеді. Бірнеше басқару органдарының болуы да осыған байланысты; бұрынғы КСРО-да бұлар – орталық курорттарды басқару кеңесі, орталық туризм

және экскурсия кеңесі, халықаралық жастар туризмінің бюросы – "Спутник", бүкілодақтық акционерлік қоғам – "Интурист" және басқалары. Осындай конструктивті ғылым көшенді зерттеулерге сүйенетін жаратылыс, техникалық, экономикалық және әлеуметтік, табиғи мәселелерді қамтуға туризм географиясының ғана шамасы келеді /1/.

Демек, туризм географиясының зерттеу мақсаты – туристік қозғалысты басқарудың теориялық негізін жасау, олардың табиғи, экономикалық, әлеуметтік және басқа да аспектілерін ескеріп отыруы.

Сонымен, туристік география келесі мәселелерді қамтиды: туризмнің түрі мен мезгілдігін ескере отырып, территорияның туризмді дамытуға жарамдылығын; туризмнің территорияға және оның шаруашылық кешенінің қалыптасуына әсерін; территорияда болатын құбылыстар мен процестер туризмнің дамуынан туындайтын және қоғамның шаруашылық іс-әрекетіне тигізетін әсерін. Міне, соған байланысты, туризм географиясының алдында біртұтас маңызды міндеттер тұр. Солардың ішінен ең бастысын, біздің көзқарасымызша, 1971 ж. Б.Б. Родоман дәл тауып айтқан: "Географтардың мақсаты – басқа мамандармен қатар рекреациялық ресурстарды анықтау, бағалау және картаға түсіру бойынша әдістемелерді жасау, территорияны үнемді пайдалану, табиғатты және ландшафтардың рекреация үшін құралуына қорғау жөнінде ұсыныстар беру, сонымен қатар демалыс аудандарының типтік модельдерін салу, негізгі түсініктер мен ережелерді құрастыру, рекреациялық география зонасын табу" /1/.

Рекреациялық баға беруге табиғи ресурстардан басқа әлеуметтік-экономикалық (тарихи-мәдени объектілер мен құбылыстар, қаржы, қаражат, еңбек және басқалар) ресурстар да жатады.

Практикалық көзбен қарағанда жоспарлап реттеуде туризм географиясында ең маңыздысы – оның жорамалдық функциясы. Туризмді дамыту облысында ең негізгісі туристік қозғалысқа жорамал жасау. Егер де теорияны оған әрі дамытпаса және туризм географиясының зерттеу әдістерін жетілдіре түспесе, практикалық мәселелерді шешу мүмкін емес. Теорияның даму міндеттерін екі басты бағытта жүргізуге болады /1/:

а) туристік қызмет көрсетуді территориялық ұйымдас-тыру заңдылығын халық шаруашылығының саласы ретінде территориялық-жүйелік құрылымдардың таксономиялық деңгейінде анықтау;

б) туристік-рекреациялық аудандастыруды онан әрі жетілдіру, шарттар мен факторларды зерттеудің заңдылығын және аудандастырудың принциптерін, туристік-рекреациялық білім берудің таксономиялық жүйесін жаңарту.

Бұндайда айрықша атап көрсететін жағдай, туризм географиясының теориялық және әдістемелік мәселелерін құрайтын туристік аудандастыру территориялық класси-фикацияда анықтаушы түрі ретінде болып қарастырылады.

1.8 Туризмнің даму тарихы

Туризм қоғамдық, шаруашылық және кеңістіктік құбылыс ретінде ежелгі замандарға терең кең тамыр жайған мол дәстүрге ие. Туристік әдебиеттерде туризмнің дамуын кезеңдерге бөлу жайында көптеп айтылады, әсіресе В. Унцикер мен Дж. Мариотти секілді ғалымдардың ортақ еңбегінде.

Бұл еңбекте К. Пшеславскийдің (1973) бөлген кезеңдері келтірілген, оның келесідей кезеңдері бар /3/:

1. XVIII ғасырдың соңына дейінгі туризм:

а) ежелдегі туризм;

б) орта ғасырлар мен қайта өрлеу дәуірі кезіндегі туризм;

в) XVII және XVIII ғасырлардағы туризм.

2. XIX және XX ғасырлардағы – II Дүниежүзілік соғысқа дейінгі туризм.

3. Қазіргі заманғы туризм.

Туристік саяхаттар, сауда-саттық сапарлар өзінің мәнін жоғалтқанда басталды деп санайды. Біздің заманға дейінгі IV мың жылдықта ескі Египетте аталынып жүрген, осындай ұғашқы көшіп-қонышылыққа жататыны – діни негізіндегі саяхаттар. Біздің заманға дейінгі VI ғасырда египет фараоны Нехао Африка төңірегінде атақты үш жылдық саяхат құрған.

Ертеректе туристік саяхаттар қалаларды көріп, жасанды өлдер, шипалы бұлақтарға барумен байланысты болды; ейініректе жиілеп салына бастаған пирамидалар саяхат-

таушылардың назарын аудара бастады. Алайда, жақсы дамыған жол торлары мен сапалы түнеу үйлері және арзан аханалардың тек қана ежелгі Греция мен Римде пайда болуы бұл саяхаттарды белгілі мөлшерде тежелді. Туризм ол кездері ешқандай табыс көзін әкелмеді.

Жол тораптарының маңызын тек қана парсылар айтарлықтай ұғынып, өз мемлекеттерінің территориясында қатынасу жолдарының жүйесін құрды. Бұл қатынас жолдары дегеніміз жақсы қалыптағы патшалық жолдар болды (ұзындығы 3 мың км). Бұл жолдар Вавилон, Сузы және Экбатан қалаларын мемлекеттің шеткей аймақтарымен байланыстырып тұрды. Әрбір 30 мильден кейін парсы жолдары бойында саяхатшыларға демалыс жағдайларын қамтамасыз ететін тұрақтар (керуен-сарайлар) орналас-тырылды. Көрсетілген қызметке төленетін ақы байлар мен көдейлерге бірдей болды.

Алайда, антикалық туризмнің гүлденуі ежелгі Греция және Риммен байланысты болды. Аталмыш мемлекеттерде туризмнің экономикалық жағына көп көңіл бөлінді.

Шамамен осыдан 2300 жыл бұрын Ксенофонт грек порты Пирейде сауда қатарлары мен мемлекеттік керуен сарайлардың салынуы керек екендігіне назар аударды. Оның ойынша, бұлар пайданың маңызды көзі болуы керек еді. Гректер секілді римдіктер де үлкен қашықтықтарға сапар шегіп отырды, гректер құрғақ жолдар торабының әлсіз дамуына байланысты бұл сапарларын теңіз жолдары арқылы іске асырып отырған.

Ежелгі Грецияда курортология мен емдік туризм пайда бола бастайды. Римдіктер өздерін сауықтыру үшін жылы су көздеріне және курорттарға барып тұруды жақсы көрді. Емдеу құдайы Асклепийдің храмдары көне замандарда құрыла бастайды, классикалық кезеңде (V-VI ғғ. б.з.д.) олардың саны 60-тан астам болады. Олар қаладан қашық, қыраттау, жақсы климаты бар жерде салынды. Швейцариядағы курорт Сент Моритц әйгілі ерекшелігімен пайдаланылды.

Біздің заманға дейінгі VIII ғасырда ертедегі гректер саяхаттар жасады. Олар арғы көне олимпиадаларға көрушілер немесе қатынасушылар ретінде қатынасты. Мысалы, ертедегі Грецияда Олимпиялық ойындарға өнерсүйгіштер мен спорт адамдары көптеп келушілер болды.

Сірә, спорттық туризмнің де отаны ежелгі Греция болуы керек. Себебі Олимпиялық ойындар мұнда төрт жылда бір болып жаздың күн тоқырауынан кейінгі бірінші ай тууынан басталатын, Олимпия – ойындарды өткізу жері, осы мерейге қатысушы барлық халықтар үшін қол сұғылмайтын еді. Олимпияға аттанушылардың барлығы Зевстің қонақтары болып саналды. Олардың ішінде сыйлы қонақтар да болды. Әдетте оларды қабылдаушы тарап қарсы алып, орналас-тырып, тамақтандырды. Туристердің саны көп еді және стадиондарға 40 мыңға дейін адам сыйды.

Ойын-сауық бизнесі жақсы дамыды. Олимпиадаға қарсы үлкен жәрменке ұйымдастырылып, ол үшін арнайы сауда қатарлары орнатылды.

Туристер көне храмдарды тамашалап, қалағандар қосымша ақы үшін гидтің аузынан әр түрлі аңыздарды естуге мүмкіншілік алды.

Егер туризм индустриясы жайында кең мағынада әңгіме қозғар болсақ, ежелгі Рим дәуіріне жүгінеміз.

Мұнда саяхаттар керемет жол тораптарының болуы арқасында іске асып отырды. Әрине, римдіктер жолдарын әскери қажеттіліктері үшін дамытып отырды. Әскерлер империяның орталық аудандарынан шекараларына санаулы күндер ішінде жетіп отырды. Бұл жолдар тек Римнің дамуына ғана әсер етіп қоймай, бүкіл Еуропалық өркениеттің дамуына әсер етіп, тарихшы Прокопийдің Римнен Капуяға алып баратын бірінші жолды, яғни Аппий жолын Әлем ғажайыптарының бірі деп есептеуіне себеп болды.

Римдік жолдар инженерлік өнердің барлық ережелеріне байланысты салынып отырды. Олардың құрылысы біздің заманның 312 жылы император Константиннің билігі кезінде басталды. Әрбір жол үшін алдын ала жоспар құрып, траншея қазған, ал содан соң оны таспен толтырған.

Жолдар бойымен милялық дінгектер орнатылып, қастарына демалыс үшін орындықтар орналастырған. Римдік миляның ұзындығы мың жүп кадамға тең болған, ал осы атаудың мағынасы да осыдан, латынша миля "мың" деген мағына беріп, 1480 м құрайды. Римдік жолдардың жалпы ұзындығы 100 мың км шамасындай. Римнен шығатын барлық жолдардың орталығы мен бағдаршысы болып Октавиан Августин билігі кезінде орнатылған алтын милялық тас

саналды. Бұл алтын жалатылған қоладан жасалған конус кәшіндес тас болды.

Саяхаттарды жол бойына орналасқан жақсы ұйымдас-тырылған және керуен сарайлар торы қолайлы етіп отырды. Бұл керуен сарайлар кейде бір-бірінен 5 км қашықта орналасып, өзінің заманына қарай үлкен шеберлікпен салынып, өте жайлы болып келді.

Ежелгі римде "жол көрсеткіштер" болып, оларда тек қана белгілі бір желі көрсетіліп қоймай, сонымен қатар жолда кездесетін көрікті жерлер мен қонақ үйлер белгіленіп, бағалары көрсетілген. Бордодан Иерусалимге саяхаттайтын сабианушылар үшін IV ғасырда дайындалған жол көрсеткіш өнегелі. Біздің заманға дейін I ғасырда пайда болған туристік өнерлер қалағандарды пугеводительдер мен анықтама кітаптарымен жабдықтаған.

Туристік саяхаттардың ерекше формасы емдік жерлерге сапар шегу болды. Алғашында қалада тұратын бай гректер мен римдіктер қала сыртындағы ауылды мекендерге шығып отырса, кейініректе бұл саяхаттардың географиялық нүктелері кеңейе түсті. Минералды бұлақтар мен храм-дардың қасында қазіргі санаторийлерге ұқсас объектілер салына бастады, ал емдік жерлер жоғары комфортты жағдайлары мен ойын-сауықтың көп түрлілігімен әйгілі болды.

Ол кездерде ең әйгілілерден Байдегі (Baiae) Кам-паннидағы (қазіргі Италия) шомылу орындары болды.

Емханалардан басқа римдік провинцияларында бұл кезде Aguae Calidae (қазіргі Виши, Франция), Aguae Helvetiae (қазіргі Баден, Швейцария), Aguae Herculi (қазіргі Байе Керкулан, Румыния), Aguae Solis (қазіргі Бат, Ұлыбритания) өнегелі болды.

Емдік жерлерге саяхатпен қоса, римдіктер таулы, теңіз-жағалауындағы жерлерге сапар шегуді де ұнатты. Бұл тұрғыда ең қолаулы орын Неаполитандық бұғаздың үетінде орналасқан жерлер болды.

Рим империясының құлауы саяхатшылар мен сапар шегушілердің санын қысқартып жіберді. Орта ғасырда саяхат жасау қиын, қиынынан бұрын, өмірге өте қауіпті болды.

Ортағасырларда туристік қозғалыс бәсеңдей түсті. Ішкі жағдайлары тұрақсыз көптеген жаңа мемлекеттердің құрылуы бұрын-соңды болмаған саяси кедергілерге әкеп соқты.

Туристік саяхаттардың ұзақ уақыт тоқырауда болуына көптеген себептер әсер етті, олардың ішінде: феодалдық жүйеге байланысты Еуропаның көптеген аймақтарындағы шаруашылықтың күйреуі, бұрынғы жол тораптарының түгелімен және сол жолдар бойындағы түнеу орындарының жойылып кетуі, саяхатшылардың қорғаныс дәрежесінің төмендеуі, сонымен қатар көптеген қалалардың күйреуі. Біздің заманның тек III және IV ғасырларында қайтадан діни табыну саяхаттары жанданып, аз уақыт ішінде діни туризмнің жақсы дамыған түріне айналды.

Пилигримдердің Палестинаға саяхаттары біздің заманның III–IV ғасырларының өзінде-ақ басталды. Император Константин кезінде Иерусалимде, дәлірек айтқанда Иса пайғамбардың табыты үстінде храмдар салынды.

IV ғасырда қасиетті жерге қажылық бұқаралық сипатқа ие болғаны соншалықты, табынушылар арасында ол жиілеп жай шетелдік туризм ретінде қабылдана бастайды.

Біздің заманның VII және VIII ғасырында саяхаттар діни мақсаттар үшін қайта жаңадан басталды. Бұндай саяхаттарға қатысушылар әр түрлі еуропалық елдердің тұрғындары болды. Олар Италия (Рим), Испания (Сантьяго де Компостела) және Палестина елдерінің қасиетті жерлеріне саяхаттар жасады.

VII ғасырда халифа Омар кезінде Иерусалимді мұсылмандар жаулап алады. Алайда, бұл қажылықты тоқтата қойған жоқ.

VIII ғасырдың деректері бойынша, Иерусалимге Галльск епископы – қасиетті Аркульф келіп, өзінің саяхаты жайында естеліктер қалдырған.

Қажылар Палестинаға тек табыну үшін ғана емес, сонымен қатар ескі құнды заттарды сатып алу үшін де сапар шекті. Әр жылы 15-ші қыркүйекте Иерусалимде, қасиетті Мариямның шіркеуі алдында жәрмеңке ұйымдастырылып отырды. Қажылар арасында сауда табысты болғаны соншалықты, қалада Генуя, Венеция, Пиза және Марсель көпестерінің өзіндік конторалары мен бүтіндей көшелері мен қоныстары болды.

Қажылық үшін ең қолайлы жағдайлар Абастар әулетінен шыққан халифа Гарун әл Рашид (786-809) кезінде туды. Халифа мен император Ұлы Карл (768-814) арасында түсінушілік қатынастары орнатылып, оның дәлелі ретінде Гарун әл-Рашид сыйлық жебереді. Ол Ұлы Карлға Иса

пайғамбардың табыты – Храмының және ең қасиетті қаланың екі қалаларының кілтін сыйлайды. Бұл уақыттары Ұлы Карлдың бұйрығымен Иерусалимде қажылар үшін арнайы қонақ үйі салынады.

Еуропада Ұлы Карл пилигримдер үшін демалыс үйлерін VIII ғасырдың өзінде-ақ салдырған. Кейбір серілік қауымдардың басты шаруасы пилигримдерді қорғау және оларға қасиетті жерлерге жол жүру барысында қонақжайлылық көрсету болды. Мұндай үйлердің бірі – Ронсеваль шатқалындағы аббаттығы қақпа алдында құшақ жап қарсы алып, ақысыз нан, цирюльник және стікші қызметтерін, жеміс-жидек, жаңғақтар ұсынып, аурулар үшін өкі хоспис, ал мүлдем халсіздер үшін қасиеттендірілген жерлеу орнын да ұсынып отырды.

Орта ғасырлардың соңы мен жаңа замандарға дейін туристік қозғалыстың ауқымды бөлігін діни табыну мен университеттік орталықтар құрады. Онымен қоса қайта өрлеу кезінде көпестер мен ұсталардың саяхаттарының маңызы артта бастайды, алайда олардың бір бөлігін ғана туристік саяхаттарға жатқызуға болады.

Орта ғасырларда адамдар көптеп саяхаттай бастады, сөйтіп, жолшыбай керуен сарайлардың саны күрт өседі.

Алдында қарапайым қонақ үйлік объектілер XIV ғасырдың өзінде-ақ сол заман үшін өте жайлы түнеу орындарына айналды. Қонақ үй кәсібінің дамуы, кейбір қалаларда XIV ғасырдың өзінде қонақ үйлердің қожайындары өзіндік цехтарға бірігіп, өз уставтарын құруына әкеп соқты. Осындай ең бірінші цех 1356 жылы Венецияда құрылды. Осы секілді цехтар XIV ғасырда Римде, Сиякада, Флоренцияда да құрылды.

XVI ғасырдың екінші жартысында танымдық сипаты бар саяхаттар жасала бастады, ал ең қалаулы ел Италия болды. Мұнда көбіне Испания, Франция және Германиядан шетелдіктер келіп отырды.

XVI ғасырдың соңынан Англияда "гранд-тур" әйгілі бола бастады – бұл ауқатты адамдардың континентке саяхаты, гранд-турдың арқасында адамдар оқуын бітіріп, Жерорта теңізінің көріп, өркениеттің шығу тегін көріп, сауаттанып келуіне мүмкіндіктер туды. Әлеуметтік құбылыс сияқты туризмнің дүниеге қайта келуі XVII ғасырдың соңы мен XVIII ғасырдың басына жатады.

XVII ғасырда Еуропада "таза туризм" формасы пайда болды. Бұл, К. Либеренің айтуынша, танымдық, емдік немесе демалыс мақсаттарында саяхаттаушы тұлғаларды қамтиды. Оған қоса Еуропада діни сенімге байланысты миграциялар мен көпестердің саяхаттары белгіленіп отырды.

Бұл кезеңде адамдар үшін көлік түрі экипаждар болып, саяхатшыларға жағдай жасау мақсатымен әрдайым дамытылып, жақсартылып отырды.

Қысқа мерзім ішінде көліктік қызметтің көптеген түрлері пайда болып, жолдардың техникалық жағдайы жақсартыла берді.

Жолдар мен көлік құралдарының дамуы туристік миграциялардың географиялық шектерінің ұлғая түсуіне әкеліп соқты. Италияда дәстүрлі орталықтар – Рим, Венеция, Флоренция және Падуамен қатар, XVIII ғасырда Неапольға да келушілердің саны күрт өсті.

Еуропадағы ең алғашқы қонақ үйлердің бірі – "IV Генрихтің отелі" Нант қаласында 1788 жылы салынды. Оның құрылысына ол кездер үшін ауқымды сома – \$17500 қаржы жұмсалды. Қонақ үйде 60 жатылы орын болып, Еуропадағы ең жақсысы болып саналды.

XVIII ғасырлардың шегінде Англиядан еуразиялық континентке жасалатын саяхаттар әдетке айнала бастады. XVIII ғасырдың екінші жартысында бұл қозғалысқа 40 мың адам жыл сайын қатысып отырды. Бұл саяхаттарға, аталғандай-ақ, ауқатты жас ағылшындар білімін толықтыру үшін қатысып, саяхат grand-tour, ал қатысушылар tourist (турист) деп аталды.

Бұл атау қысқа мерзім ішінде Францияда, ал кейіннен еуропаның басқа да елдерінде кеңінен тамыр жайды.

Ағылшындардың континентке сапарларымен альпілік туризмнің тарихы егжей-тегжейлі байланысты. 1741 жылы ағылшын саяхатшылар тобы экскурсия барысында Женевадан Шамониге дейін жетіп, соңғысы бүкіл Еуропада әйгілі болды.

Бұл кезеңде альпілік туризмнің дамуы Еуропадағы индустриалдану және урбандалу процестерімен тығыз байланыста болды.

XVIII ғасырда Шамониде демалушылардың көп бөлігін қалалар мен өнеркәсіптік орталықтардың, көбіне Греция және Англияның тұрғындары құрады.

XVIII ғасыр Ресей курорттарының дамуының бірінші кезеңі. Бұл процесті бастаушы Ұлы Петр I. Ол 1713 жылы бүкіл халықтың алдында минералды сулардың іделуі керектігін жариялады. Бұл мәселе бойынша 1719 жылы 20 наурызда арнайы жарлық шығып (Дохтырлық ережелер жайындағы жарлық), здравница мекемелерінің заңдық негізіне айналды. Бұл дата Ресей курорттарының тарихының бастауы болып саналады.

XIX ғасырдың жартысына дейін еуропалық туризм тек қана элитарлық келбетке ие болады, ал оған қатысушылар ауқатты жоғарғы сынып өкілдері болып, сол кезгі кейбір авторлар туризмді "аристократтық туризм" деп де атады (tourisme aristocratique). Тек XIX ғасырдың екінші жартысында ғана, әсіресе XX ғасырдың 20-жылдарында туристік қозғалыс өзгерістерге ұшырап, демократиялана бастайды.

XIX ғасырда және XX ғасырдың бірінші жартысында туризмнің дамуы көптеген факторларға байланысты болады, олардың ішінде ең маңыздылары мыналар:

- көлік құралдарының дамуы;
- өнеркәсіптің дамуы және оған байланысты халықтың тіршілік деңгейінің жақсаруы;
- урбандалудың дамуы;
- бос уақыттың артуы;
- қоғамның мәдени деңгейінің жоғарылауы;
- туризм жөніндегі мемлекеттік саясат.

Көлік құралдарының дамуы, әрине, туристік қозғалыстың интенсивтігі мен оның кеңістіктік өзгерістерге ұшырауына ең басты себеп болды.

Ең бірінші темір жол желісі – Манчестер-Ливерпул 1825 жылы Англияда ашылды. Бұрын апталар шығындалатын саяхаттарға, ендігі жолы әркімнің және өте қымбат емес бағамен қолы жететін болды. Темір жолдар барлық мемлекеттерге өте шапшаң қарқынмен салына бастады. Олар туристік қозғалыстың кеңістіктік құрылымын және көлемін өзгертті.

Теңіз техникасының дамуы, әсіресе желкенді кемелер орнына пароходтардың қолданысқа енуі континентаралық саяхаттарды жақсартты. Атлант мұхитын кесіп өту мерзімі бірнеше есе қысқарды, ол Ливерпуль-Нью-Йорк трассасында 1816 жылғы 20-25 күннен, 1838 жылы 12 күнге, 1850 жылы 8 күн 17 сағатқа, 1883 жылы 6 күн 18 сағатқа қысқарды.

Пассажирлік континентаралық теңіз саяхаттарымен бірге еуропалық теңіздер, әсіресе Жерорта теңізі мен Ла-Манш каналы бойымен саяхаттарға қатысушылар саны әрдайым өсіп отырды.

Откен ғасырдың жиырмасыншы, әсіресе отызыншы жылдары көптеген елдердің туристік карталарында елеулі өзгерістер пайда болады, бұл саяхаттар автомобильді көліктің барлық жерде қолданыла бастауынан туындайды. Мысалы, 1938 жылы автомобильдер мен туристік авто-бустарда Швейцарияға 762,2 мың шетелдік келіп, бүкіл шетелдік туристердің 47,8% құрады.

Туристік белсенділіктің артуы саяхат бюроларының ашылуына өкпе соқты, ал олар уақыт өте келе, "туристік индустрияның" маңызды тірегіне айналды. Негізінен, ең маңызды да бастапқы нүкте 1841 жылы ағылшын мұғалімі Томас Куктың Мидленд округіндегі темір жол компаниясын Лейстер-Лафборо деген 18 км трассада мейрамдық поезды енгізуге үгіттеуінен басталады.

Томас Кук алғашқы болып, 1872 жылы қалағандарға жерді айналып өтетін саяхат ұсынып, бұл турды индустриалды негізге қойды. Алғашқы 20 саяхатшы жерді 220 күнде айналып өтті. Лондонның көрмелері мен Еуропа қалаларына экскурсия жасаудан бастаған Томас Куктың бюросы бірте-бірте іс-әрекет сферасын кеңейтті: жаңа туристік нарықтарды игеру арқылы саяхаттар санын арттырды.

Томас Кук Египетке, Палестинаға, АҚШ-қа тұрақты саяхаттарды ұйымдастырып тұрды. Оның бюросы экскурсанттарды орналастыру, жол сілтемелерін және кезекті басылымдарды шығарумен, жарнамалық компаниялармен, банктік операциялармен, ақша айырбастаумен айналыса бастады. Томас Кук 1892 жылы қайтыс болды. Оның еңбегін ұлы мен компаньондары жалғастырды. Қазіргі уақытта Томас Кук атындағы халықаралық туристік компания — барлық континенттегі туристік іс-әрекетпен айналысатын әлемдегі ең ірі компания. Қазір "Томас Кук" компаниясының 12000 туристік агенттіктері бүкіл әлемде жұмыс істеп, 20 млн туристке қызмет көрсетеді.

Томас Кук қазіргі заманғы туризмнің негізін қалаушы, бірінші менеджер және туризмнің алғашқы маркетингологы болып танылып, саяхатшылардың ұйымдастырылған

бұқаралық қозғалыстарының тиімділігі мен мәнін ең бірінші болып түсінген адам болып саналады.

Германия, Швейцария, Франция, Италия, Чехияда халықаралық курорттардың дамуына байланысты, бұл елдер де, Англиямен қатар, Еуропада халықаралық туризм орталығына айналып отыр. XVIII ғасырдың аяғында, басқа елдерге барып, әр түрлі мақсаттармен саяхат жасап жүрген адамдарды туристер деп атай бастады.

Әлемде бірінші біріккен әуесқой тау саяхатшылары — Англиялық альпі клубы — 1857 жылы Лондонда пайда болды. Артынша, 1862 жылы Туринде Австриялық альпі клубы құрылды да, кейінірек Италиялық болып аталынды. 1863 жылы Швейцар клубы бекітіленеді.

XX ғасырдың бірінші жартысында халықаралық және ұлттық туризм өз шеңберіне басқа да елдерді тартып, онан әрі дами түседі. Туристік сапар желісіне жиі тарихи орындар мен мәдени ескерткіштер енгізілінеді. Халықаралық туристік қызығалыстың басым көпшілігі бұл кезеңде Еуропаға келеді.

II Дүниежүзілік соғыс халықаралық туризмнің көлемін қатты қысқартты. Соғысқа дейінгі туризмнің деңгейіне 40-шы жылдардың соңында ғана жетті. Соғыстан кейінгі кезеңде туристік саяхаттар АҚШ пен Канадада кең тарай бастады. 1948 жылдың шілде айынан бастап шетелдік туристердің Жапонияға баруына ресми түрде рұқсат етілді.

Егер қазіргі жағдайындағы туризм XIX ғасырдың соңында пайда болып құрылса, ол XX ғасырдың екінші жартысында ғана шынайы интенсивті дамуға ие болып, техника, технология, қоғамдық қатынастардың шапшаң дамуымен қатар келіп XX ғасырдың феномені атағына ие болады.

Бұрынғы КСРО-да туризмнің дамуы Ресей мен бұрынғы КСРО-дағы туризмнің даму этаптары ұлттық туризмнің пайда болу, қалыптасу, даму және кемелдену процестерінің сатысы. Нәтижені 5 этап көрсетілген: 1) ағартушылық (1890 жылға дейін); 2) кәсіпкерлік (1890-1927 жж); 3) ұйымдастырушылық-орталықтанған (1927 ж.-1960 ж. соңы); 4) әкімшілік-нормативті (1969-1990 жж.); 5) өтпелі (1990 ж. бастап).

Ресейде туризмнің пайда болу уақыты жөнінде бірдей пікірге өлі де келген жоқ.

Мүмкін, оның дамуының алдындағы жайт XVIII ғасырдың басына жатады, бұл кезде Петр I 1718 жылғы ІІ ақпандағы жарлығы бойынша, Ресейдегі өлкетанудың негізін қалады. Бұл жарлығында барлық қызықты табылған зат немесе ашылыстар жөнінде хабар беріп отыру керектігі айтылды. Көп ұзамай Петербургке алғашқы өлкетану мұражайы – кунсткамера ашылады. Петр I өзі қызу саяхатшы еді. 1697-1698 жж. өзінде, ол Еуропа бойымен өзінің бірінші саяхатын жасаған. 1716-1717 жылдары Петр I Голландия, Германия және Францияға екі жылдық сапар шекті.

Патшалық Ресейде емдеу мекемелерінің алғашқы даму кезеңі XVIII ғасырға келеді. Оның құрылысын 1713 жылы бастаған Петр I болды. Көне орыс курорттарына жататыны – Кавказдың тұзды сулар курорты (Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск), бұларға 1803-ші жылы-ақ жалпы ресейлік мағынада атақ берілген.

Негізінен, Ресейдегі саяхат сүйгіштердің ең бірінші қамқоршысы Екатерина II болды деп есентелінеді.

1775 жылы Екатерина II Ресей бойымен танысу саяхаттары дәуірін ашты. Князь Григорий Потемкиннің ұсынысымен Екатерина II уәзірлері мен шетелдік емшілері империяның бүкіл батыс бөлігін кесіп өтіп, Днепр өзені бойымен жүзіп, салынып жатқан Херсон және Севастополь қалаларын көріп шықты.

Алайда, зерттеулердің көбі ұйымдасқан туризмнің басын 1777 жылға – Мәскеуде Веньямин Геншеннің "Бөтен елге көзделетін саяхаттың жоспары" атты басылымының жылына балайды. Себебі бұдан ертерек Ресей бойымен немесе шетелге жасалған коллективтік саяхаттар жөнінде ешқандай құжаттық дәлелдер табылмаған.

Генштін жоспары жас дворяндар кішігірім тобының неміс, итальян немесе француз университеттерінің біріне "жас адамның игілігі үшін қажетті және пайдалы болуы мүмкін нәрселерді үйренулері" үшін саяхатын қарастырды.

Университеттерді көргеннен кейін Швейцария, Италия және Франция бойымен өтетін маршрутпен ол елдердің өнері мен фабрикалық жұмысының құрылымымен танысу үшін жүріп шығу көзделді.

Қатысушылардың әрқайсысы Геншке шараны ұйымдастырушысы ретінде контракт бойынша сыйақы төлеуге міндетті еді.

Қалай болса да В. Генштін "жоспары" XVIII ғасырдың соңғы ширегіндегі шетелге ұйымдастырылған туристік саяхаттар бойынша ең алғашқы ұсыныс еді. Әрине, мұндай іс-шараның ең алғашқы жарияламасы да осы "Жоспар" болды.

Жол сілтегіштердің пайда болуы – Ресейде XVIII ғасырдың соңында туризмнің пайда болуының дәлелі.

Ресейде ең алғашқы туристік ұйымдар Кавказда құрылды. Бұл өз кезегінде кездейсоқ жағдай емес, көне дәуірлердің басында Кавказға саяхатшылар келуші еді. Оларды өзіне бағындыратын, ең бастысы, порттық қалалар болды: Кавказдың солтүстік маңы қалалары: Батус (Батуми), Фазис (Поти), Гионос (Трапезунда), Питнус (Пицунда), Триглиф (Гагра), Бата (Новороссийск), Горгиппия (Анапа), Диоскурия (Сухуми) және т. б. Ең көп барылатыны Фазис пен Диоскурия болды.

Ортағасырларда Кавказ аудандарына кеңінен саяхаттар жасалып, олардың мақсаттары тек діни және сауда болып қана қоймай, танымдық мақсаттар да көзделеді. Олар үшін арнайы керуен жолдары салынды. Олардың бірі "Индияға жол" атымен көне замандардан бері белгілі. Бұл жол Қара теңіздің жағалауынан басталып (қазір Сухуми ауданынан), Кавказ жоталарын кесіп өтіп, Албания арқылы (Әзірбайжан) және Индияға алып барды. Әрмения, Әзірбайжан, Дағыстан және Кавказдың басқа да жерлерінде транзиттік жолдар бойында қонақ үйлер мен керуен сарайлар салынды.

1877 жылы Тифлисте Кавказ жаратылыстану қоғамы жанында Ресейде алғаш альпілік клуб ашылады. Бұл клубтың негізін қатысушысы әйгілі Кавказ зерттеушісі А.В. Пастухов болды, оның атымен Эльбруста 500 м биіктікте орналасқан тасты алаң - Пастухов панасы аталған.

1888 жылы Тифлисте ең алғаш рет Кавказ бойымен жол зерттекіш жасалып, суреттер мен карталар безендірілді.

Оны құрастырушы Е. Вейденбаум кітабында Кавказ өлкесінің толық сипаттамасын жасап, тоғыз маршрут бойындағы басты қоныстану пунктері, қалалары, табиғи және тарихи ескерткіштердің сипаттамасын жасады.

Бұл кезеңде Ресейде алғашқы туристік фирмалар пайда болды. Осылайша, 1885 жылы Петербургте Леопольд Лансонның кәсіпорны ашылады. Фирма туристерді саяхат кезінде барлық көрікті жерлермен таныстыруға міндеттенді.

XIX ғасырдың соңында ресейліктер арасында екінші таулы аудан – Қырым әйгілі бола бастайды. Ол кезде

Қырымның емдік климаты демалу жүйесінде ауруы бар адамдар үшін оңды және шипалы қасиеттерге ие болды. Осы қасиетіне байланысты Қырым Ресейдің ең көп барылатын жеріне айналды.

80-ші жылдардың соңында Ялтада "Табиғат, таулы туризм және Қырым тауларын сүйгіштердің үйірмесі" ашылды. Ол туризм мен саяхаттардың дамуына көп үлес қосты. 1890 жылдың 25 қаңтарында оның негізінде "Қырым тау клубы" құрылды.

Қырым мен Кавказдың тұзды суларымен қатар, Сочиде де атағы әйгілі бола бастайды, онда 1909-шы жылы алғаш пансионат құрылады.

Емдік туризммен қатар, XIX ғасырда Ресейде тау туризмінің ролі көтеріле бастайды. Оның басы өткен ғасырдың 20 жылына келеді, Кавказдың Эльбрус пен Казбек шыңдарымен байланысты. XIX ғасырдың соңында Ресейдің қалаларының ішінде туристік шаруашылығы дамығандары – Тифлис (Тбилиси), Баку, Ереван, Владикавказ, Пятигорск, Кисловодск, Батуми және Кутаиси болды. 1890 жылы Одессада Қырымдық тау клубы құрылды, кейін Қырымдық Кавказдық болып аталынады.

Осылайша, XIX ғасырдың соңында – XX ғасырдың басында Ресейде кейбір еуропалық мемлекеттер үлгісімен алғашқы туристік ұйымдар құрылып, Кавказ, Қырым тауларымен танысу, зерттеулердің басын ашып берді. Олардың іс-әрекеттері кең қанат жаймағанымен, туристік экскурсиялық жұмыстың тұрақтауына септігін тигізді.

XIX ғасырдың екінші жартысында Ресейде бірқатар туристік және экскурсиялық қоғамдар пайда болады. Олардың мүшелері тек өз өлкесінің табиғи байлықтарын өздері зерттеу қана қоймай, сонымен қатар табиғатпен қызығушылар үшін экскурсиялар ұйымдастырды.

Көтеріліске дейінгі кезеңнің Ресейдегі ең бұқаралық сипатты туристік ұйымы Орыстың туринг-клубы болды.

Бұл клубтың пайда болуының себебі XIX ғасырдың соңында кеңінен тараған екі дөңгелекті велосипедтер болды, олар сол кезеңде қозғалудың жайлы құралына айналып, ұзақ қала сырты серуендері үшін жиі пайдаланыла бастады.

Біртіндеп Орыстың туринг-клубы Ресейлік туристер қоғамына айналып (РТҚ), іс-әрекеті бөлімшелері арқылы Ресейдің көптеген аймақтарына дейін жетіп отырды.

Клубтың басты мақсаты жалпы туризмнің және пансионаттық туризмнің дамуына көмектесу болды. РТҚ өзінің құрылуы жылдарында 5 мың адамның басын қосты.

Осылайша, Ресейдің тау қоғамы және туристер қоғамы құрылады. Петербургте, Мәскеуде, Владикавказда, Пятигорскте, Сочиде, Верныйда Ресейдің туристер қоғамының бөлімшелері болды. Оны құрушылар өлемге әйгілі ғалымдар Д.Н. Анучин, В.И. Вернадский, П.П. Семенов-Тянь-Шанскийлер болатын.

1901 жылы Мәскеуде Орыстың тау қоғамы (ОТҚ) ашылып, оның Владикавказ, Пятигорск, Сочиде бөлімшелері болды, қоғамның мақсаты таудағы, әсіресе Кавказдағы саяхаттарды дамыту еді.

1902 жылы Кавказдың Қара теңіз жағалауында, Сочиде Кавказдың тау клубының бөлімшесі жұмыс істей бастады.

Бір уақытта туризм мен экскурсиялардың жаңа ұйымдық формаларын іздеу басталды. Кейбір мекемелерде қала сыртына экскурсиялар мен туристік жорықтарды өткізуге маңысты бөлімшелер ашылды.

Алғашқылардың бірі болып бұл жұмысты ағарту ісінің маңыстық комиссариатының мектептен тыс бөлімшесі (Наркомпрос) 1917 жылы қараша айында бастады. Оны Н.К. Крупская басқарды.

Кеңестік Ресей кезінде жаппай туризмнің дамуына үлкен серпін тигізген В.И. Лениннің өзі қолын қойған декреттер болды, жеке алғанда: 8-сағаттық жұмыс күнін енгізу, демалыстың демалыстар, денсаулық сақтау және курорттар жүйесін құру (наурыз, 1919 ж.), сондай-ақ демалыс үйлерін ашу (мамыр, 1921 ж.).

1919 жылдың наурызында В.И. Ленин "жалпы мемлекеттік маңызды емдік орындар" туралы декретке қол қойып, бұл емдік туризм мен шипалы бұлақтарға, ұйымдастырылатын экскурсиялардың дамуына септігін тигізді.

1920 жылы Наркомпрос жанында Бірлескен лекциялық-экскурсиялық бюросы – қазіргі туристік-экскурсиялық мекемелердің бейнесі құрылып, мақсаты – пролетарлық туризм мен экскурсиялардың кеңінен насихатталуы болды.

XX ғасырдың 20-шы жылдарының басында туризм мен экскурсияға деген қызығушылық арта бастады. Экскурсияларға, сапарлар мен саяхаттарға мыңдаған жұмысшылар қатыла бастады. Солайша, Наркомпростың тек бір экскур-

сиялық секциясы 1921 жылы ай сайын 400-ден астам топтық экскурсияларды өткізіп отырды. 1923 жылдың өзінде Наркомпрос және мектептен тыс жұмыс әдістерінің Институты туристік топтардың (2,5 мың) оқытушы топ жүргізушілерін оқытты, білім беру жүйесінің басқа қаладағы жұмысшыларының он күндік семинарларын өткізді.

Наркомпростың Орталық үйіндегі экскурсиялық үйірмелері мен семинарларында және оның Мәскеудегі аудандық үйлерінде мұғалімдер мен комсомолдық белсенділер біліктілігін арттырды. Олар, негізінде, кеңестік туризмдегі ең бірінші кәсіптенген кадрлар болып саналды.

20-шы жылдардың басында туризм географиясы құрыла бастайды. 1918-1920 жж. жорықтар мен сапарлар локальды түрде Мәскеу және Петроград губернияларының ішінде орындалды, ал 1921-1924 жж. туристік сапарлар олардың сыртына шегіле бастады.

Кәсіби Одақтар, ВЛКСМ және Наркомпрос 1924-1928 жж. елдегі туристік-экскурсиялық жұмыстың жетекшілеріне айналды. ВЛКСМ туризм бюроларын комсомолдық комитеттер жанынан ашты. Бюро алдына қойылған мақсат — жергілікті "бұқаралық саяхаттар қоғамдарына" көмектесу, анықтамалық-нұсқаушылық жұмыстарды жүргізу болды. Бұл бюролар маңынан келесідей секциялар құрылды: өлкетану, лагерлік, ұзақ, қала маңайы туризм бойынша.

1927 жылы бұқаралық туризмнің Орталық бюросы алғаш рет еңбекшілерге елдің алты аймағы бойынша 39 маршрутты ұсыну арқылы туризм мен экскурсиялардың географиясын кеңейте түсті. Бұл алты аймақ мыналар: солтүстік-батыс, Орталық өнеркәсіптік, Орта-Волгалық, Уралдық, Қырымдық, Кавказдық.

Пионер лагерлерінің ішінде әйгілісі 1925 жылы құрылған Артек болды. 1930 жылдары Кеңес одағында туристік қозғалыспен жылына екі миллионнан артық адам қамтылды, олардың көбісі Қырым мен Кавказға барды.

1937-1940 жж. туризмнің құрылымының кешенді қайта ұйымдастырылуы өткізілді. Оның негізіне капитал салынымдарын, кадрларды, рекреациялық іс-әрекет географиясын қатаң мемлекеттік-партиялық жоспарлау алынды. Жоспарлы туризмді іске асыру ВЦСПС-тің 25 туристік-экскурсиялық басқармасына, 16 туристік-экскурсиялық бюроға, 165 туристер үйіне, 50 турбазаға, 12 туристік қонақ үйге, 24

стационарлық лагерьге, 19 туристік-алыпинистік приютке және жүздеген маусымдық шатырлық тұрақтар мен кемпингтерге жүктелді.

Ұлы Отан соғысы жылдарында туристік-экскурсиялық іс-әрекет түгелімен тоқтатылды. Соғыс аяқталғаннан кейін күйреген халық шаруашылығымен қатар, туристік-экскурсиялық мекемелер жүйесі де қалпына келтіріле бастады.

1950 жылы Мәскеулік туризм клубы ашылып, кейіннен елдің саяхатын өз күшімен ұйымдастыратын туристердің орталығы болды.

1965 жылы барлық одақтың республикаларында және көптеген автономдық республикаларда, өлкелер мен облыстарда туризм мен экскурсиялар бойынша кеңестер ұйымдастырылып, жаңа туристік маршруттар құрастырылып, игерілді.

Атап айтқанда, 1960-шы жылдары елімізде туризмді халыққа қызмет ететін үлкен бір салаға айналдыруға мүмкіншіліктер туды. Туристік саяхаттар кеңестік тұрғындардың ең сүйікті демалыс түріне айналды.

XX ғасырдың 60-шы жылдары кәсіподақтардың туристік-экскурсиялық ұйымдары 13 мыңнан астам сызықтық, шеңберлік, радиалдық маршруттар құрастырды. Бүкілодақтық және жергілікті маршруттар бүкіл елді қамтып, Кеңес Одағының ең қызықты қалалары мен жерлерімен танысуға мүмкіншілік берді. Олардың ішінде бірегей қиын барылатын жерлер — Камчатка, Курильдық аралдар, Франц Иосиф жері және т. б.

80-ші жылдары туризм жүйесінің кемелденуі жалғасады. 80-ші жылдардың бірінші жартысында кеңестік кәсіподақтар туристік-экскурсиялық істің сәтті перспективалық дамуы үшін көп еңбек сіңірді. Оның 1990 жылға дейін кемелденуінің басты сызбасының негізі жасалды. Бұл, әрине, материалдық-техникалық базаның қайта жаңартылуын да қарастырды және туристік-экскурсиялық мекемелер торының ары қарай құрылымдық кеңеюі мен кадрларды дайындау, сонымен қатар туризм мен экскурсиялардың нәтижелілігін арттыру да оның мәселенің біріне айналды.

60-70-жылдардың шегінде КСРО-дағы туризм халыққа қызмет көрсетудің ірі саласына айналып, халық шаруашылығының әр түрлі салаларымен тығыз байланыста болды.

Туризм шынымен де бұқаралық сипатқа ие болды. 80-90 жж шегінде КСРО-ның территориясында 800 туристік клубтар, 40 мыңнан астам қоғамдық комиссия іс-әрекет етіп, олардың жұмысына 700 мыңдай туристер қатысты.

Туризм мен экскурсиялар бойынша орталық кеңес автотуристер үшін бүкілодақтық маршруттар ұйымдастырды. Жолдамаға туристік кемпингте және қонақ үйде ақысыз автотұрақтарды қолдану, тамақтану және экскурсиялық қызмет енді. 1935 жылы осындай 5 маршрут қызмет етті, олар: Ростов-на-Дондан Әскери-Грузиндік жолдан Гаграға дейін; Смоленск-Киев-Львов-Каролино-Бұғаз; Мәскеу-Харьков-Алушта; Новгород-Псков-Пярну; Ростов-на-Дону-Нальчик-Махачкала-Дербент.

1985 жылы Кеңес Одағында 17 атаулы маршрут Алтайда, Оңтүстік Уралда, Солтүстік Кавказда, Закавказьеде және тағы басқа аймақтарда жұмыс істеді. Бірқатар жерлерде веломаршруттар пайда болды. Иркутск кеңесі Ольхон аралы бойымен, ал Ленинградтық кеңес Карельдік мойнақтың көлдері бойымен, Қазақ кеңесі – Қарқаралық таулы-орманды оазис бойымен велосипедтік маршруттар ұйымдастырды. Пензалық, Пермдік, Түрікмендік және басқа да кеңестер жоспарлы велосипедтік туризмді дамыта бастады.

Жергілікті жоспарлы маршруттар қатарына көліктік саяхаттар да жатты: теплоходтық (өзендік және теңіздік), темір жолдық және авиациялық.

Өзен кемелеріндегі саяхат Кеңес Одағының барлық басты өзендерімен өтті: Волга және оның салалары – Кама мен Ока, Солтүстік Двина және Сухона, Онеждік және Ладождік көлдерімен және Нева өзенімен, Төменгі Дон, Днепр мен Киевтен, Обь бойымен Новосибирскіден Диксонға дейін, Лена бойымен Усть-Куттан оның Лаптевые теңізіне құяр жеріне дейін және Амур бойымен Благовещенскіден Николаевск-на-Амуреге дейін.

Қара теңіз бойымен теңіздік экскурсиялар да ұйымдастырылды: шығыста Жапон және Охот, солтүстікте Ақ, Баренц және Карск теңіздері бойымен.

80-ші жылдары 150-ден астам өзендік және теңіздік теплоходтар жыл сайын туристік мақсатта қолданылып отырды.

Жоспарлы темір жол саяхаттары 60-шы жылдардың басынан белсенді дамыды және 80-ші жылдардың соңына

қарай бүкіл республикалық өлкелік және облыстық туризм бойынша кеңестерінің темір жол көлігін қолданатын маршруттары болды. Бұл мақсатпен арнайы туристік-экскурсиялық поездар – атап айтқанда, денсаулық поездары құрылды. 1986 жылы 2600 туристік-экскурсиялық поезд болды.

Темір жол маршруттарының бағдарламасы құрастырылғанда экскурсиялық орталықтар арасында жүру мезгілі түнгі уақытқа сәйкес келетіндей құрастырылды.

80-ші жылдары өуе туристік маршруттар да бұқаралық сипатқа ие болды. Статистикалық көрсеткіштер бойынша, қалалар мен аудан орталықтарының 160-тан астам саяхат және экскурсия бюролары авиация қызметтерін жоспарлы туристік саяхаттарды ұйымдастыру үшін қолданған.

Жоспарлымен қатар өз күшімен ұйымдастырылған туризм де дамыды. Туристер өздігімен демалыс күнгі жорығынан жоғары категориялы қиындылықты спорттық жорықтарға дейін өздері құрастырып отырды. Статистика мәліметтері бойынша, демалыс күнгі жорықтар мен көп күндік саяхаттарға 80-ші жылдары 20 млн кеңестік азаматтар қатысты.

1990 жылы "КСРО туристі" белгісі 250 мың туристке, туризм бойынша спорттық разрядтар 80 мың туристке, спорт мәстері атауы 124 туристке берілді. Миллионнан астам оқушы туристік жорықтарға қатысты.

КСРО-ның басқа да аудандары сияқты, Қазақстанда да туризм екпінді түрде дами бастады.

Қазақстанда туризмнің дамуы XIX ғасырда жергілікті немесе аймақтардан келген өуеской адамдар жалғыз басына немесе топ түрінде экскурсияларды, жорықтарды және көрікті жерлерге серуендерді өткізе бастады. Ал ондай көрікті жерлер Қазақстанның таулы аумақтарында көп болды.

XIX ғасырдың басында-ақ Верный қаласында Орыс тау қанатының бөлімшесі ашылып, 1927 жылға дейін іс-әрекет аясында болды. Жетісудың ең бірінші туристі деп казак аяулы А.В. Хорошхинді айтуға болады, ол Іле-Алатауының тау бөктерлерімен көп саяхат етіп, 1875 жылы оның ең биік шыңы Талғарды бағындыруға әрекет жасады. Алайда, ол тек 4 мың метрлік биіктікке шыға алды. Таулар Верный қаласының көптеген тұрғындарын өзіне тартты, бұл ағымда оқушы

жастар мен интеллигенция үлесі көп болды. Мұндай жорықтарға Верныйда тұрған Лев Толстойдың немересі Михаил Сухотин де қатысты. Тау инженері К.И. Богданович оқушылармен жергілікті шатқалдарға экскурсиялар ұйымдастырды. Олармен бірге Мушкетовтың баласы да барып отырды. Верныйдың әйгілі ағаш ұстасы П. Зенков Алма-Арасаннан Жусалы Кезең асуы арқылы Үлкен Алматы көліне дейін өтті.

Әліби Жангелдин 1910-1912 жылдары таяу "жер дүниесін айналып өтетін" саяхатын жүзеге асырды. Бұл саяхаттың мақсаты — өзінің білімін арттыру, әуесқой адамның басқа елдермен танысуға ұмтылысы.

Ең алғашқы нұсқаушылардың бірі Г.И. Белоглазов болатын. 1925 жылдың жазында ол әскерге шақырылатын жігіттермен Алматыдан Ыстық көлге дейін жаяу жорық шекті. Ол басқарған жас туристер тобы Озерный, Ақсу асуларын асты. Чон-Ақсу өзені бойымен Сазановкаға (қазіргі Ананьево) дейін түсті.

Г.И. Белоглазов Алматының № 10 мектебінде дене шынықтыру мұғалімі болып жұмыс істеген. Өзінің оқушыларымен ол жақын жатқан шатқалға жиілеп шығып отырды. 1926 жылы жазғы демалысында ол қайтадан оқушылармен Ыстық көл жағалауларына сапар шекті. Біртіндеп секция жалпы қалалық масштабқа ие болды.

1931 жылы республикамыздың астанасында Жетісу губерниялық мұражайы жанынан Пролетарлық туризм мен экскурсиялардың бүкілодақтық қоғамының бастауыш ұйымы ашылды (ТЭҚҰ). Оның құрамына 10 адам енді. Оның белсенділері арасында Г.И. Белоглазов, В.Д. Городецкий, Н.Н. Дублицкий және тағы басқалар болды. Олардың бастауымен Қазақтық өлкетану кеңесі құрылды.

Туристік актив күшімен Горельник шатқалында туристер үшін тау лашығы (үйі) құрылып, 1936 жылы 50 орынды "Горельник" туристік базасына айналды.

1936 жылдың қыркүйегінде ТЭҚҰ жабылып, оның орнына кәсіподақтар жанынан ұйымдастырылған Қазақтық туристік-экскурсиялық басқармасы (ТЭБ) ашылды.

1955 жылы Алматыда "Интурист" Бүкілодақтық Акционерлік қоғамның қазақстандық бөлімшесі ашылды. 1956 жылдың 12 мамырында Алматыға 25 шетелдік турист келді, келесі жылы олардың саны 157-ге жетті, ал 1971 жылы

Қазақстан 8 мың адам қабылдады. 1995 жылы әр түрлі елдерден келген туристердің саны 28 мың адамға, 2001 жылы — 2507 адамға жетті. 1991 жылы қоғам "Қазақстан Интуристі" ұлттық компаниясы болып қайта құрылды.

1965 жылы Қазақстан Республикасының туризм мен экскурсия одағы ұйымдастырылады және 5-облыстық одақ құрылады: Алматы облысында, Шығыс Қазақстан, Қарағанды, Орал және Шымкент облыстарында, сондай-ақ бұл облыстарда экскурсия бюролары да ашылды.

Республиканың өте көркем жерлерінде жаңа туристік базалар салына бастайды: Баянауыл — Павлодар облысындағы Жасыбай көлінің жағасында, Қарқаралы — Қарағанды облысының тау-орман көгалды алқабында, Алтай-қойнау — Шығыс Қазақстан облысы Бұқтырма су қоймасының жағасында, Алтын бор — Көкшетаудың тауларында, Қазақстан туристік базасы — Қырғызстанда Ыстық-Көл көлінің жағасында.

Туризмнің дамуына серпінді күш берген "Елдегі туризм мен экскурсиялардың ары қарай дамуы жөніндегі шаралар туралы" қаулы болды. (1969 ж.). Қазақстанда туризм және экскурсиялар бойынша жаңа облыстық кеңестер, экскурсиялық бюролар, саяхат және экскурсия бюролары ашыла бастады. Маңызды орынды республикадағы туризмнің материалдық базасын күшейту бойынша шаралар — жаңа туристік базалар мен қонақ үйлерді салу, оларды ресторандар, кинотеатрлар және басқа да мәдени және тұрмыстық нысандармен жабдықтау алды. Туристік құрал-жабдықтарды жала беру орындары, моторлы қайық станциялары, маманданған автобазалар ашылды.

Елдің бас қаласы Алматыда туризм қарқынды түрде дамыды. 1959 жылы облыста "Алматы" турбазасы ашылып, қаланың сыртында орналасты. 1972 жылы Алматыға жақын жерде Талғар ауданының Горный садовод ауылынан жоғарырақта "Алатау" турбазасы ашылды. 1970 жылдан бастап Алматылық автобаза қаланың және облыстың туристік ұйымдарына қызмет көрсетіп келеді. 1975 жылы биіктаулы нұр айдыны "Медеу" салынғалы "Медеу" және "Алатау" атты туристік қонақ үйлер де салына бастады. Алайда, мұның бәріне өлі де жеткіліксіз еді.

1979 жылы Алматылық туристердің қалалық клубының нысандары бойынша, қалада 100 шақты туристік секциялар,

7 туристер клубы жұмыс істеді. Туризммен айналысатындардың саны 213 мың адамнан асты (Алматыда бұл кезде 900 мыңдай тұрғын халық болды).

Тау туризмінің техникасы бойынша, жарыстар әдетке айналып, туристік слеттер, туристік кештер, "Турист күні" мейрамдары жыл сайын Горький атындағы мәдениет пен демалыс Орталық паркінде ұйымдастырылып отырды.

1988 жылы КСРО-да туризмді басқару құрылымы өзгереді. Туризм мен экскурсиялар бойынша кеңестердің орнына туристік-экскурсиялық бірлестіктер (ТЭБ) территориялық принципке байланысты құрыла бастайды.

Басқа республикалардағыдай, Қазақстанда ТЭБ-ге бұрын кеңестер басшылығындағы туристік кәсіпорындар мен ұйымдар енді (турбазалар, қонақ үйлер, кемпингтер, тамақтандыру кәсіпорындары, автобазалар және т. б.).

Туризмде басталған қайта құрылыс туристер клубтарының қаржыландырылуын бірден қысқартып, кейіннен оларды шаруашылық есепке өткізді. Олардың халықтың денсаулығын жақсартуға бағытталған іс-әрекеті нашарлай бастады. Жорықтар, слеттер мен жарыстардың ұйымдастырылуы сирей берді. Кейбір туристік клубтар жабыла бастады.

Терең экономикалық дағдарыс Қазақстанға 1990 жылы келді, сонымен қатар елдің нарықтық қатынастарға көшуі туризмнің дамуына үлкен әсерін тигізді. Қоғамның келейленуі мен әлеуметтік жағдайының әркелкілігі туристік қозғалыстың бірден қысқаруына әкеліп соқты. 90-шы жылдарда туристік саяхаттарға қатысушы адамдардың саны күрт төмендеді. Қорыта келгенде, қазіргі шақта жас егеменді Қазақстан Республикасына қазіргі тұрғыдағы туризм индустриясын құру үшін барлық жұмыстарды жаңадан бастау керек.

1.9 Туризм тарихын географиялық тұрғыдан оқу

Демалыс үшін сапарлардың санының артуы урбандалу процесінің өсуі мен XIX ғасырда темір жол көлігінің дамуына байланысты болды. Бұл туристік қасиеттерді, әсіресе демалыс үшін жайлы территорияларға деген қасиеттілікті арттырды.

XIX ғасырда медицинаның дамуы климаттың емдік қасиеттері мен теңіз суының жоғары дәрежеде бағалануына (таулы және теңіз маңы) әкеліп соқты. Темір жолдардың

салынуы мұндай қасиеттері бар аудандарды туристік сураныс территорияларына "жақындатты". Ал техниканың дамуы үлкен масштабты туристік инвестицияларға мүмкіндік берді. Бұл кішігірім және белгісіз қоныстардың үлкен теңіз жағалауларындағы демалыс орталықтарына (мысалы, Сопот, Канны, Монте-Карло, Ницца) немесе таулы демалыс орталықтарына (мысалы, Шамони, Давос, Закопане) айналуына себепкер болды.

Демалыс пен туризмді географиялық тұрғыдан зерттеу XIX жүз жылдықтың екінші жартысына жатады (И.Г. Коль). XIX және XX ғасырларда үлкен қарқынға ие болған қалалардың дамуы географтарды урбандалу мен туристік, курорттық қоныстардың пайда болып, кеңею процесінің арасындағы тәуелділікті анықтау мәселесін қарастыруға итермеледі. Сонымен, мысалы, неміс географы А. Гетнер (1859–1941 жж.) мұндай қоныстардың дамуын ең алдымен қалада халықтың шектен тыс шоғырлануымен, сондықтан да олардың рекреациялық қажеттіліктерінің артуымен байланыстырды.

"География туризмі" деген терминді ең алғаш 1905 жылы Д. Страднер қолданды. Оның ойынша, бұл ғылым туристік қозғалыс пен оның шаруашылық іс-әрекетін зерттеумен айналысуы керек. Сонымен қатар, туристік лайықтылық пен бұл жердің аттрактивті қасиетін анықтау керек. Туристік құбылыстардың экономикалық аспектісіне географтар XIX ғасырдың өзінде-ақ көңіл бөлген, алайда бұл мәселенің нақты талдауын тек К. Шпюцтың еңбегінде табуға болады.

Автор еңбегінде туристерді қабылдаушы елдер мен аймақтарының экономикалық, қоғамдық және мәдени қатынастарының өзгеруіндегі туризмнің үлкен рөлін атап көрсеткен.

Шпюц еңбегінде "қонақ үй кәсібінің" дамуының әсерінен жүзеге асқан туристік қоныстардың кеңістіктік дамуына және қоныстардың түрінің өзгеруіне көп орын бөлген. Сонымен қатар, ол туристік қозғалыстың әсерінен болатын табиғи, мәдени ландшафтыдағы өзгерістерді зерттеу қасиеттілігіне назар аударды.

Демалыс пен туризмді географиялық тұрғыдан зерттегенде, негізінен, ең алдымен ішкі, әсіресе халықаралық туристік ағымға көңіл аударды, сонымен қатар жергілікті жерді туристік жағынан игеруге де көңіл қойылды.

Отызыншы жылдары туризм географиясының өлем бойынша қатты дамуына мүмкіншіліктер туады, әсіресе Германияда (Р. Глюксман, А. Борман, Х. Позер), Францияда (Д. Мидж), Швейцарияда (В. Унцикер), Жапонияда (М. Сато, К. Мисава, Танака, Осаки), сондай-ақ АҚШ-та (Р. Браун, К. Мак-Мерри).

Осындай зерттеулерге байланысты Берлинде 1929-1934 жылдары туризмді зерттеу Институты ашылады.

Дәл сонда С. Лещицкийдің алғаш туристік географиямен туризм географиясы дейтін түсінікті ғылыми түрде дәлелдейтін теориялық жұмыстары жарық көрді, ол географиялық әдебиеттердің өміріне туризм деген терминді енгізді. Сол кезде туризм географиясының дамуында туризм деген түсінік үлкен роль атқарды. Ол теориялық, шаруашылық, географиялық, статистикалық, құқықтық, мәдени және қоғамдық мәселелердің жинағы ретінде туристік қозғалыспен байланысты.

Табиғи ортаның жағдайларына Р. Глюксман көп көңіл бөлген. Оның туристік проблематикалық кең диапазонын қамтитын еңбегін туризм туралы қазіргі ғылымның ең негізгі туындысы деп есептейді. Ол физикалық географияның зерттеулерінің бөлшектеріне кірмей, табиғи жағдайлардың туризмнің дамуына әсер етуіндей заңдылықтарды дәлелдеуге тырысқан. Ол ең маңызды рөлді климаттық жағдайлар атқарады деп есептеген. Оған қоса, орман жамылғысы, жер беті суларының торларын ландшафттың оңды қасиеттерін арттыратын элемент ретінде қарастырады.

1937-1939 жж. неміс географтарының нақты туристік аймақтар туралы еңбектері жарық көре бастайды. Х. Гассманнның жұмысы Гарц тауларының батыс бөлігін қамтыса, Х. Дэблердің еңбегінде мекленбургтік теңіз жағалауындағы шипажайлар сипатталған, сонымен қатар Х. Позердің Крконошадағы туристік қозғалысты қарастыратын жұмысын да атап кеткен жөн.

II Дүниежүзілік соғыс туризм географиясы саласындағы ғылыми зерттеулерді тежейді. Алайда, мұндай зерттеулер соғыс бітісімен-ақ қайта басталады, себебі сол кездері туристік қозғалыс үлкен қарқынмен дами бастайды.

II Дүниежүзілік соғыстан кейін туризм географиясының даму орталығы Франция және АҚШ болды, 1970-ші жылдардан бастап, сондай-ақ, КСРО, Канада, Австрия,

Ұлыбритания, Австралия, Жапония, Чехословакия, Югославия, Болгария, Германия, Польша солардың қатарына енді.

1945-1960 жылдардың арасында жаңа термин – демалыс географиясы пайда болып, ол туризм географиясы және рекреация географиясымен қатар қолданыла басталды.

1950 жылдардың аяғында Америка әдебиеттерінде жаңа түсінік – "таза ауадағы рекреация" дейтін сөздік пайда болды. Бұл терминді М. Клаусон енгізді. Бұндай демалыс деп қала сыртындағы ашық аспан астында демалуды атайды екен.

1949 жылы туризмнің ғылыми сарапшыларының халықаралық ассоциациясы атты халықаралық ғылыми қоғам құрылады (Association Internationale Experts Scientifiques du Tourisme). Оның орталығы Бернде (Швейцарияда) болады. Бұл ұйым өзінің елінде туристік мәселелермен айналысатын әйгілі ғылыми жұмысшылардың басын қосты.

Әрине, Монте-Карлода құрылған Халықаралық туризм Академиясы жөнінде де атап кеткен дұрыс (Academie Internationale du Tourisme (AIT)). Бұл ұйым 1956 жылы халықаралық туристік сөздікті басып шығарады. АИТ іс-әрекетінің басты мақсаты туризмнің теориялық негіздерін қамтитын ғылыми зерттеулерді өткізу. Бұл зерттеулердің қорытындылары – олардың жеке басылымы "Revue de Academie Internationale du Tourisme" де шығып отырды. Оның беттерінде туризм географиясы бойынша да көптеген жұмыстар басылды.

Германия Федеративті Республикасында соғыстан кейінгі жылдары туризм географиясының дамуына 2 ғылыми орталықтың маңызды әсері болды. 1950 жылы Мюнхендегі университеттің жанынан құрылған – Неміс экономикалық туризм институты (Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr), сонымен қатар 1952 жылы Франкфурт-на-Майне университеті негізінде ашылған туризм институты (Institut für Fremdenverkehrswissenschaft).

Туристік шаруашылықтың дамуымен туристердің санының өсуі 1960-шы жылдардан бастап жағдайы жақсы жерлерді игерумен қатар, қолайсыз территорияларды да игеруге көше бастады. Бұл жылдары КСРО-да демалыс пен туризм орындарын аудандарда кең түрде жоспарлау етек ала бастады.

Кеңестік туризм географиясында туризмді бүкіл ел немесе бөлек аймақтар масштабында жобалаумен байланысты

мәселелер көп орын алууда. Олар болашақ туристік сұранысты, туристік базаның дамуын жоспарлауға және туристік қозғалыстың өзін жоспарлауға қатысты.

В.С. Преображенский және Ю.А. Веденин КСРО-дағы туризм туралы ғылымның өтіп шыққан жолын қорытындылай келе, мынадай төрт кезенді көрсетеді:

1 кезең (1968-1972 жж.) – рекреациялық географияның базистік моделінің құрылуы;

2 кезең (1973-1978 жж.) – базистік моделінің күшін аймақтық материалда тексеру;

3 кезең (1979-1982 жж.) – уақыттық әдісті кеңістіктік-уақыттық талдауға өту базасы ретінде ашу;

4 кезең (1983 және кейінгісі) – рекреациялық-географиялық кеңістік теориясын құруға өту.

Көрсетілген кезеңдердің шекаралары шартты түрде оқиғалар түрінде көрсетіліп, авторлардың ірі ұжымдық монографияларының нәтижеленуі таңдалып отырды, соның ішінде: Рекреациялық географияның теориялық негіздері (1975), Рекреациялық жүйелердің географиясы (1980), Мәскеу және Мәскеу облысының халқының территориялық ұйымдастырылуы (1986).

Қазақстандағы демалыс пен туризм географиясы облысындағы зерттеулер ХХ ғасырдың 70-ші жылдарында басталды деп те айтсақ болады. Ғылыми-зерттеу және жобалық жұмыстар жүргізуді алғашқы болып Мемлекеттік жобалау институты – "Казгипроград" бастады. Ол кездері онда маманданған сәулетшілер, географтар, экономистер, инже-нерлер мен басқа маман өкілдерінің ұжымы қалыптасып үлгерген еді.

Туризмнің барлық елдерде қарқынды дамуы бұл құбылыста географиялық талдау қажеттілігінің артуына себеп болды.

1.10 Туризмнің классификациясы

Қазіргі туризм классификациясы, бөрінен бұрын, территориялық туристік шаруашылық пен қозғалыстың дамуын жоспарлау үшін қажетті. Бұл классификацияның мәні туризмнің жеке түрлерін бөліп көрсету болды.

Қазіргі уақытқа дейін туризмге нақты классификация жасалынбаған. Оны тәжірибеде туризмнің нақты бір түрін бөлудің мүмкін еместігі түсіндіреді.

Туризмді әр түрлі белгілеріне қарай классификациялауға болады: мақсатына қарай, саяхаттың мерзімі мен ұзақтығына қарай, қозғалу түріне, орналасу жолына, саяхатқа қатысушылардың құрамының сапасына және т. б. Бірақ, шешуші ролді атқаратын – саяхаттың мақсаты.

Формасы мен кластардан айырмашылығы – туризмнің түрлері өте әр түрлі. Олар бірқатар факторларға бағынышты, олардың ішіндегі ең айрықшалары:

- бос уақыттың болуы мен ұзақтығы;

- жасы, жынысы, денсаулығы, рухани дамуының деңгейі, адамның жеке талғамы және материалдық молшылық;

- табиғи жағдай мен мезгілдің әртүрлілігі;

- қозғалудың мүмкіндіктерінің болуы және басқалар.

Сапардың мақсатына, шарттарына, бағытына қарай, туризмді кластарға және түрлерге бөлуге болады (5-сурет) /1/.

Қоғамдық функциясы мен өндірістік технологиясына қарай туризмнің үш негізгі түрін бөліп қарауға болады: емлеу, спорттық-сауықтыру, танымдық.

Демалысты дұрыс ұйымдастыру, оны өзіне тиімді пайдалану адам организмін жақсы шынықтырады. Өсіп келе жатқан жастар үшін спорттық және сауықтыру түрлерінің маңызы зор, онсыз жұмыс істейтін адамдардың қоғамдық және еңбек іскерлігін көтеру де мүмкін емес.

Жоғарыда айтылған түрлері арқылы туризмнің классификациясы құрастырылып жіктеледі.

Туристік ағым мен оның бағытына қарай, сондай-ақ құқықтық статусына байланысты туризм екі үлкен классқа бөлінеді: ішкі (үлттық) және халықаралық (шетелдік). Ішкі туризм – бұл азаматтардың өз елінің ішіндегі саяхаты. Халықаралық туризм – бұл азаматтардың өз елінен тыс жердегі саяхаты, туристердің бір елден екінші елге сапары немесе бірнеше елдерге сапарлары. Шетелдік туризм – бұл шетелдік азаматтардың туристік мақсаттармен басқа елге келуі.

Бұлай бөліну халықаралық туризмнің екі басқа түрімен тығыз байланысты – кіру және шығу, бұлар туристік ағымның бағыты арқылы айырмашылықта болады. Туристің саяхат жасау мақсатына қарай оның шыққан елін және

баратын елін анықтайды. Туристің шыққан елі шығу туризмі делінсе, ал баратын елі кіру туризмі деп аталынады. Бір турист бірден шығуда және кіруде турист бола алады.

Ұлттық туризм ішкі және сыртқа шығу туристік ағымдардан құралады. Бір елдің ішіндегі туризм – ішкі және келетін туристік ағымдарды қамтиды.

Ішкі туризм дегеніміз демалу, спортпен айналысу және басқа да мақсаттар үшін адамдардың өз елінің ішіндегі қозғалысы. Бұндай саяхаттарда елдің шекарасынан өтпейді, туристік құжаттарды толтырмайды.

Халықаралық туризмде турист өзінің елінен шығып басқа бір шетелдік елге барады. Кеденнен өту үшін туристік құжаттарды толтырады (паспорт, виза жасау), валюта және медициналық бақылаудан өтеді. Бұл халықаралық туризмнің ерекшелігі болып саналады және ішкі туризмнен ең басты айырмашылығы.

Халықаралық туризмнің тағы да бір ерекшелігі – елдің төлем баланысына тигізетін әсері. Сондықтан да шетелдік туристердің келуін "белсенді" туризм деп атайды. Оған қарсы, туристердің шетелге кетуі ұлттық ақша мөлшерінің азаюына әсерін тигізеді. Бұндай туризмді "белсенді емес" дейді. Осындай едәуір айырмашылығына қарамастан, ішкі және халықаралық туризм бір-бірімен үнемі тығыз байланыста болады. Шынында да олар бір бүтін туризмнің екі бөлігі. Ішкі туризм халықаралық туризмнің дамуының негізін жасайды, ішкі туризмсіз халықаралық туризм дамымайды. Ішкі туризм халықаралық туризмнің катализаторы. Ол жаңа рекреациялық ресурстар мен аудандарды игеруге, туристік инфрақұрылымның базасын құруға әсерін тигізеді, сондай-ақ бірте-бірте халықаралық туристік қозғалысқа, халықаралық туризм индустриясына енуге мүмкіндіктер туғызады.

Туризм классификациясының, оның саяхатқа шығу мақсатына қарай бөлінуі осы уақытқа дейін көптеген пікірталастар тудыруда. Көп авторлар оның басты мәселесін бір ауыздан мақұлдайды және саяхатты мақсаты жағынан демалыс пен көңіл көтеру десе, басқа жағынан іскерлік туризм деп бөледі. Демалу мен көңіл көтеру мақсатындағы саяхат (рекреациялық туризм) туризмнің дамуындағы ең негізгі бағыт болып саналады. Оның еншісіне дүниежүзілік туризмнің 70%-ы келеді. Олар сауықтыру, спорттық, танымдық сапарларын біріктіреді, шоп-тур және т. б.

ТУРИЗМ

Қоғамдық функциялар мен технологияның өнеркәсібі бойынша (туризм формалары)

Емдік Спорттық сауықтыру Танымдық

Мақсаты, туристік ағымы және құқықтық статусы бойынша (туризм класстары)

Ішкі туризм

Халықаралық туризм

Жергілікті

Аймақ-аралық

Кіру туризмі

Шығу туризмі

Ішкі континенттік

Дүние жүзілік

Континент-аралық

Ел ішінде

ІШКІ

Ұлттық

Кіру туризмі

Шығу туризмі

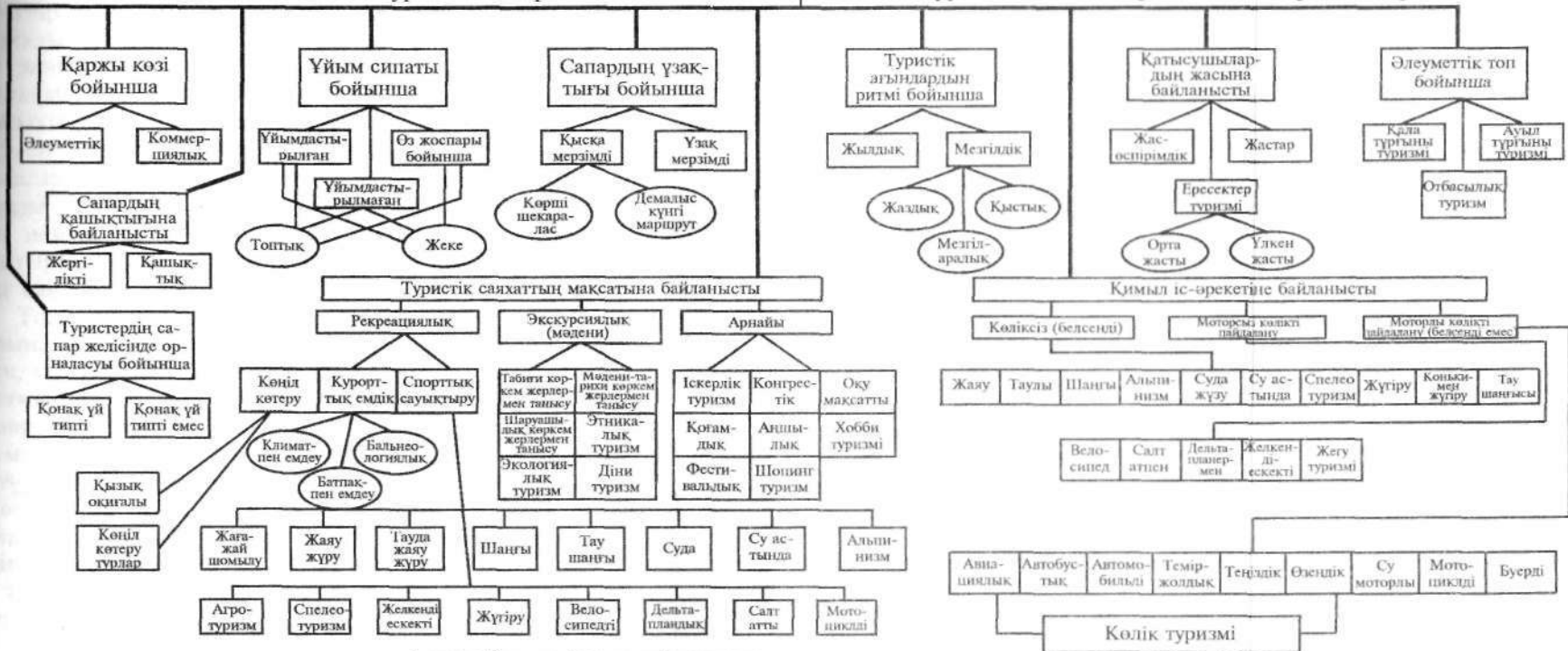
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ

Ұлттық туризм

Ел ішіндегі туризм

Туризм типтері

Туризмнің класстары мен типтерінің өзара қатынасы



5-сурет. Туризмнің классификациясы

Көптеген зерттеушілер туристік қозғалыстың дамуында басты рөлді танымдық туризмге береді.

Соңғы уақыттарда жеке сапарлар дамуда немесе техникалық туризм — туысқандарына, тағыстарына немесе ата-бабаларының туған жеріне қыдыруы; олар дүниежүзілік туристік ағымның 10% құрайды.

Іскерлік туризм — бұл саяхат, жұмыс мақсатымен ақшалай кіріссіз командировкаға бару. Бұндай сапармен съезге, ғылыми конгресске, конференцияға, симпозиумға; өндірістік семинарда бас қосуға; жәрмеңке, көрме және анықаралық салондарға қатысуға барады және тағы басқалар. Іскерлік туризм — бұл болашағы мол және тиімділігі жоғары туризмнің бір саласы.

Туризм түрі жағынан әр түрлі белгілеріне қарай классификацияланған. Ұйымдастыру жағына қарай туризм: а) ұйымдастырылған (жоспарлы); б) өз жоспары бойынша (Әуесқойлық); в) ұйымдастырылмаған (жабайы) болып бөлінеді. Қатаң уақыт тәртібі бойынша белгіленетін турфирмалар ұсынатын саяхат — ұйымдастырылған туризм деп аталады. Ұйымдастырылмағаннан айырмашылығы — Әуесқой және жабайы туристер өздерінің саяхатын өзінше ұйымдастырады. Әуесқой туристердің жабайы туристерден айырмашылықтары болады. Әуесқой туристер туристік ұйымдармен байланысты жұмыс істейді. Жабайы туристер турфирмасыз, туристік ұйымдарсыз саяхаттайды.

Туризм жеке және топтық болып бөлінеді. Жеке бір адамның немесе бір жанұяның (бес адамға дейін) өздерінің жеке жоспары бойынша саяхатын жеке туризм дейді, бір топ адамның саяхатын (6-7 адамнан бастап) топтық туризм деп атайды. Топтық туризм, әдетте, қатысушылардың тілек-тілаптарына сәйкес ұйымдастырылады. Бұл турлар археологиялық, мәдени-өнер және тарихи болуы мүмкін.

Жылжымалылық белгісіне қарай туризм стационарлық және көшпелі болып бөлінеді. Туризмнің стационарлық түріне емдеу туризмі және спорттық-сауықтыру туризмінің кейбір түрлері жатады. Көшпелі туризм үнемі қозғалыста болып, өзінің орнын жиі ауыстырып тұрады. Қазіргі шақта техникалық мүмкіндіктердің өсуіне қарай көшпелі туризм күшейетін сияқты.

Су туризмінің серуендеу және спорттық түрлері дами түсті. Туризмнің бұл түріне кіретіндер: су-моторлы спорт, су-

шаңғысы спорты, каноэда еспе, желкенді кеме спорты және т. б. Туризмнің бұл түрі суға түсу, жағажай туризмімен ұштасады және теңіз, кол, озен жағасына орналасқан туристік кешендерде кең тараған.

Су астындағы аңдарды суретке түсіру, олардың өмірімен танысу мақсатын көздейтін су асты спорттық туризмі әйгілі болып келеді. Балық және аң аулау туризмі де барлығымызға таныс. Туризмнің сурет, кино, аң аулау түрлері оның танымалдық түріне жаталы. Шетел туризмінің ішіндегі ең қымбат түрі – аң аулау туризмі.

Соңғы жылдары тау шаңғысы туризмі жылдам дамуда. Арнайы тау шаңғысы курорттары салынууда. Альпинизм де туризмнің көпшілік түріне айналууда.

Сапардың ұзақтығына қарай туризм қысқа және ұзақ мерзімді болып бөлінеді. Адамдардың үш тәулікке дейін саяхатқа келуін қысқа мерзімді туризм дейді. Қысқа мерзімді сапар – туризмнің бұқаралық түрі болып саналады. Ұзақ мерзімді туризм (үш тәуліктен артық) каникул немесе ұзақ мерзімді демалыспен байланысты.

Саяхаттың ара қашықтығына қарай туризм жақын және алыс болып бөлінеді. Жақын саяхат өз елімізге, алыс саяхат шетелдерге бару деген сөз.

Туристік ағындардың ритмі бойынша туризм жылдық және мезгілдік болып бөлінеді. Жылдық дегеніміз жыл бойы туристік аудандарға саяхатқа, демалуға адамдардың барып тұруын айтады. Мезгілдік – ондай туристік жерге жылдың бір кезеңінде ғана баруы.

Туристік саяхатқа қатысушылардың жасына қарай туризм былай бөлінеді: а) балалар мен жасөспірімдер туризмі; б) жастар туризмі; в) ересектер туризмі.

Туристердің сапар желісінде орналасуы бойынша туризмді төмендегідей бөлуге болады: а) қонақ үй типті және б) қонақ үй типті емес.

Туристік саяхаттың көрсетілген мақсатына қарай туризм келесідей бөлінеді: а) рекреациялық, б) экскурсиялық және в) арнайы туризм. Рекреациялық туризмге – емделу және сауықтыру үшін саяхат кіреді. Экскурсиялық туризм – табиғаты мен әлеуметтік-экономикалық тұрғыдан қызықты орындармен танысу мақсатымен саяхат, бұл бөтен аудандарға немесе елдерге саяхат жасау. Арнайы туризм – арнайы бағдарлама және маршрут бойынша саяхат.

Көлік қызметінің түріне қарай туризм автомобильмен, автобуспен, темір жолмен, теплоходпен саяхаттау болып бөлінеді. Дүниежүзіндегі жолаушыларды тасудың басым бөлігі автомобиль көлігінің үлесіне тиеді. Батыс Еуропада туристердің 70%-ы өз көліктерімен саяхаттайды, АҚШ-та бұл көрсеткіш 90% құрайды.

Соңғы 20 жылда круизді туризм шапшаң дамуда. Круиз – бұл теңіз саяхаты, жабық бір шеңбермен, белгілі бір маршрутпен көрікті, көңіл толарлық жерлерге тоқтап саяхат жасау. Круиздік саяхатта бірінші орында – Нью-Йорк порты. Круиздік туризммен айналысатын елдер – Англия, Норвегия, Греция, Италия, Франция, АҚШ.

Алғашында барлық туристік іс-әрекет коммерциялық түрде болса, онан түсетін кіріс туристік мекемелердің жұмысының басты нәтижесі болды. Бірте-бірте коммерциялық туризмге қарсы әлеуметтік туризм деген түсінік пайда болды. Әлеуметтік туризм жүйесі тұтынушыларға ғана емес, туристік мекемелерге де өте тиімді. Сонымен, әлеуметтік туризм – бұл ақшалары аз адамдардың пайдаланатын туризмі, оларды мемлекет және мемлекетке жатпайтын құрылымдар қолдайды.

Экологиялық туризм (экотуризм) - жақында ғана "жасыл" көзғалыс толқынында пайда болды және елдің тұрақты даму концепциясына байланысты ол батыста кең дами бастады. Экотуризмді көпшілік туризмнің баламасы ретінде қарайды, сондықтан да оның қалыптасқан туризмнен айырмашылықтары бар. Олар төмендегідей негізгі белгілер /4/:

– экотуризмнің басты объектісі болатын ерекше табиғи көрікті, көзартарлықтай жерлері болуы;

– туризм индустриясының жоспарлы дамуының ірқасында қолданғанмен, тозбайтындай табиғи және мәдени потенциалды территорияның болуы;

– басқаларға қарағанда төмен капиталды, материалды және энергосыйымдылығының болуы;

– экотуризмнің ең күрделі мақсаттарының бірі – экологиялық білім беру және экологиялық ойды қалыптастыру;

– бүтіндей мемлекетті немесе жеке аудандардың әлеуметтік-экономикасын көтеретіндей дәрежеде болуы.

Қысқа уақыттық табиғатта уик-эндте демалудан бастап табиғи жаратылыс тақырыбына ғылыми зерттеулер жүргізуге

дейін экологиялық туризм туристік ағымдарды әр түрлі мақсаттармен қамти береді.

Діни туризм бүгінгі күні айтарлықтай ауқымды көлемге жетіп отыр. Мұсылмандардың ең басты қасиетті "хаджа" орталығы — Сауд Аравиясындағы Мекке қаласы. Құдайға табынушы католиктер папа Римскийге Ватиканға барады. Туристік діни маршруттарды анықтайтын әр елде өзінің ұлттық діни орталықтары бар.

Сонымен, туризм классификациясының ғылыми және практикалық маңызы бар, ол білгеніңді реттеуге және дүниежүзілік туризм қозғалысын терең біліп-түсінуге әсерін тигізеді.

Бақылау сұрақтары

1. Бос уақыт деген не? Бос уақыттың қандай функциялары бар?
2. Бос уақыттың жұмыстан тыс уақыттан айырмашылығы неде?
3. Демалыс деген не?
4. Туризм деген не?
5. Негізгі түсініктердің ара қатынастары қандай?
6. Экскурсия деген не?
7. Рекреацияның функциялары қалай топталады?
8. Рекреациялық қажеттіліктердің қандай түрлері бар?
9. Рекреациялық қажеттіліктің қалыптасуына қандай факторлар әсер етеді?
10. "Рекреациялық шаралар" деген түсінікке анықтама беріңіз.
11. Рекреациялық шаралардың қандай түрлері бар?
12. Рекреациялық іс-әрекет деген не?
13. Рекреациялық іс-әрекеттің циклі деп нені айтады?
14. Рекреациялық жобалау деген не?
15. Рекреациялық іс-әрекеттің классификациясын анықтаңыз.
16. "Территориялық рекреациялық жүйе" (ТРЖ) деген не?
17. Қандай шағын жүйелерден ТРЖ құрылады?
18. ТРЖ-нің шағын жүйелеріне толық анықтама беріңіз.

19. Қандай ғылымдармен рекреациялық география кең түрде байланыста болады?

20. ТРЖ-нің шағын жүйелері қалай өзара байланысады?
21. "Рекреациялық география" мен "туризм географиясының" зерттеу объектісі қандай?
22. "Рекреациялық география" мен "туризм географиясының" зерттеу пәні қандай?
23. "Туризм" мен "турист" деген терминдер әлебиет беттерінде қашаннан кең қолданыла бастады?
24. "Туризм" туралы қандай ұсыныстар бар?
25. Туризм географиясында қолданылатын қандай атау сөздерді білесіздер?
26. Туризмнің қандай кезеңдері бар?
27. Ежелдегі туризм қалай дамыды?
28. Орта ғасырлар мен қайта өрлеу дәуірі кезіндегі туризм қалай сипатталады?
29. XVII және XVIII ғасырлардағы туризмнің қандай ерекшеліктері бар?
30. XIX және XX ғасырлардағы—II Дүниежүзілік соғысқа дейінгі туризм қалай сипатталады?
31. Қазіргі заманғы туризмнің қандай ерекшеліктері бар?
32. Қазақстанда туризм қалай дамыды?
33. Туризмді қалай классификациялауға болады?
34. Мақсатына қарай туризм қалай бөлінеді?
35. Туризмнің қандай түрлері бар?
36. Туризм классификациясының қандай маңызы бар?

2-ТАРАУ ТУРИСТІК АУДАҢДАРДЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫНЫҢ АЛҒЫШАРТТАРЫ. ТЕРРИТОРИЯҒА РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ БАҒА БЕРУДІҢ ӨДІСТЕМЕСІ

2.1 Туристiк-рекреациялық ресурстар туралы түсiнiк

Туристiк-рекреациялық ресурстар дегенiмiз туристiк-экскурсиялық қызметке және емдеу, спорттық-сауықтыру, танымдық туризмге жарайтын, табиғаттың және адамдардың күшiмен салынған объектiлер мен қоршаған ортаның құбылыстарының жиынтығы. Барлық туристiк-рекреациялық ресурстардың жинағын үлкен екi топқа бөлуге болады: табиғи және әлеуметтiк-экономикалық (мәдени-тарихи).

Л.Н. Багрова, Н.В. Багров, В.С. Преображенскийлердiң (1977) /1/ анықтамасы бойынша, "табиғи рекреациялық ресурстар — бұл рекреациялық iс-әрекеттер үшiн комфорттық қасиеттерге толы, белгiлi бiр уақыттарда демалыс және сауықтыру жұмыстарын ұйымдастыруға болатын табиғи және табиғи-техникалық геожүйелер, денелер мен табиғаттың құбылыстары". "Әлеуметтiк-экономикалық рекреациялық ресурстарға" тарихи-мәдениет объектiлерi (ескерткiштер және атакты жерлер, мұражайлар т. б.) және құбылыстар (этнографиялық, саяси, өндiрiстiк т. б.) жатады. Бұл ресурстар бiр жағынан материалдық және рухани болып жiктелсе, екiншi жағынан қозғалатын және қозғалмайтын болып жiктеледi.

Материалдық жағы өндiрiстiк әдiстердi және басқа да қоғамның материалдық бағалы заттарының жинағын, оның тарихи даму сатысын қамтыса, рухани жағы — қоғамның жетiстiктерiн бiлiм, ғылым, өнер, әдебиет жағынан қамтиды.

Қозғалмайтын ресурстар тобын құрайтындар мыналар: тарихи ескерткiштер, қалалар және сәулет өнерiнiң нышандары, археология және монументтiк өнер.

Қозғалмалы ресурстар тобына жататындар: өнер ескерткiштерi, археологиялық iзденiстен табылған заттар, минералогиялық, ботаникалық және зоологиялық коллекциялар, деректi ескерткiштер және басқа заттар — оңай қозғауға болатын қандай да бiр объектiлер.

Тарихи және мәдени ескерткiштер негiзгi белгiлерiне байланысты бес негiзгi түрге жiктеледi: тарих, археология, сәулет өнерi және қала құрылыстары, өнер, деректi ескерткiштер.

Тарихи ескерткiштерге үйлер, құрылыстар, қоғам мен мемлекеттiң дамуына байланысты ескерткiш орындары мен заттар жатады.

Археология ескерткiштерi — ескi қаланың орны, төбелер, ескi үйлердiң орны, бекiнiстер, өндiрiс, су құбырлары, жол, ескi молалардың орны, тасты мүсiндер, тастағы бейнелер.

Сәулет өнерi және қала құрылыстары ескерткiштерiне жататындар: сәулет ансамбльдерi мен кешендерi, тарихи орталықтар.

Өнер ескерткiштерiне монументтердi бейнелеу, декоративтi қолданбалы шығармалар және басқа да өнер түрлерi жатады.

Деректi ескерткiштер — мемлекет билiктерiнiң актiлерi, бейне-, фотоқұжаттар және таспа жазулар, сондай-ақ көне және басқа қолжазбалар мен архивтер, фольклор мен музыка жазбалары, сирек кездесетiн баспалар.

Әлеуметтiк-экономикалық ресурстарға тарихпен, мәдениетпен және қазiргi адамдардың iс-әрекетiмен байланысты басқа да объектiлердi жатқызуға болады. Мысалы, тамаша салынған спорт кешенi, хайуанат паркi, ботаникалық бақтар, ғылыми мекемелер, жоғары оқу орындары, өндiрiстiк мекемелер, театрлар, этнографиялық және фольклорлық көз тартарлық көрнектi орындар, халықтық әдет-ғұрып және т. б.

Есте сақтау керек: территория табиғи және әлеуметтiк-экономикалық жағынан өзiнен-өзi туризмге қолайлы туристiк ресурс бола алмайды. Егер оған сұраныс болса және оны игеруге туристiк шаруашылық мүмкiндiктерi табылса, онда олар туристiк ресурстарға айналады.

Табиғи кешендер туристік-рекреациялық ресурстар класына мынадай үлгі бойынша өте алады: 1) табиғи кешендер жаратылыс бойынша өмір сүре береді, бірақ туристік сұраныс болмаса, ресурстық сипаттама ала алмайды; 2) туристік сұраныстың болуы табиғи кешендерді тексеріп бағалауды қажет етеді; 3) қоғамдық қажеттіліктің арқасында өте бағалы табиғи кешендер ресурстарға айналады; 4) туристік сұраныстардың көбеюінің арқасында нашар табиғи кешендер де оңдеуден өткізіліп, туристік ресурстар класына енгізіле бастайды.

Нақ осындай процестердің арқасында әлеуметтік-экономикалық объектілер экскурсиялық рекреациялық ресурстар класына өтеді. Туристік сұраныстың арқасында мәдени және этнографиялық объектілер тексеріліп, экскурсиялық туризмге жарамдылығы туралы баға беріледі.

Туристік-рекреациялық ресурстардың маңызды сипаттамалары төмендегідей:

1) ТРЖ-нің потенциалдық сыйымдылығын анықтайтын қордың мөлшері;

2) ресурстардың таралу ауданы (су шектерінің көлемі, жағажайлар, территорияның суланғандығы, ормандар);

3) пайдалануға болатын кезең (климаты жайлы кезеңнің ұзақтығы, суға түсу мезгілі, тұрақты қардың жатуы) туристік мезгілді, туристік ағымды анықтайды;

4) көптеген ресурс түрлерінің территориялық тұрғыдан қозғалмай жатуы, рекреациялық инфрақұрылым мен ағымдарды өзіне шоғырландырып тартуына себепші;

5) ақша капиталының аз жұмсалуы және пайдалануға кететін шығындардың тым жоғары болмауы инфрақұрылымды жылдам құруға және әлеуметтік-экономикалық нәтижелер алуға болатындығы, сондай-ақ ресурстардың кейбір түрлерін өзінше қолдануға болатындығы;

б) табиғатты тиімді пайдалану нормаларын сақтай отырып, культивация және сапасы жоғары жабдықтарды пайдалану арқылы туристік-рекреациялық ресурстарды көптеп пайдалану мүмкіншілігі.

Демалыс пен туризм ресурстарының қазіргі уақытта мынадай классификациясы бар. Оларды тура және қосымша түріне бөледі. Біріншісіне туристердің өздері қолданатын ресурстар, яғни ландшафттың көз тартарлық ерекше сұлулығы, жергілікті жердің емдеу-сауықтыру қасиеті, тарихи-

мәдени ескерткіштері және басқа да көріп-білу объектілері жатады. Туристік ресурстарды игеру үшін, онсыз туризм индустриясының өмір сүруі мүмкін емес, қосымша шикізаттар, энергетикалық-жанармай, материалдық, қаражат, еңбек ресурстарын тарту керек.

Туристік-рекреациялық ресурстар территориялық туризмді ұйымдастыруға, туристік аудандар мен орталықтарды құруға, оларды мамандандыруға және экономикалық жағына өсерін тигізеді.

2.2 Территорияға рекреациялық баға берудің әдістемесі

Демалыс пен туризм үшін табиғи ортаның ресурстарына баға беріп, жарамдылығын анықтау – туризм географиясының ең басты мақсаты. Мәдениет пен тарих объектілерінің туристік-рекреациялық ресурстардағы маңыздылығына қарамай, табиғи жағдайлардың алатын орындары да ерекше, себебі рекреация мен туризмнің дамуына негізгі алғышарттар жасайды. Сондықтан, отандық және шетелдік зертеушілер ертеден-ақ географиялық әдебиеттерде туристік-рекреациялық ресурстардың табиғи жағына баға берген.

Рекреациялық табиғи алғышарттары деп ең алдымен табиғи-территориялық және аквальды кешендердің әр түрлі дәрежелерін айтатын болсақ, олардың компоненттері мен жеке қасиеттерін, оның ішінде – аттрактивтік, қоюлық пен ландшафт ырғағы, кедергілерді жою мүмкіндігі, географиялық ерекшеліктерін және тағы басқаларын атап көрсетуге болады.

Демалыс пен туризм үшін табиғи жағдайларға баға беру өте қиын. Емдеу ресурстарына баға беруден айырмашылығы, бұл жерде келесі факторлар арқылы айқындалады: табиғи ландшафттардың тартымдылығы, олардың күтпегенділігі, экзотикалығы, қайталанбайтындылығы.

Баға субъекті мен объектінің өзара қатынасын көрсетсе, онда баға беру реті төмендегідей міндетті кезеңдерден тұрады /1/:

1) объектіні бөлу, табиғи кешендердің компоненттері мен қасиеттерін бағалау;

2) субъектіні бөлу, соның позициясы бойынша бағалау. Рекреациялық ресурстардың баға беру субъектісі ретінде туризм жиі алға шығады;

3) бағалау өлшемін құрастыру, масштабы мен зерттеу мақсатын, сондай-ақ субъект қасиеттерін анықтайды;

4) градациялық баға беру шкалаларының параметрлерін жасау. Бұл градация синтетикалық сипатқа ие, себебі осы шкалалар бағалаудың өзі. Шкалалар субъектімен объектінің өзара қатынасының бағасын көрсетеді. Бұндайда шкаланың сатысының саны жөнінде сұрақтар туады. Көбінесе 3-4 немесе 5-6 сатылар қолданылады. Әрбір саты берілген объектінің қасиеті мен субъектінің жағдайы арасындағы өзара әсерлесу қарқындылығының көрсеткіші болып табылады. Өзара әсерлесу күші аздан күштіге дейін өзгеруі мүмкін.

Бес сатылы баға шкаласы рекреация үшін келесідей градацияны қосады: 1 - ең қолайлы; 2 - қолайлы; 3 - біршама қолайлы; 4 - аз қолайлы; 5 - қолайсыз.

Туристік ресурстарға баға берудің негізгі үш түрі бар /1/:

1. Медико-биологиялық (физиологиялық) – демалысты ұйымдастыру үшін табиғи ландшафты ортаның комфорттық дәрежесін табу;

2. Психолого-эстетикалық – табиғи ортаның табиғаттын және мәдени-тарихи объектілердің демалушыларға аттрактивтік эмоциялық әсерлеріне талдау жасау;

3. Технологиялық – арнайы және кешенді ТРЖ құрудың мүмкіндіктерін, туризмнің әр түрлі түрлерін ұйымдастыру үшін ресурстардың жарамдылығын анықтайды. Ресурстардың жалпы бағалылығын анықтау үшін, олардың түрлерін тиімді пайдалану үшін рекреациялық ресурстардың кешендік түрі барлық үш түрлі бағаның үйлесімді болуын керек етеді.

Баға берудің медико-биологиялық түрі табиғи факторлардың адам организміне әсерін көрсетеді. Бұл жағдайда рекреанттың организм үшін комфорттылығы бағаланады. Медико-биологиялық баға бергенде климат басты роль атқарады. Климатологтар мен курортологтар демалушылар мен туристердің климаттық ресурстарына баға беруге толық жүйеде сипатталған әдістер берген (Чубуков, 1975). Климат дегеніміз белгілі бір аудандарға лайықты ауа райының көп жылдық режимі. Оның адамға әсері нақтылы ауа райы арқылы беріледі.

Ауа райының кешенді әсеріне жауап ретінде басты баға адам организмінің жағдайы болу керек. Сондықтан, климатқа рекреациялық баға беру адам организмінің метеорологиялық факторларға байланысын тексеру болмақ.

Шартты температура ілімімен "комфорт зонасы" байланысты, көптеген адамдар үшін 17° пен 23° арасында болады. Белсенді рекреанттар үшін "комфорт зонасы" 12° пен 16° арасындағы эквивалентті-әсерлі температурада болады.

Адам организмінің жақсы күйде болуы келесідей температура мен ауа ылғалдығының үйлесімінде болатындығы анықталған (5-кесте) /1/.

5-кесте

Температура, °С	Шартты ылғалдылық, %
20	85
25	60
30	44
35	33

Комфорттық жағдай – денеге өте жағымды 31-33° температурадағы жылы сезім, бұл жағдайда адам ыстықты да, суықты да сезбейді. Оның белгілі бір мөлшерге төмендеуі адам денесінің белгілі бір мөлшерде салқындауына әсер етеді. Ыстық ауада температураны реттеу механизмі арқылы адам терлеп-тепшісе, суық ауада тері температурасының орта өлшем мөлшерімен бағаланады. Осы соңғысына байланысты Е.М. Ратнер (1967) ауа райы түрлерін бақылауда кездесетін жайларды кластарға бөлді.

Көрсетілген әдістемені қолданып, бірқатар қолданбалы мақсаттарды шешуге болады: климат жағдайының қолайлылығына байланысты демалу, туризм, емдеу үшін географиялық аудандар жасауға болады. Климатқа медико-биологиялық баға беру жұмысында ең негізгі көрсеткіш – адам организмі үшін қолайлы ортаның ұзақтығы.

Территориясы кең елдер үшін климатқа медико-биологиялық баға берудің жұмыстары өте керек. Өйткені, ұзақ рекреация үшін орындарды іздестіргенде ауа райының жиі өзгеру құбылыстарымен санасқан жөн.

Психологиялық-эстетикалық баға бергенде адамға табиғи ландшафт пен оның компоненттерінің ерекше әсерлерін бағалайды. Ол адамның табиғи кешенге эстетикалық реакциясымен анықталып қана қояды.

Соңғы жылдары психологтар, социологтар және географтар ландшафтың эстетикалық қасиетін өлшеу үшін бірқатар көрсеткіштер ұсынды. Сонымен, АҚШ-тың ұлттық паркінде туристердің орналасуы туралы зерттеудің нәтижесі көрсеткендей, ең жоғары тартымдылық әсер алатыны — шектік зоналар мен фокустік пунктер. Шектік зоналар деп әр түрлі екі ортаның арасындағы шекаралық сызықты айтады: су — құрлық (қатты әсер), орман — алаңқай (орташа әсер), төбешіктер — жазық (нашар әсер). Осындай бақылаулардың арқасында біршама сандық көрсеткіштерді шығаруға мүмкіндіктер туды, жеке алғанда "шектік" әсері деген территорияның қанықтық көрсеткіші: $N_{ш.ә} = L_{ш} / S$, мұнда $L_{ш}$ — шеттік сызықтың ұзындығы, S — территорияның көлемі.

Территорияның фокустік пункттермен қанықтығы көбінесе бедерлік сипатқа байланысты.

Көптеген зерттеушілердің айтуынша, эстетикалық құндылық ландшафтың морфологиялық құрылымына, табиғат пейзаждарының элементтерінің әртүрлілігіне тәуелді. Міне, осылар "табиғат пейзаждарының әртүрлілігі" деген түсінік енгізеді. Бұлар келесіден тұрады: 1 — табиғи кешеннің ішкі құрылымынан; 2 — басқа да табиғи кешендермен сыртқы байланыстан.

Табиғат пейзаждарының ішкі әртүрлілігі — ландшафт морфологиясының ішкі құрылымы арқылы анықталады (жер бедері, өсімдік түрлері, гидрологиялық ерекшеліктер, әр түрлі компоненттердің өзара байланыстары арқылы және т. б.).

Табиғи кешендердің эстетикалық ішкі қасиеттері мынадай көрсеткіштермен де сипатталады: орманның тығыздық дәрежесі, ағаштардың толықтығы, орманның жік қабаты, балауса орман ағаштарының молдығы және т. б. Тегістіктегі орманды аудандар үшін басым белгі — кеңістіктің қоныстану дәрежесі. Қоныстану пайызына байланысты кеңістік ашық, жартылай ашық және жабық болып бөлінеді.

Мысалы, орманның тығыздығы 50% асқанда ландшафтың эстетикалық қасиеті өте төмендейді. Қалың орманмен рекреант жаяу жүргенде жылдам шаршайды және табиғат пейзаждарының өзгерістерін дұрыс қабылдай алмайды. Ашық кеңістік әртүрлілік жағын қамтамасыз етпейді.

Табиғат пейзаждарының сыртқы әртүрлілігіне келесілер жатады: бірден көрінетін көрші табиғи кешендердің саны, сыртқы табиғат пейзаждарын қабылдау бұрышының тікелей

және қолденең мөлшері, тереңдік перспективасы, көкжиек сызықтарын кесіп өту, сондай-ақ көп орынның болуы арқылы сыртқы табиғат суреттерін жақсы көре алады. Мысалы, таулы аудандарда ең жоғарғы бағаны тау шыңдары алуы керек, өйткені солар арқылы барлық табиғи кешендер қабылданады, ең төменгі бағаны — тау шатқалы алады.

Технологиялық баға беру адам мен табиғи ортаның өзара әсерлері рекреациялық іс-әрекетте "технология" арқылы ерекшеленеді. Демек, бағаның бұл түрі екі аспектіні қамтиды. Бір жағынан, бүкіл рекреациялық жүйенің жұмыстарының мүмкіндіктерін бағаласа, екінші жағынан территорияны игерудегі инженерлік-құрылыс мүмкіндіктерін бағалайды.

Көпшілік географтардың пікірі бойынша, территорияның туристік-рекреациялық ресурстарына баға берудің ең жақсы негізі — ландшафт картасы болады, өйткені бұндай жағдайда бағалау объектісі синтетикалық бірлік (территориялық табиғи кешендер) болады.

Баға беру жұмысының қорытынды кезеңі — бұл бағаның түрін табу. Қазіргі жағдайда баға берудің екі түрі бар: сапалық және баллдық.

Рекреациялық мақсат үшін табиғат жағдайларына объективті баға мөлшерін берумен әлемнің көптеген елдерінің ғалымдары айналысуда. Сондай зерттеулердің ішінен өте жоғары көңіл аударуға жататыны, біздің көзқарасымызша, Д.И. Мухинаның "Табиғи кешендерге технологиялық баға берудің әдістері мен принциптері" атты еңбегі (1973), бұнда рекреациялық бағалау үшін әдістемелік ұсыныстар келтірілген және КСРО-ң табиғи провинцияларына рекреациялық баға беру әдістемелері туралы Ю.А. Веденина мен Н.Н. Мирошниченконың жұмысы (1969) бар.

Е.В. Ефременконың (1980) айтуынша, кешенді бағаға келесілер кіруі керек /1/: 1 - табиғаттың мүмкіншіліктері; 2 - территорияны мәдени игерудің дәрежесі; 3 - экзотикалық; 4 - туристік мүмкіншіліктегі әртүрліліктің дәрежесі; 5 - тарихи-мәдени объектілер; 6 - тұрмыстық қызметтер; 7 - өйгілілік дәрежесі мен дәстүр.

Осы факторлардың ішінен біреуінің басымдығына қарай рекреациялық іс-әрекеттің функциялық түрін бөлуге болады.

2.3 Демалыс пен туризм үшін территорияны аудандастыру

Аудандастыруға тікелей байланысты халық шаруашылық салаларын территориялық ұйымдастыру мен жоспарлы реттеудің жетістіктері ғылыми дәлелденген.

Туризмнің дамуы, оның материалдық-техникалық базаларын салу мен ұлғайту, туризмнің мақсаты үшін табиғи және мәдени-тарихи элементтерді тығыз пайдалану, олардың аймақтың әлеуметтік-экономикалық өміріне әсерінің өсуі, міне, осылардың барлығы территорияны туристік мақсатпен аудандастыру үшін арнайы зерттеулерді қажет етеді.

Көптеген авторлар мен ғылыми ұйымдар рекреациялық мақсат үшін аудандастырудың әдістемесі мен қағидаларын еліміздің көлемінде, сондай-ақ жеке аймақтарда да жасау үшін күш салып келеді. Бірақ аудандастырудың әдістемелік қағидалары жөнінде әзірге бірдей, сәйкес пікір жоқ.

КСРО-да ең алғаш рекреациялық аудандастыру жөнінде ұсыныс жасағандар Б.Н. Лиханов пен В.С. Преображенский болды. Аудандастырудың шешуші шарты – бұл рекреациялық кәсіпорындардың орналасу тығыздығы мен олардың елдің негізгі қажеттіліктерін қамтамасыз етудегі рөлі болып табылады. Авторлар елді төрт рекреациялық зонаға, ал зоналарды тағы да шағын рекреациялық аудандарға бөлді /1/.

Көптеген елдерде туристік аудандастыруды рекреациялық және табиғи аудандастырумен шатастырады. Туризм – бұл таным процесімен байланысты әлеуметтік-экономикалық құбылыс, туризмнің бұл аспектісі келешекте кеңейіп, ұлғаятын түрі бар. Туристік аудандардың шекарасы әкімшілік аудандардың шекарасы болады.

Әкімшілік аудан дегеніміз не? Бұл төменгі әкімшіліктік шаруашылық аудан, яғни бастауыш ұйым біздің елде территорияны экономикалық аудандастыруда қабылданған.

География әдебиеттерінде "туристік аудан" мен "туризм ауданы" деген түсінікті жиі шатастырады. Туристік аудан дегеніміз белгілі бір территорияда жұмыс істеп тұрған бір туристік объект, ал туризм ауданы – туризмнің жайылу шеңберін көрсетеді. Туристік аудан экономикалық-географтардың зерттеу объектісіне жатады. Туризм ауданы – сәулеткерлер мен жоспарлаушылардың зерттеу объектісіне кіреді.

Туристік аудан – туризмнің дамуына арналған бірнеше табиғи, тарихи-мәдени және әлеуметтік-экономикалық жағдайлары бар экономикалық салалық аудан. Осыларға байланысты ауданда туристік іс-әрекеттер басымды болып келеді. Сонымен, туристік аудан – бұл әлеуметтік-экономикалық категория.

Туристік аудандардың бірқатар ерекшеліктері болады /1/.

1. Туристік аудан – сипаты бойынша әлеуметтік болса, соңғы шектелу өнімі оқу ағарту. Оның өнімдері – халықтың физикалық және рухани күшін кең түрде қайта толықтыратын туристік қызметтер.

2. Туристік аудандардың басқа салалық аудандардан айырмашылығы – онда төрт түрлі қоғамдық қайта өндіріс қатар жүреді: өндіріс, айырбас, тарату және тұтыну. Туристік аудандарда екі шеткі фазалар – өндіріс пен тұтыну арасында уақыттық үзіліс жоқ. Бұл басты өнім, яғни алдын ала жинақталмайтын туристік қызметтерге жататын қасиет.

3. Тау-кен, балық, орман өндірістік салалармен және ауыл шаруашылық аудандармен туристік аудандардың ұқсастығы – ұзақ (жыл бойы) демалыс функциясын атқаратын туристік аудандарды орналастыру үшін жеткілікті түрде ресурстардың болуы керек.

4. Көптеген туристік аудандарға тән қасиет табиғи ырықтарға сәйкес мезгілдік жұмыс істеу.

Туристік аудандардың құрылу механизмін былайша түсінуге болады. Жұмысшылардың жылдам туристік қызмет көрсетуді қажет етуінің арқасында демалыс пен туризм сферасында территориялық еңбектің бөлінуі өзіне өте қажетті жерді табады, ол жер табиғи және әлеуметтік-экономикалық жинағы жағынан белгілі бір туристік іс-әрекетпен айналысудың талабына және бұндай шаруашылық саласын ұйымдастырудың территориялық ерекшеліктеріне сәйкес келуі керек. Демалыс пен туризм сферасының дамуының белгілі бір сатысында туристік іс-әрекет белгілі бір территорияға нақты орналасады, ішкі және сыртқы байланыстары сәйкестенеді, реттеуші орталықтардың иерархиясы жасалынады, территориялық жоспарлы ұйымдастыру басқармасы құрылады.

Рекреациялық мақсатпен территорияны аудандастыру және оған баға беру үшін көптеген факторлар есепке

алынады: табиғи, экономикалық, әлеуметтік, физиологиялық-экологиялық, сәулетті-көркемдік және тағы басқалар.

Өте дұрыс қорытынды алу үшін зерттеудің негізгі объектісі табиғи территориялық кешен болуы керек. Туризм үшін бағалысы – жер бедері, сулар, өсімдіктер, климат, табиғат пен мәдениеттің көрнекті объектілері.

Қазірдің өзінде-ақ азды-көпті тұрақталған таксономиялық сатылы территориялық рекреациялық жүйені байқап қоруге болады. Мысалы, біздің пікірімізше, екі ірі автордың жұмысын алып қарауға болады. Е.А. Котляровтың (1978) айтуынша, туристік-рекреациялық аудандастырудың токсонимиялық мөлшері төрт сатылы жүйеде болғаны дұрыс: республика (өлке, облыс), аудан, рекреациялық жер, рекреациялық шағын аудандар. Н.С. Мироненко және И.Т. Твердохлебов (1981) бұл жүйені шынжырдың бес буыны ретінде көреді: рекреациялық зона (аймақ), рекреациялық макроаудан, рекреациялық мезоаудан, рекреациялық микроаудан, рекреациялық пункт.

Туристік-рекреациялық аудандастыру туристік саланы жоспарлау мен басқарудың негізін құрайды. Туристік аудандастыру арқылы оның негізгі даму бағыты анықталады, туризмнің материалдық-техникалық базасының қоғамдық әсерлі өсуінің территориялық жабдықтары бағаланады.

2.4 Рекреациялық сыйымдылық туралы түсінік

Соңғы кезде территорияның рекреациялық сыйымдылығы өзекті мәселеге айналып барады. Бұл халықтың толық демалуын қамтамасыз етумен және рекреация зоналарында табиғатты қорғаумен байланысты. Территорияның рекреациялық сыйымдылығы дегеніміз – бұл осы территорияда бір уақытта бола алатын, табиғаттың тұрақты бірқалыптылығын бұзбайтын және демалу жағдайларын нашарлатпайтын, жоғары мүмкіндіктегі рекреанттар саны. Кейбір зерттеушілердің айтуынша, территорияның рекреациялық сыйымдылығын анықтағанда туристік-рекреациялық іс-әрекеттің объектісінен, яғни рекреациялық потенциалдан бастау керек. Рекреациялық потенциал табиғаттың, мәдени-тарихи және әлеуметтік-экономикалық бағалы байлықтың жиыны,

демалыс пен туризмді ұйымдастырғанда алғышарттар туғызады.

Экономикалық аудан және ел деңгейінде рекреациялық сыйымдылық деген түсінік оптимальды рекреациялық ағымның экономикалық даму деңгейіне, халықтың өмірінің деңгейіне, еңбек ресурстарын демалыс пен туризм сферасына тарту мүмкіндіктеріне тәуелділігін көрсетеді. Рекреанттар ағымының мөлшері елдің (ауданның) көлеміне, туристік-рекреациялық ресурстардың қорына, инфрақұрылымның даму сатысына тікелей тәуелді. Дамуы төмен елдер, үлкен туристік-рекреациялық ресурстары болса да, туризм мен оның инфрақұрылымына инвестиция жасай алмайды.

Соңғы уақыттарда кешендерді деградациядан сақтау мақсатымен және рекреациялық іс-әрекеттің комфорттық жағдайын сақтау үшін табиғи кешендерге рекреациялық салмақты оңтайлау мәселесі туды. Бұндай мәселелердің мәні – табиғи кешендерге экологиялық салмақтарды дәлелдеу, нормативті рекреациялық әсерлерді белгілеу.

Дүниежүзілік тәжірибеде туристік-рекреациялық табиғи кешендерді пайдаланудағы нормативтерде біраз алшақтық білінеді. Мысалы, 1 рекреантқа бөлінетін жағажай нормасы әр елде әр түрлі: 5 м²-тан – 15 м² дейін.

АҚШ-та мынадай шартты стандарттар қолданылады (6-кесте) /1/.

6-кесте

Территорияны рекреациялық пайдаланудың түрлері	Бір туристке бөлінетін жердің көлемі, м ²
Қала маңындағы демалыс зонасы, ойын алаңдары	80
Жағажайлар	18,5
Көңіл-көтеру алаңы	100
Жаяу туризм үшін соқпақ жол	80
Атпен жүретін соқпақ жол	80

Табиғи кешендер және оны құрайтын элементтерінің рекреациялық салмаққа тұрақтылығы жағынан айырмашылықтары болады. Поляк географы А. Костровицкий (1970) эксперимент арқылы 400 өсімдіктің шыдамдылығын анық-

тады, бір апта барып-қайту құрғақ қарағайлы орман 1 га жеріне 46 адамды анықтады, жас қарағайлы орманға – 50-90, жас шабындыққа – 126-196, жайылымға – 300 адамды. Жібелілетін салмақты А. Костровицкий жоғары адам саны арқылы анықтап, 8 сағат бойы тынымсыз қозғалып, 1 га жердің шөбін деградацияға дейін жеткізді.

Салмақ бұл белгілі бір мезгіл ішінде территорияда байқалатын рекреанттар саны, яғни табиғи территориялық кешеннің аудан бірлігінің белгілі уақыт бірлігі ішінде қонақталуы. Егер табиғи кешенге түсетін салмақ, қалпына келтірілмейтіндей өзгерістер туғызатын болса, бұл критикалық салмақ болғаны; критикалық салмаққа жақын, алайда қалпына келтірілмейтіндей өзгерістер туғызбайтын болса, бұл толық жіберілетін салмақ болғаны; егер салмақтың нәтижесінде қалпына келтірілмейтіндей өзгерістер болып қойса, бұл салмақ жіберілмейтін дейді.

Көптеген соңғы кеңестік зерттеулерінің негізін "рекреациялық дистрессияның" стадиялық ережелері жасады. Н.С. Казанская (1972) Мәскеу төңірегінің орман-тоғай зоналарын зерттеп-оқып рекреациялық дистрессияның 5 деңгейін жазып шықты /1/.

1. Адамның іс-әрекеті орман кешеніне байқалатындай өзгеріс әкелмеді.

2. Адамның рекреациялық әсерінен орман, кешендерде сирек сүрлеу жолдар, шөп төсеніші бүлінудің алғашқы фазасында шөпті өсімдіктердің арасында жарық сүйгіш түрлері пайда болды.

3. Сүрлеу жол тораптары жиіленген, шөп жамылғысында жарық сүйгіш түрлері басым, шалғындық шөптер пайда бола бастайды, шөп төсеніші азайған, сүрлеу жолдардан тыс жерде орманның қалпына келуі қанағаттанарлық жағдайда.

4. Сүрлеу жолдар торабы орманды орап тастаған, шөп жамылғысында ормандық түрлерінің саны бірен-саран, өмірге бейімді жас өсімдер (5-7 жас) жоқтың қасы, шөп төсеніштері ағаштардың түбінде ғана кездеседі.

5. Езіліп-тапталған алаңдарда жеке-дара арам шөптер мен біржылдық шөп түрлері бар, ал шөп төсеніштері мен жас ағаштар толығымен жоқ.

Территорияны жақсы жабдықтағанда, сүрлемдер мен жолдар жүргізгенде территориялық сыйымдылығы кешеннің

табиғи сыйымдылығымен салыстырғанда 6 есе үлкейтілуі мүмкін.

Демек, мұнда табиғи кешендерге экологиялық салмақты оңтайландыру, туристік рекреациялық ресурстарды сақтау мақсатымен территориялық аудандар мен демалыс зоналарын ұйымдастыру жөнінде сөз қозғалып отыр.

2.5 Туризм және экология

Табиғи ортаны туристік мақсат үшін пайдалану ертеден-ақ өзіне географтар мен басқа да ғылым өкілдерінің көңілін аударушы еді. XIX ғасырдың бірінші жартысында географтар ландшафтың өзгеруіне туристік қозғалыстың тигізетін әсерін аңғара бастады.

Өз көркемдігімен ерекшеленетін территорияларға және аудандарға ағыла беретін туристік ағымдар жергілікті халықтың дау шығаруына әкеп соғатын. Олар осы территорияларды туристік әсерден қорғап, қоршаған ортаны ластаудан аман сақтап қалуды уағыздады.

Туристік базалардың салынуы және туристік ағымның шамадан тыс шоғырлануы табиғи ортаның туристік құндылығын төмендетеді.

Жыл сайын күшейіп отыратын туристік миграция, туристік инфрақұрылымның дамуы табиғи ортаға қауіп төндіреді, оның әсерін өнеркәсіп, көлік пен урбанизацияның дамуымен салыстыруға болады. Сондықтан да, кейде туризмнің табиғатқа, қоршаған ортаға тигізетін әсерін "агрессивті" деп те атайды.

Қоршаған ортаға тигізілетін жағымсыз әсердің байқалуы өр түрлі, олардың кейбіреулері өте қауіпті. Егер де туризм нашар басқарылып, жоспарланатын, дамитын болса, бұндай әсерлер күшейіп тереңдей түседі. Ол экологиялық жағдайды нашарлатуы мүмкін, олардың ішіндегі өте қауіптілері келесілер /1/:

— туристік шаруашылықтың дамуы нәтижесінде табиғи ортаның урбандалуы;

— туризм жүйесіндегі мекемелердің және ұйымдардың іс-әрекетінің нәтижесінде қоршаған ортаның ауасының ластануы. Ол көбіне көлік құралдарымен және коммунальдық қондырғыштармен байланысты. Туристердің қолданатын

ұшақтары белгілі бір мөлшерде ауаны бұзады (шуылмен ластану);

- туристік мекемелердің пайдаланған суларынан, туристік су көлігінен, машина жуудан және тағы басқалардан сулардың ластануы;

- туристердің көп шоғырлануынан, қондырғыштардың қатты сөйлеуінен және көлік құралдарының шоғырлануынан да шумен ластануы;

- ландшафт эстетикасының нашарлауы, мүлдем жойылып кетуі бірқатар факторлардың әсерінен болды: туристік құрылыстың шамадан тыс шоғырлануы, олардың жобасыз және тиімсіз орналасуы;

- табиғи орындардағы туристерден қалатын қоқыстар мен қалдықтарды тазарту мәселесі;

- туристердің шамадан тыс дұрыс емес қолдануы нәтижесінде және туристік объектілердің дұрыс емес салынуы арқасында табиғи зоналардың экологиясының бұзылуы. Әсіресе, бұл жағынан теңіз жағасы, тау және бос дала жүйелері ерекше көңіл аударады, өйткені олар туристерді өзіне тартып тұрады;

- туристердің дұрыс қолданбауы немесе шамадан тыс қолдануы нәтижесінде археологиялық және тарихи ескерткіштерге зиян келуі;

- жерді дұрыс пайдаланбау, дұрыс жобаламау және туристік объектілер мен мекемелерді дұрыс орналастырмау нәтижесіндегі экологиялық қауіп-қатерлер мен мәселелер.

Соғыстан кейінгі жылдары мұндай процестер өте қауырт жүрді, оны батыс еуропалық және солтүстік америкалық географтар табиғи ортаның "туристік урбандалуы" деп атады.

Су-моторлы спортпен байланысты туризм түрінің жылдан-жылға кең таралып, өркендеуі өзендер мен көлдер және су қоймаларының ластануына әкеліп соқтырады. Бұлардан басқа, суға туристік мекемелердің қалдықтары да түсіп, оны ластауда.

Жаппай туризм қазіргі таңда бағалы табиғи кешендердің халыққа ашықтығы мен оларды қорғаудың тәжірибелі және ғылыми мәселесін көтеріп тұр. Рекреациялық территориялардың деградацияға ұшырауының себебіне туристік ұсыныспен сұраныстың сәйкессіздігі жатқызылады. Яғни, рекреациялық саланың дамымағандығы туристердің "ескі" аудандарда шоғырлануына себеп болып отыр.

Туризмнің бұндай әсерлерін көре отырып, мамандар ең маңызды рекреациялық ресурстарды "туризмнен және туризм үшін" қорғауды мақсат етіп отыр. Осыған байланысты, зерттеушілердің көбісі туристік құбылыстар мен объектілерді территорияда бірқалыпты орналастыру принципін қолдайды, ол туристер көп баратын аудандарға салмақты азайтады. Көптеген мемлекеттерде туристік қозғалыстың жоспарлы территориялық саясаты жүргізіліп отыр. Бұндай саясаттың ерекшелігі — ол туристік ықпалдың территория бойынша біркелкі таралып, табиғи ландшафттарды сақтап қалуында. Табиғи кешендердің бірқалыптылығын сақтайтын туризм түрін "экологиялық туризм" деп атайды.

Бүгінгі күнде экологиялық туризмнің басты мәселесіне табиғи ресурстарды рекреациялық мақсатта қолданғандағы белгілі бір баланстың, яғни тепе-теңдіктің болуын қамтамасыз ету жатады.

Экологиялық туризмнің басқа туризм түрлерінен айырмашылығы /4/:

- экотуризм табиғатқа бағытталып, негізінен табиғи ресурстарды пайдаланады;

- бұл туризм түрі қоршаған ортаға зиян келтірмейтін, яғни экологиялық жағынан тұрақты;

- экотуризм экологиялық білімділік және адам мен табиғат арасындағы үйлесімділікке бағытталған;

- экологиялық туризм жергілікті әлеуметтік-мәдени ортаның сақталуын қамтамасыз етеді;

- туризмнің бұл түрі экономика жағынан өсерлі болып, жүзеге асырылатын жерлердің, аудандардың тұрақты дамуын қамтамасыз етеді.

Жалпы айтатын болсақ, экологиялық туризм қазіргі таңда әлемде болып жатқан экологиялық мәселелерді шешуге ат салысатын, мемлекеттің тұрақты дамуына жетуінің бір жолы бола алатын туризм саласының бір бағыты болып табылады.

БҰҰ қабылдаған мемлекеттердің тұрақты даму концепциясының басты мәселесінің біріне тұрақты экологияның құрылуын қарастыру жатады. Ал экологиялық туризм әрбір мемлекеттің туризм саласында орнығатын болса, онда экологияның да тұрақтануы байқалар еді. Себебі, экотуризм табиғи ресурстарды, табиғи ландшафттар мен кешендерді сақтауға, туристік ағымдардың біркелкі таралуына үлкен

үлесін тигізеді. Ойткені, экологиялық туризм бұл табиғаты сақталған аудандарға әсем ландшафтарды тамашалау, оларды танып-білу және сақтау үшін жасалатын сапар болып табылады. Яғни, туризмнің бұл түрі табиғатқа ешбір зиян келтірмей, адамдардың эстетикалық талғамдарын қанағаттандырады.

Туризм, рекреация және қоршаған орта бір-бірімен байланыста болады. Географиялық орта мен табиғаттың көптеген туристерді өзіне тартатын қызықты элементтері болады, ал туризмнің дамуы экологияға жағымды және жағымсыз жағымен де әсерін тигізуі мүмкін. Туризмнің дамуын экологиялық көзқараспен жоспарлау үшін, алдымен туризмнің экологияға тигізетін әсерін зерттеп анықтау қажет. Егер де туризм жоспарланып, оның дамуы реттеліп басқарылса, онда ол мынадай экологиялық жағымды жақтарымен көрінер еді /1/:

1) маңызды табиғи территориялар мен фаунаны қорғауды қаржыландыру мүмкіндігі, аквальды экожүйелерді қосқанда, маңызды туристік көз тартарлық жерлер болып келетін ұлттық және аймақтық парктер мен қорықтарды дамыту. Бұл жағдай табиғи қорғау шараларына қаржы мөлшері аз елдер үшін қолайлы;

2) туристік объектілер ретінде археологиялық және тарихи жерлердің сақталуын қаржыландыруға көмектесу. Әйтпесе бұл объектілердің көбі бұзылып-жойылып кетуі мүмкін. Туристік мақсатта қолданылатын тарихи аудандар (кіші және ірі қалалардағы) сақтап, одан әрі дамуға көмек береді;

3) қоршаған орта сапасын жоғарылатуға көмек беру, өйткені туристер әсем, көз тартарлық, таза әрі кір емес жерлерді көруді ұнатады. Туризм табиғи органы тазалауға түрткі болады. Әуе, су, шу әрі эстетикалық ластануды тоқтатып, ландшафт пен құрылысты дұрыс жоспарлау нәтижесінде жалпы сыртқы келбетті жақсартуды іске асырады. Сонымен қатар дұрыс орналастырылып, жоспарланған туристік объектілер қала мен ауылды мекендерді өшекейлендіреді. Инфрақұрылымды жетілдіру (сумен қамтамасыз ету, канализация, қатты қалдықтардан арылу) шаралары да қоршаған орта сапасының жоғарылауына әкеледі;

4) жергілікті тұрғындардың экологиялық білім деңгейін көтеруге, әсіресе жастардың экологиялық танымдық

деңгейінің жоғарылауына көмектесу. Сонда ғана жергілікті тұрғындар бұл мәселенің олардың ауданындағы маңыздылығын түсіне бастайды.

Бақылау сұрақтары

1. Туристік-рекреациялық ресурстарға анықтама беріңіз.
2. Туристік-рекреациялық ресурстардың маңызды сипаттамалары қандай?
3. Баға берудің қандай міндетті кезеңдері бар?
4. Баға берудің қандай негізгі түрлері бар?
5. Территорияны аудандастыру процестері қандай мақсаттармен жүргізіледі?
6. КСРО-да ең алғаш рекреациялық аудандастыру жөнінде қандай ғалымдар ұсыныс жасады?
7. "Туристік аудан" мен "туризм ауданы" деген түсініктердің айырмашылығы неде?
8. Туристік аудандардың қандай ерекшеліктері болады?
9. Туристік аудандастырудың қандай таксономиялық бірліктерін білесіздер?
10. Рекреациялық сыйымдылық деген не?
11. Туризмнің табиғи ортаға әсері қандай?
12. "Туристік урбандалуы" деген түсінікті қалай түсінесіз?
13. Экологиялық туризмнің қандай ерекшеліктері бар?
14. Туризмнің қандай экологиялық жағымды жақтарын білесіздер?

3-ТАРАУ ТУРИЗМ ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ НЕГІЗДЕРІ

3.1 Туризм экономикасы туралы түсінік. Қазіргі шақтағы туризм жұмысының экономикалық механизмі

Қоғамның экономикалық өмірі күрделі де, әр қилы және қарама-қайшылықта болып келеді. Оның құрамы да көп деңгейлі болады, оны тек экономикалық ғылым жүйесі ғана түсініп-біле алады. Бірінші жағынан, туризм өз алдына жеке шаруашылық сферасы ретінде экономикалық жалпы заңдылық болса (өндіріс өнімділігін көтеру заңы, сұраныс және ұсыныс заңы, бәсекелік баға шығару және т. б.), екінші жағынан, туризм — бұл адамның іс-әрекетінің ерекше бір түрі және халық шаруашылығының айрықша бір сферасы. Осыған байланысты экономикалық дамудың жалпы заңдылығы туризм сферасында ерекше сипат алады.

Шаруашылық сферасының барлық деңгейінде туризм экономикасы адамдардың мінез-құлқын зерттейді, өйткені олар туристік өнімдерді өндіреді, бөледі, айырбастайды және тұтынады.

Туризм экономикасының түйінді мәселелері мыналар /5/:

- 1) адамдардың туристік қызметке қажетін тудыратын объективті факторлар;
- 2) адамдардың туристік қажеттерінің мазмұны мен сипаты, сондай-ақ қажеттіліктің әр түрлі категориялы классификациясы;
- 3) туристік өнімдерді пайдаланушы адамдардың экономикалық көзқарасы және олардың (туристердің) ынта-қоңілі;
- 4) туристік өнімдерді өндіру процесінің экономикалық ерекшеліктері, туристік индустрияға және туризм сферасының еңбек мүмкіншіліктеріне талдау жасау;

5) қазіргі ішкі және сыртқы нарық жағдайындағы туристік өнімдерді өндіру, айырбастау және таратудың экономикалық ерекшеліктері;

6) мекеме және сала деңгейлеріндегі туризм жұмысының қаражат және экономикалық ерекшеліктері;

7) микро- және макродеңгейдегі туризмнің экономикалық және әлеуметтік әсері.

Туризм экономикасын жетік түсініп-білу үшін оның арғы тарихына тоқталып өткен жөн. Туризм экономикасы қоғаммен, саяхатпен және туризммен бірге дамып отырды.

Ұлттық шаруашылықтың құрамының бір бөлігі ретінде, басқа өзгерістермен бірге туризмнің экономикасы мен әлеуметі де өзгеріп тұрды.

Тарихи жағынан қарасақ, туризм дегеніміз бұл сонау көне заманнан бүгінгі күнімізге дейінгі көп жылдардың нәтижесі. Ерте кезеңдерде туризм экономикасы саяхатшылардың басқа елдердің халықтарының әдет-ғұрпын, даму деңгейінің сипаттарын зерттеумен шектелсе, ал Рим империясының дәуірінде ертедегі туризмнің алғашқы экономикалық ресурстары ретінде мемлекеттік және жекеменшік керуен сарайлар болды.

Орта ғасырда христиан діні мен сауданың дамуына байланысты саяхаттаушы піркеуге қызмет етушілер мен көпестер пайда болады. Біріншілері христиан дінін дамытуды мақсат етсе, екіншілерінің мақсаты — баю еді. Туристік ресурстар монастырь түріне көшеді, керуен сарайлары қайтадан дами бастайды.

Ұлы географиялық ашулар дәуірінде саяхатшылардың, теңізде жүзушілер мен алғашқы отушілердің мақсаты экономикалық мақсатқа айналады — жаңа территорияларды басып алу және оны игеру. Саяхат пен экскурсия экономикалық жаңа түрге көшеді, яғни туризм түріне. Осылайша, 1908 жылы Ресейде экскурсиялық білім беру комиссиясы құрылады, оның мақсаты — білімді адамдарды Батыс пен Шығыстың моде-ниетімен таныстыру. Бұл комиссияға бірнеше министрліктер қолдау көрсетті.

Өндірістік төңкеріс дәуірінде ішкі және халықаралық туризмнің дамуының материалдық негізін құрайтын жаңа көлік түрлері пайда болады.

XX ғасырда туризм адам тұрмысының нақты бір факторына айналады. Ұйымдастырылған экскурсиялар көптеген

халықтың өмір сүру дәстүріне енеді. КСРО-да Кеңес үкіметі кезінде туризм бұрын болмаған қарқынмен дамыды, жаңа әлеуметтік түрге жетті, халық үшін қызмет жасады. XX ғасырдың 90-шы жылдары халықаралық туризм кең дами бастайды. Туризм экономикасы жаңа сипаттарға ие болады: көтерме туристік фирмалар, жеке турагенттіктер мен тур-операторлар, дүниежүзілік, ұлттық және аймақтық әр түрлі туристік ұйымдар пайда болды.

Қазіргі шақтағы туризм жұмысының экономикалық механизмі

Туризм жұмысының экономикалық механизмін түсіну үшін мынадай екі мәселені шешу керек: біріншіден, бұл механизмнің барлық жүйелерінің негізгі шеңбері туралы толық мағлұмат болу керек; екіншіден, бұл жүйенің жеке бөлшектерін терең зерттеп-білу қажет.

Қазіргі шақтағы туризмнің жалпы экономикалық механизмі келесідей ережелермен ашылуы мүмкін /5/.

1. Қазіргі туризм нарықтық ортада мемлекеттің бақылауымен және реттеуімен, сонымен қатар басқа да қаражат, экономика институтымен және ұйымдармен жұмыс істейді. Мұны былай түсінуге болады, барлық туристік фирмалар мен ұйымдар үш негізгі экономикалық таралу қағидаларымен жұмыс істейді:

– біріншіден, олар басқарудың ерікті болуын және соған сәйкес бастамамен жауапкершіліктің бос болуын қалайды;

– екіншіден, олардың шаруашылық іс-әрекеттері объективті түрде туристік нарықтың заңдарына бағынады (күн заңына, сұраныс пен ұсыныс, бәсекелестік, ақша айналымы, баға құру заңына);

– үшіншіден, турист және табиғат үшін туризмге әлеуметтік және адамгершілік бастаманы енгізуге, мемлекеттік және қоғамдық институттар туризмдегі нарық процестерін реттеуге тырысады.

2. Туристік фирмалардың нарық ортасында жұмыс істеуі туристік нарықтың ерекшеліктері мен заңдылықтарын объективті түрде оқып-білуді қажет етеді. Туристік нарықты оқудағы негізгі аспектілері келесілер:

– туристік нарықтың жұмыс істеу механизмі, оның сегменттері, маусымдық сипаты;

– туристік нарық пен оның сегменттерінің жұмысы;
– бағаның қалыптасуы және туризмдегі бағаның құрылуы;

– туризм сферасындағы сұранысқа әсерін тигізетін факторларды оқып-білу және баға мен табыстың сұраныстың төлем қабілетіне әсері;

– туристік қызметке ұсыныс жасауға әсерін тигізетін факторларды оқып-білу, сондай-ақ құнды және құнсыз факторлардың әсерін де қарастыру.

3. Ұзақ мерзімдік болашаққа, туристік нарықтағы экономикалық теңдестік, туристік индустрияға объективті қаражат – экономикалық талдау жасауды қажет етеді (оның құрылымы, даму тенденциясы мен жағдайы, функциялық ролі мен бағыты). Туризмнің материалдық-техникалық базасына және ресурстарына талдау жасау, нақты іске асатын туристік ұсыныстарды шешуге, сондай-ақ туристік өнімдердің сапасы туралы көмек береді.

4. Туризм экономикасының маңызды мәселесі – бұл салада жұмыс күшін пайдалану. Сондықтан да туристік іс-әрекеттің экономикалық әсері оның барлық көріністерінде терең талдау жасауды керек етеді. Еңбек өнімділігі мен еңбек сыйымдылығына талдау ерекше көңіл қоюды қажет етеді.

5. Туризм экономикасы негізгі мәселе ретінде іскерлік іс-әрекет пен туристік фирмалардың нарықтағы тәртібі туралы тақырыптарды зерттейді. Бұл туризмдегі іскерлік іс-әрекеттің айрықшылығына есеп жүргізу, коммерциялық есепті терең білу, бұл жұмысты жоспарлау, әсіресе, бөрінен бұрын бизнес-жоспар жасау, сондай-ақ бухгалтерлік және басқару есептерін білу.

Туризмдегі іскерліктің маңызды мәселесі – ол туристік фирманың шығынына, кірісіне, жалпы пайдасы мен табысының шегіне талдаулар жасау. Шығынның шегі мен табыстың шегін білу фирманың туристік нарықтағы тәртібі мен орнын шешуге мүмкіндік береді.

6. Туризм экономикасының маңызды бөлімі – табыс факторларына талдау жасау: жұмыс ақысы мен еңбектің бағасы; капиталдың бағасы мен пайызы; туристік рента (пайыз түрінде түсетін табыс). Туристік рента мәселесі мен өнімдер шегіне ерекше көңіл аудару керек. Бұл туризмді өзіндік қаржылаудың ішкі көздерін анықтауға мүмкіндік

береді және туризм сферасындағы өндіру факторларының өнімділік шекарасын белгілейді.

7. Туризм экономикасы өзіне қаржы мәселесін де енгізеді: турфирмалардың өзінің қаржы ресурстары, кредит алу мүмкіндіктері, банкімен және банк жүйелерімен өзара қатынасы, барлық деңгейдегі бюджетпен қатынас және салық салу.

Жоғарыда айтылғандарды қорыта келгенде, қазіргі туризмнің экономикасы маңызды экономикалық ғылымның біреуіне айналды, онысыз бүгінгі күні экономика ғылым жүйесінің өмір сүруі мүмкін емес.

3.2 Туризмнің экономика сферасына әсері. Туристік фирмалардың қызметінің шығынсыздығын анықтайтын кейбір мәселелер

Қазіргі экономикада туризмнің ролі үнемі өсіп және өзгеріп тұрады. Бұрын туризмде алдыңғы рольде болған елдер, қазір екінші және үшінші орындарға кетуде. Олардың орнына жаңа озаттар келуде.

Экономикалық жағынан туризмді былайша қарастырады:

- өнімді өндіру, айырбастау және бөлу сферасындағы қоғамдық қатынастардың белгілі бір жинағы ретінде;
- белгілі бір өндіріс саласы мен экономикалық іс-әрекеттерді қосып, елдің халық шаруашылық кешенінің бір бөлігі ретінде;

- туризмді елдің немесе аймақтың шаруашылық саласы сияқты зерттейтін экономикалық ғылым ретінде;
- туристік өнімді өндіретін, оны қолданатын, бөлетін және айырбастауды зерттейтін қоғамдық ғылым ретінде;
- туристік экономика жүйесінің барлық деңгейіндегі адамның мінез-құлқын зерттейтін қазіргі экономикалық теория ретінде;

Фундаменталды экономика жағынан қарасак, туризм дегеніміз ол *экономикалық кешен*, оның дамуы ішкі себептерден гөрі, көбінесе әлемдік шаруашылық процестер мен қатынастар арқылы түсіндіріледі. Сонымен қатар, туризм – көптеген дамушы елдердің *экономикалық өсуінің катализаторы*. Өйткені туристер басқа елге демалысқа барғанда басқа өндірісте өндірілген өнімнің бір бөлігін ғана апарып

қоймайды, сонымен қатар онда жаңа жұмыс орнын да құрады.

Қазіргі туризм экономикалық құбылыс ретінде:

- индустриалдық түрде болады;
- туристік өнім мен қызмет түрінде көрінеді, оны жинауға және көлікпен тасуға болмайды;
- жаңа жұмыс орындарын құрайды және жаңа аудандарды игерудегі алғашқы қарлығаш, сонымен қатар ұлттық экономиканың жылдам дамуының катализаторы болады;

- туризмге мамандандырылған елдің пайдасына ұлттық табысты қайта бөлу механизмі ретінде кіріседі;

- ұлттық табыстың өсуіне, жергілікті инфрақұрылымның дамуы мен жергілікті халықтың өмір деңгейінің өсуінде мультипликатор ролін атқарады;

- жоғарғы деңгейдегі әсерлілікпен және инвестицияның жылдам қайтарылуымен сипатталады;

- табиғат пен мәдени мұраны қорғаудың тиімді құралы ретінде жұмыс істейді, өйткені оның негізгі ресурстарының базасын осы элементтер құрайды;

- барлық шаруашылық салаларымен және адамның іс-әрекет түрлерімен сәйкес келе береді.

Сонымен, туризм аймақтың немесе елдің экономикасына белсенді түрде әсер ете алады, онда ол оның шаруашылық, әлеуметтік және гуманитарлық негізінде дамиды.

Туристік фирмалардың қызметінің шығынсыздығын анықтайтын кейбір мәселелер

Нарық экономикасында өндірістік қорлардың заттық факторлар қозғалысы құндық қажеттілігін туғызады. Құнды және материалдық қажеттіліктер біртұтас болады. Бұл бірлік өндірістік қорлардың мәнімен анықталатын қажеттіліктің сипаттамасы болып табылады.

Заттық және құндылық формаларының бірлігін ескере отырып, өндірістік қорларға деген қажеттіліктерді анықтау дегеніміз ынтымақтыстығын техникалық және технологиялық шешімдерді таңдауда құндық параметрлер де қатысуы керек деген сөз. Олар құрастырушылардың техникалық тапсырмаларында болуы қажет.

Өндірістік жабдыктардың элементтерінің құнын жоғарылату жаңа өнімдер түрін (қызмет) игерудегі турфирмалардың қаражаттарына қатты әсерін тигізеді, ол игеруге кететін жоғарғы шығынмен байланысты, себебі олардың орны түскен табыспен әр уақытта тола бермейді.

Турфирманың қаражатының тұрақтылығы түсетін табыстың мөлшеріне түгелімен тәуелді. Табыс заттың бірлік бағасын (қызмет) оның таратылған санына көбейту арқылы анықталады. Табыс мөлшері барлық кетірген шығындарды өтеуі және табыс алуды қамтамасыз етуі керек. Осындай тапсырмаларды шешу үшін экономика ғылымы келесідей категориялы инструменттерді жасайды:

- өтеу сомасы;
- өтеудің орташа мөлшері;
- өтеу коэффициенті;
- шығынсыздық нүктесі;
- табыс шегінің нүктесі;
- мықтылық беріктілік.

Бұл категорияларды рет-ретімен қысқаша қарастырып шығайық /5/.

Өтеу сомасы деп табыс пен барлық ауыспалы шығынның арасындағы айырмашылықты айтады, яғни өтеу сомасы дегеніміз бұл өндірістің тұрақты шығыны мен табысының жиынтығы. Өтеу сомасы – ол тұрақты шығынды өтеуге және табыс алуға салынатын қаражат. Өтеу сомасын есептеу үшін табыстан барлық ауыспалы шығынды шегереді (кейде оны тікелей шығын дейді).

Өтеудің орташа мөлшері дегеніміз заттың бірлік бағасы мен орташа ауыспалы шығынның арасындағы айырмашылық. Өтеудің орташа мөлшері дегеніміз өнімнің бірлігінің тұрақты шығындарды өтеудегі және табыс алудағы үлесі.

Өтеудің коэффициенті деп өткізуден түскен табыстағы өтеу жиынтығының үлесі және заттар үшін өтеудің коэффициентін айтамыз – бұл заттың бірлік бағасындағы өтеудің орташа мөлшерінің үлесі.

Шығынсыздық нүктесі бұл турфирманың белгілі мөлшердегі өндірісі және онан түскен табысы, ол оның барлық шығындарын және нөлдік кірісті де өтейді.

Табыс шегі (оны кейде сатудың критикалық мөлшері дейді) – бұл шығынсыз нүктеге сәйкес келетін табыс.

Мықтылық беріктілік – бұл нақты табыстың табыс шегінен пайыздық ауытқуы, яғни нақты және табыс шегінің айырмашылық қатынасының нақты табысқа пайызы арқылы шығарылады.

Жоғарыда көрсетілген категорияларды пайдалану барлық мекемелердің өндірістік іс-әрекеттерінде, оның ішінде турфирмаларда да бірқатар практикалық тапсырмаларды шешуге мүмкіндік береді.

Есептер туралы бірнеше мысалдар келтірелік.

1-мысал. Фирма белгілі бір қызметті өндіреді және оны рекреанттарға өткізеді. Осы қызметтің бірлігіне ауыспалы шығыны рубльмен келесідей:

шикізат, жанармай және басқа да еңбек заттары – 200;

еңбек ақысы – 160;

ауыспалы өндірістік шығыны – 80;

ауыспалы өткізу шығыны – 40;

барлығы – 480;

қызметтің бірлік бағасы – 600;

тұрақты шығындар – 136 мың рубльді құрады.

32 мың рубль табыс түсіру үшін фирма қанша қызмет бірлігін өткізу қажет екенін анықтау керек.

Шешімі: 1) Өтеу сомасын табыс пен ауыспалы шығынның арасындағы айырмашылық ретінде немесе тұрақты шығын мен табыстың жиынтығы ретінде қарастырайық: $136 \text{ мың} + 32 \text{ мың} = 168 \text{ мың рубль}$;

2) Қызметтің бірлік бағасы мен орташа ауыспалы шығынның арасындағы айырмашылық ретінде өтеудің орташа мөлшерін анықтаймыз: $600 - 480 = 120 \text{ рубль}$;

3) Осындай белгіленген табыс алу үшін қызмет бірлігінің санын табамыз. Ол үшін өтеу сомасын оның орташа мөлшеріне бөлеміз: $168 \text{ мың рубль} : 120 \text{ руб/бірлік} = 1400 \text{ бірлік}$.

2-мысал. Фирма 10 мың қызмет бірлігін көрсетуді жоспарлап отыр. Бір қызметті өндірудің орташа ауыспалы шығыны және оны өткізу 150 рубльді құрайды, тұрақты шығыны – 2500 мың рубль. Фирма 500 мың рубль табыс алуды жоспарлап отыр. Көрсетілетін қызметті қандай бағамен сатуы керек?

Шешімі: 1) Тұрақты шығынға жоспарлап отырған табыстың мөлшерін қосып өтеу жинағын табамыз: $2500 \text{ мың рубль} + 500 \text{ мың рубль} = 3000 \text{ мың рубль}$;

2) Өтеу сомасын көрсетілетін қызметтің санына бөліп өтеудің орташа мөлшерін анықтаймыз: $3000 \text{ мың рубль} : 10 \text{ мың} = 300 \text{ руб/бірлік}$;

3) Өтеудің орташа мөлшеріне орташа ауыспалы шығынды қосып көрсетілетін қызметтің бағасын табамыз: $300 \text{ рубль} + 150 \text{ рубль} = 450 \text{ рубль}$.

3-мысал. Фирма белгілі бір қызмет түрін көрсетеді. Оның іс-әрекеттері мынадай көрсеткіштермен белгіленеді (мың рубль):

өткізуден түсетін табыс – 150;

ауыспалы шығыны – 100;

тұрақты шығыны – 40;

табыс – 10.

Табыс шегін анықтау керек, ол тұрақты шығынның өтеу коэффициенттеріне қатынасы арқылы есептеледі. Соңғы өтеу сомасының үлесі таратудан түсетін табыстағы үлесі болады.

Шешімі: 1) Өтеу сомасын есептейміз: $150 \text{ мың рубль} - 100 \text{ мың рубль} = 50 \text{ мың рубль}$;

2) Өтеу коэффициентін есептейміз: $50 \text{ мың рубль} : 150 \text{ мың рубль} = 0,33$;

3) Табыс шегін анықтаймыз: $40 \text{ мың рубль} : 0,33 = 121,21 \text{ мың рубль}$.

Егер өтеу коэффициентінің соңғы саны бірлік сан болып келсе (біздің мысалда 3-саны), табыс шегін анықтағанда қате кетеді. Оны болдырмау үшін өтеу коэффициентін есептің алғы санына ауыстыру керек: $(40 \text{ мың рубль} \times 150 \text{ мың рубль}) : 50 \text{ мың рубль} = 120 \text{ мың рубль}$.

Жіберілген қате 1210 рубль болды.

4-мысал. 3-ші мысалдың көрсеткіштері бойынша нақты табыс шегін пайыздық ауытқуы есебінде мықтылық беріктілігін есептеп шығару.

Шешімі: $(150 \text{ мың рубль} - 120 \text{ мың рубль}) \times 100\% : 150 \text{ мың рубль} = 20\%$.

20% мықтылық беріктілігінің көрсеткішінің мәні келесіде – егер нарық жағдайларының өзгерістеріне қарай фирманың

табысы 20% аз қысқарса, онда фирма кіріс ақша алып тұрады, ал егер 20% артық болса, онда фирма шығынға ұшырайды.

3.3 Туризм динамикалық, экономикалық, қоғамдық шаруашылық жүйе ретінде

Кеңестік география ғылымында территориялық рекреация жүйенің моделі жасалынған. XX ғасырдың 70-ші жылдарының ортасында В.С. Преображенский (1975) басқарған ғалымдар тобы қарастырып, кейін Н.С. Мироненко мен И.Т. Твердохлебовтардың (1981) жұмыстарында онан әрі дамытылды. Батыста туризмнің концептуалдық моделін Г. Гуибилато (1983) жасаған және оны Г. Ваккерман (1988) толықтырған. Осыларға сүйене отырып, туризм жүйесі өзіне екі шағын жүйені енгізеді (6-сурет) /1/: "туристік іс-әрекет субъектісі" (туристер) және "туристік іс-әрекет объектісі" (туристік ресурстар, туристік мекемелер мен ұйымдар).

Бұл жүйе шеңберінде туристер сұранушылар немесе сатып алушылар ролінде болса, туристік қызмет көрсетушілер мен заттар әкелушілер сатушылар ролінде болады. Осылай болғанда, туристік іс-әрекет субъектісіне – туристке – жүйеде қарсы тұратын туристік іс-әрекет объектісі – "туристік шаруашылық" болмақ.

Туристік шаруашылық екі бөлікке бөлінеді: туристік ресурстар және туристік инфрақұрылым; бұларға кіретіндер: туристік мекеме, ұйымдар және кәсіпорын.

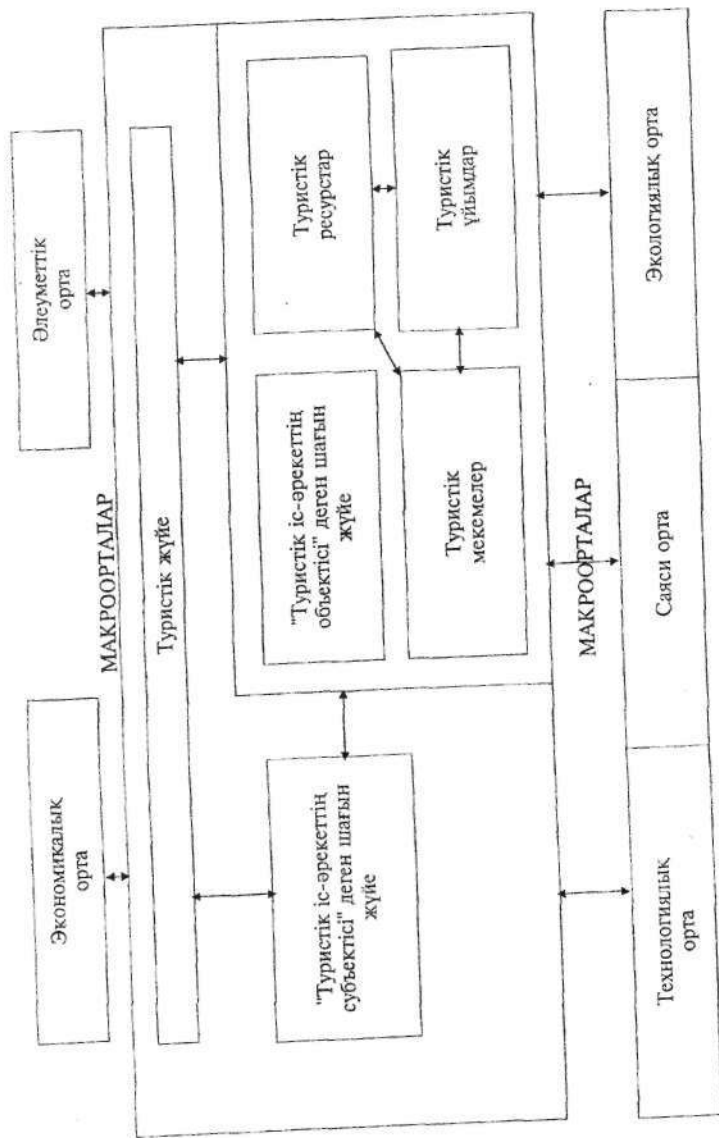
Жалпы туристік шаруашылық туристерге қызмет жасайтын басқа да халық шаруашылық салаларымен қосылып, "туристік индустрия" жүйесін құрайды.

Туристік индустрия жүйесіне арнайы кәсіпорын, ұйым және мекемелер кіреді:

1) түнеуге қызмет көрсететін мекемелер (қонақ үйі, мотель, кемпинг, жеке пәтер, санаторий, пансионат, туристік база, демалыс үйі);

2) тамақтану мекемесі (мейрамхана, кафе, бар, асхана және т. б.);

3) көлікпен қызмет көрсететін мекемелер (автомекеме, темір жол мекемесі, теңіз және өзен кәсіпорының флоты);



6-сурет. Туризм жүйе ретінде

4) туристік өнімдерді шығаратын және тарататын туристік фирмалар (туристік бюро, экскурсиялық бюро, туристік фирма, туристік агенттік);

5) жарнама-ақпараттық туристік мекемелер (жарнама агенттігі, жолдама тарататын бюро);

6) туристік өнеркәсіп мекемесі (туристік сувенирлер шығаратын фабрика, туристік жабдықтар, туристік жиһаз шығаратын мекемелер);

7) сауда мекемелері (дүкендер, прокат пункті және т. б.);

8) туризмдегі бос уақыт сферасының мекемесі (кино-концерт залдары, ойын автомат залдары және т. б.);

9) әуесқойлық туризм мекемесі (туристік, альпинистік, велосипед клубтары және т. б.);

10) туризмді басқару органы (комитеттер, туризм департаменті, қоғамдық туристік ұйымдар);

11) туристік оқу орны (жоғарғы және орта арнайы туристік оқу орны);

12) ғылыми-зерттеу және жоспарлау мекемесі (ғылыми-зерттеу туристік институты, лабораториялар, зерттеу полигондары).

Туристік индустрияның басты құрамы – бұл "туристік мекемелер". Туристік мекеме дегеніміз барлық керекті өндірістік құралдарды біріктіріп, (жерді, ресурстарды, еңбек күшін, ақшаны және т. б.) туристерге қызмет көрсету үшін өндіріс орнын дайындайтын ұйым.

Туристік мекемелер өз қызметтерін ұсынып, халықтың туристік қажеттілігін өтейді.

Туристер негізгі, қосымша және қосалқы қызметтерді тұтынушылар есебінде пайдаланады.

Негізгі қызметтер туристік жолдамаларда келісіммен шектеледі. Ондайларға жататындар: орналастыру, тамақтандыру, көлік қызметі, экскурсия қызметі.

Қосымша қызметтер туризмнің инфрақұрылымы дамыған жағдайда жалпы кірістің 50% атқарады. Олар: негізгі қызметтерге кірмейтін сауықтыру қызметі, медицина қызметі, ойын мекемелері және басқалар.

Қосалқы қызметтерге жататындар: сувенир өнімдерімен қамтамасыз ету, туристік символикамен, сауда, валют-кредит, ақпарат және басқа да қызметтер.

Қосымша және қосалқы көрсетілетін қызметтердің арасында айырмашылық жоқ.

Туристтік мекемелер "туроператорлар" және "турагенттер" болып жіктеледі. Туроператор дегеніміз бұл да туристік мекеме, өзінің және басқаның қызметтерін араластырып өзінің жаңа туристік өнімін жасайды. Бұл жаңа өнімді паушалды (кешенді) тур деп атайды. Паушалды тур — бұл әр түрлі мекемелер шығарған бірнеше құрамды қызметтер жиынтығы.

Туроператорлардың өнімдері турагенттер арқылы таратылады. Ірі туроператорлардың өзінің тарату желісі — саяхат бюросы болады.

Туризм жүйесінде ең күрделі орын алатын — "туристік ұйымдар". Демек, туристік ұйымдар туристік басқаруларға арналған, олар мемлекеттік және жеке құрылымдарды аймақтық, ұлттық және халықаралық деңгейде қамтиды.

Туристік ұйымдар жоспарлауға және туризмнің дамуын басқаруға өте қажет.

Жаңа рекреациялық территорияны игеру, туристік іс-әрекетті кеңейту, жаңа туристік объектілердің құрылысы үлкен инвестициялық салымды керек етеді. Ірі жобалар әр түрлі көздерден қаржыланады: мемлекет тұрғысынан, ұлттық және шетелдік, жеке қаржы мекемелері, біріккен мекемелер, халықаралық ұйымдар және басқа да заңды мен жеке тұлғалар.

Туристік сұраныстың көбеюі капитал салуды өсіруді және туристік қызметтің мөлшерін көтеруді қажет етеді. Бұл территорияның экономикалық іс-әрекетін жаңартуға әкеледі, кіріс көбейеді. Түскен кірістің бір бөлігі мемлекетке салық арқылы түседі. Бұдан да басқа, мемлекет қазынасы кеден салымдары арқылы толықтырылынады. Осылай жиналған ақшалар қайтадан жаңа туристік жобаларды қаржыландыруға жіберіледі.

Туристік жүйе — оны қоршаған ірі орталармен бірге қарастырғанда күрделі құрылым. Экономикалық, әлеуметтік, технологиялық, саяси және экологиялық бір бүтін болады. Сыртқы дүние туризм жүйесіне қатты әсерін тигізеді, оның әсері екі түрлі болады: бір жағдайда туристік іс-әрекеттің дамуына мүмкіндіктер туғызса, басқа бір жағдайда керісінше әсерін тигізіп, тіптен жойылып кету қаупін туғызады. Жойылып кетпей нәтижелі жұмыс істеу үшін туризм жүйесі қоршаған сыртқы өзгерістерге бейімделіп отыру керек.

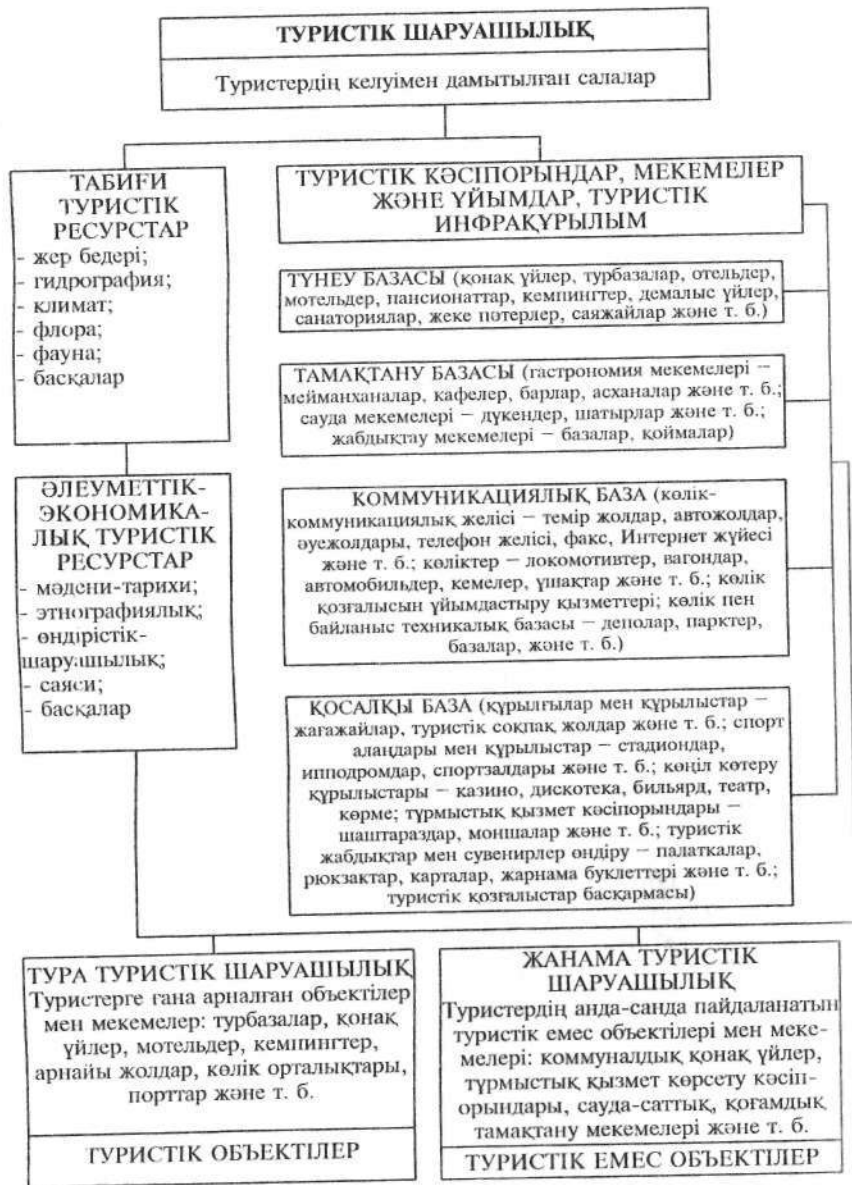
Туризм еліміздің белгілі бір территориясының халық шаруашылық саласының дамуына онды түрде әсерін тигізеді. инфрақұрылым құрып, дамуын жылдамдатады, өндіріс күштерін орналастыруға әсерін тигізеді. Туристердің келуі және олардың шығыны ауыл тұрғындарының өмірінің деңгейін көтереді. Туризм территориялық ақша балансы құрылымының кірісі мен шығысына үлкен әсерін тигізеді, оны рекреациялық аудандар өз пайдасына шешеді.

3.4 Туристік шаруашылық

Туристердің келуінен шаруашылыққа түсетін пайданы адамдар өте ерте заманда байқады. Солай болса да, тек ХІХ жүзжылдықтан ғана бастап туризм көптеген аймақтың экономикасына елеулі әсерін тигізе бастады. Туристерге көрсетілетін қызметтен түсетін табыстың жоғарылығына байланысты, кейбір елдер мен аймақтарда ХХ ғасырдан бастап туристерге көрсетілетін қызмет саласын "туристік индустрия" деп атай бастады. Туристердің қажеттерін өтеу үшін туризм аудандарында бірқатар шаруашылық түрлерін игеруге тура келді.

Туристік шаруашылық дегеніміз әр түрлі бөлімдердің белгілі бір кешені, олардың құрылуы және дамуы туристердің келуі және тұруымен байланысты. Бұл шаруашылық бірін-бірі толықтырып тұратын салалардан қалыптасқан, туристердің сұранысын біріккен бір кешенде ғана өтей алады.

Туристік шаруашылықты тура және жанама түрге бөлуге болады. Олар бір-бірімен тығыз байланысты және бір-біріне іс-әрекетін жоюы ықтимал. Бірінші топқа туристерге ғана қызмет жасайтын мекемелер мен объектілер жатады: турбазалар, қонақ үйлер, кемпингтер, приюттар, арнайы жолдар мен көлік орталықтары және т. б. Олар, атап айтқанда — туристік объектілер. Екінші топқа жататындар — туристерге арналмаған мекемелер мен объектілер, бірақ та жарғылай немесе анда-санда оларды туристер де пайдаланады. Оған жататындар: жалпы мемлекеттік жолдар, көлік пен коммуникация, мейрамхана желілері, дүкендер, тұрмыстық және мәдениет мекемелері. Бұндай кешендердің барлығы атқаратын ісіне қарай төрт базаға жіктелген: түнеу (орналасу), тамақтану, коммуникациялық және қосалқы (7-сурет) /1/.



7-сурет. Туристік шаруашылық

Қандай бір саяхат болмасын ол туристерді орналастырудан басталады. Көп нәрсе осыған байланысты. Туристерге ұсынылатын қызметтердің ішінде ең бастысының бірі – түнейтін орынды дайындау. Оған кіретіндер: қонақ үйлері, пансионаттар, жергілікті тұрғындардың үйлері, турбазалар, мотельдер, кемпингтер, сүйреме үйлер, палаткалар және т. б.

Туристердің азық-түлік пен сусындарға сұранысын қанағаттандырудың да үлкен маңызы бар. Жалпы тамақтандыру туристік қонақ үйлері жанындағы мейрамханаларда, кафеде немесе басқа да қоғамдық тамақтану мекемелерінде ұйымдастырылады.

Туристік орталықтарда қоғамдық тамақтандыруды ұйымдастырғанда жабық, ашық және аралас түрлерін айырған жөн.

Тамақтандырудың жабық түрі ұйымдастырылған демалыс мекемелері үшін қажет. Демалушылар тамақты белгілі бір жерде нақты бір уақытта алады. Тамақтанудың ашық түрі өз бетімен жүрген туристерге, жергілікті халыққа арналған, сондай-ақ ұйымдасқан демалушылар да ақшаға сатып алып тамақтана алады.

Қоғамдық тамақтанудың аралас түрінде ұйымдасқан түрдегі демалушыларға арнайы орындарда белгілі бір уақыттарда тамақтану көрсетіледі, ал басқа уақыттарда келушілердің барлығы ас мәзірі бойынша өздеріне тапсырыс береді. Тамақтанудың аралас түрі деп ұйымдасқан демалушылардың талон арқылы қоғамдық тамақтану мекемелерінде тамақтануын айтады.

Туристердің жүріп-тұруында көліктің атқаратын рөлі өте күрделі. Туристік көлік жалпы көлік сияқты жерде, суда және ауада жүретін болып жіктеледі.

Көліктерде ұйымдастырылған демалыстың түріне сөйкес, В.И. Азар (1972) мынандай топтарын айырды: 1) арнайы туристік поезддарда немесе кемеледе саяхаттайтын туристер; 2) күнделікті поезддар мен кемелерді пайдаланатын, бірақ та толық қызмет кешенін төлейтін туристер; 3) тек қана жол құжаттарын алып өз бетімен сапар шегетін туристер.

Халықаралық туризмде көп жылдар бойы теңіз арқылы тасымалдау басым болды. Мысалы, Франциядан АҚШ-қа Солтүстік Атлантика арқылы саяхаттау 80 сағатқа созылса, ал ұшақпен бар болғаны 8 сағатқа ғана созылады.

Круиздік туризм 1950 жылдардың соңынан бастап қаулап дами бастады. Круизді саяхаттың ең алғашқы гиді болған — ағылшын жазушысы Уильям Теккерей.

Көлік, түнеу және тамақтанудан басқа да туристік қызметтердің ішінен, қосалқы қызметті бөліп қарау керек. Ол өзінің мақсаты жағынан әр түрлі сипаттағы туристік мекемелер мен ұйымдарды біріктіріп, жеті топты құрайды.

Бірінші топқа жататындар — ғимарат құрылыстар, туристерге сол жердің байлықтарын көріп, тамашалауға көмегін тигізеді, өйткені көбінесе туристердің келу себебі осы байлықтарды көріп, танысу.

Қосалқы қызметтің екінші тобына жататыны — туристердің спортпен айналысуына мүмкіндік туғызу.

Үшінші топты құрайтын — туристердің көңілін көтеруді ұйымдастыру.

Төртінші топқа жататындар: туристерге толық тұрмыстық қызмет көрсететін тұрмыстық қызмет мекемелері.

Бесінші топқа кіретіндер: туристерге керек-жарак пен сувенирлер шығаратын мекемелер.

Алтыншы топ — бұл ақпараттар желісі немесе туристік саяхат жарнамасы, туристерге толыққанды, жап-жақты түсінік беріп тұратын гидтердің қызметі.

Жетінші топты құрайтындар: туристік қозғалысты басқаратын ұйымдар.

Аймақтағы шаруашылық іс-әрекеттерді белсенді жүргізу үшін, көрсетілетін қызмет түрлерінің осылайша бөлінуінің маңызы зор.

3.5 Туризм индустриясы және туристік нарықтың ерекшелігі

Турист энциклопедиясында туризм индустриясы туралы мынадай анықтама берілген: бұл — материалдық-техникалық базалардың құрылуын, туристік рекреациялық ресурстардың пайдалануын, туристік тауарлар мен қызметтердің айырбасталуын, қолданылуын, материалды және материалды емес сфера өнімдерінің өндірісін қамтамасыз ететін мекемелер мен ұйымдар жиынтығы.

Туризм индустриясының мекемелері мен орталықтарын, кәсіпорындарын үш топқа бөледі /1/:

1. Демалыс орындары мен маршруттардағы туристік экскурсиялық қызмет көрсету мекемелері (турбазалар, қонақ үйлер, санаториялар, кемпингтер; саяхат және экскурсия бюролары; арнайы көлік, туристік-экскурсиялық тасымалдау; демалу орындары мен туристік орталықтары туристерді сауықтыру орындарымен, сувенир мен басқа туристік тауарлар мен қамтамасыз ететіндер).

2. Демалыс орындарындағы туристерге, жергілікті халыққа тұрмыстық, мәдени-танымдық, сауда қызметтерін көрсететін мекемелер (жолаушылар көлігі, қонақ үйлер, ауруханалар, дүкендер, кинотеатрлар, клубтар).

3. Материалдық-техникалық базаларды құру мен пайдалануды қамтамасыз ететін өнеркәсіп орталықтары және оларға еңбек құралдарын, шикізат, инвентарь жеткізетіндер, сондай-ақ туризм сферасына біліктілігі жоғары мамандар дайындайтын мекемелер.

Туризм индустриясы үш айрықша қасиеттерімен ерекшеленеді: біріншіден, туристік мекемелердің орналасуындағы ресурстарға болжам; екіншіден, туристік қызмет көрсетудегі мезгілдік; үшіншіден туризм инфрақұрылымының даму деңгейіне жоғары талап.

Экономиканың саласы ретінде, туризмнің өзіне тән бірқатар айрықша ерекшеліктері бар, солар арқылы халық шаруашылығының басқа да салаларынан бөлініп тұрады. Туризм индустриясының басты айрықша ерекшелігі өндіріс пен өнімді тарату уақытының бірлестігі. Көлік уақытының жоқтығы, яғни туристік қызметтер (туропірімдер) бұл жерде өндіріледі және бірден қолданылады. Екінші ерекшелігі — оның өнімдері артығынан шығарылып, қоймада сақталмайды. Туристік қызмет көрсетудің келесі бір ерекше айырмашылығы — қызмет өндірісіне дейін өндіріс объектісіне тұтынушыларды тасымалдап, жеткізу. Бұл өз тұрғысында туризмнің басқа да ерекше айырмашылықтарымен байланысты — турист алған өнімдерді "өзімен алып кетеді", яғни жақсарған денсаулық, көңіл-күйі, жаңадан толтырылған білім, пікір, ақпарат арқылы.

Туристік қызмет көрсетудің түпкі мәнін түсіну үшін, туристік қызмет көрсету процесінің түрін білу керек. Туристік қызмет көрсету дегеніміз туристерге саяхат кезінде, заттар сатып алған кезде әр түрлі қажеттіліктерін қамтамасыз етіп,

көмектесу. Бұл процестің кешенді түрі келесі анықтауыштар арқылы анықталады:

– туристерге әр түрлі технологиялық өндіріс пен қызмет көрсетудің түрлі жағдайындағы қызметтер мен тауарлардың ұсынылуы;

– туристік қызмет көрсету материалдық-техникалық базаларда (қонақ үйлерде, мейрамханада, көлікте, спорттық құрылымдарда, денсаулық сақтау мекемелерінде) орындалады;

– туристерге ұсынылған тауарлар мен қызметтер әр түрлі іс-әрекет барысында пайда болған. Олардың кейбіреулері арнайы туристік ұйымдарда, екіншілері халық шаруашылығының салаларында: көлік, ауыл шаруашылығы, өнеркәсіп, денсаулық сақтау пайда болған;

– қызмет әр түрлі кәсіптік дайындықтағы және білім деңгейіндегі адамдармен көрсетіледі.

Туризмде ұсынылған қызметтер территория бойынша бөлінеді. Туристерге қызметтердің кейбіреулері тұрғылықты өмір сүретін жерлерінде көрсетіледі (ақпараттық қызмет). Басқаларын турист саяхат кезінде (ақпараттық, көліктік қызметтер) алады. Үшіншісін туристер туристік орталықтарда (орналасу, тамақтану, емдеу, көңіл көтеру, іс кездесу) алады.

Қызмет көрсетуді туристерге бағыттап, үлгі бойынша былай бөлуге болады:

1. Қызмет пен тауарларға тарту.
2. Олардың туристік өнімге қызығушылығын тудыру.
3. Ұсынылған тауар мен қызметтерді пайдалануға қызығушылықтарын тудыру.
4. Туристік қызмет пен тауарларды пайдалануда тура шешім қабылдауға көмектесу.

Туристік индустрия дегеніміз туристік өнім шығарушылар, солар арқылы халықтың туристік сұранысын өтейді, олар адамдардың рекреациялық қажеттілігінің арқасында құрылады.

Қандай бір фирма болмасын оның нарықтағы табысы шығаратын өнімдерінің тартымдығына байланысты. Бағасы да, нарықтағы өтімділігі және жылдам таралуы да соған байланысты.

Өнімнің экономикалық категория ретінде терең мазмұны бар, бірақ, осы уақытқа дейін жалпы қабылданған анықтамасы жоқ. АҚШ-тың Солтүстік-Батыс университетінің маркетинг профессоры, Американың маркетинг ассоциа-

циясының белсенді мүшесі Ф. Котляр мынадай анықтама береді: "Өнім – өзіне тарту, алу, пайдалану және қолдану мақсатымен нарыққа ұсынылатын және адамның ынтасы мен керегін өтей алатын қандай да болмасын зат". Өнім физикалық объектілер, көрсетілетін қызметтер, ой-пікір және тағы басқалар бола алады.

Туризмде өнім болатыны көрсетілетін кешенді қызмет, яғни бір пакетте туристерге сатылатын қызметтер жиынтығы. Өндірушілерге қарағанда, туристер туристік өнімді кең түрде ұғынады. Туристік сапарға шыққанда, адамдар өзіне көрсетілетін қызметтерден басқа да ерекшеліктерді іздестіреді. Біреулері ұзақ демалысқа шығып, курортқа барып демалып, денсаулығын түзеп қайтса, басқалары командировкаға барып, іскерлік келіссөздер жүргізіп, шартты келісімдер жасайды. Демек, туристер туристік өнімдерге мұқтаж емес, олар жаңа сезімге, қызық оқиғаларға мұқтаж немесе өзінің бизнесін ұлғайтуға мүдделі.

Атақты ағылшын туризмологы В. Миддлтонның анықтамасы бойынша, кешенді туристік өнім дегеніміз "сезінетін және сезінбейтін компонентті пакеттер, оның құрамы туристік орталықтағы адамдардың іс-әрекеттерімен анықталады. Алған әсерлерінің бағасы ретінде пакетті туристер қабылдайды".

Туристік өнім құрамы жағынан үш бөлімге бөлінеді (8-сурет) /1/:

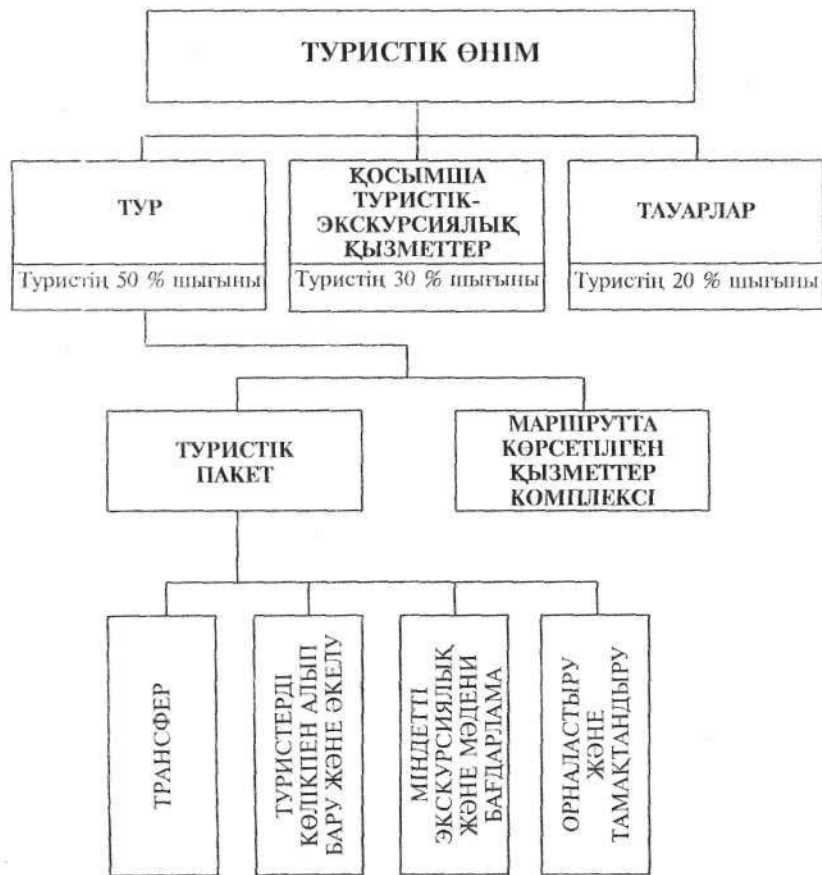
- тур;
- қосымша туристік-экскурсиялық қызметтер;
- тауарлар.

Тур дегеніміз клиентке біртұтас таратылатын және туроператордың еңбегімен өндірілген, белгілі бір маршрутқа және мерзімге арналған бірінші туристік өнімнің бірлігі.

Турдың құрамы келесідей болады: 1) туристік пакет және 2) маршрутқа көрсетілетін қызметтер кешені.

Туристік пакетті туроператорлар ұсынады және маршрут-та міндетті түрде көрсетілетін қызметтерден тұрады:

- туристерді көлікпен демалыс орнына апару және алып келу;
- трансфер;
- орналастыру және тамақтандыру;
- міндетті түрдегі экскурсиялық және мәдени бағдарламалар.



8-сурет. Туристік өнімнің құрылымы

Туристік өнімнің туристік пакеттен айырмашылығы – нақтылы міндетті жағдайы. Төрт базалық элементтен тұратын туристік пакетті сатып алып, турист туроператордан едәуір жеңілдікпен басқа да фирманың туристік өнімін алады, туроператордан оны басқа да қызметтер арқылы кеңейтуін сұрай алады немесе оны демалыс орнында өзі де жасай алады.

Туроператор туризмде маңызды роль атқарады. Ойткені ол әр түрлі қызметтерді (көлік, туристерді орналастыру, тамақтандыру, қоңыл көтеру және т. б.) бір турпакетке жинап, турөнімді шығарады; оны турагент арқылы таратады.

Турагент – туроператордың туристік өнімін іске асыратын, туристік нарықта жұмыс істейтін тараушы. Туроператордан турагенттің айырмашылығы – турагент турдың сапасына жауапты емес.

Туристік өнімнің туристік пакеттен айырмашылығы – туристік пакет туристік өнімнің бір бөлігі.

Туристік өнім элементтері бойынша туристің шығынын келесідей бөлуге болады:

- тур – 50%;
- қосымша туристік-экскурсиялық қызметтер – 30%;
- тауарлар – 20%.

Қосымша туристік-экскурсиялық қызметтер дегеніміз – бұл жолдамада көрсетілмеген, бірақ, туристерге қажет болса, солардың тілегі бойынша көрсетілетін қызметтер. Бұл қызметтер жолдаманың негізгі бағасына кірмейді. Оған жататындар: резервтік орындар, валюта айырбастау, туристік қызмет көрсету, прокат, телефон, қоғамдық көлік, пошта, тауарлар сақтау орны және т. б. Қосымша қызметтерді туристер бөлекше өз ақшасына алуы керек.

Тауарлар дегеніміз туристік өнімнің арнайы бөлігі, оған жататындар: туристік карталар және қаланың жоснары, сувенирлер, буклеттер, сондай-ақ туристің тұрғылықты елдегі дефицит тауарлар және т. б.

Туристік индустрияда өндірілетін туристік өнім екі әдіспен бағалануы мүмкін:

- барлық өндірістің шығынының жинағы есебінде;
- туристердің барлық шығынының жинағы немесе туризмнен түскен кіріс есебінде.

Қандай бір әдіспен бағаланса да, сөз туристік индустрияда өндірілетін туристік өнімдердің жалпы табысы жөнінде болып отыр.

Өзінің арналуына қарай туристік қызметтер мен тауарларды үш топқа біріктіруге болады: көлік қызметі; туристердің туристік аудандарда болуымен байланысты қызметтер мен тауарлар (рекреациялық ресурстар, түнеу, тамақтану және т. б.); бір реттік қызмет пен тауарлар (көңіл көтеру, спорт қызметтері, сувенирлер және т. б.). Әрбір туристік қызметтер мен тауарлар тобы тағы да түрлерге жіктеледі. Мысалы, көлік қызметтері көліктің түріне және комфорттылығына қарай жіктеледі.

Туристік сұраныс және ұсыныс туристік құрылыстың экономикалық элементі болып туристік нарықты, яғни туристік қызмет пен тауарларды тарату сферасын құрайды.

Туристік нарықтың өзінше ерекшеліктері бар. Егер дүниежүзілік нарықта тауарлардың бағасына экспорт шығыны кірсе, туристік қызметтердің бағасына туристердің көлікке шығыны кіреді. Негізгі туристік нарықтың басқа нарықтардан айырмашылығы, міне, осында.

3.6 Туристерге көрсетілетін қызметтің сапасы мен мәні

Туризмде туристерге сапалы қызмет көрсету — халық шаруашылығының осы саласын дамытудағы ең өзекті мәселесі. Туристер белгілі бір елдің туристік кешенінің қонақ үйінде, мейрамханасында, қызмет бюросында өздеріне көрсетілген қызметке риза болса, онда олар сол елдің белсенді насихатшысы болады. Олар бірнеше рет қайта келіп, өзімен бірге басқа да туристерді тартады, өзіне ұнаған туристік ауданның беделін көтереді. Сапалы көрсетілген қызмет туризмнің экономикалық өсерінің көтерілуіне септігін тигізеді.

Әр түрлі категорияда көрсетілген сапаға талдау жасау оның мөнін түсіндіреді. Туристік салада заттар шығарылады және қызметтер көрсетіледі, олар туристердің материалдық және рухани қажетін өтейді. Табиғи-климаттық, мәдени-тарихи және материалдық байлықтарды туризмде өндіріс пен қажеттілікке қолдану арнайы ресурстарды тартумен байланысты. Соның арқасында емделгенде, ойын-сауықта, мәдени жағдайларда, іс қарым-қатынастарда өз қажеттерін өтейді. Мұндай процестерде адамның психологиялық көңіл-күйі

көтеріліп, өсе түседі. Психологиялық факторлардан туристік сапа қызметтері құралып жақсарады дегенді аңғаруға болады. Солар арқылы туристерге сапалы қызмет көрсету деген түсінік кеңейіп толықтырыла түседі. Туризмде жоғары сапада қызмет көрсету халықтың саяхатта, туристік орталықтарда, ойын-сауық, әр түрлі мәдени орындарда болғанда шығынын өсіреді. Бұдан да жоғары сапада қызмет көрсету қалтасы қалың клиенттерді тартады, елімізге валютаның түсімін арттырады.

Туризмдегі сапалы қызмет екі түрлі игілікпен (тауарлар және қызмет) және екі түрлі қатынаспен (материалды және материалды емес) тығыз байланысты.

Сапалы туристік қызметтің өлшем белгісі бір немесе көп мағыналы болуы мүмкін. Сапалы туристік қызметтің өлшем белгісі мен көрсеткішін әр уақытта ажырата білген жөн /1/. Туризмнің келешек даму бағыты мен жалпы сапалық сипаттамасы сол өлшем белгісімен байланысты (өлшем белгісі — баға беру мөлшері, сол белгілердің негізіне қарай бағаланады). Өз ретінде ол көрсеткіш жүйесі арқылы анықталуы мүмкін әр деңгейде, түрде басқаруға бейімделген. Бұл көрсеткіш, шынында да, бір туристік кешеннің атқаратын қызметінің сапасын анықтауға мүмкіндік беретін көрсеткіш болуы керек.

Орналастыру ортасының көрсеткіштері:

- 1) туристерді қонақ үйге, мотельге, кемпингке, жеке пәтерге тез арада орналастыру;
- 2) ұйымдасқан туристерді қонақ үйге, кемпингке, міндетті түрде алдын ала бөлінген нөмірге жылдам орналастыру;
- 3) орналастыру ортасында тыныштық сақтау;
- 4) кең көлемде туристерге қосымша қызмет көрсету (ақшасыз немесе ақшамен).

Тамақтандыру сферасындағы қызметтің сапасының өлшемдерінің көрсеткіштері:

- 1) берілетін тағамдарды көркемдік жағынан көрсету дәрежесі, оның температурасы, дәмділік сапасы;
- 2) кулинарлық азық-түліктің аралас түрлері;
- 3) туристерге жылдам және сыпайы түрде қызмет көрсету;
- 4) тапсырманы орындау жылдамдылығы;
- 5) келушілердің тамақтануы кезіндегі көрсетілетін қызметтің мөлшері және барлық ережелерді қызмет көрсету кезінде сақтау;

6) тамақтану залындағы тазалық пен жайлы жағдайды ұстап тұру дәрежесі;

7) қоғамдық тамақтандыру мекемесіндегі мәдени тәртіптерді, міндетті фирмалық киімдерді және жеке гигиенаны сақтау дәрежесі;

8) көрсетілген баға бойынша тағамдардың және ішімдік сусындардың құрамы мен салмағын сақтау.

Туристерге ұсынылатын азық-түлік және өнеркәсіп заттарын сататын сауда орнындағы қызметтің сапасының көрсеткіші:

1) клиенттерге құрметпен қарау, жылдам қызмет көрсету;

2) сапалы заттарды ғана сату;

3) гигиенаны сақтап, дүкендерді таза ұстау.

Экскурсиялық қызметтің сапасын анықтайтын көрсеткіштер. Мынадай жағдайларды ескеру керек:

1) экскурсия жүргізуші туристік топпен жұмыс істегенде нақтылық, көңіл қоюшылық, ескерушілік, сыпайылық көрсетуі тиіс;

2) экскурсия жүргізуші туристік іс-әрекеттің бөлімшелерінің жұмысшылары жағынан қызмет ережелерін бұзуға жол бермеуі керек;

3) экскурсия жүргізуші экскурсиялық іс-әрекет кезінде жүргізудің жаңа түрі мен әдістерін қолдана білу керек;

4) экскурсия жүргізуші туристерге көрсетілетін қызметтердің сапасына бақылау жасап, ол қызметтер қабылданған стандарт пен нормативке сәйкес келуі керек;

5) экскурсия жүргізуші өзінің жұмыс уақытын туристердің түнеу мерзімімен, мәдени сабақтары және саяхатымен келісіп жасау керек, оларға қызмет жасаудан қашпау керек.

Туристік кешендегі, объектідегі (қонақ үй, мейрамхана, дүкен және т. б.) көрсетілетін қызметтің сапасы көбінесе материалдық-техникалық базасының жағдайына байланысты. Бірақ, тәжірибенің көрсетуі бойынша, бірдей материалдық-техникалық базада, ынталы және тәжірибиелі қолбасшының арқасында еңбекшіл ұжым туристерге өте жоғары сапада қызмет көрсете алады. Көрсетілетін қызметтің сапасының әр жақты болуы және оны олшеудің қиындығына қарай басқару органдары сапаны балл мен бағалауды ұсынады. Әрбір көрсеткіш және әрбір іс-әрекет бойынша сапаны бақылайтын комиссия балл санын анықтап, шешуі керек.

3.7 Туристік сұраныстың географиялық ерекшеліктері мен мәні

Белгілі бір жерде және белгілі бір уақытта тұтынушылар сатып алғысы келетін және сатып алатын туристік қызметтер мен тауарлардың саны туристік сұраныс деп аталады.

Туристік сұраныстың өзіндік сипаты болады: динамизмі, көптүрлілігі мен кешенділігі, икемділігі, кеңістік пен уақыт жағынан біркелкі еместігі және т. б. Оның қалыптасуына көптеген факторлар әсер етеді (9-сурет).

Туристік сұраныс — динамикалық категория. Туристік қажеттіліктер, яғни, сұраныс қоғамның дамуымен бірге өзгеріп тұрады. Кейбіреулері мүлдем жойылады, ескілері түрін өзгертеді, жаңалары пайда болады. Олардың шеңбері үнемі кеңейіп отырады, ал қажеттілік ұлғая түседі. Соғыстан кейінгі уақытта туристік қызметтерді қолдануда саны мен сапасы жағынан едәуір ілгері жылжу болды, яғни ғылым мен техниканың алға басуы мен саяси, әлеуметтік және экономикалық сферадағы өзгерістердің әсері тиді. Ол халықтың жалпы қозғалысынан көрініс тауып, туризмді қазіргі кейпіне жеткізді.

Туристік қозғалыс жылдам, бірақ біркелкісіз дамыды. Кейбір жылдары саяси шиеленістердің ұлғаюы немесе экономикалық конъюктураның нашарлағандығынан, халықаралық туризмнің төмендегені байқалды.

Туристік сұраныс көптүрлі және кешенді түрде болады. Саяхат кезінде, турист өзіне көрсетілетін әр түрлі қызметтерді пайдаланады — жалпы, арнайы туристік және қосалқы. Ең алдымен, оған тіршілігі үшін қажетті қызметтер керек — үй, тамақ, сонымен қатар көлік. Туристің бұл сұранысының жергілікті тұрғындардың сұранысынан айырмашылығы жоқ.

Туристік қозғалысты оятқан басқа бір бөлігі — соған жетелеген мотивтер, таза туристік сұраныс. Демалу үшін, көңіл көтеріп жаңа әсерлер алу үшін адам рекреациялық турға қатысады; кәсіптік ынтасын қанағаттандыру үшін іскерлік сапарға барады және т. б. Көңіл көтеру, кәсіптік ынтасын қанағаттандыру, емделу, оқу және басқа да мақсаттармен бару туристік сапардың мотивтері қосымша туристік қызметтерге сұраныс туғызады. Мысалы, пленум мен конгрестерге қатысушылар қосымша туристік қызметке сұраныс жасайды. Олар конгрестен кейінгі турларға баруға тілек білдіреді,

көрмеге немесе концертке барады, яғни айтқанда кәсіптік іс-өрекетін мәдени танып-білу демалысымен бірлестіреді.

Туристік сұраныстың әртүрлілігі мен кешенділігі жиынды туристік қызметке – турға ұсыныс туғызады.

Туристік сұраныстағы икемділік. Жоғарыда айтылғандай, туристік сұраныс тұтынушының табысына, бос уақыттың ұзақтығына, көрсетілетін қызметтердің және тауардың бағасына және басқа да факторларға байланысты. Сонымен, реттелген төленетін демалыстың енгізілуі және жұмыс ақысының көтерілуі туристік қызмет пен тауарларды пайдалануды өсіреді.

Демек, туристік сұраныстың икемділігі дегеніміз бір нәрсенің өзгеруімен басқаны да өзгертетін өлшем реакциясы.

Сұраныстың икемділігі баға жағынан және табыс жағынан болады /6/. Сұраныс бағаның өзгеруіне сезімтал (икемді) немесе қатты өзгермейтін (икемсіз) болады немесе бірлікті икемділік болуы мүмкін.

Басқа да тең жағдайларда бір пайызға бағаның өсуі немесе төмендеуі сұраныс көлемінің қандай пайызға өзгертіндігін баға бойынша сұраныстың икемділігі (БСИ) көрсетеді.

БСИ бірнеше факторларға тәуелді: біріншіден, неғұрлым бәсеке күшті болса, соғұрлым БСИ жоғары болады. Этникалық және іскерлік сапардан гөрі, демалып көңіл көтеру мақсатымен саяхат жасауға сұраныс бағаның өзгеруіне өте сезімтал келеді. Әсіресе туристік "теңіз-күн-жағажай" өнімдердің бағасының өзгеруіне сұраныс өзгергіш келеді, яғни айтсақ, бір курортта көрсетілетін қызмет қымбаттаса, адамдар басқа сонымен бәсекедегі арзан курортқа ауысып соған сұранысты күшейтеді. БСИ-ні өзгертетін екінші фактор – уақытша шеңбер, оның ішінде сауда шешімдері қабылданады.

БСИ өзгергіш болып келеді. Әсіресе, ол шетелдік саяхаттарға жатады, ондағы бағалар валютаның курсына байланысты өзгеріп тұрады. Олардың өзгерісі халықаралық туристік сапарлардың географиясына әсерін тигізеді. Туристерді қабылдайтын елдегі валюта курсының көтерілуі шетелдік туристердің сапарын қымбаттатады. Мысалы, XX ғасырдың 80-ші жылдарындағы Испаниядағы пәсетінің ревальвациясы (өсуі) халықаралық туризмді азайтын жіберді,



9-сурет. Туристік сұраныстардың факторлары (В.Б. Сапрунова, 1997) /1/

туристерге көрсетілетін қызметтің бағасын өсірді. Ұлттық валютаның ревальвациясы туристерді жеткізуші елдерде шетелдерге шығу туризміне сұранысты көтереді. Сонымен, бағаның өсуіне (төмендеуіне) байланысты сұраныстың өсуі (төмендеуі) БСИ-нің дұрыс жағдайы болады. Кейде жоғары баға сұранысты өсіреді. Бұндай жағдай элитарлық туризмде болады. Мысалы, кейбір туристер теплоходпен сапар шеккенде ең қымбат каютаны сатып алады, яғни адамдар өзінің байлығын көрсетіп, престиж сатып алады. Әдебиетте бұл құбылысты "снобизм эффектісі" деп атайды.

Туристтік сұранысқа тұтынушылардың табысының өзгеруі де әсерін тигізеді. Бір көрсеткіштің басқаға әсері табыс бойынша сұраныстың икемділігімен (ТСИ) анықталады. Туристтік тауарға сұраныстың көлемінің пайыздық өзгеруі тұтынушының жиындық табысының пайыздық жағынан өзгеру қатынасын ТСИ көрсетеді.

Адамдардың материалдық жағдайының жақсаруы саяхат жасауға сұранысты көтереді және оның шығынын өсіреді. Адам жоғары табыс әкелетін жұмысқа тырысады, оның бос уақыты азаяды, бірақ оған қарамай ол саяхат жасап тұрады. Бұндай адамдар жоғары деңгейдегі комфортқа талап қойып қысқа турларды таңдап алады. Туристтік сұраныстың азаюына материалдық қиындықтар көп әсерін тигізе бермейді. Демалысын саяхатпен өткізушілер қаражат қиындығы болса да саяхат жасауын тоқтатпайды. Мұндайда олар арзан турды сатып алады.

Икемділіктің дәрежесі турдың сипатына байланысты болады. Сауықтыру турларына сұраныс икемді болады, ал қызмет ретімен болатын этникалық, ғылыми турларға сұраныс икемсіз келеді. Табыстың өзгеруіне байланыссыз іскерлік және элитарлық турларға да сұраныс икемсіз болады.

Басқа да факторлардың өзгеруіне сұраныстың реакциясын білу үшін икемділікті пайдалануға болады, мысалы, сапардың қашықтығының өзгеруі. Бірақ қашықтық (S) километр арқылы белгіленеді. Туристтік сұраныстың қашықтыққа байла-нысын білу үшін (S) қашықтықты сапарға кететін ақшамен анықтау керек. Сапардың шығынына, уақытына және ақшасына қатысы бар барлық өзгерістер халықаралық туризмнің географиясына, көлеміне, сұранысына әсерін тигізеді. Олардың азаюы халықаралық туризмді көтереді.

Сонымен, қорыта келгенде, туристік сұраныстың икемділігі тұтынушылардың табыс деңгейінің, бағаның, сапаның өзгеруіндегі туристік қызметті пайдаланудың құрылымының жылдам өзгеруімен көрінеді.

Баға мен табыс икемділігі экономикада жалпы қабилданған, бірақ ол туристік сұраныстың динамикасында негізгі бір ғана көрсеткіш бола алмайды, оған басқа да факторлар әсер етеді.

Туристтік сұраныстың уақыт пен кеңістікте шоғырлануы. Жылдың белгілі бір уақытында шыңына дейін жететін, ал қалған айларда құлдырап кететін, туристік сұраныстың мезгілдік қасиеті бар. Қоңыржай климатты елдерде негізгі туристік мезгілдер: жазғы (шілде-тамыз) немесе "мезгілдің шыңы", қысқы (қаңтар-наурыз), "мезгілаларлық" (сәуір-маусым, қыркүйек) және "өлі мезгіл" деп аталынатын (қазан-желтоқсан) мезгілдер болады.

Туристтік белсенділіктің шыңы мезгілаларлық және өлі мезгілімен алмасып тұрады. Бұл кезеңдерде туристік ағым басылады, туристік қызметтерге сұраныс 3-4 пайыз болып, өзінің төменгі шегіне жетеді.

Туристтік сұраныстың бұлай өзгеріп тұруы әр түрлі факторларға байланысты:

– климат пен мотивациялық – адамдардың санасында қалыптасқандық; жаз айларында демалыс үшін қолайлы болу пікірі;

– экономикалық – бұл батыс елдерінде тараған әдет, олардың пікірі бойынша, шілде-тамыз, еңбек өнімділігінің төмендейтін айлары, сондықтан мекемелерді профилактикалық ремонтқа жабады;

– әлеуметтік – балаларымен бірге демалу үшін ата-аналардың демалысын мектеп каникулы кезінде алуға тырысуы;

– сән факторлары – адамдардың қандай бір болмасын сәнді курортқа баруға тырысуы. Қазан-мамыр айлары XIX ғасырда негізгі курорт мезгілі болғаны. Оны Жерорта теңізінің Франция жағалауындағы Ницца, Канны және басқа да қалаларында өткізуі.

Туристтік сұраныстың кеңістікте шоғырлануы туристік ағымдардың географиясы арқылы белгіленеді.

Туристік сұраныстың қазіргі географиясы

Туристік ағымдар дегеніміз, тура айтқанда, іске асырылған туристік сұраныс, ол күрделі өртүрлілігімен сипатталады. Іскерлік сапарлар этникалық турлармен қатар іске асырылса, рекреациялық турлар діни сапарлармен қатар жүргізіледі. Туризмнің әрбір түрі өзінің ағымын құрастырып, бір бағытты ұстайды.

Туристік ағымның көбісі демалыс және көңіл көтеру мақсатымен (рекреациялық ағымдар) іске асырылады. Оның негізгі бөлігі Еуропа, Солтүстік Америка, Оңтүстік-Шығыс Азия және Тынық мұхит бассейнінің елдеріне келеді. Халықаралық туризмнің 90% осы аймақтың бір бөлігіне тиеді. Еуропа елдері – туристер көп баратын аймақ. Еуропа елдерінен шетелдік сапарға шығатындар жалпы әлемдік көлемнің 70% құрайды. Бұл елдердің ішінде Германия бірінші орында болса, Ұлыбритания – екінші орында. Соңғы жылдардағы Орталық және Шығыс Еуропа елдеріндегі демократизациялық процестер туристік сұраныстың географиясына елеулі өзгерістер енгізді. Тоталитарлық режимнің күйреуімен бұл елдердің тұрғындары әр түрлі мақсатпен сапарға шығуға мүмкіндіктер алды. Польша, Румыния, Чехияда шетелге шығу нарқы кеңейді.

Солтүстік Америка рекреациялық туризмнің шетелге шығу нарқында Еуропадан кейін екінші орында. Ол туристік ағымдардың 15% қамтамасыз етеді. Бұл аймақта АҚШ негізгі туристерді жеткізуші ел.

Шетелге туристерді жіберудің саны жағынан Шығыс Азия және Тынық мұхит аймағы үшінші орын алады. Жалпы әлемдік мөлшерде оның бөлігіне тигені – 10%.

Демалыс және көңіл көтеру мақсатымен туризмнің үш ерекшелігін бөледі:

- 1) аймақаралықтан ішкі аймақтық сапарлар басым келеді;
- 2) туристік ағымдардың меридионалдық бағытталуы – солтүстік елдердің туристері жылы теңіздің жағалауында демалуды қаласа, ал жылы елдерден экотуризм және экстремальді туризм үшін Скандинавия елдеріне барады;
- 3) бұрынғы метрополдар мен оның отарларының арасында қатынас дамуда. Олардың арасындағы туристік қатынастардың ұлғаюының маңызды алғышарттары тіл кедергісінің болмауы, экономикалық және мәдени

сфераларында дәстүрлік байланыстардың нығаюы, ағылшындардың, француздардың, испандардың бұрынғы отарлардың өткен тарихына қызығушылық танытуы болып табылады. Мысалы, 1996 жылы Африка континентіне келген еуропалықтардың әрбір үшіншісі француз болды. Олардың көбісі бұрынғы Францияның отарларында – Тунис пен Мароккода демалды. Ұлыбритания туристері көбінесе Индия мен Шри-Ланкаға (бұрынғы Англияның отарлары) барып демалуды жақсы көреді.

Іскерлік туризм өз ағымдарын құрастырады. Жыл сайын әлемде 100 млн-нан артық адамдар қызмет мақсаттарымен сапарға шығып тұрады. Туристік ағымдардың негізгі бөлігі Еуропаға, Солтүстік Америкаға және Оңтүстік-Шығыс Азияға бағытталған. Еуропа елдерінің ішінде іскерлік туристерді қабылдайтын – Германия, Ұлыбритания, Франция, Нидерланды, Испания, Швейцария, Швеция, Бельгия. Еуропадағы іскерлік туризмді жеткізуші – Германия елі. Жыл сайын 5 млн неміс командировкаға кетеді, оның ішінде 3% шетелге кетсе, 21% өз елінің ішінде саяхаттайды, ал 76% Германия территориясында қызмет командировкасында болады.

Іскерлік сапардың құрылымының басымы – бизнесмендердің командировкасы, конгрестік турлар, көрме мен жәрменкеге бару. Ғалымдар мен бизнесмендер форумдарға, конференцияларға, семинарларға қатысып, соңғы ақпараттар алады, әріптестерімен кездесіп, пікір алмастырады. Іскерлік туризмнің географиясы бизнес-сапар географиясына және конгресті-көрме туризміне бөлінеді.

Еуропа мен Америкадағы іскерлік туризмнің ірі орталықтарына Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Вена, Женева, Копенгаген, Лондон, Париж, Мадрид жатады.

Ерекше назар аударатыны – мамандырылған туристік көрмелер мен биржалар. Туристік өнімдерді ілгері жылжыту үшін олар 40 жыл бойы өткізіліп келеді. Жыл сайын Еуропаның өзінде 200-ден астам халықаралық туристік көрмелер мен биржалар ұйымдастырылады:

- 1) Берлинде өтетін халықаралық туристік биржа (International Tourismus Borse, ITB). Биржа жұмысының тақырыбы әр түрлі, мысалы, Еуропадағы экотуризмге арналған немесе Африкадағы туристік қозғалыстың дамуының болашағы туралы және т. б.;

2) жыл сайын ақпан айында Мадридте өтетін халықаралық туристік көрме-биржа (FITUR). FITUR — бұл Испандық және Латынамерикандық туристік өнімдерді көру көрмесі; бұл "Еуропа мен Америка арасындағы көпір";

3) Лондон қаласында өтетін Дүниежүзілік туристік көрме (World Travel Market, WTM).

Америкада іскерлік ағымдар АҚШ-қа ұмтылады; Оңтүстік-Шығыс Азияда — Сингапурге, Жапонияға, Тайваньға. Гонконгке. Африка мен Таяу Шығыста іскерлік туризм бірқалыпты дамымауда. Оның көтерілуі мен төмендеуі аймақтағы саяси жағдайларға байланысты болып отыр. Африкада іскерлік туризм Конго Республикасында, Зимбабве, Эфиопия, Египет, Марокко және Оңтүстік Африка Республикасында жоғарғы қарқында дамыған. Таяу Шығыста іскерлік туристердің негізгі ағымы мұнай өндіретін елдерге (Сауд Аравиясы, Израиль, Иордания) бағытталған.

Туристік ағымдарға елеулі әсерін діни мотивациямен сапарға барушылар тигізеді. Діни туризмнің тарихының тамырлары бірнеше ғасырларға кетеді. Ежелгі римдіктер мен гректер храмдарға жиі барып тұрды. Орта ғасыр дәуірінде құдайға табыну жалпылама сипаттама алады. XIX ғасырда қасиетті жерлерге саяхат ұйымдасқан түрге көшеді. Қазіргі шақта жыл сайын 200 млн-нан астам адам қасиетті жерлерге барып, құдайға құлшылық жасап қайтады, оның ішінде 150 миллион — христиандар, 20-30 миллион — үнділер, 40 миллион — мұсылмандар, буддистер.

3.8 Туризмнің менеджменті мен маркетингі

Барлық қызмет жүйесі екі шағын жүйеге бөлінеді. Оның біреуі өзінің қарауындағы ресурстарды өңдеп, тауарға және қызмет көрсетуге айналдыратын шағын жүйе, ал екіншісі — шағын басқару жүйесі, оның міндеті — бірінші шағын жүйенің іс-әрекеттерін бақылау және оған жетекшілік ету. Әдебиеттерде екінші жүйені басқару жүйесі немесе менеджмент жүйесі деп атайды. "Менеджмент" деген сөз (ағылшын сөзінен — management) "басқарма" деген мағына береді. "Менеджер" — менеджмент саласында қолжылдық дайындығы бар, білім деңгейін әрдайым көтеріп тұратын маманданған басқарушы.

Қазір нәтижелі менеджмент индустриясы дамыған мемлекеттердің негізі, ал дамушы елдерде ең керекті ресурсы болып отыр. Жеке мекемелердің экономикалық жағдайы және толық экономика күйі 3 негізгі факторларды анықтайды: техника мен технология деңгейі; жұмыс күшінің сапасы; өндірісті ұйымдастыру және басқару (менеджмент). Ең соңғы фактор, яғни менеджмент алдыңғы екі факторларға әсер етеді.

Қазіргі басқару жүйесі қарапайым және икемді болуы керек. Бірдей, мінсіз басқару моделі болмайды, өйткені "әрбір туристік фирма өзінше керемет" деп туризм облысындағы мамандар дұрыс айтқан. Ол өз моделін іздестіру керек. Америкалық компаниялардың көбі жылына бір рет ұйымдастыру жұмысына өзгерістер енгізіп тұрады.

Қазіргі туризм менеджменті сферасындағы туристік мекемелердің іс-әрекеттерін және ұйымдастыру ерекшеліктерін ескеруі керек.

Туризмнің бірнеше өзіне тән ерекшеліктері бар /1/.

Біріншіден, оның тереңге тарауы (құбылыс ретінде — қайда адам болса, сонда туризм болады) және элементтерінің өзара байланысының күрделілігі. Туристік мекемелердің көбісі шағын келеді. Ірі мекемелер халқы көп жерлерде ғана құрылады. Туристік индустрияда көптеген өндіріс, мекеме және ұйымдар бар, олар қалай болғанда да бір аймақтық басқару жүйесінде істеуі керек, онда қойылған міндеттер — туристік қызмет көрсету нарығында ұзақ уақыт жұмыс істей білу және басқалармен жарыста ұта білу керек. Барлық туристік индустрияны, барлық туристік аймақты бақылап, талдаулар жасап тұру қажет. Осындай жағдайларда менеджменттің көмегімен барлық аймақтың, сондай-ақ жеке туристік ұйымдардың даму стратегиясы жасалынбақ.

Басқарудың объектісі ретінде туризмнің *екінші* ерекшелігіне өлшеуге қиын және түсініксіз мақсаттарды жатқызуға болады. Жеке мекеменің менеджменті үшін іс-әрекеттері табыс алуға бағытталған, нақты өлшемді мақсат болуы шарт, ол — құндылықты көбейту, бос ақшаны үнемі айналысқа жіберу, табыс келтіру және басқалар. Туристік ұйымның менеджменті үшін ондай мақсаттар мекеме деңгейінде де, аймақ деңгейінде де болмайды. Сол үшін туристік ұйымның өлшемді мақсаттары болмайды, сондықтан да оның өндірістік қабілетіне және жетістіктеріне нақтылы баға беруге болмайды.

Туризм менеджментінің *үшінші* ерекшелігі — оның аймаққа әсерінің шектеулілігі. Жеке туристік мекеменің басқару мамандары жарғыда көрсетілген өкілдік бойынша өздерінің шаруашылық іс-әрекеттеріне байланысты барлық жұмыстарға тиісті шешім қабылдай береді. Туристік ұйымның менеджментінің ондай өкілдігі жоқ. Туристік ұйым мемлекет қаржысын пайдаланып, мемлекеттік шаруашылықпен айналысады, сондықтан да оларға мемлекет саясатының ықпалы басым. Менеджмент өз аймағындағы саяси күштерге көңіл аударуға тиісті, өйткені оның мамандары еңбек ақыны үкімет бюджетінен алады.

Туризмнің *төртінші* ерекшелігі — мүдделі туристердің сырттан тигізетін әсері. Туристік мекеме және ұйым көптеген мүдделі адамдар мен клиенттермен жұмыс істейді, олардың қызығу себептері де әр түрлі және олар қатты әсерін тигізеді. Туристік ұйым және мекеме кредиторлармен, саяси құрылымдармен, қала басшыларымен, туристермен бірігіп жұмыс істейді.

Басқару объектісі ретінде туризмнің ең маңызды *бесінші* ерекшелігі — туристік өнімнің айрықшылығы, оның өндірілу көзімен бірге қалыптасуы. Өйткені туристік өнім көрсетілетін туристік қызмет арқылы ғана өндіріледі, жоғарыда айтылғандай, оны қоймада сақтау немесе көлікпен басқа бір жерге жіберу мүмкін емес. Бірден туристер көп келеді деп те болжам жасауға болмайды. Сол себептен де туризм менеджментінде өз қызметкерлеріне көңілді көбірек бөлген жөн.

Туризмнің *алтыншы* ерекшелігіне туристік өнімнің сыртқа тигізетін әсерін жатқызуға болады. Мұнда сөз болатын — туристердің қоршаған адамдармен қатынасы. Бос уақытында өткізген саяхат — бұл басқа саяхатшылармен және жергілікті тұрғындармен өңгімелесіп, қатынас жасау. Жүргізілген зерттеулер көрсеткендей, келген қонақтың (туристің) мәдени қатынасы оны қабылдаушыларға және басқа да туристерге үлкен әсерін тигізеді. Егер келген туристің тәртібі нашар болса, ол жергілікті халықтың оған қатынасын нашарлатады, осыдан оның демалысы да бұзылады. Туризм адам өмірінің әр түрлі сферасына үлкен әсерін тигізеді — экономикаға, экологияға, саясатқа, олар өз ретінде туризмге әсерін тигізеді. Туристік аймақ келген туристерден табыс табады, ол жергілікті экономиканы көтереді. Егер де түскен табыстан жер бедерін, көркін сақтауға, қорғауға ақша бөлінсе, туризм

аймақтың экологиясы үшін де пайдалы. Бірақ та кейде туризм жергілікті тұрғындардың қарсылығын туғызуы мүмкін, онда аймақта туризмді дамыту қиын болады. Бұндай жағдайда туризмді жоспарлау және қалыптастыру үшін жалпы қоғамды тарту керек, соның көмегі керек. Бұндай процестерге барлық топтардың (экономистер, экологтар және т. б.) қатысқаны жөн.

Туризмнің *жетінші* ерекшелігі — бұл туристік сұраныстың айрықшылығы, негізгі үш себебіне қарай біркелкі емес. Бірінші себебі — туристік өнімді не сезінуге, не сақтауға мүмкін еместігі болып табылады. Туристік көрсетілетін қызметті келісім жасағанда көруге және оны тауарлар ретінде дәмін білуге мүмкін емес. Туристік фирманың менеджерінің жұмысындағы күрделілік — ол өздері көрсететін қызметтің сатып алушы үшін пайдалылығына сендіру. Екінші себебі — туристік қызметті пайдаланушылардың әртүрлілігі. Әр түрлі категориядағы туристер сапар мақсатымен, туристік қызметке қоятын талабымен, төлем бағасымен бір-бірінен айырмашылықта болады. Туристердің әрбір түріне сәйкес туристік нарық түрі керек, сондықтан да туристік қызметтің өндірушілері демалушылардың белгілі бір, яғни табысты мол әкелетін түрлеріне бейімделуі жөн. Үшінші себебі — қоғамдық факторлардың мәнінің жоғарылығы — елдегі экономикалық жағдай, экология, әлеуметтік факторлар және басқалар.

Туризмнің *сегізінші* ерекшелігі — басқару объектісі ретіндегі туристік қызметтердің кешенді түрде көрсетілуі. Шынын айтқанда, туристік қызмет дегеніміз — бұл саяхат кезіндегі және демалатын орындардағы туристке ұсынылатын қызмет. Бұнда кейбір жеке туристік қызметтер бір-бірін толықтырып тұрады. Туризм менеджменті үшін ең маңыздысы — "толықтырушы" деген түсінік. Мысалы, турист демалысқа шыққанда, егер де баратын жерінде түнейтін орын мен тамақтанатын жері болмаса, онда оның саяхатқа шығуы да мүмкін болмайды. Шаңғышы баратын қонақ үйінің қасында шаңғы тебуге мүмкіндік болмаса, бұл қонақ үйдегі орынға тапсырыс бермейді. Бұл туризм сферасындағы жеке қызметтердің өзара тығыз байланыстылығын көрсетеді.

Туризмнің *тоғызыншы* ерекшелігі — оның мезгілдік болуы немесе туристік қызметтің мөлшерінің табиғи-климат жағдайына байланыстылығы. Туризм менеджменті бұндай құбылыстарды міндетті түрде ескеруі қажет, өйткені

сұраныстың күрт өзгеруі барлық туризм индустриясының жұмыс жағдайын нашарлатып жіберуі мүмкін. Сонымен, туризм сферасындағы басқарма өзінің табиғаты жағынан біртекті емес: ол кейде жеке және ұжымдық еңбектің өзара байланысының функциясының бірлігі ретінде де көрінуі мүмкін. Басқарма дегеніміз жетекші органның мақсатты түрдегі ықпалы: сервис қызметінде туристердің қажеттерін толық өтеу, жұмыстың сапасын көтеру және табыстың түсімін қамтамасыз ету.

Жоғарыда айтылған туристік саланың ерекшеліктері басқарудың объектісі ретінде, туристік бизнестің менеджменттері келесі мәселелерді жақсы түсінуі керектігін көрсетеді: бұл сала голығымен басқа салаларға ұқсамайды, сондықтан да басқарудың моделін басқа бір еңбек сферасынан туризм сферасына аудару мүмкін емес.

Қандай болмасын туристік бір мекемені басқарудың келесідей ерекше сипаттарын бөліп көрсетуіміз керек:

– туристік іс-әрекетті (шаруашылықты) жоспарлағанда ең алдымен туристердің мүдделерін, қажетін және тілектерін ойластыру керек;

– туристік қызметтің бірінші қажеттілік еместігі. Туристік өнім тіршілік үшін ең бірінші қажетті зат болған емес және жақын арада ондай болуы да мүмкін емес. Мұны былайша түсінуге болады: қазіргі әлемде сауықтыру және даму құралы ретінде туризмнің маңызы өте зор болғанымен, ол экономика, экология, саясат конъюнктурасына өте тәуелді;

– туристік салада маркетингтің маңызы едәуір жоғары. Оның себебі, туристік қызмет көрсетуші өз тауарының үлгісін туристің көз алдына келтіре алмайды, сондықтан да ол өзінің тауары (қызметі) туралы дәлел табуы керек. Бұны тек жақсы жүйеге қойылған маркетинг ғана орындай алады;

– туристік қызмет мәні жағынан өзінің ешбір аспектісінде қайталанбайды. Тіптен бір фирманың екі турының өзі бір маршрутпен өтетін қызметтерінің мәні жағынан бір-біріне ұқсамайды (сапар маршруты, көрсетілетін қызметі, көлік құралдары, барған еліндегі оқиғалар және т. б.).

Туристік фирманың құрылу ережелерін оның алдына қойған мақсаттары мен стратегиясы анықтайды. Туристік фирманың мақсаты – оның жақсы болашағы. Туристік мекемелер мақсаттарына байланысты үш класқа бөлінеді – экономикалық, фирмалық және әлеуметтік.

Экономикалық мақсаты табыстың ұзақ мерзімге жоғары деңгейде болып өсуін көздейді. Фирмалық мақсаттары фирманың атағын шығарып, имиджін жақсартыады (жердің, аймақтың, елдің атағын шығарады). Әлеуметтік мақсаттары табыстары төмен халықтар үшін туристік өнімдерді өндіруді, дамытуды міндетіне алады.

Туризм маркетингі

Маркетинг – ұйым мақсаттары мен ресурстарының сыртқы орта мүмкіншіліктері мен қажеттіліктеріне байланысты процестер. Соңғы 40 жылдың ішінде маркетинг түсінігі үлкен өзгеріске ұшырады. Бірінші кезде ол өндіріс пен мекемелердің өніміне бағытталған болатын. Мақсаты – кіріс, ал сатудағы табысы – тауарлар болды. Өнімнен тұтынушыларға бағытталған маркетингтің жаңа түсінігі 1960 жылдары Батыста пайда болған; мақсаты – баяғыдай кіріс, ал оған жету шеңбері кеңейіп, өнім, баға, тауарларды нарыққа шығарады. 1980 жылдарда Батыста стратегиялық маркетинг түсінігі пайда болған, сонан кейін эволюциялық маркетинг жалғасты. Маркетингтің стратегиялық концепциясы дегеніміз қозғарасты азық-түлік немесе тұтынушыдан сыртқы әлемге аудару. Тұтынушыны жан-жақты біліп қана қою жеткіліксіз. Жетістікке жету үшін тұтынушыны белгілі бір ортада тексеру керек, онда бәсекеде, мемлекеттік реттеуде экономикалық, экологиялық, саяси, әлеуметтік және басқа да үлкен органның факторлары болуы шарт.

Маркетинг технологиясын, қағидаларын, концепцияларын туризмде 1971 жылы алғашқы қолданған танымал швейцарлық зерттеуші Х. Криппендорф болды. Бұл ғылымның туристік маркетингке берген түсінігі мынадай: "Туристік маркетинг дегеніміз үнемі өзгерістер мен туристік мекеменің іс-әрекетінің координациясы, сондай-ақ туризм облысындағы жеке және мемлекеттік саясат. Бұндай өзгерістердің мақсаты – белгілі бір топтардың қажеттерін өтеу және оны өтей отырып, соған сәйкес табыс түсіру" /1/.

Сонымен, маркетинг – бұл концепция, стратегия және мекеменің нарықтағы тактикалық тәртібі. Маркетингтің мақсаты – нарықтың талабын және қажеттілігін дер кезінде білу, қоғамның және қоршаған ортаның талабына сай нарықта өзінің стратегиялық тәртібін орнату.

Туристтік маркетинг-бағдарламасында бірінен кейін бірі келегін келесідей кезеңдер қарастырылады:

– бірінші кезең: нарық зерттеулері мен талдауларының негізіне қарай қысқа және ұзақ мерзімдік аспектілер белгіленеді, жекеменшіктік және бәсекелік туристік өнімдерге ұсыныс пен сұраныстар;

– екінші кезең: өзінің жеке ұсынысының ыңғайына сәйкес және туристік нарыққа шығу мүмкіндігіне қарай кешенді сауда саясатының мақсаты белгіленеді;

– үшінші кезең: алға қойылған мақсатқа жетудің әрекеттері белгіленеді. Ол үшін:

а) ұсынылып отырған туристік өнімге тән кескінді өзі жасайды, оның басқалардан артықшылықтары дәлелденеді;

б) нарыққа дифференциация жүргізеді, рекреациялық қажетін өтеуге болатын тұтынушы топтарын жинайды – спорттық демалысқа бейімделген туристерді, ауруларын емдегісі келетін адамдар тобын және т. б.;

в) ұсыныстар топтастырылады, соған сәйкес туристердің уақытша болу кезіндегі барлық қажетін өтеп, күш-қуатын қалпына келтіретін кешен, туристік тауарлар мен қызметтер түрі ұсынылады;

г) туристік өнімді таратудың пайдалы түрін таңдайды: ұйымдастырылмаған туристерге тікелей немесе турагенттер арқылы сатады;

– төртінші кезең: таңдау жұмыстарын жүргізіп, аралас өткізу құралдарын пайдаланады – өнімді безендіру, бағалау, сатуға көмектесу, тарату жолдары, жарнама, экскурсиялық қызмет көрсету және т. б.

Нарық зерттеулері арқылы ақпарат жинайды. Оны талдап нарықтың жағдайы туралы, оның келешек дамуы туралы қорытындылар жасайды.

Осылайша, бәсекелі ұсыныстарға талдау жасалынады. Оларды салыстырып қарағанда, "бағасы және сапасы" қай елде, қай жерде туристер үшін өте қолайлы соны анықтайды. Егер де талдау нақты көрсетілген ақша санына турист жанұясының бюджетінен саяхатқа деп бөлінген ақшаны алса, онда оның өзіне жоғарғы сапада қызмет көрсетілді деуге болады, яғни оны жетістік деп атаймыз.

3.9 Туризмдегі жаңа ақпараттық технологиялар

Үшінші мың жылдықтағы даму бағытын анықтайтын ХХ ғасырдың соңында әлемдік туризм индустриясында өзгерістер басталды. Компьютерлік ақпараттық технологияның арқасында туристік нарық қызметтері субъектілерінің арасындағы қатынастар мүлдем өзгерді.

Туризм және Интернет. Аз уақыттың ішінде-ақ электронды жүйелер дамудың ұзақ жолынан өтті: сонау шағын операцияларды автоматтандырудан бастап, соңғы кездерде халықаралық туризмнің дамуына үлкен әсерін тигізіп отырған күрделі ақпаратты Интернет желілеріне дейін жетті. Интернет өзінің даму жолын 1960 жылдардың соңында құрылған АҚШ-тың қорғаныс кешені АРПАНАТ деген байланыс жүйесінен бастайды. Уақыт өткен сайын Интернет желілері кеңейеді, оған үкімет департаменттері мен үкіметтен тыс ұйымдар да (университеттер, зерттеу лабораториялары) қосылады. Бірақ та көп жылдарға дейін пайдалану жүйелерінің күрделілігіне байланысты онымен негізінен ғалымдар мен мамандар ғана жұмыс істеді. Тек жақын арада ғана дүниежүзілік ақпарат торлардың енгізілуінің арқасында (World Wide Web, the Web, немесе WWW), Интернетке барлық пайдаланушылардың мүмкіндіктері туды.

Интернет ақпараттар сақтайтын ең ірі қойма секілді. ол кең қауымды қызықтырып, өзіне тартатын аса зор электронды супермаркет. Оның әлемді өзіне бағындыру жылдамдығына таңданыс. 50 млн адам аудиториясын жеңіп алу үшін радио 38 жыл қажет етті, ал Интернетке – барлығы 4-ақ жыл. Пайдаланушылар саны ай сайын 15% өсуде. Егер де авто-мобиль өндірісі осындай жылдамдықпен дамығанда, техно-логия индустриясы ретінде, онда ең қымбат және сәнді автомобильдің құны 2 АҚШ доллары болар еді, ол дыбыстың жылдамдығындай жылдамдықпен жүрер еді және оның бір күйған жанармайы 600 мильге жетер еді /6/.

Интернет арқылы жиі қойылатын сұрақтардың бірі – туристік өнім.

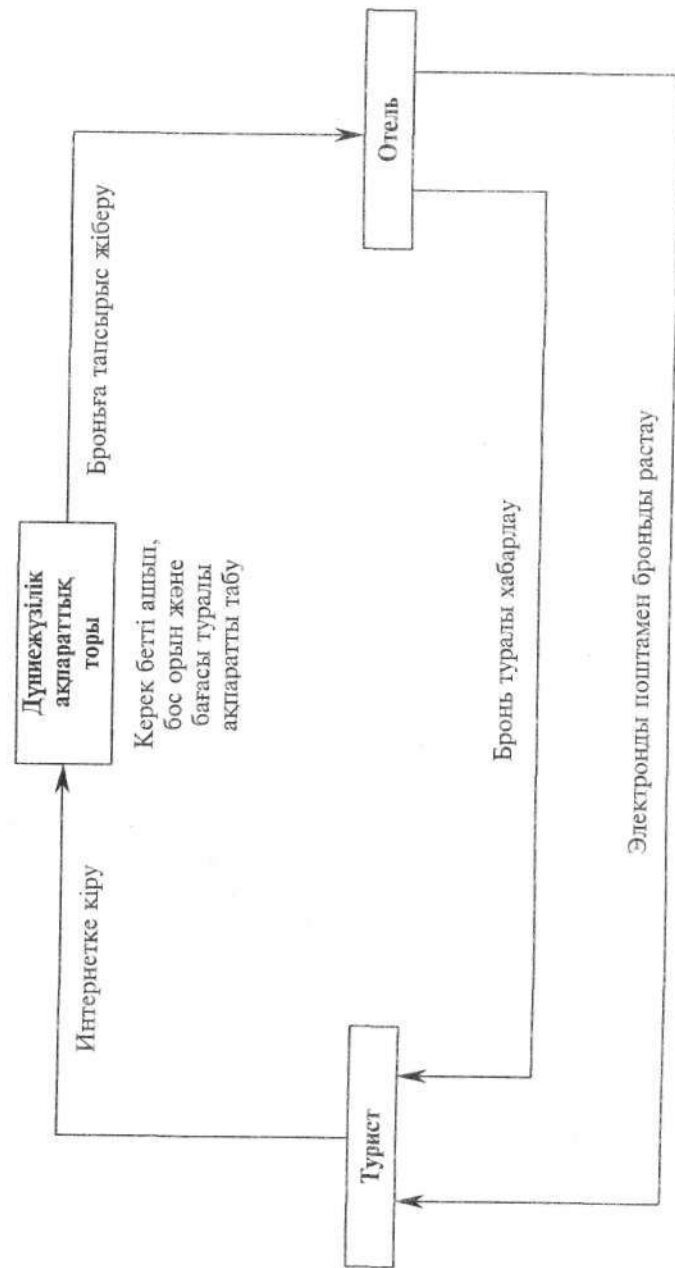
Дүниежүзілік ақпараттық торда туризм индустриясы толық көрсетілген. Ірі-ірі компаниялар Интернетті жақсы түсініп қабылдады және оның желілеріне үйренді. Олар өздерінің жеке сайттарын ашты (Web-сайты).

Қонақ үй тізбектерінің көбісінің жеке отельдерден тұратын, бүкіл компания туралы ақпарат беретін сайттары болады және керек отельді табудың механизмдері көрсетілген. Тұтынушы қонақ үйін таңдау туралы Интернеттегі арнайы үлгіге көрсеткіштерді енгізеді (орналасқан жері, күтушілері туралы мәліметтер және т. б.), содан кейін сайтта көрсетілген сұрақтар бойынша отельдердің тізімі пайда болады және отельдерге қысқаша сипаттамалар беріледі. Керек болған жағдайда тұтынушы орынға тапсырыс бере алады (телефон, факс арқылы, электронды поштамен) немесе броньдау процесін сайттың "Он-лайн" режимінде жүргізе алады (10-сурет). Бұл жүйе арқылы уақыт ұтып, бронь туралы жауапты 20–30 секундтен кейін алуға болады.

2000 жылы Берлинде өткен Халықаралық туристік биржа келесі фактіні куәландырды: Интернет арқылы туристік қызметтердің сатылуының өсуі турагенттердің жағдайына қауіп туғызады. Көрмеде болған ірі туристік компаниялардың жартысының дүниежүзілік ақпарат торында өздерінің сайттары бар. Жаңадан құрылған шағын фирмалар өздерінің қызметтерін Интернет арқылы сатқанды жөн көреді. Сөйтіп, олар турагенттермен бәсекеге түседі, кейде олар ірі туристік компаниялардың жолына кедергі жасайды. Дегенмен, бұл күндері туристер (клиент) туристік өнімдер туралы мәліметтерге қанық, бірақ та затты сатып аларда мамандардың түсінігін керек етеді. Дүниежүзілік ақпарат торы үлкен көлемде мәліметтер бере алады, бірақ отель, мейрамхана немесе туристік орталықтар таңдауға кепілдеме бере алмайды. Интернеттен айырмашылығы – турагент өзінің білгенін және тәжірибесін сарапшы ретінде туристке (клиентке) бере алады. Сонымен, қазір турагент барлық жағынан да білгір және жетік болуы керек.

Қазір туристік нарықта каноэмен өзенде жүзіп оту үшін сүңгушілер мен кеңесшілерге сұраныс тұғызады, сондай-ақ орнитологтар мен зоологтарға да сұраныс туып отыр, онысыз әуесқойлар күс пен киттерді бақылай алмайды. Келешекте туристік фирмаларға өз жұмысына мамандарды тартуға тура келеді, себебі жұмыстары нәтижесіз және дәлелсіз болуы мүмкін.

Кейбір турагенттердің айтуынша, Интернет пайда болғалы жәрдемшілердің ролі азайған жоқ, қайта өсті дейді.



"Он-лайн" режимінде туристік өнімдердің сатылуы өссе де, тапсырыс берушілер туристік сапарды ұйымдастыру үшін турагентке жолығуды жөн санайды. Дегенмен, Интернеттің күшеюіне қарай керекті ақпаратты іздестіру және электрондық әдіспен бронь жасау жеңілдетілуде.

Интернеттің дамуымен туристік бизнестің орны ғана емес, оған қатысушылардың ролі де өзгеруде, олардың өзара қатынастары да, барлық шаруашылықтың философиясы да қайта қаралуда, яғни оны туристік маркетинг деп атаймыз. Дүниежүзілік ақпарат торының арқасында маркетингтің бұрынғы әдістері күшін жая бастады.

Әлемге жайылған компьютер желісі жер шарының барлық нүктелерінен тәулік бойы туристік ақпаратқа кіруге мүмкіндік туғызады. Интернетке енгізілген жарнама ешнәрсеге де теңдесі жоқ әсер туғызады. Оны әлемдегі барлық клиенттер өзіне ыңғайлы уақытта көре алады.

Жарнаманы Интернеттің сайттарына орналастыру қымбат емес, ол баспа арқылы шығарудан әлдеқайда арзан тұрады.

Интернет классикалық жарнама іс-әрекетіндегі көптеген кемшіліктерді жоюға көмегін тигізеді. Біріншіден, болып жатқан жағдайды маркетинг емес, тапсырыс берушінің өзі бақылайды. Сілтемелерді пайдаланып, клиент өзіне керектіні өзі таңдап алады. Егер де сайтта көрсетілген ақпараттар қанағаттандырмаса, клавиатурадағы кнопканы басады да шыға салады.

Екіншіден, бұрынғыдай маркетинг емес, клиент Интернетте ақпарат алу үшін компанияны өзі іздейді. Сайтқа кіріп, клиент ұсынылып отырған өнімге қызығатынын, егер де кім оның тілегін қанағаттандырса, сатып алуға дайын екендігін көрсетеді. Сонымен, Интернет белгілі бір компания туралы көбірек білгісі келген кісіге компанияны тауып береді.

Үшіншіден, Интернет әрбір клиенттің тілегіне сай ыңғай таба біледі. Бұнда ақпараттар клиенттің талабына сай оңай табылатындай орналасқан.

Төртіншіден, компанияның сайтына кіру және онда жұмыс істеу өзара белсенділікте жүргізіледі. Екі жақты ақпарат алмастыру диалогты түрде жүргізіліп, клиенттің тілегіне сай келіп отырады. Туристік өнім туралы ақпарат алу үшін, сұрақтар беру үшін, бағасы туралы келісім жасау үшін турист тікелей фирмалармен байланыса алады және бұлардың

барлығы бірнеше клавишаны басқанда санаулы уақыттың ішінде-ақ орындалады. Сұрақтарын анықтау үшін немесе жаңа өнімдер туралы хабарлау үшін компания өзі тұтынушыға шыға алады. Клиенттерден түскен мәліметтерді компьютер есте ұстайды, оны өңдейді және тапсырыс берушінің тілегіне сай жауап береді.

Ақпараттық технологиялар, жеке алғанда Интернет, батыс елдерде белсенді қолданыла келе, бірте-бірте отанымыздың туристік бизнесіне ене бастады. Саяхат жасайтын елдер фирмаларының көрсетілетін қызметтері туралы ақпараттық анықтама алу үшін Дүниежүзілік ақпараттық тордың көмегін сұрайтын қазақстандықтардың саны жыл сайын осуде.

Интернетке салынған ақпаратты алу үшін, турға бронь жасау үшін, электронды поштамен хабар алмасу үшін оның желісіне қосылу керек. Онымен провайдерлер, арнайы компаниялар, айналысады (Релком, Демос және т. б.).

Келешекте ақпаратты алмастыратын арнайы электронды технологиясыз туристік бизнестің өмір сүруі қиын.

Бақылау сұрақтары

1. Туризм экономикасының түйінді мәселелері қандай?
2. Туризм экономикасының тарихи ерекшеліктері қандай?
3. Туризм жұмысының экономикалық механизмі неде?
4. Туризмнің экономика сферасына әсері қандай?
5. Туризм қоғамдық шаруашылық жүйе ретінде өзін қалай көрсетеді?
6. "Туристік мекемелер" деген не?
7. "Туристік ұйымдар" деген не?
8. Туроператордың турагенттен айырмашылығы қандай?
9. Туристік шаруашылық деген не?
10. Туристік шаруашылықтың қандай базаларын білесіздер? Әр базасына толық сипаттама беріңіздер.
11. "Туризм индустриясы" деген не?
12. Туризм индустриясының мекемелері мен кәсіпорындары қалай жіктеледі?
13. "Туристік нарық" деген не?

14. Туризм индустриясының қандай ерекше қасиеттері бар?
15. "Туристік өнім" деген не?
16. Туристік өнімнің құрамы қандай?
17. Туристерге көрсетілетін қызметтің сапасына толық сипаттама беріңіз.
18. Туристік сұраныстың қандай ерекшеліктерін білесіз.
19. Туристік сұраныстың қазіргі географиясына сипаттама беріңіз.
20. Туризм менеджментінің қандай ерекшеліктері бар?
21. Туризм маркетингі деген не?
22. Компьютерлік аппараттық технологиялар туризмде қандай роль атқарады?

4-ТАРАУ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫНЫҢ ЖАЛПЫ БАҒЫТТАРЫ

4.1 Халықаралық туризм сыртқы экономикалық қатынастың бір түрі ретінде, оның ерекшеліктері. Халықаралық туристік нарық

Халықаралық туризм – бұл өте күрделі және сирек кездесетін құбылыс. Бәрімізге белгілі, мемлекеттің сыртқы экономикалық байланысы айырбастың әр түрлі формалары арқылы іске асады: аманат кассасындағы ақша, шетелдік салымдар, халықтардың көшіп-қонуы, мәдениет төңірегіндегі айырбас, сауда қызмет көрсету және тағы басқалар.

Қандай бір ел болмасын оның ең күрделі экономикалық іс-әрекеті сыртқы экономикалық айырбас, жеке алғанда, нәтижесі валютамен түсетін сыртқы сауда. Халықаралық сауда секілді халықаралық туризм экономистерді ішкі туризмнен бұрын қызықтыра бастады. Олар, туристік қозғалыс төлем балансына тауар айырбасы секілді әсер етеді деген қорытындыға келді. Сондықтан да, халықаралық туризмді сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі деп білген жөн, яғни ол сыртқы сауданың арнайы бір түрі болады. Халықаралық туризм халықаралық қатынастардың бір түрі ретінде шетел туристеріне кең көлемде мәдени және рухани қажеттіліктерін өтеуге бағытталған туристік қызметтер көрсетеді.

Халықаралық туризм сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі болғанымен, бірқатар өзіндік ерекшеліктері де болады.

Халықаралық туризмде турист өзінің елінен шығып, басқа бір шетелдік елге барады. Кеденнен өту үшін туристік құжаттарды толтырады (паспорт, виза жасау), валюта және медициналық бақылаудан өтеді. Бұл халықаралық туризмнің

ерекшелігі болып саналады және ішкі туризмнен ең басты айырмашылығы.

ДТҮ туристік құжаттарды толтыруды қысқартып, реттеуіне ерекше маңыз бере отырып, жаңадан ұсыныстар жасап, оны қабылдады /6/:

-- паспорт формальдылықтары: паспорт қызметін бір орталықтан босату; шетелдік паспорттарды жасаудың жұмыстарын реттеп, мерзімін қысқарту; ақша жинауды реттеу; паспорттың жарамдылық мерзімін 5 жылдан кем етпеу және сапар санын шектемеу; шетелдік паспорттың иесі оны өзінде сақтауы және конфискацияға тыйым салу; паспортты компьютер жүйесі арқылы тексеру үшін ИКАО стандартына бейімдеу;

-- виза формальдылықтары: рұқсатсыз кіру үш айға дейін; визаның мерзімін 12 айға дейін ұзарту және бірнеше сапарларға рұқсат ету мен көліктің кез келген түрін пайдалануға болатындығы; көрші мемлекеттердің визаны мойындауы; өте сирек жағдайда бақылау бекеттерінде кіруге рұқсат ету; туристердің азаматтығына қарамастан, бірдей консульдық жинақты бекіту;

-- валюта формальдылықтары: кеден декларациясында көрсетілген валюта мөлшеріне рұқсат ету; қазіргі валюта айырбастау туралы туристерге толық мәлімет беру; кірудің бақылау-жіберу бекеттерінде толық мәліметтерді іліп қою; барған елінен кетерде қайтадан валюта айырбастау мүмкіндіктерін қамтамасыз ету; алып келген валюталарын өз еркімен ғана айырбастау; елден кетерде туристерге өз елінде сапарын жалғастыру үшін керекті мөлшерде ұлттық ақшаларына рұқсат ету;

-- кедендік формальдылықтар: кірерде және шығарда туристерге салық салу; туристік объектілерді жаңарту үшін кейбір салықтар мен ақша жинаудың түрін енгізу;

-- медициналық формальдылықтар мен туристерге медициналық жәрдем көрсету: ұлттық туристік өкімшіліктің денсаулық сақтау органдарымен келісіп жұмыс істеуін кеңейту, керек жағдайда туристерге медицинаға байланысты толық мәліметтер беру; туристерге жәрдем көрсету және мемлекетпен медициналық қауіпсіздік туралы жан-жақты келісімдер жасау; туристерге жедел медициналық көмек көрсетуді ұйымдастыру; қатаң түрде ауырып қалған жағдайда немесе қайтыс болғанда консулдық пен туыстарына хабарлау;

жерлеу немесе алып кету үшін қажетті құжаттарын тез арада дайындау.

Бұндай ұсыныстар, туристік формальдылықтарды қысқартудың негізгі қағидалары Будапешт конвенциясынан алынып отыр және ол туризм туралы Гаага декларациясында да қолдау тапты.

Туристік формальдылықтар мемлекеттік шекараны кесіп отумен байланысты халықаралық туризмнің ең басты ерекшеліктері болып саналынады. Неғұрлым мемлекеттің ақша жүйесінде айырмашылық және адамдардың қозғалу жолында кедергілер көп болса, соғұрлым халықаралық туризмнің ішкі туризмнен айырмашылығы басымырақ болады.

Әлемдік нарықта сыртқы сауда айырбасына тікелей кірмейтін тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді сатуға және сатып алуға болмайды. Бұл жерде тек тауарлар мен қызметтер ғана емес, сонымен қатар табиғи және әлеуметтік-экономикалық туристік-рекреациялық ресурстар да сатылады және сатылып алынады. Бірақ, дәстүрлі экспорттағыдай, бұл сату мен сатып алу территориядан айырылмайды. Басқа осындай ерекшелігі – тауар мен қызмет өндірісіне жұмсалған зат пен еңбек құралған жерінде іске асады. Бұл жерде тауарлардың тұтынушыға жылжуы емес, керісінше тұтынушының тауар-қызмет өндірілетін жерге келуі орындалады. Бұл капиталдың айырбас шеңбер уақытын қысқартады және халықаралық туризмді басқа экспорттық статьялардан пайдалы ерекшеленетін бірнеше шарттарды құрайды. Біріншіден, сатып алушы (турист) көліктік шығындарды өзіне алады. Екіншіден, шетел туристерінің келген уақытында сувенирлер мен тауарларды сатып алуын сыртқы сауда операцияларының пайдалы түрі ретінде қарастыруға болады. Көптеген елдердегі әр түрлі салалар осы ішкі экспортқа жұмыс жасайды. Мысалы, Жапонияда шетел туристері елде шығарылатын радиотауарлар мен бейне-аппаратуралардың, фотоаппараттардың көп бөлігін сатып алады; Швейцарияда – сағаттарды; Францияда – парфюмерия заттарын; Италияда – аяқ киім мен тері заттарын; Ұлыбританияда – арақ (виски) және т. б.

Халықаралық туризмге сыртқы саудада қалыптасқан операциялар түрі тән: экспорт, импорт және реэкспорт. Халықаралық экономикалық қатынастың бір түрі ретінде

халықаралық туризмнің өзіндік басты ерекшелігі туристік фирма немесе шетел туристерінің өзі бола алатын барлық сыртқы сауда, келісім сияқты қызметтерді иемдену шетел турагенттіктері арқылы жүреді. Осыған байланысты халықаралық туризмде экспортты шетел қонақтарын қабылдау, ал импортты осы мемлекеттің туристерін шетелге жіберу ретінде түсінеді. Халықаралық туризмде реэкспортты түсінуде қиыншылықтар бар. Теория бойынша осы категорияға бұл мемлекеттің туристік ұйымынан үшінші мемлекетке сапар шегу үшін тур сатып алған барлық шетелдік туристер жатуы керек. Бірақ қазіргі кезде санақ жүйесінің жетілмегендігінен бұл категориялы туристерді көрсету өте қиын.

Халықаралық туризмнің тағы да бір ерекшелігі – елдің төлем балансына тигізетін әсері. Сондықтан да шетелдік туристердің келуін "белсенді" туризм деп атайды. Оған қарсы, туристердің шетелге кетуі ұлттық ақша мөлшерінің азаюына әсерін тигізеді. Бұндай туризмді "белсенді емес" дейді /1/. Туристердің белсенді және белсенді емес болып бөлінуі туристік іс-әрекеттің қаражат нәтижесімен байланысты, ол халықаралық туризмде ғана болады, ішкі туризмге тарамайды.

Кейбір жағдайларда шетелдік туризмнің дамуы елдің экономикалық және әлеуметтік дамуын жылдамдатуға да жіберілуі мүмкін.

Шаруашылық жүйесінде туризм еңбектің бөлінетінін көрсетеді, бұндайда басты рольді экономикасы жоғары дамыған елдер атқарады. Сыртқы сауданың басым бөлігі өнеркәсібі дамыған елдердің арасындағы тауар алмасуға келетінін білеміз. Халықаралық туристік алмасуда да нақ солай болады. Әлемдегі негізгі туристік сапарлардың көбісі өндірісі жоғары дамыған елдер арасында жүреді, өйткені оларда азаматтардың шетелге шығу пайызы жоғары (АҚШ, Франция, Ұлыбритания). Сондай-ақ, солар және экономикасы орта деңгейде дамыған елдер (Греция, Португалия, Түркия) және дамушы елдер де (Тунис, Таиланд және т. б.) арасында жүреді және іске асырылады. Осыған байланысты Дүниежүзілік туристік ұйым келесі анықтаманы қабылдады: "туристерді жеткізуші елдер" және "туристерді қабылдаушы елдер".

Экономикалық жағынан белсенді туризм (туристерді қабылдау) туристік игіліктерді экспорттау, ал белсенді емес туризм (азаматтар шығу) – импорттау деуге болады. Белсенді

және белсенді емес туризмнің экономикалық әсерін есептеу қиын, өйткені шетел туристерінің жергілікті өндірістің өнімдеріне сұранысы мен көлемі туралы хабарлар жоқ. Бұл сұранысты есепке алу мүмкін емес, оны тек болжауға болады. Статистикалық есептің қиындығы иемдену қабылдаушы мемлекетте жүреді, ал иемденген тауарлар тұрақты тұру мемлекетіне әкелінеді. Бұл тауарлар шекараны өткенде тізімге алынбайды. Бұл жерде белсенді туризмді "көрінбейтін экспорт", ал белсенді емес туризмді – "көрінбейтін импорт" деуге болады. Шетел туризмін экономикалық дамуды тездететін, төлем балансын жылдамдататын және мемлекеттік қорын үлкейтудің қайнар көзі деуге болады.

Халықаралық туристік нарық экономикалық категория ретінде өзін тауар-ақша қатынас сферасы есебінде ұсынады, оның өзіне тән ерекшеліктерін келесі қағидаларымен анықтауға болады /1/:

– нарықтың кешенді сипаты болады, яғни онда көрсетілетін қызмет пен тауарға сұраныс және ұсыныс орын алады;

– көрсетілетін қызмет пен тауарларды пайдалану өндіретін елде болады. Бұл жағдайды сыртқы сауда операциясының пайдалы түрі ретінде қарауға болады, өйткені ішкі нарықта сауда жеке бағамен жүргізіледі және ол көтерме бағадан едәуір жоғары;

– сұраныс субъективті түрде болады. Тұтынудың түрі ретінде сұраныс тура тұтынушылардың жеке табысына тәуелді. Тұрмыстың жақсаруымен, соған сәйкес, тұрақты жердегі және демалыстағы шығынның да өзара қатынасы өзгереді. Демалыстағы туристік шығынның өсуі, әрине, тұрақты жеріндегі шығынды құлдыратпайды. Туристің демалыс кезіндегі шығыны оның тұрақты жеріндегі шығынынан әлдеқайда жоғары келеді. Қоғам өмірінің деңгейі жоғарылағанда ғана туризмге деген шығын өседі. Туристік қажеттілік пайда болады және өндірістік күштің дамуының белгілі бір деңгейінде соған қоғамдық-экономикалық жағдай сәйкес келгенде ғана қалыптасады. Бірте-бірте күнделікті бюджет туристік бюджетке ауыса бастайды. Мұндай процестер экономикасы дамыған елдерде ғана анық байқалады;

– туризмдегі ұсыныс өте икемсіз. Бұлай болу себебі – мұнда өндірістің мүмкіндіктері нақты анықталған, сұраныстың өзгеруіне қарай жылдам өзгере алмайды. Сұраныстың көбісі туристерге көрсетілетін қызмет

болғандықтан, ұсыныстарды дамытып іске асыру үшін туристік инфрақұрылымға және негізгі қорға көп капитал қажет болады;

– туристік мекемелер жұмысының өзіндік ерекшелігі – стратегиялық қорлы құрудың мүмкін еместігі. Онысыз "өлі мезгіл" кезіндегі жұмыссыздықты өтеу үшін "мезгілдің шыңы" кезіндегі ұсыныстарға сай жұмысты ұлғайта алмайды. Мұның барлығы мекеме үшін отелмейтін шығын.

Сондықтан да, туристік потенциалға, туристік қызметтегі сұраныс пен ұсынысқа кешенді баға беру арқылы туристік шаруашылықтың қазіргі тиімділігін анықтауға және оның дамуына ұзақ мерзімдік болжам жасауға болады.

Сыртқы экономикалық іс-әрекеттің маңызды жағының бірі ретінде, халықаралық туристік ағымдардың өсуі мемлекет арасындағы сыртқы экономикалық байланыстарды кеңейтуге әсерін тигізеді, материалдық байлықтар мен мәдени құндылықты құруда басқа ұлттардың тәжірибесін пайдалануға мүмкіндік береді. Осының арқасында, сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі ретінде, халықаралық туризмнің маңызы үздіксіз өсе береді.

4.2 Халықаралық туризмнің дамуының негізгі факторлары мен шарттары

Халықаралық туризмнің дамуына жәрдемін тигізетін негізгі факторларды статикалық және динамикалық деп екіге бөлуге болады. Оның біріншісіне жататындар: табиғи-географиялық факторлар жиынтығы. Олардың өзгермейтін және келе бермейтін маңызы бар. Адам оны тек қана өзінің керегіне ыңғайлап, пайдалануға қолайлы етеді. Екіншісіне жататындар: демографиялық, әлеуметтік-экономикалық, материалдық-техникалық және саяси факторлар. Бұл факторлардың бағасы мен маңызы кеңістік пен уақыт аралығында өзгеріп тұруы мүмкін.

Халықаралық туризмнің дамуының табиғи-географиялық факторлары сұлу, бай табиғат, климат, жер бедерлерінің көрінісінен табылады. Табиғаттың жаратылысы бойынша рекреациялық шаруашылыққа дейін табиғи элементтер мен кешендер алғашқыда рекреациялық іс-әрекеттің жағдайы ретінде болады. Рекреациялық сұраныстың пайда болуының

арқасында оларға баға беріліп, технологиялық деңгейге дейін жеткізілінеді, содан кейін туристік-рекреациялық ресурсқа өтеді.

Сол сияқты процестер әлеуметтік-экономикалық объектілер экскурсиялық туристік-рекреациялық ресурстарға откенде де қайталананды.

Сұраныстың көбеюі және рекреациялық құндылық мөлшерінің дамуы халықтың мәдени деңгейінің көтерілуі пайдаланылатын объектілердің шеңберінің кеңеюіне әсерін тигізеді, олардың көбісі арнайы өңдеуден откеннен кейін экскурсиялық шараларға ұсынылады.

Әлемдегі демографиялық факторлардың екінші Дүниежүзілік соғыстан кейін бірқатар жалпыға бірдей сипаты болды. Бұл кезеңнің ерекшелігі – әлемдегі, суропалық елдердегі және дамушы елдердегі халықтың санының өсуі. Әлемдегі халықтың санының өсуінің қарқынына тура сәйкес туристердің де санының өсетіндігін зерттеулердің нәтижесі көрсетеді. Жердегі халықтың орналасуының жылдамдығы тұтынушылар санын өсіріп, туристік нарықты кеңейтеді. Соңғы он жылдықтағы демографиялық жарылыс дамушы елдерде ғана болып жатыр, ондағы төменгі өмір деңгейі, кедейшілік жалпы демалыс пен туризмді ұйымдастырудың жолындағы басты кедергі болып табылады. Туристердің негізгі санын өсіріп отырған индустриясы дамыған елдерде оған керісінше, туудың төмендеуінен халықтың саны нашар осуде. Экономикалық және демографиялық өсудің полюстерінің болуы әлемдегі туристік сұраныстың қалыптасуына территориялық теңсіздік туғызады. Халықтың жас құрамы туристік сұранысқа елеулі әсерін тигізеді. Өркендеген Батыс елдерінде туристік сұраныс негізінен 30-50 жастың арасына келеді. Дегенмен, соңғы жылдары туризм нарқында жасы 55-тен жоғары адамдардың да саны өсуде.

Урбандалу процесі қалаларда көрініп келе жатыр. Әсіресе ғылыми-техникалық прогресс дәуірінде халқы өсіп, экономикасы дамып, урбандалу процесі индустриализацияның басталуымен едәуір жылдамдады. Жер шарының тұрғындарының жартысы қалаларға жиналған, оның саны өсе түсуде. Қазіргі ірі қала адам өміріне екі жақты әсерін тигізеді. Бір жағынан, адамдардың материалдық-техникалық, әлеуметтік-экономикалық жағдайлары жақсарса, екінші жағынан, қала өмірінің жылдамдығынан, ауасының ластануынан адамның

жүйесі мен психологиясына қысым көбейеді. Туристік сұраныс пен рекреациялық қажеттіліктің қалыптасуында урбандалудың ролі зор. Қала неғұрлым үлкен болса, оның тұрғындарының демалысты қаладан тыс жерде өткізуге ынтасы соғұрлым жоғары болады.

Халықаралық туризмнің өсуінде әлеуметтік-экономикалық факторлардың ерекше маңызы бар. Оның ішінде басты орын алатыны – ұлттық табыс. Ұлттық табыстың өсуі мен саяхаттардың көбеюінің өзара байланыстылығы әбден қисынды және түсінікті. Бірақ та туристік саяхаттың көбеюі – адамның жақсы тұрмысына ғана тәуелді емес, сонымен қатар бос уақыттың ұзақтығына да байланысты. Соңғы 15-20 жылда Еуропа елдерінің көбінде адамдардың бос уақыты едәуір ұзарды. Төленетін жылдық демалыстың ұзаруы қазіргі болып жатқан ғылыми-техникалық революцияға байланысты болып отыр, өйткені онда ақыл-ой еңбегі артады, өндіріске және тұрмысқа ыңға қою күшейеді, қоршаған ортаның жағдайы нашарлайды. Міне, осының барлығы адамдарға физикалық және психологиялық қысым туғызады және олардың еңбек қабілетін қалпына келтіруді қажет етеді. Белсенді демалыс – туризм арқылы, бұл мақсаттар жылдам және тиімді орындалады.

Халықаралық туризмнің өсуіне әсерін тигізетін әлеуметтік-экономикалық факторларға жатқызуға болатындар: халықтың білімі мен мәдениет деңгейінің жоғарылауы және эстетикалық талғамының өсуі. Әрине, халықтың ондай талғамдары туристік саяхаттар кезінде ғана толықтырылады.

Туристік іс-әрекеттің жиілігі мен белсенділігіне және мөлшерінің көтерілуіне жасалынатын маңызды жағдай – ол халықтың нақты табысының өсуі. Қазіргі шақта жер шарының әрбір тұрғыны XIX – XX ғасырларда тұрған өздерінің ата тегінен орташа есеппен 4,5 есе бай тұрады. Материалдық тұрмыс жағдай деңгейінің өсіп жақсаруымен жеке тұтыну құрылымында заңдылық түрде өзгерістер болады.

Мамандардың талдауына қарасақ, жан басына шаққандағы ұлттық өнімнің жалпы көрсеткіші мен азаматтардың көшіп-қону рекреациясының арасындағы тура сәйкестіктігін байқаймыз. Бұндай зерттеулер елде өмір деңгейі неғұрлым жоғары болса, соғұрлым демалыс кезіндегі саяхатшылар да көп болатындығын көрсетеді.

Откен дәуірлерде бос уақытты қоғамның жеке тұлғалары ғана пайдаланса, онан айырмашылығы – XX ғасырда әлеуметтік сферада нағыз төңкеріс болды, яғни ол жаппай халық үшін туризмге даңғыл жолы ашылды.

Халықаралық туризмнің көтерілген шағы XX ғасырдың 30-шы жылдары болды, бұл кезде индустриалды дамыған елдер жалдаған жұмысшылардың еңбек жағдайын реттейтін заңдар қабылдады. Ол адамдардың демалысқа құқығын бекітті.

Туризм үшін ерекше маңызы болғаны – төленетін демалыстардың енгізілуі; олар АҚШ-та (1914), Австралия мен Жаңа Зеландияда (1919), КСРО-да (1922) және басқа да бірнеше елдерде енгізілді. Қазіргі шақта 500 млн-нан астам жалданған жұмысшылар, әсіресе Еуропа мен Солтүстік Америкада, жыл сайын төленетін демалыс алуға құқық берілді, бұл дегеніміз нақты туристік көрсетілетін қызметті тұтынушылардың пайда болуы.

Белсенді туристік іс-әрекет үшін бос уақыт қорының болуы жеткіліксіз. Жаппай туристік қозғалыстың қалыптасуы үшін ең бастысы – өмір деңгейінің көтерілуі, ол екінші Дүниежүзілік соғыстан кейін ғана басталды.

Қоғамның әлеуметтік-кәсіптік құрылымы басқа да факторлар сияқты туризмнің дамуына өзінің әсерін тигізеді. XX ғасырдың басталуына дейін туризмде аристократтық сипат болды. Туризм туралы өте ерте мәлімет Антикалық дәуірге жатады. Ежелгі ерте замандағы гректер мен римдіктер ең алғашқы болып теңіз арқылы да және жер бетімен де саяхатқа шығып тұрды.

Кейінгі ортағасыр дәуірінде ағылшын қоғамының аристократтар шеңберінде гранд-тур деген жаңа қоғамдық құбылыс пайда болды. Ауқатты ағылшындар балаларының оқуын шетелдерде жалғастыру үшін 2-3 жылға балаларын оқуға жіберіп тұрды.

XX ғасырдың 50-ші жылдарындағы Еуропадағы туристік сұраныстың қалыптасуы төмендегілердің үлесіне жатты /1/:

– американдық өмір стилін қабылдаған басқарушылар мен бизнесмендер;

– өндірістегі жоғарғы топтардың, мемлекеттік аппараттардың, технократтардың, курорттарға барып демалуды қоғамдық статустың белгісі ретінде санайтындардың;

– қоғамдағы қатарын мойындауды аңсайтын, сол үшін барлығын төгіп демалуға барып, өзінше байлығын көрсетуге тырысатын әлеуметтік аз топтар (мысалы еврейлер);

– Ұлыбритания, Франция және басқа да Батыс елдерінің туризм секторларына орналасқан иммигранттар (итальяндар, египеттіктер, гректер, армяндар). Олар осы елдердің туризмінің дамуына себебін тигізді.

Жаңа әлеуметтік топтың әсерімен, әсіресе жастардың бастауымен 60-шы жылдары туристік үлгінің түрі маңызды өзгеріске ұшырады. Хиппи, панки, ал кейінірек "жасыл" және кейбір солшыл мәнді қозғалыстар адамның ойлау қабілетіне және қоғамның тұтыну түріне тура әсерін тигізді.

Халықаралық туризмнің өсуінде материалдық-техникалық факторлардың маңызы зор. Олардың ішіндегі ең бастылары: орналастыру орындары, көлік, қоғамдық тамақтандыру мекемелері, бөлшек саудалар және т. б. Туристерді орналастыру үшін арналған материалдық базасы туристік инфрақұрылымды құруда ең басты орын алады. Олар қонақ үйлері, пансионаттар, мотельдер, турбазалар, кемпингтер, жеке пәтерлер және т. б.

Туристік саяхаттар кезінде түнеу орнымен қатар туристердің тамағын ұйымдастыру да маңызды роль атқарады. Сондықтан да, туристердің көптігіне қарамай жылдам қызмет көрсетуге болатын үлкен мейрамханалар салынғаны жөн. Туристердің тамағын ұйымдастыруда туристік саяхаттардың мезгілдік ерекшеліктеріне байланысты күрделі мәселелер туындайды.

Әдеттегідей, жаппай туристік ағым жазғы айларға келеді, сондықтан да азық-түліктің кейбір түрлерін жинап, қоймада сақтауға тура келіп тұр. Ол үшін арнайы тоңазытқыш қондырғылары керек. Қазіргі техникалық жетістіктер көптеген тамақтың түрлерін шағын пакеттерге салып, ұзақ қатырып консервілей алады. Ол туристердің тамақ мәселесін шешуге көмектеседі.

Көлік материалдық базаның негізін құрайды. Қазіргі техникалық жетістіктер көлік сферасына елеулі әсерін тигізіп отыр. Қандай бір көлік болмасын оның динамикалық сапасы – жылдамдық. Адамдарды тасымалдайтын көліктердің жылдамдығы 1815 жылы 15 км/сағат болса, ал қазір олардың жылдамдығы 2000-2500 км/сағат. Әр түрлі көліктер үшін сапа көрсеткіші деп тасымалдаудың тұрақтылығын білеміз, бұл

саяхатшылардың уақытын үнемдеуіне мүмкіндіктер туғызады. Темір жол көлігі қарқынды дамуда. Басқаға қарағанда төменгі баға тарифі темір жол көлігін жаппай туризм үшін пайдалануға мүмкіндіктер береді.

Теңіз және өзен жолаушы көліктерінің дамуы мен оның модернизацияландырылуы сумен саяхаттаушы туристерге жақсы жайлылық жасайды.

Автомобиль көлігі өзінің тура байланысу мүмкіндігімен туристік саяхаттардың көбейіп өсуіне мүмкіндіктер жасауда. Тасымалдау бағасының төмендігі, темір жол көлігімен таласа алатындығын көрсетеді. Оның тағы бір артықшылығы: бір экскурсовод 30-50 туристке қызмет көрсете алады.

Соңғы онжылдықта жеке меншіктегі жеңіл машиналар санының өсуі, уақытпен, маршрутпен және қозғалу графиктерімен санаспайтын, жеңіл машинамен туристік саяхаттың артықшылығын асырды.

Егер де әлемде, жеке алғанда Еуразия континентіндегі, саяси жағдайлар түсініксіз болып қала берсе, туризмнің дамуына себебін тигізетін барлық саналып айтылған факторлар өлі капитал болып қала берер еді. Халықаралық туризм, тіпті елдер арасындағы сәл ғана болатын шиеленіске де, өте сезімтал келеді. Мемлекеттер арасындағы саяси өзара қатынастың тұрақсыздығы бұндай аудандарға туристік ағымды бірден қысқартады. Елдердің арасындағы екіжақты немесе көпжақты тұрақтылық, бейбітшілік туристік алмасуды көбейтіп, өсіреді. Статистикалық мәлімет бойынша, соңғы екі онжылдықта Еуропадағы халықаралық туризмнің мөлшері жыл сайын өсуде.

Парсы шығанағындағы әскери қозғалыстың кезінде Африка континентінде халықаралық туризм сферасында құлдырау байқалды. Жоғары дәрежедегі қауіптіліктен көп адамдар Египет пен Мароккоға сапар шегуден бас тартты. Тунис 1991 жылдың бірінші тоқсанында келетін туристік ағымның 80% жоғалтты.

4.3 Халықаралық туризмнің статистикасы

Статистикалық есеп – туризм зерттеушілерінің ортақ мәселесі болып саналады. Халықаралық туризмді зерттеу сандық көрсеткіштерді қажет етеді, оның негізін статистика

құрайды. Туристік ағымдарға жүйелі есеп жасау ХХ ғасырдың бірінші жартысынан басталады. 1929 жылы Австрияға 2 млн, Швейцарияға – 1,5 млн, Италияға – 1 млн артық адамдар барды. Туристік қозғалыс кезінде Еуропаның кейбір елдерінде саяхатқа статистикалық есеп жүргізілді. Бірақ ол кезде оның өзіндік маңызы болмады. Мәліметтерді жинау және оны өңдеу ұлттық қауіпсіздік, көшіп-қону процесін бақылауға және салық салу ережелерін сақтау үшін жүргізілді. Туристік мақсат еске алынбады. Туристер басқа да саяхатшылармен бірге есептелінді.

Халықаралық туризмнің статистикасының жаңа даму кезеңі ХХ ғасырдың 40-шы жылдарының соңы мен 50-ші жылдарының басында басталды. Соғыстан кейінгі Еуропа елдері көптеген шаруашылық қиындықтарына тап болды: күйзеліс, басқарудағы ретсіздік, қаржы-қаражат жүйесінің күйреуі және басқалар. Елдердегі осындай жағдайларды тұрақтандыру үшін бүтіндей бір кешенді іс-әрекеттер керек болды. Осындай ауыр жағдайда үкімет үлкен үміт артып халықаралық туризмге үндеу тастады. Қаржының тұрақтануын, төлем балансының жандануын, ұзақ мерзімдік экономикалық өрлеудің болатынын солармен байланыстырды.

ХХ ғасырдың 60-шы жылдары Батыстың индустриалды елдерінің үкіметі мен халықаралық ұйымдары барлық назарларын дамушы елдерге аударды. БҰҰ-ның Бас Ассамблеясы 1960 ж. отарланған елдер мен оның халқына бостандық беру туралы Декларация қабылдады және алдағы он жылды "Даму декадасы" деп хабарлады. Кеңесшілер әлемнің Үшінші елдерінің артта қалған экономикасын көтерудің бағдар-ламаларын жасады, онда туризмге елеулі орын берілді. Туризм экономикасының маңызы мен мөлшерінің өсуімен қатар оның статистикасы да дамыды.

Туристік ағымдардың статистикасы

Халықаралық туризмнің статистикасы негізінен екі бөлімнен тұрады /6/: туристік ағымдар статистикасы және туристік табыс пен шығын статистикасы. Туристік ағымның негізгі көрсеткіштері – келушілердің (кетушілердің) саны мен болуының ұзақтығы.

Келушілердің (кетушілердің) саны дегеніміз, қандай да бір елде белгілі бір уақыт ішінде (әдетте бір жылдағы) болған, қоныстанған, тіркеуден өткен туристердің саны.

Келушілер (кетушілер) статистикасы әлемдегі туристік ағымдардың санын жазумен шектеледі. Олардың мөлшері өсуде. Егер де соғыстан кейінгі 50 жылда әлемдегі халықтың саны екі есе өскен болса, туристердің саны 27,5 есе көтерілді, 1950 жылы 25,3 млн болып, 2000 жылы 696,1 млн адамға дейін, 2001 жылы 692,9 млн адамға дейін көтерілді. 2002 ж. халықаралық туристік келушілердің саны 700 млн адамнан асып, 715 млн адамға дейін жетті. Бұл 2001 жылмен салыстырғанда 22 млн артық, ал 2000 жылмен салыстырғанда 19 млн-ға артық.

1950 жыл мен 1999 жылдың арасындағы туристік келушілердің орташа жылдық өсу жылдамдығы 7% болды. Дүниежүзілік Туристік Ұйым әлемнің туристік ірі аймақтарын алтыға бөледі:

1. Еуропалық – Еуропаның Батыс, Солтүстік, Оңтүстік, Орталық және Шығыс елдері, бұрынғы КСРО-ның барлық республикалары, сонымен қатар Жерорта теңізінің Шығысындағы мемлекеттер (Израиль, Кипр, Түркия);

2. Американдық – Солтүстік, Оңтүстік, Орталық Америка елдері, Кариб бассейні территориясының аралындағы мемлекеттер;

3. Азия-Тынық мұхиттық – Азияның Шығыс және Оңтүстік-Шығыс елдері, Австралия және Мұхит аралдары;

4. Африкалық – Африка елдері, Египет пен Ливиядан басқасы;

5. Оңтүстік-Азия – Оңтүстік-Азияның барлық елдері;

6. Таяу Шығыс – Азияның Батыс және Оңтүстік-Батыс елдері, Египет және Ливия.

Халықаралық туристік ағымның аймақтық бөлінуі ертеден-ақ қалыптасқан. Жаппай туристік алмасудан бастап қазіргі шаққа дейін әлемнің туристік нарығында көзге түсіп жүргені – Еуропа (402,8 млн келуші – 2000 ж.). Бұл аймақты еуропалықтардың өздері де, сондай-ақ АҚШ пен Канаданың тұрғындары да жақсы көреді. Екінші орынды көп жылдардан бері Америка алып тұрды (128,3 млн келуші – 2000 ж.). Еуропа мен Америка, оның Солтүстігі нағыз әсерлі туристік аймақ болып саналады. Әлемдегі барлық туристік келушілердің 4/5 осында келеді.

Әлемнің аймақтары бойынша халықаралық туризмнің динамикасында соңғы 50 жылда елеулі айырмашылықтар байқалады. Жер шарындағы туристік ағымдардың 20 есе өсуіне қарамастан, Еуропа мен Америкадағы оның өсу қарқыны орташа әлемдікке жақын ғана болды (6,6 және 5,9% жылына). Жаңадан ашылған туристік аймақтар – Азия-Тынық мұхит, Таяу-Шығыс және Африка елдері жылдам даму үстінде.

Соңғы онжылдықта өте қарқынды өскені – Азия-Тынық мұхит аймағы болды, ондағы келушілердің жылдық орташа өсу саны, әлемдік орташа көрсеткіштен 9 есе асып түсті. 2002 ж. статистика бойынша, Азия-Тынық мұхит аймағы келушілердің санынан Америкадан озып кетті (130,6 млн келуші – 2002 ж., ал Америкада 120,2 млн келуші – 2002 ж.). Әлемде Еуропа бірінші орынды сақтап отыр (411,0 млн келуші – 2002 ж.).

Халықаралық туризмнің территориялық жағынан біркелкі қарқында өспеуі оның аймақтық құрылысының өзгеруіне әсерін тигізді.

XXI ғасырда халықаралық туризмнің территориялық құрылысы онан әрі өзгере түседі, бірақ даму бағытын жоғалтпайды. ДТҰ 2020 жылға болжамы бойынша, Еуропа туризм нарқында өзінің басымдылығын жоғалтпайды – 717 млн келуші. Азия-Тынық мұхит аймағы екінші орында – 397,2 млн келуші, ал Америка алғы үшеудің соңы болмақ – 282,3 млн келуші. Келушілер (кетушілер) саны туристік қозғалыстың негізгі көрсеткіші болады.

Туристік ағым статистикасының басқа бір көрсеткіші – келушілердің болуының ұзақтығы. Бір күндік сапар мен түнеуге ғана келгендер үшін ол сағат санымен өлшенеді.

Түнеу дегеніміз бір туристің сол елдегі өткізген бір тәулік уақыты.

Болуының ұзақтығына қарай (түнеу саны) саяхат нарқын бірнеше сегментке бөледі (7-кесте) /6/. Қысқа мерзімдік сапар (1-3 түнеу) демалыс пен мейрам күндеріндегі демалып, көңіл көтеру, сондай-ақ іс мақсатымен келуі. Екінші топқа жататындар (4-7 түнеу) – шағын демалыс кездеріндегі әр түрлі себептермен сапар шегушілер. Нарықтың бұл сегменті ұтымды қарқынмен дамуда. Орта мерзімдік сапар (8-28 түнеу) – бұл негізінен ұзақ демалыс уақытындағы нағыз демалу үшін келушілік. Ұзақтығы 29-91 және 92-365 түнеу сапары, ол ұзақ

мерзімдік туризмге жатады. Кейбіреулері, дәлірек айтқанда, экономикасы төмендері ұзақ сапарларды демалу, көңіл көтеру және емделу үшін қолданса, басқалары іскерлік және кәсіптік мақсатпен қолданады.

ДТҰ-ның мәліметі бойынша, түнеу туралы статистикалық мәліметтер ай тізбегі, орналасу түрі мен категориясы, сондай-ақ территориялық белгілері арқылы топталынады. Туристердің болуының ұзақтығы әр елде әр түрлі. Бұндай айырмашылықтар қабылдайтын елдердің туристік мамандықтарына байланысты (іскерлік туризм немесе демалу мен көңіл көтеру үшін саяхат) және оның ішкі нарықтағы баға деңгейіне де, туристік ағымдардың ерекшеліктеріне де байланысты.

7-кесте

Келушілердің болуының ұзақтық шкаласы

Келушілер категориясы	Түнеу саны
Экскурсанттар	0
Туристер	1-3 4-7 8-28 29-91 92-365

Туристік ағымдар туралы жалпы мөлшерде мәлімет беретін келушілер статистикасынан болуының ұзақтық статистикасының айырмашылығы – ол туристік саяхаттардың мазмұнын сипаттайды.

Қаралған туристік ағымдардың көрсеткіштері шетелдік туристерді статистикалық есепке алып қана қоюға қолданылып қойылмайды, сондай-ақ жергілікті халықтарға да, шетелге кететін немесе өз елінің ішінде саяхаттайтындарға да қолданылады. Солар арқылы келу, шығу және ішкі туризмдердің мәлімет базасын салыстыруға болады.

Туристік табыстар мен шығындардың статистикасы

Туризм статистикасының екінші күрделі бөлімі – туристік табыстар мен шығындардың статистикасы. Бұнда туризмнің қанша тұратындығы бағаланады, елдің төлем балансына тигізетін әсері, сондай-ақ халықаралық туризмнің шығыны және онан түсетін табыс қарастырылады.

Туристiк шығындардың концепциясы. Туризм статистикасының екiншi бөлiмiнiң негiзгi түсiнiгi – туристiк шығындар.

Туристiк шығындар – бұл сапарға дайындық және сапар кезiндегi iске асырылатын тұтынушылар шығынының жалпы жинағы.

Туристiк шығындар концепциясының негiзiне бiрқатар қағидалар алынған. ДТҰ-ның ұсынысы бойынша келушiлердiң, туристер мен экскурсанттардың экономикалық маңызы бар шығындары ғана есепке алынады.

Оны көтеретiн келушiнiң өзi, не болмаса оның атынан басқа бiр жеке немесе заңды тұлға.

Келушiлердiң шығыны өзiнiң қажеттерiн өтеуге алынған тауарлар мен көрсетiлген қызметтiң бағасымен анықталады. Ол сұраныстар сияқты өте әр түрлi болады: тасымалдау, орналастыру, тамақтандыру, ұзақ қолданылатын шағын заттар, сондай-ақ күнделiктi туристер қолданылатын заттар мен сувенирге дейiн. Бұлардың барлығын, тек сыйлықтардан басқасын, келушiлер өзi үшiн пайдаланады.

Туристiк шығындардың мөлшерiн тауарлар мен көрсетiлген қызметке кеткен айқын шығынмен белгiлеудi ұсынады.

Туризм статистикасының ең басты және ең күрделi проблемаларының бiрi – туристiк шығындардың құрамын реттеу. Ол келушi шығын шығаратын уақытпен (дайындықта, сапар кезiнде немесе соңында), сондай-ақ туризмнiң түрiмен де шарттасады. Соған сәйкес iшкi және халықаралық туристiк шығындар болып бөлiнедi. Шығу туристiк ағымы туристiк шығынның халықаралық категориясына жатады, ал кiру туристiк ағымы халықаралық туризмнен түсiм түсiредi.

ДТҰ-ның материалында, шетелдегi саяхат кезiндегi халықаралық туризмге кететiн шығын қандай ел болмасын соның тұрақты тұрғындарының шығындарының қосындысынан тұрады. Оған кiретiндер: халықаралық тасымал бойынша шетелдiк көлiк компаниясының қызметiне төлеу, сондай-ақ шетелден алынатын заттар мен қызметтерге алдын ала төлеу.

Туристердiң демалыс кезiндегi шығындарының құрылымы мен мөлшерi бiрқатар жағдайларға байланысты. Ка'Фоскари университетiнiң (Венеция, Италия) туризм

экономикасы бойынша халықаралық зерттеу орталығынан мамандары мынадай бес факторды анықтады:

– туристiң шыққан елi. Оның әлеуметтiк-мәдени келбетi туристердiң сатып алу қабiлетiне үлкен әсерiн тигiзедi. Сонымен қатар "валюта айырбастау күшi" туристiң шыққан жағымен байланысты. Қандай елге баруды ол өзi анықтайды, егер анықталса, туристiң шығаратын шығынының мөлшерiн жоспарлайды. Бұлар ең алдымен доллар немесе евро зоналарына кiретiн елдерге қатысты;

– демалыс ауданы мен орны. Италияда жүргiзiлген зерттеулерге сүйенсек, туристер үшiн тауда немесе теңiзбен және көлдерде демалғаннан гөрi өнер қалаларына сапар жасау қымбатқа түседi. Туристiк орталықтар бойынша да шығынның мөлшерi әр түрлi. Падуе мен Веронаға қарағанда Венецияда олар әлдеқайда жоғары;

– орналасу түрi. Шығынның мөлшерi орналасудың түрiне және оның категориясына байланысты (отель, кемпинг, туристiк деревня және т. б.);

– демалыстың ұзақтығы. Ол курортқа бару үшiн көлiк түрiн және орналасудың түрiн таңдауға, сондай-ақ демалыс кезiндегi тауарлар мен қызмет түрлерiн де таңдауға әсерiн тигiзедi;

– демалыс уақыты (мезгiл, мезгiлсiз, мезгiларалық). Туристiк шығынның мөлшерi туристiк демалыс уақытының мезгiл өтiсiмен өзгередi.

Осы бес фактордың өзара байланысының арқасында әр сапардың өзгешелiгi болады, тауарлар мен қызмет түрiн таңдауға және соған сәйкес шығынның мөлшерi мен құрылымын да анықтауға көмектеседi және ол туристерге әсер етедi.

Халықаралық туристiк шығынның көлемi 1998 жылы 400 млрд АҚШ долларының шамасында болды (көлiк тасымалдарын есептемегенде). Оның үлкен бөлiгi Еуропаға келедi (200 млрд шамасында). Ол жағынан Еуропа бiрiншi орында болса, екiншi орында Америка түр. Соңғы уақыттарда оған Азия-Тынық мұхит аймағы таялып қалды, кейбiр жылдары оны басып та түсуде.

ДТҰ-ның мөлiметтерi бойынша, халықаралық туризмнiң негiзгi шығынын индустриясы дамыған елдердiң халқы көтеруде, ең бастылары АҚШ, Германия, Ұлыбритания және Жапония (8-кесте). Осы төрт елдiң бөлiгiне барлық

шығынның 1/3 тиеді. Олардан басқа халықаралық туристік шығынның қалыптасуына елеулі үлесін қосып келе жатқандар: "үлкен жетіліктің" басқа да мүшелері, яғни Франция, Италия және Канада.

XX ғасырдың 90-шы жылдарының екінші жартысында халықаралық туризмге елеулі қаржы жұмсаушылардың тобына Скандинавия елдері де кірді (Швеция, Норвегия, Финляндия), Батыс Еуропаның біраз елдері де (Австрия, Швейцария, Бенилюкс елдері), Латын Америкасының жаңа индустриялы елдері (Бразилия, Аргентина, Венесуэла), Азия елдерінен – Қытай, Сингапур, Малайзия да кірді.

8-кесте

Халықаралық туризмге шығын бойынша озат елдер, 2001 ж.

Елдер	Шығындар, млрд АҚШ доллары				Шығынның өсу қарқыны 2001/2000, %
	1998	1999	2000	2001	
АҚШ	56,1	59,4	64,5	58,9	-8,7
Германия	46,9	48,5	47,6	46,2	-3,0
Ұлыбритания	32,3	35,6	36,3	36,5	0,6
Жапония	28,8	32,8	31,9	26,5	-16,8
Франция	17,8	18,6	17,8	17,7	-0,2
Италия	17,7	16,9	15,7	14,2	-9,4
Қытай	9,2	10,9	13,1		
Голландия	11,0	11,4	12,2	12,0	2,6
Канада	10,8	11,3	12,1	11,6	2,5
Бельгия	8,8	10,1	9,4	9,8	2,1
Австрия	9,5	9,8	8,5	8,9	1,9
Ресей Федерациясы	8,3	7,4			
Оңт. Корея			6,2	6,9	1,5
Швеция	7,7	7,6	8,0	6,8	1,5
Швейцария	7,1	6,8	6,2	6,6	1,4

Халықаралық туристік шығындардың жалпы мөлшерінде Орталық және Шығыс Еуропа елдерінің үлесі әзірге шағын ғана болып отыр. Олардың ішінде көзге түсетіндері – Ресей Федерациясы мен Польша болып табылады.

Халықаралық туризмнің табысы. Құнды көрсеткіштердің талдауына қарасақ, туризм өлемнің шаруашылық саласының лидеріне айналғанын байқаймыз.

Халықаралық туризмнен келетін табыстың мөлшері ұдайы өсуде. 1950 жылдан 2001 жылдың арасында ол 200 еседен артық өсті, яғни 2,1 млрд америкалық доллардан 463,6 млрд долларға дейін. Туризмнен түсетін табыстан Еуропа бірінші орынды алады (230,4 млрд америкалық долл. 2001 ж.), ал Америка екінші орында (122,5 млрд америкалық долл. 2001 ж.) тұр. Халықаралық туризмнен келетін табыс – ол елге уақытша келген шетелдіктердің ішкі тасымалға және сатып алуға кеткен шығындары. Халықаралық көлік тасымалына кететін ақша қаражаты турдың шығын және табыс статистикасында жеке ескеріледі.

Халықаралық туризмнен түсетін табыстың аймақтық бөлінуі туристік келушілердің географиясымен сәйкес келеді. Соғыстан кейінгі барлық кезеңде, 1950 жылды алмағанда, Еуропа туристік аймақтағы ең табыстысы болып тұрды.

XX ғасырдың 60-шы жылдарының ортасынан бастап Азия-Тынық мұхит аймағының салмағы көтеріле бастады, онда туристік табыстың ең жоғарғы орташа жылдық өсу қарқыны байқалды (18,5% 1985-1995 жылдары).

Туристік табыстағы Американың үлесі АҚШ-тың белсенді туристік саясатының арқасында болып отыр және АҚШ, Канада мен Мексика арасындағы ішкі жиі туристік алмасуда болып тұр.

Халықаралық туризмнен түсетін табыс Солтүстік Американың дамыған елдер тобында (АҚШ, Канада) және Батыс Еуропаның (Франция, Германия, Ұлыбритания), Жерорта теңізінің (Италия, Испания) және Альпі елдерінде (Австрия, Швейцария) шоғырлануда. 2001 жылы солардың үлесіне барлық табыстың жартысы тиді. Ең табысты елдерді АҚШ бастайды.

Халықаралық туризмнің статистикасы әр түрлі формада мәліметтер жинайды. Олар статистикалық бақылау есебі арқылы немесе арнайы жүргізілетін тексерулер арқылы жүргізілуі мүмкін. Көбінесе статистикалық мәліметтер бекітілген формалар бойынша белгілі бір уақыттарда кәсіпорындардан, мекемелерден, ұйымдардан алынады. Бухгалтерлік есепке қарап, олар есеп қағаздарын толтырып, оны статистика органдарына жібереді. Дәл сол есептер туризм туралы негізгі мәліметтерді береді. Дегенмен, ол бұндай күрделі қоғамдық-экономикалық құбылыстың барлық жағын қамти алмайды. Сондықтан да туризм туралы мәліметтің бір

бөлігін арнайы статистикалық бақылаудың көмегімен алады. Олар хат жазу немесе тексеру түрінде ұйымдастырылады. Осылардың арқасында келіп түскен мәліметтер есептерді толықтырады, ол туристік іс-әрекеттердің жеке аспектілерін толығырақ білуге көмек береді.

Туристік ағымдардың статистикасында келушілердің саны мен болуының ұзақтығы туралы мәліметтерді осындай есептерден алуға болады. Статистикалық бақылаудың ең кең тараған әдісі — шекарадағы есеп және орналасу орындарындағы келушілерді тіркеу.

Қазіргі шақта әлемнің 60 елінде шетелдік туристерді шекарада, ал 40 елде орналастыру орындарында тіркейді. Шекарадағы есеп елге келгенде және шыққанда кеден бақылауында жүргізіледі. Барлық бақылау рұқсат орындарында болады. Саяхатшылар туралы нақты мәлімет алудың негізгі көздері — олардың келу карточкасы, паспорт пен визасы және басқа да сол сияқты формалар. Олар туристердің жасы, жынысы, азаматтығы және сапардың мақсаты туралы мәліметтер береді. Шекарадағы есеп әдісі АҚШ, Канада, Ұлыбритания, Ирландия, Испания, Греция, Франция, Үндістан, Алжир және басқа да елдерде қолданылады. Бұл әдіс кең тарағанымен, оның елеулі кемшілігі бар. Туристердің есеп саны шекараны кесіп өткенде кейде қайталанатын, соның арқасында туристік ағымдардың жалпы мөлшері бірнеше есе көтеріліп кетеді.

Туристер есепке шекараны өткенде ғана алынып қоймайды, олар барып тоқтаған орындарында да алынады. Сондықтан шекарадағы есептеуден басқа да статистикалық бақылау әдісі қолданылады — келушілерді орналастыру орындарында тіркеу. ОТЕЛЬ және басқа да орналастыру орындары күнделікті келушілерді тіркеп отырады. Әрбір келуші есеп карточкасын толтырады. Онда келушілердің саны, сонымен қатар азаматтығы немесе тұрақты тұратын елі, келген күні және отельде болуының ұзақтығы көрсетіледі. Осылай статистикалық бақылау кезінде алынған мәліметтер қонақ үйі базаларының толық жұмыс істеуін реттеп тұрады. Бұл әдіс халықаралық және ішкі туристерді де есептеу үшін пайдаланылады. Бірақ алда олардың болғандығы туралы толық мәлімет бермейді, өйткені барлық орналасу орындары сөйкес түрде есеп жасамайды.

Туристік табыс пен шығындар, физикалық туристік ағымдар ретінде әр түрлі әдістермен есептелінеді. Халықаралық туризмнен түскен валютаның көлемін банктің есеп мәліметі арқылы және таңдап алып тексеру арқылы анықтауға болады. Банк әдісі халықаралық туристермен жүргізілген валюта операциясы туралы мәліметтерді жинаумен шектеледі.

Ұлттық (орталық) банк коммерциялық банктер және валюта айырбастау орындары арқылы туристік шығындарды есепке алып отырады, өйткені олар туризм каналы арқылы сатылған және сатып алынған шетелдік банкноттар туралы ұлттық банкке мәліметтер беріп тұрады. Банк әдісі Францияда және басқа да Еуропа мемлекеттерінде қолданылады. Оның кең түрде қолданылуы — бірқатар артықшылықтарының болуы. Ол туристерден қосымша мәліметті қажет етпейді және статистикалық органдардың жұмысын қиындатпайды. Түскен мәліметтерді төлем балансын жасағанда Ұлттық банк өңдейді. Солай болғанымен, статистикалық бақылау процесінде банк әдісінен қателіктер туындайды. Себебі, "қара нарық" барлық елдерде де бар. Ол арқылы валюта ағымының бір бөлігі банк каналын айналып өтеді. Банк әдісі территорияларға бөліп қарағанда шетелдік туристерден түскен валютаның көлемі туралы дұрыс түсінік бермейді. Есеп ақша келіп түскен елдер бойынша жүргізіледі, сондықтан қателіктер кетеді.

Туристік статистиканың негізгі әдістері — келушілерді шекара мен орналастыру орындарында тіркеуді біріктіріп және оған таңдап тексеруді қосқанда туристік ағым мен шығынның дәлдік есебі көтеріледі. Таңдап тексеру шетелдік саяхатшыларды бақылау-жіберу орындарында сұрақ беру арқылы ұйымдастырылады. Таңдап тексеру әдісі АҚШ, Канада, Ұлыбритания, Ирландия, Швейцария елдерінде үнемі жүргізіледі. Мақсатын таңдаумен қатар бақылау объектісі шығады. Бақылау объектісі — барлық келушілердің жиынтығы. Арнайы анкеталар елде болған шетелдік туристер туралы толық мәлімет береді. Түрі жағынан анкеталар ашық және жабық болады. Жабық анкетада барлық сұрақтарға жауаптың тізімі болады. Мысалы, "Аэрофлот-Ресей әуежолы" авиакомпаниясының ұшақ бортында көрсетілген қызметі өте жақсы, жақсы, орташа, көңіл толмайды деп бағалаймыз. Ашық анкетада берілген ашық сұраққа әр респондент өз пікірін айтып ашық жауап береді. Сондықтан да ашық

берілген сұрақтар арқылы мазмұны жағынан бай мәліметтер жинауға болады.

Туристік шығындар туралы статистикалық мәліметтер жинағанда, сондай-ақ, әр түрлі басқа да әдістер қолданылады. Соның біреуі – күнделік әдісі. Сол арқылы бір келушінің төулік ішіндегі шығынын анықтайды. Сапар басында келушілерге арнайы бланкілер саяхат кезінде толтыру үшін таратып береді (күнделіктер), содан кейін саяхат біткен соң қайтарып беруін сұрайды. Онда келушінің күнделікті шығыны және жалпы шығынның жинағы көрсетіледі, сонымен қатар келу мақсаты, баратын орны, болған аудандары мен түнейтін күндер саны көрсетіледі.

Күнделік әдісінің жақсы және нашар жақтары бар. Ол туристердің шығыны туралы толық мәлімет алуға мүмкіндік береді. Бұл әдістің жетістігі барлық төлем операциялары төленісімен күнделікке жазылады, сондықтан да дәлдік мәліметтер болады. Солай болғанымен, күнделік әдісінің бірқатар кемшіліктері де бар. Оның ішіндегі ең бастысы – күнделік формасын келушілердің барлығының міндетті түрде толтырмауы.

Халықаралық туризм статистикасының онан әрі дамуы – мәлімет базаларының жетіспеуінен шегерілуде. Қазіргі шақта әлемдік туристік алмасудың барлық көрсеткіштеріне бірде бір ел жүйелі түрде бақылау жасамайды. Статистикалық жұмыс жақсы жолға қойылған Францияның өзінде де есеп жұмысы үлкен мәселелермен жүргізіледі.

4.4 Халықаралық туризмнің қазіргі даму тенденциясы

XX ғасырдың 80-ші жылдары батыс Еуропаның мемлекеттерінің туристік сұранысында жаңа тенденциялар пайда болды. Олар экономикалық және әлеуметтік факторлар тұрғысынан туындады, сондай-ақ қазіргі адамдардың психологиясының өзгеруімен де байланысты еді. Туристік тұтынушылықтың құрылымына басты әсерін тигізгені экономикалық конъюнктураның нашарлауы болды. Индустриясы дамыған елдердегі тоқырау жұмыссыздықтың санын көбейтті. Сонымен қатар негізгі туристік қызметті пайдаланушыларға – қоғамның орта буынына да әсерін

тигізді, олар бос уақытын дұрыс пайдаланудың жолдарын іздеуге мәжбүр болды.

Экономикалық конъюнктурадағы нашарлау әлеуметтік сфераны өзгертті, ол өз ретінде туристік сұранысқа әсерін тигізді. Зейнеткерлікке шығу жасы төмендетілді, демалыс уақыты ұзартылды, апталық жұмыс мерзімі қысқарып, икемді жұмыс кестесі енгізілді. Бұның барлығы халықтың бос уақытын ұзартты және туристік қызметті пайдаланушылардың санын көбейтті. Осындай жағдайда туристік қызметтің потенциалды тұтынушыларының шеңберінің кеңеюі бірінші тенденция болып табылады. Халықаралық туризмнің екінші тенденциясы – егде адамдардың туристік сұранысының кеңеюі. Солардың ішінен толығырақ зейнеткерлік жасқа тоқталық, өйткені егде адамдар жиі туристік белсенділік көрсетеді. Зейнеткерлік жас дамыған елдердің көбінде 60-65 жас аралығында болады. Экономикалық томендеуге байланысты кейбір өндіріс орындары қаражат дағдарысына ұшырады, сондықтан да 60 жасқа толған адамдарды да, толуға таялғандарды да зейнеткерлік демалысқа жіберуге мәжбүр болды. Бұлар нағыз мықты, үнемі қозғалыстағы адамдар, олардың бос уақыты мол және сапар шегуге әр уақытта дайын болды. Олар ішкі және халықаралық туризм нарқының дамуына өз үлестерін қосты. Бүгінгі күндегі егде туристер – тәжірибесі мол саяхатшылар. Өмірге қызығы басылмған, тынымсыз адамдар, кейде қызық оқиға мен қауіпке голы сапарларға да шығады: шаңғымен таудан сырғанау; бұрқыраған өзендермен қайық есу; шөл даламен саяхат жасау және т. б.

Қазіргі егде адамдардың туристік сұранысы өздерінің 10 және 20 жыл бұрынғы қатарларының сұранысынан ерекше болып келеді. Бұрынғы аталарынан гөрі, олар батыл да, қайратты келеді.

Мүгедек егде адамдар да саяхаттап, өзіне жаңа сезім, әсер алғысы келеді, бірақ оған мүмкіндіктері жоқ. Бұндай категориядағыларға арналған "төртінші жастағыларға" атты бағдарлама бойынша арнайы құрылыммен Данияда "Дайнэдж Ассоциэшн", Нидерландыда "Сенье Ваканти План", Швецияда "Свериджес Пенсионарсфорбинд" атты демалыс клубтары жұмыс істейді.

Осындай факторлар туристік тұтынушылықты ілгері жылжытты. Жалпы экономикалық жағдайдың нашарлауымен

және бос уақыт мөлшерінің ұлғаюына байланысты халықтың рекреациялық сипатында келесі тенденциялар байқалады – демалыс уақытының бөлшектелуі және қысқа мерзімдік сапардың көбеюі. XX ғасырдың 80-ші жылдарының басында Австрияда және Ұлыбританияда халықтың 20% демалысқа жазда және қыста шығып тұрды, ал 10% жылына үш және онан да артық саяхатқа шығып тұрды. Осындай жағдайлар Германия, Италия және басқа да Еуропаның дамыған елдерінде байқалды. Турлар қысқа, бірақ жиі болып тұрды. Батыс елдерінің әдебиеттерінде бұған "үзілісті саяхат" деген ат берілді. "Үзілісті саяхат" туристік фирмалар үшін өте тиімді болып отыр. Өйткені қысқа мерзімдік саяхаттың бір күні жай саяхат күнінен едәуір жоғары. Онымен қатар "үзілісті саяхатты" адамдар жыл бойы пайдаланады, ол туристік саладағы қиын мәселелерді шешуге мүмкіндік туғызады (мезгілдік кезіндегі қонақ үйі мен көлік мәселелерін жеңілдетеді). Батыс Еуропаның халықтары демалыс және мейрам күндеріндегі маршруттарды жиі пайдаланады. Олар көрме, мұражай, галерея және дүкендерді аралап, экскурсия жасауды ұнатады. Ұлттық паркте уик-энд өткізеді немесе жақын жерлердегі фестиваль, карнавал, әр түрлі тағамдардың дөмін анықтауға қатысады.

Батыс Еуропаның нарқына қысқа мерзімдік сапарға туристерді жеткізушілер негізінен Германия мен Ұлыбритания болып отыр. 1993 жылы бұл екеуінің үлесіне 35 және 10% келді. Олардың көбісі Франция, Австрия және Германияда уақытын өткізеді. Қысқа мерзімдік келушілер жағынан бірінші орынды Франция алады. Ол жақын туризмді дамыта отырып, уақытша қысқа мерзімге келушілерді Германиядан, Ұлыбританиядан, Белгиядан, Испаниядан және Италиядан қабылдайды.

Демалудың түрінде де тамырымен өзгерістер енуде. "Көңіл көтеру мен қозғалысқа қызығушылықтың жарылысы" келесі тенденция болып табылады. Жағажайда жатып пассивті уақыт өткізу, демалысты өткізудің көп тараған түрі болса да, бірте-бірте жаңа талаптарға орын беруде. Бұрынғы "Үш S" (Sea-Sun-Sand) – теңіз-күн-жағажайдың орнына жаңа формула "Үш L" (Lore-Landscape-Leisure) – ұлттық традиция-пейзаж-бос уақыт келуде. Бұл жаңа құндылыққа сәйкес келіп, адам психологиясында бекітілуде, қазіргі туристің ойын және мінез-құлқын білдіреді.

Күнделікті ақиқат пен шындықтан қалмау үшін турист жергілікті колоритке ынталанады, басқа халықтың тұрмысын, әдет-ғұрпын, мәдениетіндегі ерекшеліктерді білуге тырысады. Сонымен қатар белсенді демалып, күш-қуатын қалпына келтіруге де ұмтылады.

4.5 Халықаралық туризм планетарлық экономикалық құбылыс ретінде

Дүниежүзілік Туристік Ұйымның сараптамашылары әлемдік туристік нарықтың динамикасын былайша сипаттайды:

- қызмет көрсету мөлшерінің өсу көрсеткіші негізінен Азияға, Орта Шығысқа, Орталық және Оңтүстік Америкаға және Еуропаға шығу нарқы арқылы жеткізілуі керек;
 - басқа аудандардың барлығы орташа өсуде болғанымен, туристерді қабылдауда өте комфортты жағдай Азияда болмақ;
 - ішкі (ұлттық) туризм өте жоғарғы қарқында өсуін жалғастырады;
 - қысқа мерзімдік туризмге қарағанда, ұзақ халықаралық туризм жылдам қарқынмен өседі;
 - сыртқы факторлардың туризмге әсері күшейеді: экономикалық оқиғалар, саяси жағдай, саяхаттың қауіпсіздік деңгейі;
 - туризмге елеулі әсерін тигізеді:
 - компьютерлік нарық қорғау жүйесі;
 - технологиялық дамуы;
 - ұшақ тасымалының жетілдірілуі;
 - электрондық мәліметтер;
 - коммуникациялық жүйелер;
 - әлемнің әр түрлі елдеріндегі әлеуметтік-демографиялық динамика туризмнің дамуының маңызды факторы болып отыр;
 - туристік саясатты реттеп отыратын маркетингтік зерттеулердің рөлі көтеріледі.
- Халықаралық туризм планетарлық экономикалық құбылыс ретінде өзінің жеке статистикасымен сипатталады, яғни туризм ағымдары мен тенденциялары туралы мәліметтер, оның аймақтық құрылымы, туристерді жіберетін елдер мен қабылдайтын елдер туралы, бұлардың барлығы

жинастырылып, талданады және жыл сайын ДТҰ-да басылып шығарылады.

Келушілер саны 25 млн адамнан (1951) 714,6 млн адамға (2002) дейін өсті, яғни 29 есе.

Табыс 2 млрд доллардан (1951) 463,6 млрд долларға (2001) дейін өсті, яғни 232 есе.

Әлемдік туризмнің құрылымдық дифференциациясынан гөрі, оның көріністі территориялық дифференциациясы үстем келеді. Басқа экономикалық салалармен салыстырғанда, туризм экономикасы ғана географиялық түрде болады, сондықтан да, Дүниежүзілік туристік ұйым арнайы туристік аудандастыруды ұйымдастырады.

Аймақтың құрылымының келушілері мен табысына талдау жасау (9-10-кестелер) келесідей тұрақты тенденцияларды көруге мүмкіндік туғызады:

– келушілердің және туризмнен түсетін табыс жағынан Еуропаның үлесі үнемі қысқаруда;

– мұндай жағдайлар Американың туристік аймағында да орын алады, яғни Америкада демалу Еуропада демалудан арзан болуда;

– Шығыс Азия мен Мұхит аралдары елдерінде туризм жылдам дамып келеді. Бұл әлемдік туристік нарықтың "өсу нүктесі" өзінің қайталанбайтын рекреациялық ресурстарымен және экзотикасымен ғана сипатталынып қоймайды, сонымен де қатар әлем бойынша өте жоғарғы деңгейдегі сервисімен де ерекшеленеді. Бұлардың барлығы, Еуропа мен Америкаға қарағанда, өте төмен деңгейдегі шығын аясында жүргізілуде;

– Африка бірте-бірте туристерді өзіне тартуда, әлемдегі ең арзан туризм еліне айналып келеді. Алайда арзанның барлығы да жақсы емес. Егер де көрсетілетін қызметтің сапасы жоғарыласа, Африкада туристік ағым қарқынды өседі;

– Орта Шығыс және Оңтүстік Азия туристік инфрақұрылымы нашар дамыған аймаққа жатады. Дегенмен, келешекте бұл байлығы мол туристік аймақта туризмнің жылдам дамуын күтуге болады. Еуропаның жақындығы (негізінен туристерді жеткізетін), таза Жерорта теңізі, ұзақ туристік мезгіл – міне, бұлардың барлығы бұл ауданды белсенді туристік аймаққа айналдыруға болатындығын көрсетеді.

11-кестеде туристерді қабылдайтын өлемнің 10 негізгі елдері көрсетілген. Көңіл аударарлығы – бұл оңдықтың жоғары консерватизмі. Шынында, 10 жылда оған небары 3

Халықаралық туризмнің аймақтық келушілер құрылымы (ДТҰ, 2002)

Аймақ	Келушілердің саны, млн адам					% өзгеру, 2002/2001
	1990	1995	2000	2001	2002	
Еуропа	282,2	324,2	402,8	401,4	411,0	2,4
Америка	92,9	108,9	128,3	121,0	120,2	-0,6
Азия- Тынық мұхиттық	57,7	85,6	115,3	121,0	130,6	7,9
Африка	15,0	20,0	27,0	27,7	28,7	3,7
Таяу Шығыс	9,0	13,1	22,7	21,8	24,1	10,6
Оңтүстік Азия	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9	2,0
Әлем	456,8	551,7	696,1	692,9	714,6	3,1

Халықаралық туризмнен түсетін аймақтық табыс мөлшері (ДТҰ, 2002)

Аймақ	Табыс, млрд АҚШ доллары					% өзгеру, 2001/2000
	1990	1995	1999	2000	2001	
Еуропа	143,2	212,9	233,2	234,5	230,4	1,4
Америка	69,2	99,6	122,3	132,8	122,5	7,8
Азия- Тынық мұхиттық	39,2	73,7	74,3	82,0	82,2	0,2
Африка	5,3	8,1	10,6	10,8	11,7	8,3
Таяу Шығыс	4,4	8,7	11,5	12,2	11,8	3,3
Оңтүстік Азия	2,0	3,5	4,6	4,7	5,0	6,4
Әлем	263,4	406,5	456,3	477,0	463,6	2,8

ел қосылды (соған сәйкес үшеуі кетті): Қытай, Ресей және Мексика. Мексика ғажайып қадам жасап, 17-ші орыннан 8-ші орынға көтерілді.

Францияның бірінші орында болғанына ешкім де күмәнданбайды, ол жыл сайын 50 млн аса туристерді қабылдайды (бүкіл әлемдегі туристердің 11%) және туристік индустрияны орташа еуропалық нормадан асатын қарқынмен дамытушы болып отыр.

Сонымен, туризм өте әсерлі индустриалдық кешеннің қатарына жатады, оған, әсіресе экономиканы дағдарыстан шығаруда, немқұрайлы қарауға болмайды.

Шетелдік туристерді қабылдайтын әлемнің жетекші 10 елдері (ДТҮ, 2002)

11-кесте

Әлемдегі орыны		Елдер	Келушілердің саны, млн адам	
1990	2002		1990	2002
1	1	Франция	50,0	75,5
2	2	АҚШ	39,8	50,9
3	3	Испания	34,3	48,2
4	4	Италия	26,7	41,1
11	5	Қытай	10,5	31,2
7	6	Ұлыбритания	18,0	25,2
16	7	Ресей	7,2	21,2
17	8	Мексика	6,4	20,6
9	9	Канада	15,3	20,4
8	10	Германия	17,0	19,0

Туризм – бүкіл әлемдік құбылыс. Қазір туристерді қабылдамайтын, туристерін саяхатқа жібермейтін ел жоқ. Рекреациялық ресурс барлық жерде бар, оның деңгейі экономикалық теорияға сәйкес сұранысқа қарай анықталады, ол өз ретінде елдің туризм бойынша шығыны мен табысын белгілейді. Бұның барлығы статистика арқылы көрсетіледі, яғни нақты туризм туралы мәліметтер, оның құрылымы туралы анықтамалар.

Баланс көрсеткіштері өте қажет, себебі оны туристік нарықтың жағдайына, туризмнің территориялық дифференциациясы мен құрылымының тенденциясына талдау жасау

үшін және әлемдік нарықтағы стратегиясы мен тактикасын анықтауға қолданамыз. Еуропа аймағы үнемі өзінің жағымды балансын жақсартуда, Солтүстік Америка экономикалық жағдайын тұрақтандыруға тырысуда және жақын уақыттарда халықаралық туризмнің шығыны мен табысын теңестірмек дегенді өзiрге айтуға болады.

Жапония мен Австралия өз туристерін көбінесе шет елдерге жіберетін, өздеріне туристерді өте сирек қабылдайтын елдер, экологиялық жағдайларын нашарлатпау үшін туризм индустриясын дамытқысы келмейді. Жапония мен Австралия туризм индустриясынан гөрі, экономиканың басқа түрінен мамандануды таңдауы (электрондық техниканы өндіру, автомобильдер, киім және т. б.) сол себептен де болатын шығар.

Бақылау сұрақтары

1. Халықаралық туризм сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі ретінде қалай сипатталады?
2. Халықаралық туризмнің қандай ерекшеліктері бар?
3. Халықаралық туристік нарықтың ерекшеліктері неде?
4. Халықаралық туризмнің дамуына қандай факторлар әсер етеді?
5. Халықаралық туризмнің статистикасы қандай бөлімдерден тұрады?
6. Келушілердің болуының ұзақтығына қарай сапарлар қандай сегментке бөлінеді?
7. Туристік табыстар мен шығындардың статистикасына сипаттама беріңіз.
8. Халықаралық туризмнің статистикасында мәліметтер жинаудың қандай түрлері бар?
9. Халықаралық туризмнің дамуында қандай жаңа тенденциялар бар?
10. Халықаралық туризмнің планетарлық экономикалық құбылыс ретіндегі ролі.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Ердавлетов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. – Алматы, 2000.
2. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы. – М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Ердавлетов С.Р. История туризма. Развитие и научное изучение. – Алматы, 2003.
4. Алиева Ж.Н. Экологический туризм. – Алматы, 2002.
5. Менеджмент туризма: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2001.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2001.
7. Папирян Г.А. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1998.
8. Энциклопедия туриста. – М., 1993.
9. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – М. – СПб.: Издательский Торговый Дом "Герда", 1999.
10. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М., 1996.

МАЗМҰНЫ

Кіріспе.....	3
1-тарау. ТУРИЗМ ГЕОГРАФИЯСЫНЫҢ ЖӘНЕ РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ГЕОГРАФИЯНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСТЕМЕЛІК АСПЕКТІЛЕРІ	
1.1 Демалыс, рекреация, туризм ұғымдарының ара қатынасы. Рекреацияның негізгі функциялары.....	5
✓1.2 Рекреациялық қажеттіліктер. Рекреациялық іс-әрекет, оның ерекшеліктері. Туризмдегі рекреациялық жобалау.....	12
✓1.3 Территориялық-рекреациялық жүйе—рекреациялық географияның дамуының негізі. Рекреациялық жүйелерді оқудағы ғылымдардың өзара әсерлері.....	23
✓1.4 Территориялық рекреациялық жүйенің өзара байланыстары.....	28
✓1.5 Рекреациялық география мен туризм географиясының қатынасы туралы түсінік.....	33
1.6 Туризм географиясында қолданылатын негізгі түсініктер мен атау сөздер.....	37
1.7 Туризм географиясының зерттеу облысы.....	42
1.8 Туризмнің даму тарихы.....	44
1.9 Туризм тарихын географиялық тұрғыдан оқу.....	64
1.10 Туризмнің классификациясы.....	68
2-тарау. ТУРИСТІК АУДАНДАРДЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫНЫҢ АЛҒЫШАРТТАРЫ. ТЕРРИТОРИЯҒА РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ БАҒА БЕРУДІҢ ӘДІСТЕМЕСІ	
✓2.1 Туристік-рекреациялық ресурстар туралы түсінік.....	78
✓2.2 Территорияға рекреациялық баға берудің әдістемесі.....	81
✓2.3 Демалыс пен туризм мақсатында территорияны аудандастыру.....	86
✓2.4 Рекреациялық сыйымдылық туралы түсінік.....	88
2.5 Туризм және экология.....	91
3-тарау. ТУРИЗМ ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ НЕГІЗДЕРІ	
3.1 Туризм экономикасы туралы түсінік. Қазіргі шақтағы туризм жұмысының экономикалық механизмі.....	96
3.2 Туризмнің экономика сферасына әсері. Туристік фирмалардың қызметінің шығынсыздығын анықтайтын кейбір мәселелер.....	100
3.3 Туризм динамикалық, экономикалық, қоғамдық шаруашылық жүйе ретінде.....	105
3.4 Туристік шаруашылық.....	109

3.5 Туризм индустриясы және туристік нарықтың ерекшелігі.....	112
3.6 Туристерге көрсетілетін қызметтің сапасы мен мәні... 118	
3.7 Туристік сұраныстың географиялық ерекшеліктері мен мәні.....	121
3.8 Туризмнің менеджменті мен маркетингі.....	128
3.9 Туризмдегі жаңа ақпараттық технологиялар.....	135
4-тарау. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫНЫҢ ЖАЛПЫ БАҒЫТТАРЫ	
4.1 Халықаралық туризм сыртқы экономикалық қатынастың бір түрі. Халықаралық туризмнің ерекшеліктері. Халықаралық туристік нарық.....	141
4.2 Халықаралық туризмнің дамуының негізгі факторлары мен шарттары.....	146
4.3 Халықаралық туризмнің статистикасы.....	151
4.4 Халықаралық туризмнің қазіргі даму тенденциясы.....	162
4.5 Халықаралық туризм планетарлық экономикалық құбылыс ретінде.....	165
Әдебиеттер тізімі.....	170

Оқу басылымы

Алиева Жаннат Нәрікбайқызы

ТУРИЗМОЛОГИЯ НЕГІЗДЕРІ

Оқу құралы

Редакторы *Г.Т.Кенжебекова*
Мұқабасын көркемдеген *К.Мухамельярова*

ИБ № 2712

Құрастыруға 9,06,2004 жылы қол қойылды. Формат 60 x 84 1/16. Көлемі 10,75 б.т
Офсетті қағаз. Офсетті басылыс. Тапсырыс № 2855. Тарауымы 500 дана.
Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің "Қазақ университеті" баспасы.
Алматы қаласы, Әл-Фараби даңғылы 71.
"Қазақ университеті" баспаханасында басылды.