

Ә. С. АҚТЫМБАЕВА

ТУРИСТІК
БИЗНЕСТІ
ЖОСПАРЛАУ
ЖӘНЕ
ҰЙЫМДАСТЫРУ

Оқу кұралы

Алматы
«Қазақ университеті»
2012

УДК 911.338
А 38

*Баспаға әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
география және табиғатты пайдалану факультетінің
Ғылыми кеңесі және Редакциялық-баспа кеңесі шешімімен ұсынылған*

Пікір жазғандар:

география ғылымдарының докторы, профессор **Ш.М. Надыров**
экономика ғылымдарының докторы, профессор **С.А. Каленова**
география ғылымдарының кандидаты, доцент **А.Е. Молдағалиева**

Ақтымбаева Ә.С.

А 38 Туристік бизнесті жоспарлау және ұйымдастыру: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 200 б.

ISBN 978–601–247–393–3

Бұл оқу құралы «Туризм» мамандығы бойынша оқитын студенттерге арналған. Осы оқу құралы «050902 – Туризм» мамандығы жоспарындағы «Туристік бизнесті жоспарлау және ұйымдастыру» пәні бағдарламасына сай құрастырылған. Бұл оқу құралында берілген семинарлық және тәжірибелік жұмыстардың тапсырмалары студенттердің өзіндік жұмыстарын жасауға көмектеседі.

Оқу құралы университеттер мен институттардың география және экономика факультеттерінің студенттеріне, туризм саласы бойынша қызмет ететін мамандарға арналған.

УДК 911.338

ISBN 978–601–247–393–3

© Ақтымбаева Ә.С., 2012
© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2012

МАЗМҰНЫ

Алғы сөз	5
1-модуль. Туристік кәсіпорын жұмыстарын ұйымдастыру	7
1-тақырып. Кіріспе.»Туристік бизнесті жоспарлау және ұйымдастыру» курсының мақсаттары мен міндеттері	7
2-тақырып. Туркәсіпорын құрылуы, оның құрылымы	24
2-модуль. Турларды жоспарлау және ұйымдастыру	30
3-тақырып. Туристерді қабылдау жұмыстарын ұйымдастыру. Туристерді қабылдау – келген туристерге жинақты қызметтер көрсету	30
4-тақырып. Туристерді күту бағдарламасы	32
5-тақырып. Туристік фирманың беделі. Туристік қызмет көрсетудегі сапа және мәдениет.....	35
6-тақырып. Шетелге баратын туристік топ басшысы, оның міндеті және жауапкершілігі	41
7-тақырып. Туристік бизнеске әсер ететін факторлар	45
8-тақырып. Шағымдармен жұмыс істеу.....	50
9-тақырып. Туристік бизнесті мемлекеттік реттеу. Туристік саладағы инновациялық идеялар	59
10-тақырып. Шетел турларын ұйымдастыру ерекшеліктері.....	63
3-модуль. Көлік саяхаттарын ұйымдастыру	72
11-тақырып. Көлік саяхаттарының жіктелуі.....	72
12-тақырып. Әуе маршруттарын дайындау және жүргізу ерекшеліктері	77
13-тақырып. Теміржол саяхаттарын жоспарлау мен ұйымдастыру.....	89
14-тақырып. Автосаяхаттарды ұйымдастыру	104

15-тақырып. Су саяхаттарын ұйымдастыру ерекшеліктері	114
16-тақырып. Туристік кәсіпорынның бизнес-жоспары	117
Семинарлық жұмыстар	130
Тәжірибелік жұмыстар	135
Студенттердің оқытушымен өзіндік жұмыстарын орындауға арналған әдістемелік нұсқаулары	144
Студенттердің өзіндік жұмыстарын орындауға арналған әдістемелік нұсқаулары	146
Тест тапсырмалары	148
Глоссарий	196

АЛҒЫ СӨЗ

Оқырманның назарына ұсынылып отырған «Туристік бизнесті жоспарлау және ұйымдастыру» оқу бағдарламасында автор өзінің туризм саласында жинақтаған әдістемелік-практикалық тәжірибесін, туристік бизнеске байланысты ұйымдастыру шаруашылық саясаты және туристік кәсіпкерлік жүйесінің даму бағыттарын, қазіргі кездегі туристік бизнес мәселелерін ашып көрсетуді мақсат еткен.

Бұл оқу әдістемелік бағдарламада «Туристік бизнесті жоспарлау және ұйымдастыру» курсы бойынша қазақ тілінде дәріс, семинар, СӨЖ, СӨОЖ берілген.

Туризм индустриясы қазіргі заман талабына сай, тұрақсыз өзгеріп отыратын нарық жағдайына бейімделген жоғары білікті мамандар даярлауды қажет етеді. Қызмет саласында теориялық және практикалық тұрғыдан жан-жақты қабілетті әрі сауатты кәсіпкер ғана мол жетістіктерге қол жеткізе алады. Қазіргі таңда кәсіпкерлік қызметке арналған көптеген батыс ғалымдарының еңбектері жарық көруде. Бұл еңбектердің көбі батыс елдерінің тәжірибесіне және нарықтық экономикасы дамыған кәсіпорындар негізінде құрылған. Біздің жағдайда халықаралық туризм индустриясы тәжірибесіндегі басқару инфрақұрылым модельдері дамымаған және кадрлардың жетіспеуіне байланысты қолданысқа енуі екіталай. Осыған орай «Туристік бизнесті жоспарлау және ұйымдастыру» пәні бағдарламасы өзге елдердегі туристік индустриядағы маңызды тәжірибесі негізінде және отандық ғылыми практикада құрылған. Курс маркетинг, менеджмент, қаржы, құқықтық қамтамасыз ету сияқты базалық пәндер оқуларының негізгі бөліктерінің бірі болып табылады.

Негізгі мақсаты: студентке туристік кәсіпорындар жұмысын ұйымдастыру негіздерін, кәсіпорын жауапкершілігі және мін-

деттері жайында, туристерге қызмет көрсету сапасы мен мәдениеті туралы оқыту. «Туристік бизнесті жоспарлау және ұйымдастыру» курсының негізгі мақсаты – туризмді басқару мен ұйымдастыруда кең профильді мамандар дайындау, біртұтас ұғым беру. Осыған орай оқу әдістемелікті пайдалану барысында кәсіпкерлік пікірлерді жүзеге асыру, кәсіпкер қызметін жоспарлау, баға саясатын өндіру, өндіріс шығындарын азайту, туристік фирмалар қызметінде қолданылатын өндірістік-коммерциялық әрекеттің формалары мен әдістеріне ерекше назар аударуды үйрету.

Алдыңғы пәндер тізімі: мамандыққа кіріспе; туризмология негіздері; экология; философия.

1-МОДУЛЬ

ТУРИСТІК КӘСІПОРЫН ЖҰМЫСТАРЫН ҰЙЫМДАСТЫРУ

1-тақырып. Кіріспе. «Туристік бизнесті жоспарлау және ұйымдастыру» курсының мақсаттары мен міндеттері

Дәріс мақсаты: Туристік бизнестің даму тарихы. «Туристік индустрия» және «туристік бизнес» түсініктері.

Қарастырылатын сұрақтар: Турбизнес экономикасы – экономика саласы ретінде Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы Заңға сәйкес оқылатын пәндерді игерудің негізгі біліктіліктері. Туристік бизнестің даму тарихы.

Туристік бизнес тарихының негізі 1841 жылы ағылшын мұғалімі Томас Куктың Мидленд округіндегі теміржол компаниясын Лейстер-Лафборо деген 18 км трассада пойыздық саяхат ұйымдастыруға үгіттеуінен басталған.

Томас Кук алғашқы болып 1872 жылы қалағандарға жерді айналып өтетін саяхат ұсынып, бұл турды индустриалды негізге қойды. Оған 20 саяхатшы қатысып, жерді 220 күнде айналып өтті.

1892 жылы Т. Кук өмірден өтіп, оның еңбегін ұлы және ұжымдастары жалғастырады. Осылайша, «Томас Кук» туристік компаниясы дүниеге келеді.

Ал 1885 жылы Ресей жерінде алғашқы туристік фирманың негізі болып Петербургте Леопольд Липсонның кәсіпорны саналды.

XX ғасырда турбизнестің дамуы ерекшелене бастады. Сұраныс өскен сайын олардың талаптары да арта түсті. Сол себептен қызмет көрсету деңгейі көтеріліп, талаптарға сай қызмет көрсету

маңызды шаруалардың бірі болды. Мұндай сапалы қызмет көрсету ғылыми түрде зерттеліп, мамандық ретінде оқытылды. 1901 жылы Lasell College оқу орнында туристік бизнес мамандығы енгізіліп, студенттерді қабылдай бастады.

Туристік бизнестің дамуы көптеген мемлекеттерге қолдау көрсетті. Экономикасы әлсіз, құрып кету қаупінде тұрған мемлекеттер туристік бизнеске бет бұрып, оны дамытуға барлық жағдайды жасауға кірісті.

1913 жылы Крит Грекия құрамына қосылып, өз экономикасын теңіз жағалау туризмін дамытудан бастады.

1914 жылы Германия қонақүй, мейрамхана, туристік кешендерді дамытуды көздеді.

1922 жылы Корея халқы қосымша күнкөріс ретінде туристік бизнеспен айналысты. Олар шағын демалыс орындарын ашты.

Ресей жерінде 1929 жылы Интурист компания тобы құрылды. Ол өз тарабынан бизнестің дамуына жол ашты. Сонымен қатар 4 бизнестің бағытын қарастырды. Олар: туроператор, қонақүй, түрөнімді сату және көлік қызметін көрсететін бизнес түрлерін ұсынды.

Екінші дүниежүзілік соғыс туристік бизнестің дамуын тежеді.

Осы уақытқа дейін жұмыс істеп келе жатқан орындар жабылып қалды. Тек 1950-1960 жылдары ел экономикасын көтеруге байланысты туристік бизнеске назар аударылып, оның қыр-сырларын дамыта бастады. Туристік бизнес соғыстан дағдарысқа ұшырап шыққан елдердің экономикасын көтеретін бір бағыт ретінде қарастырылды. Туристік бизнес жүйесі күрделене түсті. Жаңа бағыттар ашылып, бизнестің сферасы кеңі бастады. Жаңа тараптан қызығушылар көбейіп, туристік бизнестің тарихын тағы бір сатыға көтерілді.

Қазақстан – Еуразияның кіндігінде орналасқан шығыс пен батыс дәстүрін байланыстырушы дәнекер ел. Елдің көне мәдениеті мен көрікті табиғаты әркімді де өзіне тартып тұрады. Бүгінде Қазақстан туризмнің барлық түрі, нақтырақ айтсақ, танымдық, сауықтық, этникалық, экологиялық, шипажай-сауықтыру, орнитологиялық, балалар, аңшылық және тағы басқа да түрлері бойынша қызмет ете алатындай дәрежеде.

Ұлы Жібек жолы бойында орналасқан Қазақстан көне замандардан бүкіл түркі әлеміне танылған тарихи мекен. Сол себептен бірегей табиғаты ғажайып қорықтар, емдік су көздері,

археологиялық және тарихи ескерткіштер, қалалар әу бастан саяхат пен туризм көздері саналған. Қазақстандағы алғашқы туристік ұйымдар ХХ ғасырдың 20-30 жылдары пайда болды. Тарихқа қарап елімізде туризм саласының тамыры тым тереңде жатқанын байқаймыз.

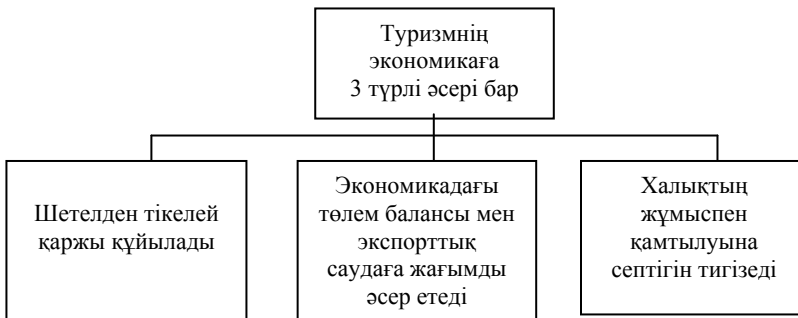
Қазіргі таңда туристік бизнес даму бағыты халықаралық нарықта ерекше орын алатын, ел экономикасы үшін маңызды іс болып табылады (1-сурет).



1-сурет. Туристік бизнеске экономика салаларының әсері

Туристік бизнес – шаруашылық салалардың ішінде ең қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі. Туристік бизнес әлемнің ең ірі саласының бірі болып есептеле отырып, экономиканың дамуына, әлеуметтік прогреске, қосымша жұмыс орындар санының көбеюіне үлесін қосты, туристерге қызмет көрсететін қосымша салаларды қалыптастырды (2-сурет).

Туристік ұйымдар жұмыстарының нәтижесінде миллиондаған адамдар демалуға, білім алуға, емделуге, мәселелерді шешуге халықаралық деңгейде мүмкіншілікке ие болады. Алдымыздағы курсты оқыту нәтижесінде студент өз мамандығының негізгі пәндері, жалпы теориялық және тәжірибелік дағдыларды, дүниежүзілік туризм индустриясы, туризмнің негізгі түрлері бойынша білім алу қажет.



2-сурет. Туристік бизнестің экономика салаларына әсері

Қазақстан Республикасындағы туристік бизнес. Қазақстан егемендік алғалы бері дүниежүзілік нарықтан өз орнын алуға тырысуда. Республика нарықтық экономикаға көшуі арқылы қиын, бірақ дұрыс жолмен дамып келе жатыр. Мемлекеттің өзгеруімен онда тұратын адамдардың талаптары да өзгереді, дамудың әртүрлі жолдарын іздеу үстінде болады.

Туризм елімізде шетелдік капиталды тарта алатын бірден-бір сала ретінде белгілі. Жаппай ұлттық өнімнің оннан бір бөлігін құра отырып, туризм дүниежүзілік экономикада бұрыннан маңызды рөл атқарады. Туризм секторы өте тез дамып келе жатқан сектор болып саналады.

Соңғы жылдары туризм бизнестің тиімді түріне айналды. Дүниежүзінің жеті пайыздай капиталын қолданады. Туризм тауарлар мен қызметтерді сатудан түсетін пайдалар арқылы мұнай мен автомобиль экспортынан түсетін пайдамен теңесті.

Қазақстан Республикасы – туризм индустриясын дамыту үшін үлкен алғышарттары бар елдердің бірі. Олар:

- 1) тиімді геосаяси жағдай;
- 2) саяси тұрақтылық, демократиялық өзгерістер, экономикалық реформалардың тиімді өткізілуі;
- 3) дүниежүзілік туристік бизнестің халық тығыздығы аз және өзіндік мәдениет ерекшеліктері бар елдерге көп көңіл бөле бастауы;
- 4) тарихи мәдени мұралардың әртүрлілігі;
- 5) буддизм, христиандық, мұсылмандық ескерткіштердің болуы және олардың қажылық мақсатта қолданылуы;

- 6) тарихи архитектуралық және қалалық жолдардың болуы;
- 7) мұражайлық, мәдени көрікті, ойын-сауық мекемелері және фольклорлық-этнографиялық халықтық ансамбльдер болуы;
- 8) флора мен фаунаның, климаттық және туристік зоналардың әртүрлілігі, бай табиғи ландшафтар және т.б.

Экономиканың дамуы, халықаралық қатынастар және оның ұлғаюы бір-бірімен тығыз байланыста. Сондықтан туризм тез дамып келе жатқан шаруашылық саласы болып саналады. Оны кейде ХХ ғасыр феномені деп те атайды.

Қазақстан Республикасы туристік бизнесі алдына қойып отырған міндеттер:

1) Туризмді ҚР экономикасының жоғары рентабельді саласы ретінде қалыптастыру	2) Туристік ресурстарды пайдаланған кезде ҚР мемлекеттік мүдделерін, табиғи және тарихи-мәдени мұраларын ескеру	3) Туристік индустрияны инвестициялау үшін жағдайлар жасау	4) ҚР аумағында келу туризмі және ішкі туризммен айналысатын туристік ұйымдарды қолдау және дамыту	5) Ішкі және халықаралық туризм қажеттерін қамтамасыз ету үшін туристік қызметтің тиімді жүйесін құру
--	---	--	--	---

Туристік бизнесті дамытуға арналған мемлекеттік бағдарламалар:

1992 жылдан бастап ҚР «Туризм туралы» Заң күшіне енді. 1993 жылы ҚР Бүкіләлемдік туризм ұйымына мүше болды. Осы жылы туризм индустриясын дамытуға арналған ұлттық бағдарлама қабылданды.

1997 жылы Қазақстан Республикасының Ұлы Жібек жолының тарихи орталықтарын қайта өрлету, түркітілдес мемлекеттердің мәдени мұралар сабақтастығын дамыту тұжырымдамасы және 2030 жылға дейінгі туризмді дамытудың стратегиясы жасалды.

2001 жылдың 13 маусымында «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» заң қабылданды. Онда Республикадағы туристік саланы дамытудың бірінші кезектегі шаралары, туристік қызметтерді лицензиялау және тағы да басқа мәселелер тұжырымдалған.

2006 жылы Туризмді дамытудың 2007-2011 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы құрастырылды. Елбасы бекіткен бұл бағдарламаның негізгі мақсаты – түрлі туристік қызметтерде

қазақстандық және шетелдік азаматтардың сұраныстарын қанағаттандыру үшін кең мүмкіндікті қамтамасыз ететін заманауи, тиімділігі жоғары және бәсекеге қабілетті туристік кешен құру. Мемлекеттік бағдарлама екі кезең бойынша іске асырылады. Бірінші кезең 2007-2009 жылдарды, екінші кезең 2010-2011 жылдарды қамтиды.

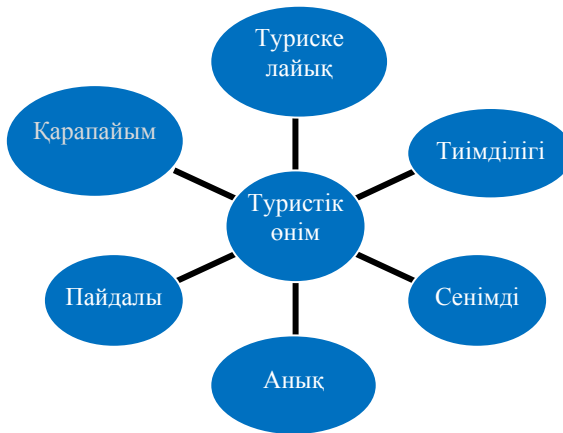
2010-2014 жылдары Қазақстан Республикасы «Туризм және спорт министрлігі» қолдауымен туризм және спортты дамыту бағдарламасы қабылданды.

Қазақстанда туристік бизнесті ұйымдастыру үшін келесі тармақтар жүзеге асырылады:

– туризмнің қазіргі жай-күйін талдап, оның дамуын қарастыру;

- облыстар тұрғысынан туризм дамуын қарастыру;
- Қазақстан туристік өнімнің маркетингі және ілгерілеуі;
- ішкі туризмді дамыту, туристік мәдениетті қалыптастыру;
- кадрлар дайындау, қызметкерлердің біліктілігін арттыру;
- туристер қауіпсіздігін қамтамасыз ету;
- туризм саласындағы Халықаралық ынтымақтастықты дамыту;
- халықаралық маңызы бар «белсенді» жобаларды іске асыру.

Қорыта келгенде, туризмді дамыту үшін ұлттық туристік өнімнің тартымдылығын елеулі арттыруға және халықаралық сауда шеңберінде әлемдік туристік нарыққа кіруіне жәрдем етеді (3-сурет).



3-сурет. Туристік өнімнің құрылымы

Туристік бизнес және нарық. Нарық-тауар сатушы мен сатып алушының басын қосатын кез келген институт немесе механизм.

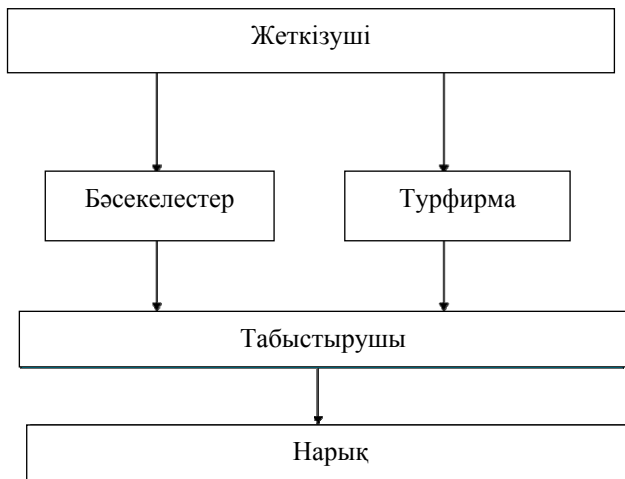
Туристік индустрия – бұл материалдық-техникалық базаның құрылуын, туристік рекреациялық ресурстардың пайдалануын, туристік тауарлар мен қызметтердің айырбасталуын, қолдануын, материалды және материалды емес сала өнімдерінің өндірісін қамтамасыз ететін мекемелер мен ұйымдар жиынтығы.

Табыстырушылар – бұл турфирманың тауарларын және қызметтерін нарыққа жылжытуды іске асыратын адамдар және ұйымдар.

Бұларға мыналар жатады:

- көтерме және бөлшек саудагерлер;
- агенттер және брокерлер;
- тасымалдау фирмалары;
- жарнамалық агенттіктер.

Жеткізушілер (жабдықтаушылар) – турфирманы керекті ресурстармен қамтамасыз етуші субъектілер (4-сурет, 1-кесте).



4-сурет. Нарықтық жүйедегі субъектілердің өзара қатынасы

Жеткізуші турфирма – табыстырушы

Турфирманың келесі сұрақтарға жауап іздеуі маркетингтің рөліне шек келтірмейді (5-сурет):



5-сурет. Туристік фирмадағы нарық орны

- қандай тауарларды нарыққа ұсыну керек (жаңа өнімді жобалау, ескі өнімді жаңарту немесе оның өндірісін тоқтату)?
- өнімді кімге ұсыну керек (тұтынушыларды зерттеу)?
- қашан және қандай шарттарды (баға, шығын, сапа, техникалық қызмет түрлері) тауарға қою керек?
- тауардың тұтынушыға қандай арнамен жетуі керек (өткізу жүйесін құру, жарнама, өтімді ынталандыру)?

1-кесте

«Өнім – нарық» матрицасы

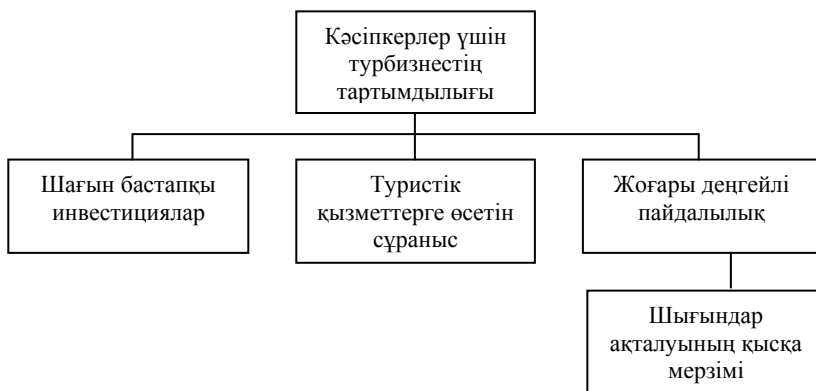
Өнім нарығы	Қазіргі	Жаңа
Жұмыс істеп тұрған	Нарыққа терең ену	Өнім жасау
Жаңа	Нарықтық даму	Диверсификация

Матрица 4 жазықтықтан тұрады:

- 1) турфирма қазіргі нарықта бұрынғы өніммен жұмыс істейді;
- 2) турфирма қазіргі нарықта жаңа өніммен жұмыс істейді;
- 3) турфирма жаңа нарықта бұрынғы өніммен жұмыс істейді;
- 4) турфирма жаңа нарықта жаңа өніммен жұмыс істейді (диверсификация).

Нарықтық қатынастар шаруашылық қарым-қатынаста жүріп жатқан субъектілерден экономикалық үдерістерді игеруді, сол үшін оларды терең және жан-жақты талдауды талап етеді. Осы талдау негізінде бар ресурстарды тиімді пайдаланып, тұтынушылардың қажеттіліктерін сапалы және жоғары деңгейде, неғұрлым толық қанағаттандыруды белгілейді (6-сурет).

Нарықта қалыптасқан қатаң бәсекелестік күресті жеңіп шығу үшін бұл аса қажетті іс. Сондықтан турфирманы басқару жүйесінде, оның әрекетін ұтымды реттеу үшін қазіргі кезде нарықты білу алдыңғы орында тұр.



6-сурет. Туристтік бизнестің кәсіпкерлік үшін тартымдылығы

Қазір біздің Бүкіләлемдік туристік ұйыммен қарым-қатынас арқылы және өзге де жеке бастамалар арқылы туризм саласы шетелдерде насихатталып жатыр. Бүкіләлемдік туристік ұйым – Біріккен Ұлттар Ұйымының туризмді дамыту мақсатында арнайы құрылған ұйым. Қазір еліміз аталмыш ұйыммен тығыз байланыста. Оған мысал ретінде биылғы жылдың сәуір айында

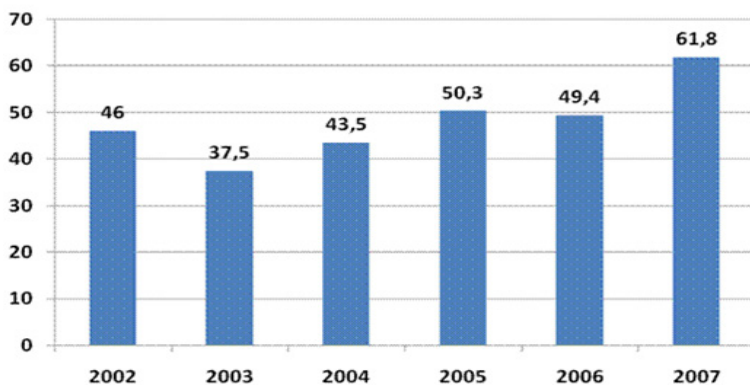
Алматыда Бүкіләлемдік туристік ұйымның Еуропалық комиссиясы 45-мәжілісінің өткенін айтуға болады. Бұл жиынға Еуропаның 42 елінің ұлттық туристік әкімшіліктері қатысты. Біз алдағы уақытта да Бүкіләлемдік туристік ұйыммен байланыс жасайтын боламыз. Бұл еліміз үшін өте қажетті нәрсе. Қазақстан аталмыш халықаралық ұйымға 1993 жылдан бері мүше болып келеді, 2000 жылдан бері оның ұйытқы болуымен өткізілген барлық халықаралық шараларға, Берлин, Мәскеу, Лондон, Мадрид қалаларында ұйымдастырылатын халықаралық көрмелерге қатысудамыз. Осы орайда, отандық туристік ұйымдардың шетелдерде өткізілген көрмелеріне Қазақстан туралы танымдық дүниелерді апарып, насихат жұмыстарын жүргізіп жатқанын атап өткеніміз жөн. Мәселен, 2004 жылы туристік ұйымдарымыздың қызметін әлемнің 60-қа жуық елдерінің туристері пайдаланыпты. Бұл Қазақстанның әлем елдеріне ойдағыдай насихатталып жатқанын көрсетеді. Енді келесі жылы біздің ел Қытайдың Шанхай қаласында өтетін «WTF», Кореяның Сеул қаласында болатын «KOTFA» көрмесі мен Жапонияның астанасы Токио қаласында өтетін «SATA» атты көрге қатысады. Ал өзіміздің Алматы қаласында мұндай көрмелер 2001 жылдан бері өткізіліп келеді. Сол жылы Алматыда алғаш рет «KITF» көрмесі ұйымдастырылған болатын. Астанада мұндай көрмелер 2004 жылдан бері өткізіле бастады. Сол кезде елордада «Астана – Leisure» атты халықаралық көрме ұйымдастырылған еді. Алдағы уақыттарда аталмыш көрме Астанада тағы да өткізілетін болады. Бұл көрмелерден басқа біз тағы мынадай үлкен шараны өткізуді жоспарлап отырмыз. Мәселен, біздің еліміз Макао мен Сальвадорда Бүкіләлемдік туристік ұйымның өткізген бас қосуы кезінде Қазақстан аталмыш ұйымның атқарушы кеңесіне мүше болуға өтініш жасаған еді, егер БТҰ-ның атқарушы кеңесіне мүше болып қабылдансақ, бұл еліміздің туризмдегі имиджін арттыруға мүмкіндік береді. Тағы бір атап өтетін нәрсе, осы жиында біз 2009 жылы Бүкіләлемдік туристік ұйымның Бас Ассамблеясы мәжілісін Астанада өткізуге де өтініш білдірдік. Бұл жұмыстардың бәрі Елбасы Нұрсұлтан

Әбішұлы Назарбаевтың Испания Корольдығына жасаған ресми сапарында жасала бастады. Сол кезде Мемлекет басшысы Мадрид қаласындағы ЮНВТО-ның штаб-пәтеріне арнайы барып, аталмыш ұйымның жұмысымен етене танысқан болатын. Жалпы айтқанда, қазіргі таңда Бүкіләлемдік туристік ұйымның біздің елге деген сенімі зор. Өйткені Қазақстанда саяси тұрақтылық бар, халықтар арасында достық пен ынтымақтастық қалыптасқан, одан кейін туристерді қызықтыратын тамаша жерлеріміз бар. Осының бәрі еліміздің саяси имиджін қалыптастыруға өз септігін тигізуде. Саяси имидж дегеннен шығады, қазір еліміз көптеген халықаралық беделді ұйымдардың бас қосатын жеріне айналған. Мәселен, Азиядағы ынтымақтастық және өзара сенім шаралары жөніндегі кеңестің саммиттері, Шанхай ынтымақтастық ұйымының жиындары, Әлемдік және дәстүрлі діндер лидерлерінің съезі, Еуразиялық медиа-форумның мәжілістері, бәрі-бәрі біздің елде өтеді. Бұл шаралар Қазақстанның саяси тұрақты, бейбітшіл ел екенін көрсетеді. Қазіргі таңда кез келген елдің туризмдегі имиджін қалыптастыруға ақпараттық технологиялардың әсері көп. Біз еліміздің туризмін дүниежүзі туристік қызмет көрсету рыногына насихаттау жөнінде стратегия жасағанда, ең әуелі осы мәселеге баса назар аудардық. Қазір коммерциялық фирмалардың шетел тұтынушыларына жарнама жасау мүмкіндігі аз. Осыған орай, Туризм және спорт министрлігі тарапынан елімізге ең көп туристер келетін Батыс елдеріне насихаттау мақсатында жұмыс істеп жатыр. Мәселен, қазір Қазақстан жөнінде BBC, CNN, Euro News телеарналарында бейнероликтер көрсетілуде. Онда еліміздің туристік мүмкіндіктері насихатталуда. Осы жұмысқа қатысты Туризм және спорт министрлігі шетелде өкілдіктерін ашуды жоспарлап отыр. Бұдан басқа министрлік елімізді дүние жүзіне насихаттау мақсатында баспасөз туры ұйымдастыруды қолға алып жатыр. Жақында Туризм және спорт министрлігі мен Бүкіләлемдік туристік ұйымның мұрындық болуымен елімізде екінші рет «Press tour to Kazakhstan» атты баспасөз туры болып өтті. Мұндай шаралар әдейі өткізілуде. Өйткені қазір әлемнің көптеген елдері осындай шара арқылы өз елдерін жақсы насихат-

тап келеді. Бұл жолы біздің елге Ұлыбританияның «CNN Traveller», «The Guardian» атты ақпарат құралдарымен бірге Германия, Испания, Италия, Португалия, Нидерланды мен Грекия елдерінің журналистері келіп қайтты.

Статистика жөніндегі агенттіктің былтырғы мәліметтеріне қарағанда, елімізге туризм саласынан 30 млрд-тан астам теңге көлемінде табыс түсті, ал республика бюджетіне туризм қызметінен түскен табыс 6,5 млрд теңгені құрайды. Ал биылғы жылдың соңғы 6 айында өткен жылдың осы мерзімімен салыстырғанда сыртқы туризм екі есеге өссе, ішкі туризм 2,8 %-ға артты. Біз алдағы уақытта да туризмнен түсетін табысты арттыра беретін боламыз. Бұл жұмыстар еліміздің бәсекеге қабілетті туризм индустриясын құруға мүмкіндік беретін болады, ал бәсекеге қабілетті туризм саласын біз алдағы бес-алты жылда жасауды жоспарлап отырмыз. Егер туризм индустриясы қарқынды дамыса, онда туризм инфра-құрылымы да өркендеп, ұлттық туризм өнімдеріне қызығушылық артады. Қазір елімізге орташа есеппен алғанда жыл сайын 4 млн турист келеді екен. Мұның өзі үлкен көрсеткіш.

2007 жылғы Қазақстан Республикасында туристік қызметтен түскен табыс 61 млрд 800 млн теңге құрады. Салық түрінде туризмнен мемлекеттік бюджетке 12 млрд 926 млн теңге түсті (7-сурет).



7-сурет. Кіші бизнес саласында жұмыспен қамтылғандар саны (мың адам)

Бүгінгі таңда туризмнің өзекті мәселелердің бірі – бүкіл әлемге ашық және туристер үшін қауіпсіз, Қазақстанның дамыған инфрақұрылымы мен туристік потенциалы бар мемлекет ретінде туристік беделін қалыптастыру стратегиясын құру.

Ежелгі кезеңдерден бастап біздің еліміз Ұлы Жібек жолының орталығы, Қытай мен Еуропаны байланыстыратын орталық болғанменен Қазақстан әлемде туристік бағыт ретінде аз танымал болып келді.

Туристік қызмет көрсетулердің негізгі жеткізушісі туристік ұйымдар болып табылады, оларды туристік қызметті жүзеге асыру лицензиясы бар 846 туристік ұйым мен 30 жеке кәсіпкер ұсынады (2007 жылғы мәлімет бойынша).

Әрекет етуші туристік фирмалар мен қонақүй шаруашылығы кәсіпорындарының басым көпшілігі Алматы қаласында (605), Шығыс Қазақстан (124), Қарағанды (122), Алматы (71) облыстарында және Астана қаласында (79) орналасқан. Қазақстанның туристік қызмет көрсетулер нарығында 3,2 мыңға жуық адам, 1,5 мың кәсіби гид (туристерге қызмет ететін жол көрсетуші маман) пен экскурсияшы жұмыс істейді. Туристік нарықтың барлық ұйымдарының 98,3%-ын шағын кәсіпорындар (жұмыс істейтіндердің саны 50 адамға дейін) білдіреді. 250 адамнан аспайтын қызметкерлері бар орташа кәсіпорындар 1,3%, ал ірілері 0,4%-ды құрайды (8, 9-сурет). Талдауға қарағанда, туристік ұйымдардың көпшілігін шағын және орта кәсіпорындар құрайды, олар әлем елдерінің көбінде инновацияларға негізделген экономикалық өсімінің тиімді генераторы болып табылады. Қазақстанның туристік ұйымдары әлемнің жетпіс елімен ынтымақтаса жұмыс істейді.

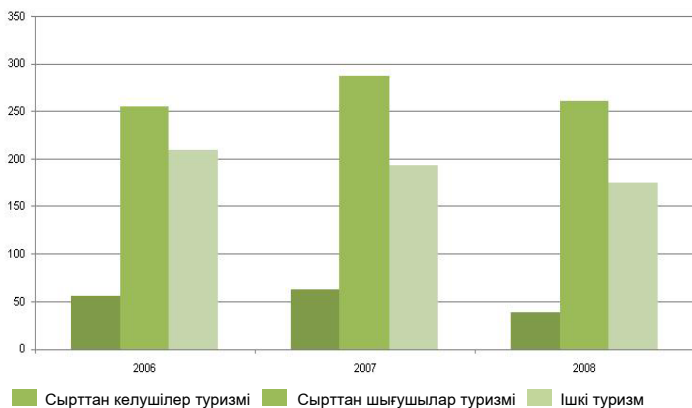
Қазақстан Республикасы Статистика агенттігі деректеріне қарағанда 2004 жылы Қазақстанда туризм саласында 379,3 мың адам еңбек еткен, бұл 2003 жылға қарағанда 17,8 пайызға артық.

Жоғарыда көрсетілгендей, ұлттық туристік нарықта шетелдер қатысатын 37 туристік ұйым қызметін жүзеге асырады.

2005 жылы тек қана туристік ұйымдардың қызметінен Қазақстан Республикасына кіріс 5902,6 млн теңгені құраған.

Тұтастай алғанда, 2005 жылы Республика бойынша туристік индустрия кәсіпорындарының кірісі 16,8 пайызға көбейіп, 30553,4 млн теңгені құраған, сонымен қатар бюджетке 6526,5 млн теңге аударылды, бұл 2006 жылмен салыстырғанда 37,6 пайызға

артық. Көрсетілген қызметтердің жалпы көлемі де 43,3 пайызға артып, 24516,8 млн теңгені құрады.



8-сурет. Туристік фирмалар қызмет көрсеткен келушілер санының динамикасы



9-сурет. 2008 жылы кәсіпорындардың көлемі бойынша орналастыру объектілерін бөлу

Қазақстан Республикасы Ұлттық Банктің төлем теңгерімінің деректері бойынша резидент еместерге Қазақстанның қызмет көрсетулер көлемі 2005 жылы 684,5 млн АҚШ долларын құрады, Қазақстанның резидент еместерден алған қызмет көрсетулер көлемі 667,1 млн АҚШ долларын құрады. 2005 жылы елдің ДЖӨ-ге туризмнің салымы 1,3 пайызды құрады.

Қазақстан Республикасы Ұлттық қауіпсіздік комитеті Шекара қызметінің және Қазақстан Республикасы Статистика агенттігі деректері бойынша сырттан келушілер туризмі көлемінің 2004 жылғы 4291 мың туристен 2005 жылы 4365 мың туриске дейін тұрақты артқаны байқалған. Ішкі туризм бойынша көрсеткіштер 2004 жылы 2793,8 мың туристен, 2005 жылы 3280 мың туриске дейін өскен. Қазақстан Республикасы Статистика агенттігі 2000 жылдан бастап 2005 жылды қоса алғандағы деректерін талдауы бойынша сырттан келушілер туризмі географиясының 2000 – 2005 жылдар аралығында 60 елден 161 елге дейін өскенін көрсетеді.

Сырттан келушілер туризмін талдауы көрсеткендей, туристердің 58,4 пайызы біздің елде іскерлік және кәсіби мақсаттармен келгенін көрсетеді. Елімізде демалу мақсатында 12017 турист (30,1%), таныстары мен туыстарының шақыруы бойынша 10,2 пайыз, ал коммерциялық мақсатпен 1,2 пайыз турист келген (2-кесте).

2-кесте

Келушілер санына облыстар тұрғысынан туризм түрлері бойынша қызмет көрсетілген

	Туризм түрлері бойынша қызмет көрсетілген келушілер саны			
	барлығы	оның ішінде		
		сырттан келушілер	сыртқа шығушылар	ішкі
Қазақстан Республикасы	1817402	304664	217961	1294777
Ақмола	58529	1377	480	56672
Ақтөбе	63733	9222	4765	49746
Алматы	152593	971	32080	119542
Атырау	91883	30963	5122	55798
Шығыс Қазақстан	168320	8434	3200	156686

Жамбыл	40101	2204	4416	33481
Батыс Қазақстан	36498	6333	7905	22260
Қарағанды	161477	14387	14164	132926
Қостанай	39148	4482	2424	32242
Қызылорда	15141	2020	746	12375
Маңғыстау	59050	8203	2487	48360
Павлодар	60353	2626	2900	54827
Солтүстік Қазақстан	53843	6237	8911	38695
Оңтүстік Қазақстан	55020	4172	1217	49631
Астана	251432	31900	31783	187749
Алматы	510281	171133	95361	243787

Жыл сайын сыртқа шығушылар туризмінің көлемі артуда. Егер 2000 жылы турист фирмалар шетелге 67360 турист жіберсе, ал 2005 жылдың қорытындылары бойынша Қазақстан Республикасы азаматтарының саны 21692 туристі құрады. Алыс шетел мемлекеттерінің ішінде Түркия 63,1 мың адам (30%), Қытай 48,6 мың адам (23,1%), Біріккен Араб Әмірліктері 23,8 мың адам (11,3%), Қазақстан тұрғындары арасында барынша танымал болып табылады. Салыстырмалы түрде, елден шығушылар және елге кірушілер туризмінің өзгеруін 3-кесте көруге болады.

3-кесте

Қазақстандағы туризм индустриясының даму тенденциялары

Жылы	2005 жылмен салыстырғандағы келушілердің пайызы үлкейді	Шығу туризмі	Келу туризмі	Ішкі туризм	Көрсетілген қызметтердің жалпы көлемі
2006	11,6%	22,8%	7,8 5%	6,6%	37,9%
2007	22,9%	22,8%	24,1 %	21,2%	34,7%

Көріп отырғанымыздай, 2006 жылмен салыстырғанда 2007 жылдың бірінші жартысында келушілер пайызы көтерілген.

Туризмде сыртқа шығушылар бос уақыт, рекреация және демалыс мақсатымен (44,7%) шығу басым болып келеді. Қалған туристердің шығу мақсаты коммерциялық шоп турлар (29%), іскерлік және кәсіби (18,7%) болып табылады.

Елде әртүрлі туристік қызмет көрсетуде қазақстандық және шетелдік азаматтардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға кең мүмкіндік туғызатын қазіргі заман тиімділігі жоғары және бәсекеге қабілетті туристік кешен жұмыс істеу үшін жағдай жасалуда, ұлттық туристік өнімінің сапасын қамтамасыз ету үшін стандарттар әзірленіп, қабылдануда. Қазақстан Республикасында туризмнің материалдық техникалық базасын дамытуға инвестициялар тарту үшін жағдайлар жасалған.

Қазақстан Республикасы туризмі орнықты дамуына КИТФ бағдарламасы маңызды үлес қосуда.

Қазақстан Республикасының теңдесі жоқ табиғи және мәдени мұраларына негізделген қазіргі заманғы туристік индустрия туризмнің туристік қызмет көрсетулердің халықаралық саудасы жүйесіне оралымды кірігуінің табиғи жүйе жасаушы факторы, неғұрлым серпінді дамушы және өзінің капитал сыйымдылығына қарамастан, салынған капиталға қайтарымы жөнінен тиімді салалардың бірі болып табылады.

Осыдан бұл пәннің негізгі **мақсаты** – туристік бизнесті нарықтық экономиканың ажырамайтын бір бөлігі ретінде түсінік беру.

Студент қазіргі туризм саласы дамуындағы негізгі функциялардың мәнін, түрлерін және мақсаттарын, өзіндік бизнесті ұйымдастырудың шарттарын, туристік бизнес пен шаруашылық заңдардың арасындағы байланыстарды, турфирма қызметінің тұрпаттамасын және турфирма қызметінің субъектісі мен объектісін **білуге тиіс**.

Студент туристік бизнестегі кәсіпкерлік іс-әрекеттердің қағидаларын жүзеге асыруды, кәсіпорын жарғысын өңдеуді және турпакет жоспарын құрып, оны іске асыруды **жасай білуге тиіс**.

Бақылау сұрақтары:

1. Туризмдегі мемлекеттік реттеудің негізгі мақсаттары.
2. Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің басым бағыттары.
3. Туристік кәсіпорындардың негізгі мақсаттары.
4. Туристік кәсіпорындардың мақсаттары.
5. Туристік фирманың даму динамикасы.

Әдебиет тізімі:

1. *Айгистова О.В. и др.* Введение в бизнес туроперейтинг. – М., 1996. – 240 с.
2. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности. – М., 1996. – 120 с.

3. *Гуляев В.Г.* Туристские перевозки. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 245 с.
4. *Дворниченко В.В.* Развитие туризма в СССР (1917-1983 гг.). – М., 1985. – 120 с.
5. *Ердаuletov C.P.* География туризма Казахстана. – Алма-Ата: Ғылым, 1992. – 240 с.
6. Закон Республики Казахстан «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 8 июля, 1994, №10-ХІІ // Ведомости Верховного Совета РК. – Алматы, 1994. – №8. – 45 с.
7. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Туристский терминологический словарь. – М., 1999. – 245 с.
8. *Ильина Е.Н.* Организация железнодорожных путешествий. – М.: ЦРИБ, 1991. – 120 с.

2-тақырып. Туркәсіпорын құрылуы, оның құрылымы

Дәріс мақсаты: Туркәсіпорынды ұйымдастыруды, туристік кәсіпорын құрылысын, туристік фирма басшысының қызмет қатынастарын оқыту.

Қарастырылатын сұрақтар: Турфирманың құрылу тәртібі, тіркеу, лицензиялау және қызмет үшін қажетті негізгі құжаттар. Шағын және үлкен фирмалардың құрылымы. Штаттағы және штаттағы емес қызметкерлер.

Туристік кәсіпорынды құрмас бұрын оның негізгі мақсаттары анықталады. Туристік фирма – ол заңды құқықтық табысы бар, шетел және мемлекет азаматтарына туризм саласында төлемақы, қызмет көрсететін мекеме.

Кез келген туристік кәсіпорының мақсаттары:

- жорыққа шығу;
- саяхат жасау;
- экскурсия өткізу;
- көп адамдарды қатыстыру;
- адам күту сапасын жақсарту;
- қаражат шаруашылық жұмыстарын бұзбау.

Әрбір туристік фирма өз жұмыстарын заңмен белгіленген құқықтармен жүргізеді. Фирма меншігі жарғылық қоры, банк төлемақы шоты, жеке балансы, фирманың аты жазылған мөрі, туризммен айналысуға болатын рұқсат қағазы болып саналады. Туристік кәсіпорындар және олардың серіктестері арасындағы қатынастар өзара тиімді, қолайлы жағдайда келісім арқылы екі жақтық жазылған шарттарда анық көрінуі керек.

Туристік фирмаларды атқарушы билік органдарына мемлекеттік деңгейде тіркеу үшін келесі құжаттар керек: басқарушы

бұйрығы, келісімшарт, қаулы, тіркелушіге міндеттелген салық төлеу жайлы анықтама.

Басшы – тұтынушылар, қызметкерлер және мекеме иесі арасындағы үйлестіруші.

Басшы міндеттері:

– алға қойылған негізгі жалпы мақсаттарды нақты басқарушылық шешімдерге айналдыру;

– жаңа даму бағыттарын іздестіру;

– серіктестермен қарым-қатынысты дамыту.

Туристік фирма басшысының қызметі:

1) ұйымдастыруда қаражат шығындарын өз мойнына алады;

2) кадр мәселесін шешеді;

3) туристік фирма атынан басқа серіктестермен және т.б. мекемелермен келісімшарттармен қамтамасыз етеді;

4) жаңа туристік турлар мен жорықтар ұйымдастырады, оларды жасауда арнайы құжаттар дайындайды;

5) келіскен шарт бойынша туристерді орналастырады, уақытында және дұрыс төленген, өзгерген жұмыс ақысын тексеріп тұрады. Туристердің міндеттерін қамтамасыз етеді;

6) банк төлемақы және т.б. шоттарды ашады, заңмен сәйкес қаражат шаруашылық жұмыстарын жүргізеді;

7) турфирма мекен-жайына келген құнды заттар және фирма заттарындағы хабарларды алып тұрады;

8) заң, мемлекеттік, халықаралық сот органдарында және т.б. құрылымдарда өз мекемесінің атынан бір өкілге басшының атынан шығуы мүмкін. Басшы сенім хат тастаған жағдайда ғана орнын өкілге немесе орындаушыға береді. Қызметкер орны сақталады. Мысалы, бір адам іссапарға кетсе, орны сол күйінде қалуы тиіс.

Бас директор қызметіне жоғары техника-экономикалық, инженерлік білімі бар, басқарушылық қызметте кемінде 5 жыл жұмыс істеген тұлға тағайындала алады (4-кесте, 10-сурет).

4-кесте

Қызметті іске асырудың деңгейі

Жауапты қызметкерлер	Қызметті іске асырудың деңгейі
Коммерциялық бөлім	Туристік фирманың турларды сату, коммерциялық барлық мәселелерді шешетін бөлім.

Бухгалтерия	Туристік ұйымдағы барлық қаржылық мәселелер және кіріс-шығысты есептейтін маман.
Маркетинг бөлімі	Туристік ұйымдағы жұмыс жасайтын барлық еңбек қорларын басқаратын және оны жаңа ағынмен толтырып отыратын арнайы басқарушы маман.

Басшы қызметкерлердің жұмыстарын дұрыс ұйымдастыра білуі керек. Олар:

- көлік саяхаттары маршруттарын ұйымдастыруда көмек көрсету;

- саяхат қызметтерін, оның мазмұны, бағасы, төлемақысы және т.б. сұрақтармен таныстыру;

- мәлімдемелерді қабылдау, диспетчерлік журналға кіргізу;

- тапсырушыларға есеп беру;

- тапсырушылар құжаттарын, рұқсат қағаз бен рұқсатнаманы (визаларды) даярлау;

- туристерді жіберу мен қабылдау жұмыстарын тексеру;

- егер де экскурсиялық жұмыстар өзгерілсе, ауыстырылса, онда тапсырушыға хабар беру;

- есеп жүргізу.

Туристік фирма жұмыстарын анық бөлу үшін картотека жинағын жүргізу керек. Олар келесідей бөліктерден тұрады:

- көлік мекемелері туралы хабар;

- елшілік және өкілет жайлы мәліметтер;

- орналастыру орындары – қонақүй, пансионат, турбазалар жайлы мәліметтер;

- тамақтану орны жайлы мәліметтер;

- мәдени-ағарту мекемелері;

- экскурсиялық қызметтер, жүргізу уақыты және экскурсия жүргізуші аты;

- ойын-сауық мекемелері;

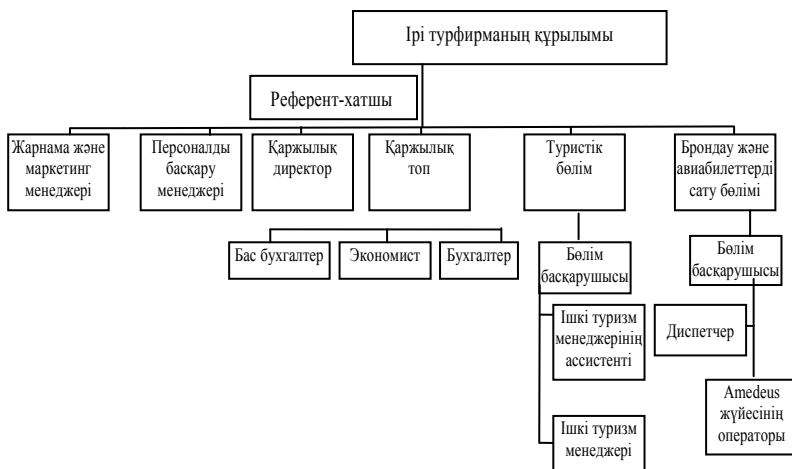
- қызмет көрсету үшін шарт жасайтын мекемелер;

- инструкторлар мен экскурсоводтардың жүргізетін экскурсияларының тақырыптары. Жорыққа шығу категориясы.

Туристік фирмалар ішінде шаруашылық бірлік қатарына:

- нарықтағы бір бағытты өнімнің кішігірім мәртебеге қараған жағдайы;

- иеленушінің басқаруға қатысуы;
- өткізу және жасап шығару ауданындағы жоғары ыңғайлылық;
- ішкі ресурстар негізінде өзіндік дамуға бағдар алу.



10-сурет. Ірі турфирмалардың құрылымы

Шағын туристік фирмалар бөлінуі:

- дәстүрлік типтегі шағын фирма (жанұялық фирма, микро-фирма, шағын зауыт, т.б.);
- әлемдік әскери қайықтарды ескектік бұрандамамен қамтамасыз ететудің 30%-ын алатын шағын норвегтік фирма секілді өз ауданындағы шағын-монополистер.

Тәуекелшіл шағын компания. Олардың ерекшеліктері жайлы ағылшын экономисті Джон Вилсон: «Бұл әке-шешенің жанұялық пиццериясы немесе жуғыш автомат, не естен шыққан құрастырушының гаражындағы шеберхана емес. Көптеген жағдайларда бұл – жақсы қызметкері бар, қаржылай және техникалық көмегі жеткілікті фирма», – деп жазады.

Көптеген фирмалар өнім өндіру мақсатында белгілі бір өнім айналасына топталады немесе бір технологияға негізделеді.

Шағын туристік фирманың 9 ерекшелігі мен артықшылығын жақсы білу керек. Бұл өз фирманды құрып, оны әрі қарай жетілдіруде зор демеу болады. Олар:

1. Тәуелсіз жұмыс істеу. Шағын фирмалардың көбі басқару иерархиясын сақтамайды. Бұл ынталы да жігерлі кәсіпкерге іс-әрекет бостандығын береді.

2. Икемді әрі тез шешімдерді қабылдау мүмкіндігі. Ірі корпорацияларға қарағанда шағын бизнестегі басқару шешімдерін қабылдау құрылым оңтайлығы, бұл болып жатқан өзгерістерге дер кезінде әрекет ету мүмкіндігін береді.

3. Жергілікті жағдайға икемді болу. Шағын бизнес жергілікті нарықтың сұраныстарын, салттарын, әдеттерін зерттеуге толық икемделген.

4. Операциялық шығындары төмен болады. Жалақы қоры біршама төмен, жабдықты сатып алу көп инвестицияны талап етпейді, басқаруға арналған шығындар азаяды.

5. Материалды табысқа тез жету мүмкіндігі. Сіз бір мезгілде жалақыны да, бизнестен түсетін үлес ақыны да аласыз.

6. Ұзақ мерзімді пайдалар. Егер ісі оңға басса, кәсіпкер өз ісін керек болған кезде тез әрі тиімді сата алады.

7. Бірнеше мамандықты алып жүру. Көп адам әмбебап болуға тырысады (қаржы маманы, менеджер, т.с.с.).

8. Өзіндік немесе дербес нарық артықшылығы. Әдетте ірі бәсекелес компаниялардың іс-әрекеттері бас кеңселері қарастырған тәртіптерге тәуелді болады. Шағын бизнес оларға қарағанда ширақ келеді, әсіресе нарық белгілі бір шарттарға немесе белгілі бір мерзімге байланысты болған жағдайда.

9. Кәсіпкерлік рухты сақтай білу. Дүниежүзілік статистикаға жүгінсек, шағын фирмалардың инновациялық, кәсіпкерлік рухы өте жоғары болады, оған заманауи салаларда (электроника, гендік инженерия, компьютерлер) шағын бизнестің басым болуы дәлел болады. АҚШ-та шағын кәсіпорындарда істейтін қызметкерлер арманшыл, қиялшыл болып келеді деседі.

Кез келген туристік фирманың қатал құрылысы жоқ, алғашқыда адам саны 2-3 болса, фирма ұлғайған сайын адам саны да көбейе түседі.

Туристік фирма басшысы мен бас бухгалтер материалдық жағынан мемлекеттік органдар – салық полициясына, статистика және талдау басқармасына, туризм департаментіне және т.б. инспекцияларға есеп беруге жауапты.

Картотекалар бойынша әр фирма жұмысына қарай міндеттері жасалады.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік қызметтің әртүрлі түрлерімен айналысатын кәсіпорын құрылымы.
2. Кәсіпорын басшысының жұмыс көлемі.
3. Туркәсіпорындағы негізгі жұмыстар.
4. Кәсіпорындардағы картотека, оның мазмұны.
5. Туристік кәсіпорындағы басқару мен бақылау негізі.

Әдебиет тізімі:

1. *Карпова Г.А.* Экономика современного туризма. – М.: Герда, 1998. – 245 с.
2. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности: учебное пособие. – М., 1996. – 120 с.
3. *Папирян Г.А.* Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 215 с.
4. *Гуляев В.Г.* Туристские перевозки. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 245 с.

Қосымша:

5. *Бухарова З.А. и др.* Техничко-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия бытового обслуживания. – М.: Легкопромиздат, 1991. – 210 с.
6. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности: учебное пособие. – М.: НОПИДЖ, 1996. – 112 с.
7. *Команова Г.И.* Интерьер современных гостиниц. – М.: Экономика, 1998. – 213 с.
8. «О туристской деятельности в РК». – Алматы, 13.06.2001
9. *Кашировский В.В.* Платные услуги населению. – М.: Наука, 1991. – 213 с.
10. *Квартальнов В.А.* Туризм, экскурсии, обмены, современная практика. – М.: Наука, 1993. – 210 с.
11. *Квартальнов В.А., Сенин В.* Организация туристско-экскурсионного обслуживания: учебное пособие. – М.: ЦРИБ, 1997. – 145 с.

2-МОДУЛЬ

ТУРЛАРДЫ ЖОСПАРЛАУ ЖӘНЕ ҰЙЫМДАСТЫРУ

3-тақырып. Туристерді қабылдау жұмыстарын ұйымдастыру. Туристерді қабылдау – келген туристерге жинақты қызметтер көрсету

Дәріс мақсаты: Туристерге ұсынылатын қызметтер сипаттамасы: орналастыру, тамақтандыру, трансфер, экскурсиялық және басқа да туризм түрлеріне байланысты қызметтерді қарастыру.

Қарастырылатын сұрақтар: Қызметтерді көрсету ерекшеліктері, оларға қойылатын талаптар. Турларды жобалау. Турпакетті өңдеу жоспары.

Қазіргі уақытта туристерді қабылдауды ұйымдастыру және жақсарту үшін білімді қызметкерлер, жарнама, менеджмент, маркетинг шараларын жасау керек.

Туристерді қабылдау келген туристерге арналған қызметтер кешенін жүзеге асыру болып табылады. Бұл қызметтер сипаты:

1) қонақүйге орналастыру – қонақүй жіктелуіне қарай қызмет сапасына байланысты анықталады;

2) тамақтандыру – мекемелермен келісімшарт жасау керек. Құрғақ тамақты берудің келісімі болу керек. Тамақтандыру, туристерді тұрған жерінде мейрамхана, кафеге шақыру. Қонақүйдің тікелей тамақтану орны болмаған жағдайда, ол қонақүйден алыс болмауы керек (10-15 минут). Тамақтану мекемелерімен ерте шарт жасасу керек. Онда:

- туристерді қабылдаған мәліметтердің уақыты жазылу керек;
- құрғақ тамақты берудің келісімі болу керек (тауға шыққан жағдайда);

– тамақтанудың тоқтауы мен ұзартылуы;

3) трансфер қызметі: көлік, туристерді әуежайдан қарсы алу. Трансфер – аэропорт – қонақүй – аэропорт. Көлік қызметі өз көлігімен немесе көлік мекемелерімен шарт бойынша ұйымдас-тырылады;

4) теміржол, әуе, су мекемелерімен қысқа мерзімді (1 тәулік), ұзақ мерзімді (1-2 жыл), уақытша (1 ай) шарттар жасалады;

5) экскурсия қызметтерін ұйымдастыру. Экскурсия қызметі еліміздің және шетелден келген туристерге экскурсия жүргізеді. Оған туристік маман мен көлік керек;

6) денсаулыққа байланысты шаралар. Туристерді күту, денсаулықтарды жақсарту шараларын жүргізу. Жорыққа шығу, басқа туристік шараларды өткізу;

7) туристерді күту шаралары;

8) тұрмыстық қызмет көрсету. Қосымша қызметтер көрсету. Мысалы, денсаулықты жақсарту шаралары – санатория, шипалы бұлақтар; сауда шаралары – сувенирлер.

Туристерді қабылдау шаралары:

1. Туристерді қабылдаған кезде маркетингтік жұмыстар жүргізіледі. Мысалы, туристер сегменті анықталады, қонақүй жайлы (*байланысты), экскурсия барысында маркетинг ша-ралары жүргізіледі.

2. Қызмет ету мекемелерімен (тамақтандыру, көлік, мәдени-ағарту, ойын-сауық мекемелерімен) шарт жасау.

3. Қызмет етудің бағдарламаларын жасау. Оның түрлері мен күндік бағдарламалары.

4. Қызмет етудің калькуляциясын (есебін) жасау. Бұл бір адамға және топқа жасалады.

Калькуляция бөліктері: орналасқан жері, тамақтану орны, экскурсовод жалдағанда сол бағдарлама бойынша, көлік.

5. Туристік мекеме туристерге тез қызмет ету үшін мәлімет-терді қызмет көрсететін мекемелерге береді. Онда туристердің саны, қызмет етудің уақыты, қанша уақытқа келгенін жазу керек.

6. Турды іске асыру келесі шаралардан тұрады:

– БАҚ-қа жарнама беру.

– Туристерді қарсы алғанда, арнайы мойындағы тақтайшада қонақтардың аты-жөні болады.

– Қарсы алушы 30 минут бұрын келу.

- Қарсы алған соң, сол топ екендігін анықтап алу, олар қонақтардың келген жері мен адам саны құрамы арқылы анықтау.
- Келген топтың жетекшісіне кейін қайтар билет «брон» белгісін қою.
- Туристердің жүктерін қабылдау және топты көлікке апару.
- Көлікке кірген соң алдыңғы екі орынды экскурсовод пен конструкторға босату.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік өнімді нарықта жылжыту тәсілдері.
2. Электронды технологиялар арқылы әлемдік нарықта қызметтерді жылжыту.

Әдебиет тізімі:

1. *Осипова О.Я.* Транспортное обслуживание туристов: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академия, 2004. – 368 с.
2. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник // под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. – М.: ЮРКНИГА, 2003. – 448 с.

4-тақырып. Туристерді күту бағдарламасы

Дәріс мақсаты: «Қызмет көрсету бағдарламасы» түсінігі.

Қарастырылатын сұрақтар: Туристердің жас құрамына, қозғалыс түрі, туризм түріне байланысты дифференциалдық бағдарламалар құру. Қызмет көрсетудің аяқталуы, сауалнама мазмұны, зерттелуіне және бағдарламаның орындалуына жауапты есеп беру. Турдың өзіндік құнын есептеу.

Туристерді күту бағдарламасы – туристерге қызмет көрсету жұмыстарын кешенді ұсыну арқылы тұтынушы қажеттіліктеріне жету саясатын жүргізу. Туристік нарықта болып жатқан бәсеке туризмді кейбір жеке қызмет түрлеріне бөледі. Осы қызметтер рекреациялық жұмыс кезеңдеріне бөледі. Олар:

- 1) мақсатты – рекреациялық қызметтердің ең негізгі мотиві (спорт, дін, ойын-сауық, демалыс);
- 2) қосымша – негізгі қызметті түрлендіру түрі;
- 3) жалғаспалы – физиологиялық және техникалық себептерге байланысты.

Бағдарламалық қамтамасыз ету рекреациялық қажеттіліктерге байланысты маңызды қызметке кепілдік беретін нормативтік тапсырма бойынша қызмет көрсету жұмыстарының көлемін көрсетеді.

Бағдарламалық қамтамасыз ету қағидалары:

- 1) белсенді мазмұндағы қызметке бағытталуы;
- 2) әр туристің жеке қажеттіліктерін қамтамасыз ету;
- 3) нормативтік тапсырма бойынша қызмет көрсету көлеміне кепілдік беру.

Бағдарлама жіктелуіне қойылатын параметрлер:

- 1) негізгі рекреациялық қызметтер түрлері;
- 2) туристердің негізгі топтары, оларға арналған орналастыру орындары;
- 3) рекреациялық ресурстар мен туристік инфрақұрылым байланыс бағыт деңгейі;
- 4) уақыт және кеңістіктегі аймақтану;
- 5) функционалды бағыттау.

Бағдарламаның жіктелуі:

- 1) туристік және денсаулықты жақсартатын мекемелер;
- 2) танымдық маршруттар;
- 3) оқыту маршруттары;
- 4) ойын-сауық түрлері;
- 5) ұлттық мәдениетке байланысты этникалық және тұрмыстық жұмыстар;
- 6) үйлену турлары;
- 7) конгрестік турлары;
- 8) өндіріспен танысу бағдарламалары.

Бағдарлама табысты болу үшін кейбір туристік мекемелер өзінің жеке бағытын таңдайды.

Туристік мекемемен қаралатын тармақтар:

- 1) арнайы дайындық, қайта даярлау, туристік кадрларды даярлауды жақсарту;
- 2) рекреациялық жұмыстар кезеңдерінің сценарийлері мен бағдарламаларын өңдеу және құрастыру;
- 3) жасалынған бағдарламаны туристік инфрақұрылымға белсенді түрде қатыстыру;
- 4) туристік мекемелерге мемлекеттік бағдарламаларға қатысты салалық тапсырмалар беру.

Кәсіби қызмет көрсету – ол клиенттердің негізгі мотивтері мен талаптарын пайдалану болып табылады. Олар келесідей болып бөлінеді:

- 1) денсаулықты жақсарту жұмыстары;
- 2) тұрмыстық белсенділікті көтеру қызметтері;
- 3) оқу;
- 4) өзін-өзі қалпына келтіру шаралары;
- 5) хобби, қызығушылық тудыратын шаралармен шұғылдану;
- 6) жұмыс мәселелерін шешу;
- 7) көңіл көтеру, басқа адамдармен қарым-қатынас құруға арналған турлар;
- 8) мәдени деңгейін жоғарылату турлары, танымдық мақсаттағы шаралар.

Турды ұйымдастырған кезде сандық және сапалық мүмкіншіліктер ескерілуі керек.

Сандық мүмкіншілікке:

- нарықтық мүмкіншілік, туристік нарықтағы өнімнің үлесі;
- нарықтың өсуі мен тұтынушының құрылымы.

Сапалық мүмкіншілікке:

- қолданудағы дағдылар;
- сатып алғандағы қимыл-тәсіл;
- жарнама әдістері;
- ақпараттың мінез-құлқы;
- тауарлармен байланысты қызметтерді ұсыну жатады.

Сұраныс пен ұсыныс негізінде қалыптасқан баға көмегімен маркетингтік жоспары анықталады.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік өнімді нарықта жылжыту тәсілдері.
2. Электронды технологиялар арқылы әлемдік нарықта қызметтерді жылжыту.

Әдебиет тізімі:

1. *Осипова О.Я.* Транспортное обслуживание туристов: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академия, 2004. – 368 с.
2. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

3. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник // под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. – М.: ЮРКНИГА, 2003. – 448 с.

5-тақырып. Туристік фирманың беделі. Туристік қызмет көрсетудегі сапа және мәдениет

Дәріс мақсаты: Қазіргі туристік кәсіпорындарындағы қызмет көрсету, корпоративтік мәдениет жағдайлары және сапалық көрсеткіштерді қарастыру, «фирмалық бедел» терминін ашу.

Қарастырылатын сұрақтар: «Туристік бедел» түсінігін анықтау; Қазақстан туристік беделінің қалыптасуын талдау; туристік кәсіпорындарындағы қызмет көрсетудің сапасы; корпоративтік мәдениет және оны туристік кәсіпорындарда қолдану.

Бедел – халықтың санасында қалыптасқан және стереотип ретінде сипаттамасы бар эмоционалды бейнеленген белгілі бір адамның немесе заттың бейнесі. Белгілі бір бедел саяси қайраткерде, белгілі бір тауар немесе маманға сай болады және берілген жұмыста туристік ауданның беделі де болуы мүмкін. Беделдің қалыптасуы басқарусыз түрде жүргізіледі, бірақ жиі-жиі бедел психология, жарнама және маркетинг саласындағы қызмет атқаратын мамандардың нәтижесі болып келеді.

Бедел белгілі бір топтың әлеуметтік күтімін, үмітін бейнелейді, көрсетеді. Сол себепті беделдің бар болуы іс-әрекеттің әртүрлі саласында субъектіге атақ, мансапты қамтамасыз етеді. Беделдің сипаты және әрекеті арнайы зерттеулерде анықталады. Бедел тек қана оның иесінде болады, яғни бедел қалыптасатын қоғам санасында пайда болады.

Нарықтық экономика дамуы өзіндік беделдің дұрыс бағытта қалыптасуын көздейтін, сонымен қатар қызығатын субъектілер дәрежесінің көбеюіне әкеледі.

Қазақстанның бедел-бейнесін қалыптастыру және оны таңыстыру жөнінде жүргізілетін жұмыстарды бағалау нәтижесінде бірқатар кемшіліктер анықталды. Олар:

- бұл жұмыс бізде өте кеш қолға алынған;
- әлі күнге шетелдерде Қазақстанның дұрыс үлгісін жасау жөнінде сыртқы саяси насихаттау жұмыстары кемшілік алуда, имидждік әрекеттегі бірегей және нақты бағдарламаның жоқ болуы;
- мәселенің мазмұндық жағы;

– Қазақстанның жеке өз қорында ірі коммерциялық бренд жоқ, отандық компаниялар мүмкіндіктерді толық игере алмай отыр, тауар және қызмет түрлерінің халықаралық нарғына шыққан жоқ;

– Қазақстандағы туристік фирмалар саны көп бола тұра, ішкі туризм нашар дамыған, еліміздегі туристік фирмалар жан-жақты дамыған әлемдік туризм алдында өзін-өзі көрсете алмауда (5 кесте).

5-кесте

Қазақстан туризмінің шетел инвесторларын тарту шаралары

Қазақстан туризмінің шетел инвесторлары үшін тартымды болу себептері	Қазақстан туризмінің шетел инвесторлары үшін тартымсыз болу себептері
<ol style="list-style-type: none">1. Табыс коэффициентінің мүмкіндігі жоғары болуы.2. Нарықтың үлкен мүмкіндігі.3. Табиғи ресурстары.4. Батыс пен Шығысты байланыстыратын халықаралық маршруттар үшін келешегі үлкен.	<ol style="list-style-type: none">1. PR–бағдарламасының төмен дамуы.2. Кейбір жерлерде қызмет көрсету мен байланыс құралдарының жоқ болуы.3. Қазақстан аймағында көлік сызбасының ыңғайсыздығы.

Беделді қалыптастыру бірнеше кезең арқылы іске асады: нарық зерттеулер мен талдау жүргізіледі; біртұтас сауда саясатының мақсаты анықталады; қойылған мақсатты іске асыру орындалады; туристі өнімді жылжыту құралдары таңдалады.

Кез келген туристік кәсіпорын беделі келесі пунктерден тұрады:

- 1) мекеменің аты;
- 2) сату маркасы;
- 3) фирма белгісі;
- 4) кеңсе жабдықталуы (жиһаз, оргтехника);
- 5) қызметкерлердің фирмалық киімдері;
- 6) жарнама өнімдері;
- 7) қызметкерлердің мәдениетті болуы;
- 8) мекеме қызметкерлерінің шет тілін білу және олардың білім деңгейінің жоғары болуы;
- 9) мекеменің туристік нарықтағы өтілімі (стажы).

Туризмде туристерге сапалы қызмет көрсету – халық шаруашылық саласын дамытудағы ең өзекті мәселе. Туристер белгілі бір елдің туристік кешенінің қонакүйінде, 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 әсерінің көтерілуіне септігін тигізеді (6-кесте).

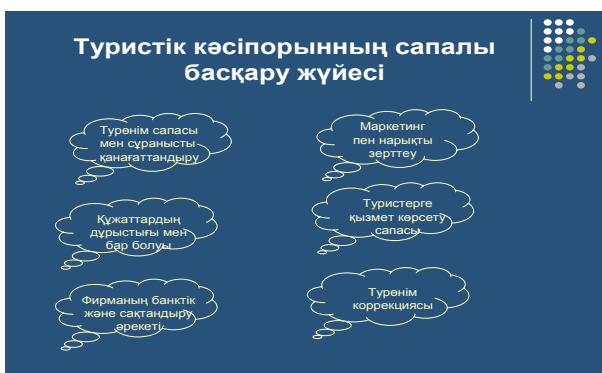
6-кесте

Сапа менеджмент жүйенің (СМЖ-нің) құжаттары құрылымының деңгейіне байланысты құжаттар мазмұны

СМЖ құжаттар құрылымының деңгейі	Жауап беретін құжаттары
Бірінші	Жоғарғы басқарма сапа жөнінен қандай мақсаттар қояды? Алға қойылған мақсаттарға жету үшін басқарма қандай тапсырмаларды орындау керек? Қандай жолмен жоғарғы басқарма алға қойылған мақсаттарға жету үшін шешім қабылдайды?
Екінші	Кім, қашан, қалай, қандай құжаттармен, кім арқылы СМЖ миссиясы кезінде оның талаптарын орындайды, сапа жөнінен саяси жұмыстар мен мақсаттарға жету.
Үшінші 1-деңгей асты 2-деңгей асты	Қандай түрде, кім арқылы, қандай талаптармен, қандай уақыт аралығында және қандай жолмен нақты бөлімше СМЖ-нің талаптарын орындауда? Қандай жолмен бөлімше бекітілген тәртіптің орындалуын фактілі түрде дәлелдейді? Қандай жолмен орындаушы нақты операцияны өз жұмыс орнында орындайды және оның орындалуын белгілеу?
Төртінші	Өнімнің сапасы мен жақсаруын немен дәлелдейді? Қандай жолмен СМЖ-нің нақты талаптарының орындалуының фактісі мен оның жақсару фактісін дәлелдеуге болады?
Базалық	Ресейлік заңнаманың және басқа да заңнамалық құжаттар талаптары, бұл заңнамалар кәсіпорынға іс-әрекет жасауға және оның өнімін регламенттеу мен басқа да әрекеттер арасындағы байланысты

1-деңгей асты	регламенттеуге құқық береді.
2-деңгей асты	Кәсіпорын қандай жұмыстар жасауды жоспарлауда, әр бөлім мен орындаушының миссияны реализациялау, сапа жөнінен саяси жұмыстар жүргізу және мақсатқа жету? Алға қойылған мақсаттарды орындау үшін кім және қандай жұмыстар орындалуы керек? Қандай жолмен орындалған операцияларды құжаттандыру? Өнім, технология, өнім процесінің талаптары қандай?

Қонақжайлық индустриясының ашық және бәсекелеске толы нарығы индустрияға қысым көрсетеді, қызметтердің сапасын арттыруға мәжбүрлейді. Қызметтердің сапасының жоғарылауына TQM қағидаларын қолдану әсер етеді. Олардың сипаттамасы: барлық іс-әрекетті тұтынушылардың талаптары мен тілектеріне негіздеу; басты мақсат – тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыруда барлығының қатысуы мен мүмкіндіктерін қамтамасыз ету; тұрақты және үздіксіз сапаны арттыру; оңтайландыру жүйе ретінде қаралатын басты мақсаты – қызметтің құндылығын жоғары көтеру және бағасын төменге түсіру үрдістеріне көңіл аудару; барлық шешімдерді интуицияға емес, тек фактілерге негіздеу; TQM концепциясының ортасы – тұтынушы рөлі. Сапа тек тұтынушымен бағаланады, сондықтан оның қажеттіліктері мен тілегіне бағытталады; TQM негізгі талабы – тұтынушыны жоғарғы сапалы өнім жасауда қатысушы ретінде қарастыру (11-сурет).



11-сурет. Туристік кәсіпорынның сапалы басқару жүйесі

Қызметкерлердің жұмыс сапасы. Қызмет көрсету тұтынушы өзінің қажеттілігін сезінгенде, қызмет алу туралы ақпарат іздей бастағанда басталады. Қызмет көрсету үрдісі элементтерінің арақатынасын, құрамы және мазмұнын түсіну маңызды. Онда қонақтың әрқашан пайда болып тұратын және өзгеріп тұратын тілегін қанағаттандырып, теріс негативті реакция болдырмай тез қимылдау керек (12, 13-сурет).

Корпоративтік мәдениет – кәсіпорынның көп бөлігі не түгелдей ұстанатын және олардың іс-әрекетіне бағыт беретін қағидалар, нормалар, сенімдер, үміттер, пікірлер жиынтығы.



12-сурет. Туристік кәсіпорының сапалы басқару жүйесі

Корпоративтік мәдениет қолдану саласына байланысты ерекшеленеді. Мысалы, қаржы саласында ол саудаға қарағанда қаталырақ және тұрақты болып келеді. Туристік салада болса, корпоративтік мәдениет мүлдем өзгеше, ол қаталдық, тұрақтылықпен қоса, өзіндік бір еркіндік пен өзгешелікті біріктіреді.

Туристік салада ол фирмалық стиль элементтерінен бастап қызмет көрсетуге дейінгі барлық салаларды, барлық корпоративтік мәдениет түрлерін қамтиды.

Туризм саласында мамандардың корпоративтік мәдениетін жетілдіру.

Халықаралық стандартқа сәйкес қызметкерлердің жұмыс істей алмауы.

Туризм инфрақұрылымының жеткілікті деңгейде дамымауы. Туризмнің нақты критерийлері болмауы, яғни оларға көңіл бөлініп, зерттеліп, жетілдіруі қажет.

Қазақстан Республикасы туристік мекемелері, туристік компаниялардың стратегиялық жоспарлары болу керек.

Жоғары дәрежедегі компания болса, оның маркетинг бөлімшесі қызметкерлер саны 5-7 адамнан артық болуы керек. Олардың функциялары:

– бөлім басшысы – бөлімді жалпы басқару; маркетингтік іскерлік стратегиясын құру;

– бөлім басшысының орынбасары – қызмет рыногын оқыту, дәстүрлі және жаңа қызметтер сұранысын анықтау.



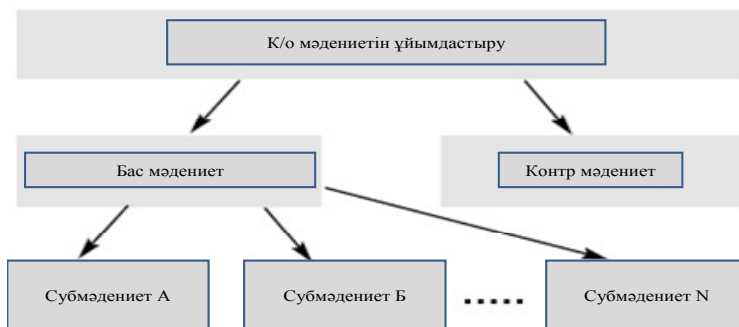
13-сурет. Қызметкерлерді басқару процесі

Сыртқы және ішкі ортаны бақылайтын маркетинггер, яғни болып жатқан өзгерістердің маркетинг стратегиясына әсерін анықтап, оған түзетулер енгізуі керек.

Туристік өнімдерге сұранысты қанағаттандару үшін қажет өндірістік ресурстарды анықтау бойынша маркетинггер.

Бағаларды құру бойынша маркетинггер.

Басқа ұйымдармен қатынас, жарнама және қызмет сапасы бойынша маркетинггер.



14-сурет. Корпоративтік мәдениет

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік өнімді нарықта жылжыту тәсілдері.
2. Электронды технологиялар арқылы әлемдік нарықта қызметтерді жылжыту.

Әдебиет тізімі:

1. *Осипова О.Я.* Транспортное обслуживание туристов: уч. пособие для студентов вузов. – М.: Академия, 2004. – 368 с.
2. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: уч. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник // под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. – М.: ЮРКНИГА, 2003. – 448 с.

6-тақырып. Шетелге баратын туристік топ басшысы, оның міндеті мен жауапкершілігі

Дәріс мақсаты: Туристік топ басшысының есебі, оның мазмұны. Туристік топ басшысының құқықтары.

Қарастырылатын сұрақтар: Саяхатқа дайындалу уақытындағы туристік топ басшысының міндеттері. Туристермен нұсқама жұмысын жүргізу. Кедендік қызметтерден өту. Қызмет көрсету сапасын бақылау. Туристік топ басшысының жауапкершілігі.

Топ басшысының жұмысы – туристерді қарсы алу. Топ басшысы қызметіне білімі, жұмыс тәжірибесі бар қызметкерлер арасынан таңдалып, бұйрық арқылы алынады. Ол өз жұмысын шарт бойынша орындайды.

Міндеттері:

1. Туристік топ басшысы туристермен келесі:
 - 1.1 барған елдің заңдары мен тәртіптері;
 - 1.2 шетел заңдылықтарына сай туристер жауапкершіліктері;
 - 1.3 кеденнен өту ережелері, шекаралық тексеру, миграциялық қызмет, санитарлық-гигиеналық нормалар туралы;
 - 1.4 баж салығын төлем көлемі және қоғамның құқықты мүшелеріне кеден шекараларынан тауарды өткізудің тәртібі туралы;
 - 1.5 ұшақта турист мінез-құлықтары мен қауіпсіздік техникасы туралы;
 - 1.6 барған ел туралы бағдарламалар мен ондағы жағдайлар туралы;
 - 1.7 сақтандыру;
 - 1.8 валюта айырбастау ережелері туралы нұсқауларды жүргізеді.
2. Топты шетелге шығаруға дайындық жұмыстарына қатысу.
 - 2.1 құжаттардың дұрыс толтырылғанын тексеру (шетелге шығу төлқұжаты, виза рәсімдері);
 - 2.2 тіркеуге туристік мекеменің мөрін басып, туристер тізімін құрастыру;
 - 2.3 топтың кеденнен және тексеруден өткен кезінде басшы бірге болады;
 - 2.4 егер де тескеру пунктерінен өткенде белгісіз себептермен туристер шетелге бара алмаса, кеден және шекара қызметкерлері өкілдіктермен бірге актіні толтыруға қатысады;
 - 2.5 ұшақта әуе компания қызметкерлер жұмысының сапасын тексеру.
3. Белгіленген елге келген соң:
 - 3.1 туристерді баратын орындарына жеткізуге;
 - 3.2 қарсы алушы өкілдермен бірге, туристерді толық қызмет түрлерімен қамтамасыз ету, келісімшарт бойынша қызметтер деңгейін тексеруге;
 - 3.3 туристерді күту бағдарламаларымен таныстыру, қайту күні мен уақыттарын хабарлауға;
 - 3.4 туристерге картосхема ақпараттары және басқа керекті анықтама хабарларды бергенде қатысуға;
 - 3.5 мәселелер туындағанда көмек көрсетуге;
 - 3.6 туристер арасындағы дау-дамайларды шешу;
 - 3.7 туристердің жүктерін қайтаруға қатысуға;

3.8 туристерді тасымалдауда алынған билеттерге материалдық жағынан;

3.9 қауіпсіздікпен қамтамасыз етуге жауапты.

4. Шетелден келгеннен кейін жасаған жұмыстар есебін жүргізу.

5. Туристік топ басшысының жауапкершілігі:

5.1 шартта бекітілген мерзімде туристердің оралуына;

5.2 шарт жағдайына байланысты туристердің келісілген орынға орналастыруға;

5.3 себепті жағдайда туристердің сол елде қалуына (ауырып қалуы, құжат жоғалуы).

6. Форс-мажорлық жағдай туындағанда туристік топ басшысы шарт жағдайының сақталуына жауапты емес:

6.1 саяхат кезінде жорық дұрыс ұйымдастыру үшін туристік бірлестік менеджерлері туристік басшыға ескерту жасау керек;

6.2 туристерді және олардың құжаттарын тексеру (жолдама, төлқұжат, кейбір елдерде медициналық анықтама);

6.3 турист келмеген жағдайда диспетчерде белгілену керек;

6.4 көрсетілген уақытта белгіленген пункте келгенде қайтарға брон жасау немесе ҚР басқа мемлекеттер өкілдігінде ескерту жасау.

7. Келген пунктінде тұрып, топты шығарушы міндеттері:

7.1 шарттың барлық жағдайларының сақталуына;

7.2 сапардағы топ жүріс-тұрысына жауапкершілік;

7.3 топты алып жүруден бас тартса, ол туралы алдын ала ескерту қажет.

Топ басшысының есебі:

1. Көрсетілген қызметтерде фирма белгісі бар туристер тізімі.

2. Қолданылған жол жүру билеттері.

3. Топта көрсетілген акт, әртүрлі жинақтау квитанциялары.

4. Топ басшы жұмысы туралы туристер көзқарасы.

5. Жазбаша есеп, онда мынадай түсініктердің жазылуы:

– топ туралы: туристер құрамы, туристерге ескертулер, туристер жүріс-тұрысы, маршрут ұзақтығы;

– қызмет көрсету туралы: шарттағы барлық жағдайлардың орындалуы, шартта өзгерістер болса нақты көрсету.

Топ басшысы құқығы:

1) қызмет көрсетілуші туристерден бағдарламалардың толық орнын және қызмет көрсету жағдайларын талап етуге;

2) тығыз шаруаларды, бекітілген бағдарламаларды өзгертілген сұрақтар бойынша туристік серіктестермен байланысуға;

3) жол ақпараттарын жүргізуге;

4) мекемеден туристер үшін шығаратын буклет, значок, сувенир сатуға;

5) қажет жағдайларда қабылдаған туристік мекемелер басшылығының келісімімен транспорт қозғалысының кестесіне және күн тәртібіне өзгеріс енгізуге;

6) топ басшысы жорықтан тәртіп бұзушыны шығарып жіберу үшін топ мүшелерімен бірге акт, заңдылық жасауға;

7) туристерге қызмет көрсету бойынша шарттың барлық жағдайларының орындалуын талап етуге.

Клиенттердің уақытын үнемдеу үшін мекеме қызметкерлері хабарлама стендісін жасап, оның ең көз тартарлық жерінде лицензия көшірмесі мен туризм туралы Заңның кейбір баптары жазылып орналастырылуы керек.

Олардан басқа:

1) туристерге арналған ескерту (ол әр мемлекетке жеке түрде жасалады). Онда туристерге маршрутта қалай жүру ережелері және тағы басқа жағдайларды анықтау;

2) маршруттың, саяхаттың тізімдері және олардың негізгі мәліметтері жазылады;

3) виза, паспорт алу уақыты және оларды жасау үшін клиенттер қанша ақша төлейтіндері жайлы хабарлама.

Барлық хабар шындыққа сәйкес болу керек.

Туристік мекеме мен клиент арасындағы құжаттарды даярлау.

Негізгі құжаттар 3 топқа бөлінеді:

1) тапсырысқа арналған құжаттар: тапсырма, брон қағазы, бронды растау қағазы;

2) клиентке арналған құжаттар: шарт, жолдама, ваучер, ескерту, билет, сақтандыру полистері;

3) туристердің куәлігін растайтын құжаттар: төлқұжат, балаларға жазылған сенімхат. Төлқұжат және виза құжаттары: құжат түрі мен жасына қарай анықтамасы.

Турға брон жасау, туристердің немесе топтың тапсырмасы бланкіде дайындалады. Шетелге туристік сапарлар келісімі және тиесілі құжат болған жағдайда ғана жасалады. Сәбилерге 10 жасқа толғаннан кейін шетел паспорты беріледі. Егер де сәби 10

жасқа толмаса, онда оның суреті анасының паспортына жабыстырылып, мөр басылады.

Виза және тіркеу бөлімінен (ВТБ) рұқсат алу үшін қажетті құжаттар:

- 1) шетелге шығу төлқұжаты;
- 2) жеке куәлік;
- 3) 3 сурет (3×4);
- 4) сауалнама (2 тілде);
- 5) мемлекеттік салық төлеу және оның түбіртегін;
- 6) есеп карточкасының тіркелуі (ИВЦ-информ. Вычислительный центр);
- 7) рұқсат визасы (12 жұмыс күніне жасалады).

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік өнімді нарықта жылжыту тәсілдері.
2. Электронды технологиялар арқылы әлемдік нарықта қызметтерді жылжыту.

Әдебиет тізімі:

1. *Осипова О.Я.* Транспортное обслуживание туристов: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академия, 2004. – 368 с.
2. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник // под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. – М.: ЮРКНИГА, 2003. – 448 с.

7-тақырып. Туристік бизнеске әсер ететін факторлар

Дәріс мақсаты: Өкілдік қызметтер мен филиалдардың мақсаты мен міндеттері.

Қарастырылатын сұрақтар: Өкілдік қызметтер қызметкерлерінің құқықтары мен міндеттері.

Туризм күрделі әлеуметтік-экономикалық жүйе болғандықтан, ол көптеген факторлардың әсеріне тәуелді, олардың күші әр сәтте әртүрлі болады. Сондықтан да бұл факторларды ескеру туризмнің дамуына тікелей әсер етеді (15, 16-сурет).

Табиғи-географиялық (теңіз, таулар, ормандар, флора, фауна, климат және т.б.) факторлары туристік ресурс негізі болып табылады және туристердің талғамына әсерін тигізеді. Табиғи-

географиялық ресурстардың байлығын үлкен масштабтарда қолдануға және даму қарқынын өсіруге мүмкіндік береді.

Мәдени-тарихи фактор туризмнің дамуына ыңғайлы жағдайлар жасап, өзінің өзгермейтін құндылығын сақтайды. Адам бұл құндылықтарды өз қажеттіліктеріне үйлестіре отырып, оны туристік бағытта қолдануға деген қол жетімділікті арттыра алады.

Әлеуметтік факторлар қатарына: білім деңгейінің жоғарылауы, мәдениеті, ұлттың эстетикалық қажеттіліктері жатады. Ғалымдардың зерттеулері бойынша, адамның білім деңгейі мен оның саяхатқа деген қажеттілігі бір-бірімен тығыз байланыста, яғни білім деңгейі мен мәдениеті жоғары адамдар өз бос уақытын рациональды түрде ұйымдастыра алады, бос уақытын туризм арқылы қоршаған ортамен, тарихпен, жергілікті адамдар өмірімен, фольклоры мен өнерімен және басқа заттармен танысуға жұмсайды.

Туризмге әсер ететін факторлар

сыртқы (экзогенді)

ішкі (эндогенді)

Сыртқы факторлар қоғамда және өмірде болып жатқан өзгерістер арқылы туризм жүйесінің әр элементіне түрліше әсер етеді.

Ішкі факторлар - ол тек қана оның ішкі сферасында болатын құбылыстар. Бұларға: материалды-техникалық фактор, орналастыру құралының дамуы, транспорт, тамақтандыру, рекреациялық сфера, сауда және т.б.

15-сурет. Туристік бизнеске әсер ететін факторлар

Дүниежүзі халқының өсуі мен оның жекелеген аудандарындағы халық санының өсуі туристер санының өсуіне тура пропорциональды. Статистикалық деректерге сүйенсек, халық саны тығыз орналасқан мемлекеттерде халық саны аз орналасқан

мемлекеттерге қарағанда туристер ағымы көп болады. Сонымен қоса туристік тенденцияның өзгеруі халықтың жасына, жынысына және жанұялық жағдайына байланысты болады.

Демографиялық факторлар: халықтың саны, олардың жеке мемлекеттер мен аудандар бойынша орналасуы, жас мөлшерінің құрылымы (еңбекке жарамды адамдар, оқушылар мен зейнеткерлер), жанұялық жағдай мен жанұяның құрамы.

Саяси құқықтық факторлар: дүниежүзіндегі саяси жағдай мен жекелеген мемлекеттердегі саяси жағдай; шекараларды ашу саясаты; туризм саласындағы әкімшілікті бақылауды жұмсарту; салық пен ақша саясатының унификациясы. Туристік белсенділік тікелей саяси жағдайға байланысты. Қалыпты саяси жағдай туризмнің жақсы дамуына әсер етеді және керісінше тұрақсыз жағдай туризмнің тежелуіне немесе жоғалуына әкеліп соғады. Кейбір қарулы қақтығыстар (мысалы, Қиыр шығыста 1967 ж. мен 1973 ж.) экономикалық дағдарыстармен сай келді. Бұлар туризмге кері әсерін тигізді.

Сыртқы факторлар



16-сурет. Туристік бизнеске сыртқы әсер етуші факторлар

Бұл *фактор техника мен технологиядағы* прогреске байланысты, ол айқын түрде туризмге әсер етеді, жаңа қызметтер түрін ашуға мүмкіндік береді, клиенттерді көбейту мен оларға қызмет

көрсетудің сапасын жоғарылатады. Ғылым мен техниканың дамуы туристік қызметтердің көптеп өндірілуіне әкеледі (қонақ-үй шаруашылығы, транспорт, саяхаттау бюросы). Осылайша, транспорттың тамырлы реконструкциясы туристердің үлкен мөлшерін комфортты түрде тасымалдауға мүмкіншілік ашты. Туризмнің дамуына, біріншіден, ыңғайлы, тез, салыстырмалы қолжетерлік транспорттық құралдар (ең алдымен, авиация) туристерді алыс қашықтыққа тасымалдауда жақсы әсер тигізді. Екіншіден, компьютерлік құрылғылардың дамуы, онсыз туризмде жұмыс істеу қиынға соғар еді.

Ішкі факторлар



17-сурет. Туристік бизнеске ішкі әсер етуші факторлар

Экологиялық фактор туризмге тікелей әсер етеді, өйткені қоршаған орта туризм іс-әрекетінің негізі мен потенциалы болып табылады. Туризмнің пропорционалсыз дамуы оның негізін бұзады: туризм табиғи ресурстарды қолданады; туризмнің массалық орталықтарында ол бұзушылық сипат алады (табиғи жағдайлардың өзгеруі, адамдардың өмірлік шарттарының бұзылуы, жануарлар мен өсімдіктер әлемінің құртылуы және т.б.). Табиғи ортаның бұзылуы туристік сұраныстың төмендеуіне әкеліп соғады (туризмнің моно-мәдениет жағдайлары). Туризмді дамытушы факторлар: радио-

активті, химиялық және басқа да ластану түрлері. Осылайша, 1986 ж. Белоруссиядағы Чернобыль АЭС апатынан кейін жаңа экологиялық жағдайлар қалыптасты, бұл жағдайда мемлекеттің туристік ресурстарын қолдануға күмән туды.

Әйгілілік пен жарнама әрекеті. Әйгілілік пен жарнама бірмен-бірі тығыз байланысты факторлар. Жарнама әрекеттерін жүргізе отырып, фирма өзінің әйгілілігін көтереді. Әйгілілік сөзінің мағынасы ол белгілі бір нарықтағы фирманың сол нарықты қолданушы бәсекелестер мен тұтынушыларға белгілі болуды айтамыз. Жарнама әрекеті – фирма беделін немесе, басқаша айтқанда, әйгілілігін көтеру шаралары. Үлкен дамыған компаниялар өз табысының жартысынан астамын жарнама әрекеттеріне жұмсайды (17, 18, 19-сурет).

Қорыта келгенде, туризм саласындағы жұмыстарға барлық шаруашылық салаларының көптеген факторлары әсер етеді. Осы факторлардың әсері біздің болашақтағы іс-әрекетімізге байланысты болады. Дұрыс басқару мен сапалы еңбек арқылы факторларды өз пайдамызға қолдана аламыз. Барлық көрсетілген факторларды ескере, оларды талдай отырып, біз өз фирмамызды тұрақты табысқа жеткізе аламыз.

**Материалдық
техникалық фактор**



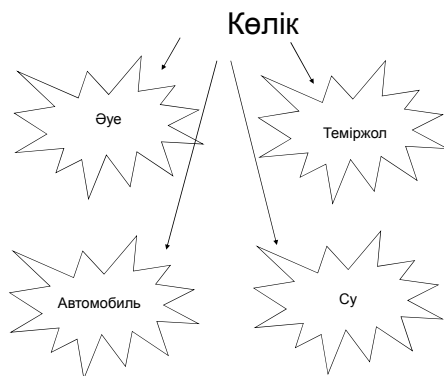
Негізінен қызмет көрсету орталықтарындағы толық техникалық және материалдық қамтамасыздық, яғни қызмет көрсету жоғары сапалы және қазіргі заманға сай технологиямен көрсетілу керек.

**Орналастыру мен
тамақтандыру**



Орналастыру орындары: қонақүй, мотель, флотель, аквотель, пансионат және басқа да орналастыру орындары.
Тамақтандыру: кафе, ресторан, кафетерия, бар, тез қызмет көрсету орындары және т.б.

18-сурет. Туристік бизнестің ішкі факторларының құрамы



19-сурет. Туристік бизнестің көлік факторларының құрамы

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік өнімді нарықта жылжыту тәсілдері.
2. Электронды технологиялар арқылы әлемдік нарықта қызметтерді жылжыту.

Әдебиет тізімі:

1. *Осипова О.Я.* Транспортное обслуживание туристов: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академия, 2004. – 368 с.
2. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник // под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. – М.: ЮРКНИГА, 2003. – 448 с.

8-тақырып. Шағымдармен жұмыс істеу

Дәріс мақсаты: Кәсіпорындардың шағымдар ерекшеліктерін қарастыру.

Қарастырылатын сұрақтар: «Шағым түсінігі», турфирма тұрғысынан қатынасы. Шағымдар профилактикасы.

Жеке және заңды тұлғалардың өтініштерін қарау тәртібі туралы Қазақстан Республикасының Заңының I бабындағы *анықтама бойынша:*

«Шағым дегеніміз – адамның өз құқықтарының бұзылған, бостандықтарын немесе заңды мүдделерін қалпына келтіру, лауа-

зымды тұлғалардың заңсыз іс-әрекеттерін немесе әрекетсіздігін жою, сондай-ақ субъектілердің заңсыз шешімдерінің күшін жою туралы талабы», – деп жазылған. Бұл заңның 5-тарауында шағымдану тәртібі көрсетілген:

1. Тиісті басқарма қызметкерлерінің әрекетіне (әрекетсіздігіне) шағымдану тәртібін түсіндіру және шағым дайындауға жәрдем көрсету белгілі облыстың спорт, дене шынықтыру және туризм басқармасының мекенжайы бойынша жүзеге асырылады.

2. Шағым мемлекеттік қызмет көрсету нәтижесімен келіспеген жағдайда: облыстың (республикалық маңызы бар қаланың, астананың) әкімшілік басшысының атына жазбаша түрде осы стандартқа 3-қосымшада көрсетілген байланыстар бойынша пошта немесе қолма-қол беріледі.

3. Жұмыс тәртібі: демалыс және мереке күндерін қоспағанда, күн сайын сағат 9.00-ден 18.30-ға дейін түскі үзіліс сағат 13.00-ден 14.30-ға дейін қызмет істейді. Дұрыс қызмет көрсетілмеген жағдайда шағым уәкілетті орган қызметкерлерінің әрекеті (әрекетсіздігіне) 1-қосымшада көрсетілген мекенжайлар бойынша тиісті басқарманың басшысының атына беріледі. Шағымның қабылданғанын растау және тіркеу (мөртабан, кіріс нөмірі) болып табылады. Өтініш беруші үшін қабылданғаны туралы белгі қойылған көшірме беріледі.

4. Шағымдарды қарау Қазақстан Республикасының «Жеке және заңды тұлғалардың өтініштерін қарау тәртібі туралы» 2007 жылғы 12 қаңтардағы Заңмен белгіленген тәртіпте және мерзімде жүзеге асырылады.

5. Мемлекеттік қызмет көрсету нәтижелерімен келіспеген жағдайда, тұтынушы заңнамада белгіленген тәртіппен сотқа шағымдануға құқылы.

Жалпы туризмдегі шағымдар легін 4 категорияға бөліп қарастыруға болады:

1) шынайы емес жарнама; турдан кейін ұсынған кешен бір, ал тұтынушының нақты алғаны басқаша болып шығады;

2) қосымша ақша жинау; Ол турдың құрамының өзгергенін уақытылы хабарламауынан болады. Мысалы, кейбір отельдер өзгереді немесе ұшу уақыты өзгереді;

3) қызметтің төмен деңгейі; мысалы, 4* отельдің орнына 3-2* болып қалуы мүмкін;

4) қауіпсіз қызметке тұтынушы құқығының бұзылуы. Ол келісім-шартта барлық жағдайлар, нақты, ашық, айқын болып жазылмауынан болады.

Жалпы туристік ағымдардың көбеюіне орай, түсетін шағымдар мөлшері де көбеюде. Олардың себебі 2 факторға байланысты:

1. Туристер өз құқықтары мен міндеттерін жақсы біліп, өз қажеттіліктерін талап етеді.

2. Сұраныстың көбеюіне байланысты нарыққа жаңа аз икемделген турфирмалар, олармен бірге аялакерлер де енуде. Көптеген шағымдар жарнаманың жалғандығынан, ақпаратпен қамсыздандырылмағандықтан, құжаттардың дұрыс рәсімделмеуінен болады. Тұтынушы өзінің нақты нені сатып алғандығын білмейді, ал турфирма сомаға қандай қызмет кіретіндігін ашық айтпауынан болады.

Туристік фирмаға түсетін шағымдардың негізгі 4 себебі бар:

1. *Жарнаманың дұрыс болмауы.* Туристік мекеменің менеджері туристік өнім туралы жалған ақпарат беру себебінен болады. Мысалы, егер қонақүй жағажайға жақын орналасқан десе, ал ол шын мәнінде жағажайдан тым алыс болу себебі немесе баратын жері, елі туралы ескертулер айтылмаған жағдайда.

2. *Қосымша ақша төлеу.* Яғни, туристік мекеме турөнімді жеңілдік бар кезде сатып алады. Бірақ оны турист сатып алмақшы болған кезде, ол жеңілдік жоғалып немесе оның уақыты өтіп кеткендіктен, турист қосымша ақша төлеуге міндетті болады. Осындай кезде клиент тарапынан шағым түсуі мүмкін.

3. *Қызмет сапасының төмен болуы.* Клиент пен турфирма арасында келісімшарт жасағанда, ол: орналастыру орны және оның жұлдызы, тамақтандыру орны, трансфер, т.б. қарап қол қояды және әр клиент сапалы қызмет түрін қалайды. Бірақ қызмет көрсету сапасы әр елде әрқалай. Менеджер осыны клиентке түсіндіріп, ескерту керек. Мысалы, БАӘ-дегі орналастыру орындарының ең жұлдызы үлкені 7*. Ол Еуропалық стандарттың 5* сәйкес келеді. Немесе Африка мемлекеттеріндегі орналастыру орындарында нақты белгіленген стандарт жоқ. Мысалы, 3* жұлдызды отельде фен, орамал болуы мүмкін, ал 4* жұлдызды отельде олар болмауы мүмкін. Осындай кездерде клиент тарапынан шағым түсуі мүмкін.

4. *Құқығының бұзылуы.* Клиент құқығының бұзылуы салдарынан болуы мүмкін. Мысалы, келісімшартта көрсетілген уақытта ұшып кетпесе немесе келісімшартта трансфер қызметі бар, бірақ аэропорттан ешкім күтіп алмаса және т.б. жағдайларда шағым түсуі мүмкін.

Туризмдегі тұтынушылардың шағымдары. Туристік маусым ашылғаннан кейін жүздеген туристер туристік мекемелердің құрбандарына айналады. Олар өз кезегінде өздерінің жұмыстарына шынайы қарамайды. Көптеген фирмалар халықаралық туристік істерге рұқсат алғаннан кейін, лицензиядағы барлық шарттарды орындамайды және де ҚР Заңына сәйкес «Стандартизация», «Тауар мен қызметті сертификаттау», «Тұтынушылардың құқығын қорғау», «Жарнама» туралы заңдарына толық емес заңнамаларды қолдану және өздерінің құзыретіндегі әдістемелік базаны өздерінің қалауы бойынша қолданады. Туризмдегі шағымдар легін төрт негізгі категорияға бөлуге болады:

- 1) шынайы емес жарнама;
- 2) қосымша ақша жинау;
- 3) сервистің деңгейі төмендігі;
- 4) қауіпсіздік қызметінде тұтынушылардың құқықтарының бұзылуы.

Туристік жолдамалардың жалпы өсуіне қарамастан, әртүрлі қайшылықтар да туындайды, бұл қайшылықтар туристік қызметтің көлемі мен сапасына байланысты туындайды. Қазақстандағы шағымдар көлемі екі фактормен сипатталады. Олар:

1) туристер өздерінің құқықтары туралы білу және де турфирманың негізгі міндеттері қандай болу керектігін, сонымен қатар өздерінің құқықтарының дұрыс екендігі жағдайында;

2) туристік қызметтің өсуіне байланысты нарыққа көптеген жаңа фирмалардың енуі, қызмет көрсету дәрежесі және ресурстармен қамтамасыз етуі төмен болған жағдайда, сонымен қатар жасанды фирмалар болғанда.

Шағымдардың көбі жарнаманың дұрыс болмауынан және құжаттарды рәсімдеудегі қателіктерден болады. Көп жағдайда турист өзінің нақты шын мәнісінде қандай қызмет алғанын, ал турфирма ұсынатын қызметтер жиынтығы мен оның төленетін бағасы туралы нақты ақпараттар бермегеннен болады.

Зерттеулер көрсеткендей, туризмдегі шағымдарды төрт негізгі категорияға бөлуге болады:

1. *Турфирма көрсетуге міндеттенген қызметтердің орындалмауы және оған сай болмауы.* Шағымдардың біршамасы осы категорияға жатады. Турфирманың ұсынатын қызметтері мен туристердің шын мәнісінде алатын қызметінің арасындағы айырмашылықтары кішігірімнен бастап, үлкен жалпы қателіктерге дейін барады. Мысалы: кішігірім жағдайларға уәде етілген таңғы ас пен бөлмедегі гүлдердің болмауы; ал үлкен қателіктерге – рейске авиабилеттің брони болмауы және отельдерде орындардың алдын ала тіркелмеуі. Айта кететін болсақ, турист футболдан халықаралық чемпионатқа Францияға тур сатып алды, бірақ уәде етілген жартылай финал мен финалға билеттерін алған жоқ. Бұл жағдайда ақшаны қайтарып алу немесе шығындарды өтеу босқа уақыт жоғалту болып табылады, себебі уақыт өтіп кетті, ал турөнім бәрімізге мәлім «тез құртылатын» өнім болып табылады.

2. *Туристерге турдың құрамына кіретін бағдарламалардың өзгеруі жайлы уақытылы хабарламау.* Бұл шағым түрі таралуы бойынша екінші категорияға бөлінеді. Енгізілетін өзгерістер кішігірімнен үлкен көлемге дейін анықталады. Мысалы, орташа көлемді типтік өзгертулер – аэропортты өзгерту және ұшу уақытының өзгеруі; нақты қатаң өзгертулер – отельдің өзгеруі немесе демалатын аумақтың өзгеруі. Барлық туристердің наразылықтары өзгертулердің ерте айтылмағандығы немесе мүлдем айтылмағандығы туралы шағымданады.

3. *Тур туралы толық немесе нақты ақпарат бермеу.* Тұтынушыға турфирма таңдау қиындыққа соғады, себебі ол өзінің демалысын таныс емес адамдарға тапсырады. Бірдей турпакеттер арасында немесе бөлек қызметтерде таңдау жасаған кезде туриске барлық қажетті және нақты ақпараттар болуы тиіс. Көп жағдайда турист турдың барлық қызметтері туралы толық ақпарат алмайды, соның нәтижесінде таңдалған отель, теңіз жағасында орналасқан отельдің орнына ол адам басқа теңізден бірнеше км жердегі жұлдызды отельді алуға тура келеді. Көп жағдайда турфирма тур бағасының өзгеруі мен ұшу пунктінің өзгеруі туралы ешнәрсе айтпаған жағдайда.

4. *Турдың өзгеруі жайлы турфирма жауапкершілігінің шектеулігі.* *Туристік келісімшарт* – бұл екі жақтың да (турфирма

мен турист) келісімге келуі, турдың жағдайы туралы мәліметі, сонымен қатар басқа да нақтыланған жағдайлар, оларға құқық, жауапкершілік пен екі жақтың міндеттілігі. Туристік келісімшартта турфирманың клиент алдында нақты жауапкершілік болуы тиіс, сондықтан көп жағдайда турдағы жоспарланған өзгертулер турфирма қателігінен болмайды. Тур бірнеше өндірушілер қызметтерінен тұрады, олардың кейбіреуі басқа елде немесе басқа аймақта орналасады және бір-бірімен байланысы жоқ. Саяхаттаудың табысты болуы басқа да факторларға байланысты (ауа райы, саяси және елдегі экономикалық, халықаралық ұлттық жағдайларға). Әдетте турфирманың өз типтік келісімшарты болады, турист оған келісуі немесе келіспеуі мүмкін. Тағы бір айта кететін жағдай, ол турфирма келісімшарты «Құқық, міндеттемелер мен екі жақтың жауапкершілігі» атты пунктінде өздеріне көбірек құқық қалдыруға тырысады, ал туристке барынша көбірек міндеттемелер жүктейді. Көбінесе осы пункт нақты жоспарланбаған және жалпылама болып келеді, сондықтан туристер шағымдарының негізгі көзі болып табылады. Басылымдарда, мамандандырылған басылымдарда турфирма мен клиент арасында нақты дұрыс келістірілген келісімшартқа отыру туралы көптеген әңгімелер қозғалған. Бірақ Қазақстан туристі турфирмамен отырған келісімшартқа қол қояр алдында дұрыс назар аудармайды. Шағымдар талдауының көрсетуі бойынша көптеген жағдайларда шағымдар осы жайттар бойынша негізделеді. Өзінің құқықтары мен міндеттерін толық білмеген турист келеңсіз жағдайларға душар болады.

Заңға сәйкес, турагент ұйымдастыруға жауап береді, турдың дайындығы мен брондауын қадағалайды, өзіне туристік тасымалдаулар мен басқа да қызметтерді қарастырады. Қызметтер кешенін формалдау, оның ішінде орналастыру, тасымалдау, экскурсиялық қызметтер. Жоғарыда айтылған шағымдар турдың жоспарлануы мен ұйымдастырылуына әсер етеді, сонымен қатар маркетингтік жоспарлауға да септігін тигізеді. Дегенмен турист турфирма оған дұрыс қызмет көрсетпесе немесе алдаса, онда турист құқық бұзушыны жазалауды және өзінің құқығын қорғауды талап етуі тиіс.

Клиент пен турфирма үшін қарым-қатынасты жақсартудың ең тиімді жолы – өзін-өзі реттеушілік. Көптеген турфирмалар

клиенттерді брошюралармен, мысалы «жолда жүру нұсқаулары», онда ел туралы ақпарат, дәстүрлер, ұшу, машиналарды жалға алу, медициналық сақтандыру туралы, аяқ астынан болатын жағдайлардан құтылу жолдары көрсетілген толық ақпараттар болады. Келісімшарттың соңғы беттерінде «Туристер мен турагенттерге сатылатын турлар туралы жалпы ережелер», оның ішінде турфирмалардың нарыққа ұсынатын қызметтері туралы мәліметтер болады.

Басқа да түрлеріне келетін болсақ, ол турфирмаларға және олардың қызметтеріне қатаң тексеріс жүргізілуі керек. Соның нәтижесінде әртүрлі туроператорлар ассоциациялар мен ұйымдарды құру (мысалы, МАТА, КАТА, АСТУР және басқа да туристік бағыттарда) негіз болып табылады. Көптеген елдерде ұйымдар мен ассоциациялар туристік бизнеске стандарттар қояды, ол өз кезегінде туристік ұйымдар мен ассоциацияларда негізгі талап болып табылады.

Сондай-ақ мардымсыз (ойға қонымсыз) шағымдар да болады. Олар, мысалы, турист өзі ыстық сахараға барып күн тым ыстық болды деп шағымдануы да мүмкін. Немесе «Ұлыбританияға барғанмын, онда ылғи жауын жауып тұрады, ал мен норковый шубамды құрттым. Маған ешкім ескертпеді» деген де шағымдар болады.

Туристік реттеудің басқа да түрі ол – туроператорлар мен турагенттердің ассоциация мен бірлестіктерге бірігуі. Олардың негізгі мақсаты тәртіп пен шарттарды қатаң сақталуы болып табылады. Мысалы, олар: МАТА, ПАТА, АСТУР, т.б. Көптеген елдердегі бірлестіктер бизнес жүргізудің өзіндік стандарттарын енгізеді.

Одан кейін турфирманың лицензия шарттарына, ал турөнімнің сертификация шарттарына сәйкестігін тексеру шаралары жасалады. Түзету шараларына тұтынушы құқығының сақталуына бақылау жүргізеді.

Мысал ретінде Алматыдағы «Жаңа нұр» туристік компаниясына қатысты тағы да дау шықты. Бұл жолы 8 тұрғын саяхат мекемесін алдап кетті деп айыптап отыр. Олар «Жаңа нұр» арқылы Алматы – Шарм-эль-Шейх – Алматы бағытымен әуе билеттерін сатып алған. Алайда қаржыны алған мекеме билеттерді бермек түгілі, ақшаны да қайтармай қойған. Алматыда

«Жаңа нұр» туристік компаниясының маңайында ұзақ мерзімдік шағымдану, сот жұмыстары жалғасып жатыр: Ал Қазақстан туристік қауымдастығы өкілдері бұл компанияға шұғыл түрде шара қолдану керек дейді.

Теңізде жүзуді ермек еткен Александр арнайы демалысқа шығып, Мысырдың Дахаб қаласына баруды көздепті. Тіпті 8 адамнан құралған топқа әуе билеттеріне де өзі тапсырыс берген. Бір ай бұрын «қарашаның 6-сы күні ұшасыз» деп сендірген мекеме өкілдері әр адам үшін 660 доллардан алған. Бірақ көптен күткен уақыт жеткенде алданып қалғандарын біледі.

Дәл осы мекеме арқылы зардап шеккен тек Александр ғана емес. Осыдан 2 ай бұрын «Жаңа нұр» арқылы демалуға барған 200-ге жуық саяхатшы Мысырдан елге қайта алмай әуре-сарсаңға түскені белгілі. Ол кезде «жағдайға біз кәнілі емеспіз» деп ақталған мекеме басшысы Нұржамал Қайсенова бұл жолы қара көрсеткісі келмеген сынды. Кеңсе есігінде қара құлып тұр. Адамнан 5 мың доллардан аса қаржыны қалтасына салған компания өкілдерінің өздері теңіз асып кеткен сынды. Жапа шеккендерге қаржысын қайтармақ тұрмақ, бізге жауап қайтарар тірі жан табылмады. Ал амалы таусылған саяхатшылар қаржы полициясы мен сотқа арыз әзірлеуде. Қазақстан туристік қауымдастығы бұл алаяқтыққа саяды деп отыр. Десе де ұйым уәдесінде тұрмай, тұрғындарды әбігерге салып жүрген компанияға шара қолдана алмайтын секілді.

Туризмдегі жанжалдар мен шағымдардың пайда болуының негізгі себебі – тараптардың шартты орындамауы. Бұл кезде жағдайлар үш түрлі жолмен жалғасады:

1. Ауызша шағым, шағымданушы (турист) шыдамды адам болғандықтан, наразылығын жай ғана ұнамаушылығын ауызша түрде айтады немесе кәсіпорын сайтына теріс пікір жазады.

2. Материалды шағым, тұтынушы көрсетілмеген немесе нашар сапада көрсетілген қызмет үшін ақысының бір бөлігін қайтарып алғысы келеді. Мұндай шағымдарды сотсыз жағдайда шешуге болады. Жұмыс сәтті өту үшін құқық қызметкерлерді қатыстыру керек.

3. Егер жағдайлар сотсыз шешілмей жатса, онда жұмысты сотқа арыз жазу арқылы жіберуге болады. Бір жағынан, ол қажеттіліктің қанағаттандырылуына сенім туғызса, екінші

жағынан, ақша шығынын, уақытты талап етеді. Сондықтан бұл шешімге келмес бұрын барлық жағдайларды салыстыру керек.

Сот шешімі көп жағдайда тараптардың сот ісін жүргізу мамандарына байланысты болады. Сондықтан қорғаушыңыз ретінде «туризмдегі шағымдар» бойынша тәжірибесі мол заңгер шақырғаныңыз жөн. Бұл жағдайлардың көп болуы құқықтық қызметкерлер үшін де табыс көзі болып отыр. *Мысалы:* туризм және қонақүй шаруашылығындағы арыздар мен шағымдарды шешу бойынша мамандандырылған құқықтық кәсіпкерлік қызметтерін ұсынады:

- кеңес беру;
- шағымдарды дайындау;
- шағымдарды сот алдындағы реттеу жұмыстары;
- сот жұмысын жүргізу;
- туристік компаниялар мен мемлекеттік органдардың жанжалдарын реттеу.

Туристік қызметті реттеудің ең тиімді жолы мемлекеттік реттеу мен өзіндік реттеушілік болып табылады. Туризмдегі заңдар турфирманың маркетингін енгізуге және тұтынушының құқығы мен қызығушылығын қорғауға мүмкіндік береді. Бірақ мемлекеттік реттеу мен өзіндік реттеуді бірігіп жүзеге асыру үлкен бюрократтық аппаратты болдырмауы тиіс, тур ассортиментті шектеу, инновациялар мен бәсекелестікті нәтиже ретінде бағаның өсуі және Қазақстандағы туризмнің дамымай тұрып қалуына әкелуі мүмкін.

Бақылау сұрақтары:

1. Қонақүйлердің жіктелуі.
2. Қызметкерлердің қызмет көрсету талаптары, нөмірлік қоры бойынша тіршілік етуді қамтамасыз ету жүйесі.

Әдебиет тізімі:

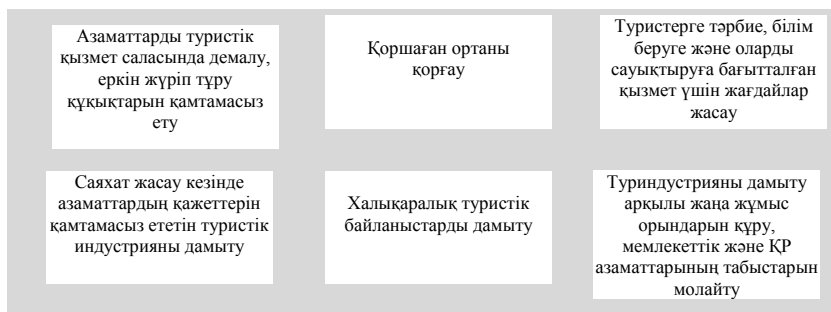
1. *Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С.* Управление индустрией туризма: уч. пособие. – М.: КНОРУС, 2004. – 448 с.
2. *Биржаков М.Б., Никифорова В.И. и др.* Индустрия туризма. ПЕРЕВОЗКИ. – СПб.: Издательский дом Герда, ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
3. *Пирожник И.И.* Международный туризм в мировом хозяйстве. – Минск, 1996. – 120 с.
4. <http://kmvline.ru/lib/turizm/73.php>
5. kmvline.ru/lib/turizm/73
6. yabeda.net
7. www.vamslovo.ru

9-тақырып. Туристік бизнесті мемлекеттік реттеу. Туристік саладағы инновациялық идеялар

Дәріс мақсаты: Қауіпсіздік – туризмді дамытудың басты факторы.

Қарастырылатын сұрақтар: Туристік бизнес және үкіметтік реттеу, қаржылық қамсыздандыру және бизнес тиімділігін талдау, корпорацияның виртуальді кеңсесін ұйымдастырудың сызба үлгісі.

Туристік бизнес және үкіметтік реттеу. Туристік қызмет көрсету – өзінің туристік саяхаты кезеңінде және осы саяхатқа байланысты туристің қажеттерін қанағаттандыру үшін берілетін қажетті қызмет көрсетулер (орналастыру, тасымалдау, тамақтандыру, экскурсиялар, туризм нұсқаушылардың, гидтердің, гид-аудармашылардың қызмет көрсетулері) және сапар мақсатына байланысты басқа да қызмет көрсетулер (20, 21-сурет).



20-сурет. Туристік қызметті үкіметтік реттеудің негізгі мақсаттары

Туристік қызметті үкіметтік реттеудің негізгі қағидасы:

- 1) туристік қызметке жәрдемдесу және оның дамуы үшін қолайлы жағдайлар жасау;
- 2) туристік қызметтің басым бағыттарын айқындау және қолдау;
- 3) Қазақстан Республикасы туралы туризм үшін қолайлы ел деген түсінікті қалыптастыру;
- 4) Қазақстан Республикасы туристері мен туристік ұйымдардың және олардың бірлестіктерінің қауіпсіздігін, құқықтарын қорғауды қамтамасыз ету, сондай-ақ олардың мүдделері мен мүлкін қорғау.

Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің басым бағыттары:

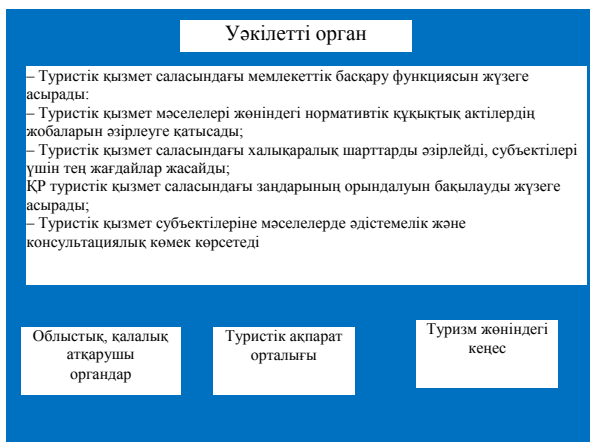
1) туризмді Қазақстан Республикасы экономикасының жоғары рентабельді саласы ретінде қалыптастыру;

2) туристік ресурстарды пайдаланған кезде Қазақстан Республикасы мемлекеттік мүдделерін ескеру, табиғи және тарихи-мәдени мұраларын қорғау;

3) туристік индустрияны инвестициялау үшін қолайлы жағдайлар жасау;

4) Қазақстан Республикасы аумағында келу туризмі және ішкі туризммен айналысатын туристік ұйымдарды қолдау және дамыту;

5) ішкі және халықаралық туризм қажеттерін қамтамасыз ету үшін туристік қызметтің тиімді жүйесін құру болып табылады.



21-сурет. Туристік бизнес саласын реттеу органдары

Туризмдегі инновацияның негізгі принциптері:

- ғылыми принципі;
- жүйелі принципі;
- нәтиженің позитивті принципі;
- инвестициялық процестерге пейілділік принципі;
- байланыстылық принципі;
- қауіпсіздік принципі.

Туризм және қонақжайлық сферасындағы инновациялық идеялардың бағыттары:

- туристік өнімнің жаңа түрін шығару;
- бұрын қолданыста болмаған туристік ресурстарды пайдалану (космос кемесімен саяхат);
- ұйымдастыруда маркетинг және менеджмент қызметтерін пайдалану.

Туристік ресурстар – Қазақстан Республикасы туристік ресурстарының кластарға бөлумен бағалау олардың қорғалу режимі қоршаған ортаға түсетін ауыртпалыққа жол беретін шегін ескере отырып, пайдалану және ҚР-дың туристік ресурстары тұтастығының сақталу тәртібі, оларды қалпына келтіру жөніндегі шаралар елдің заңдарында белгіленген тәртіппен айқындалады.

2006-2007 ж. мәліметтері бойынша Қазақстан Республикасының аумағында келген туристердің саны – 4 млн 706 мың адам. Елден шыққан туристердің саны – 3 млн 687 мың адам. Ел ішіндегі туристердің саны – 495 мың адам.

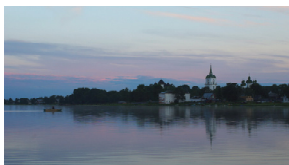
Туристік сала кәсіпорындарының жалпы пайдасы – 44,718 млрд теңге. Жалпы ҚР-да туристік фирмалардың саны – 903.

Туризм әлемдік экономикадағы басты салалардың бірі бола отырып, ол саладан түскен табыс мұнай өнімдерінен кейін 3-орында келеді. Біріккен Ұлттар Ұйымының ДЖ туристік ұйымы деректері бойынша, туризм әлемдегі жалпы ұлттық өнімінің 10,1 бөлігін, халықаралық инвестицияның 11% -дан астамын, әлемдік өндірістің әрбір 9-жұмыс орнын қамтамасыз етеді. Туризм жөніндегі маманданған халықаралық ұйымдардың зерттеулерінің таңдауында, сондай-ақ мемлекеттің туризмді дамыту саясатына сәйкес туризм мемлекеттің әлеуметтік мәдени және экономикалық өміріне тікелей ықпал ететін қызмет деп есептеледі. Қазіргі заманғы туризм әлемдік экономиканың құлдырауын білмейтін сала. Туризм саласындағы мамандардың есебі бойынша орташа есеппен бір шетелдік туристің беретін табысын алу үшін оған шамамен 9 тонна тас көмір, 15 тонна мұнай немесе 2 тонна жоғарғы сортты бидайды әлемдік рынокқа шығару керек. Бұл кезде шикізат сату елдің энергия көздерін азайтады. Ал туристік өндіріс таусылмайтын ресурстармен жұмыс жасайды. Экономиканың есебі бойынша 10000 турист қалада орташа есеппен 2 сағат болған кезінде кемінде 35000 \$ немесе адам басына 1 сағат 17 жарым \$ жұмсайды екен (22-сурет).

Сондықтан шикізат сату ел экономикасы үшін тығырыққа тірелу, туризмді дамыту ұзақ мерзімді экономикалық тиімді жағдай болып табылады.

«КАРГОПОЛЬСКОЕ ПОДВОРЬЕ»

- 16 орындық 2 қабатты XVII-XIX ғасыр стиліндегі 3 коттедж



«КАРГОПОЛЬСКОЕ ПОДВОРЬЕ»

- Туристерге заманауи қосымша қызметтер



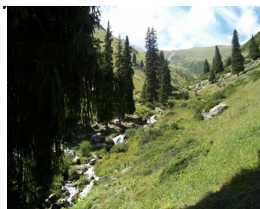
«КАРГОПОЛЬСКОЕ ПОДВОРЬЕ»

- Идены жүзеге асыру соммасы 450000 \$



«ТИМДІ БАҒАДАҒЫ ДЕМАЛЫС АЙМАҒЫ» идеясы

- Еліміздің туристік ресурстарына инновациялық жобалары



«ТИМДІ БАҒАДАҒЫ ДЕМАЛЫС АЙМАҒЫ»

- Кіру туризмін дамыту



22-сурет. Инновациялық идея

Туризм жалпы алғанда, ел экономикасына келесі оң нәтижелерін береді:

1) Шетел валютасының құйылуын қамтамасыз етеді және төлем теңгерімі мен жиынтық экспорт сияқты экономикалық көрсеткіштерге оң ықпал етеді.

2) Халықтың жұмыспен қамтылуына жағдай жасайды. Туризм тура немесе жанама түрде экономиканың 32 саласының дамуына ықпал етеді.

3) Елдің инфрақұрылымын дамытуға жәрдемдеседі.

Туристтік-экскурсиялық ұйымдарға экономистер даярлау ісімен «Туризм» мамандығын енгізген Кәсіподақ қозғалысының жоғарғы мектебінің санаториялық-курорттық және туристік-экскурсиялық мекемелеріне кадрлар даярлау факультетінің құзырында болды.

Бақылау сұрақтары:

1. Туризм саласындағы сақтандыру ерекшеліктері (әртүрлі мемлекеттер бойынша қарастыру).

2. Инновациялық қызмет негіздері. Инновацияның әлеуметтік-экономикалық мәні. Инновацияның түрлері.

3. Технопарктер. Инновацияға мемлекеттік қолдау көрсету.

4. Бизнестің қаржылық ортасы. Бизнесті қаржыландыру көздері. Бизнеске қаржы салу нысандары: несие, кепіл, лизинг, факторинг. Олардың артықшылықтары мен кемшіліктері.

Әдебиет тізімі:

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: уч. пособие. – М.: КНОРУС, 2004. – 448 с.

2. Биржаков М.Б., Никифорова В.И. и др. Индустрия туризма. ПЕРЕВОЗКИ. – СПб.: Издательский дом Герда, ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

3. Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве. – Минск, 1996.

10-тақырып. Шетел турларын ұйымдастыру ерекшеліктері

Дәріс мақсаты: шетелдік турларды құрастыру тәсілдерін және нұсқауларын қарастыру, турды құру ерекшеліктерін талқылау және талдау жолдарын қарастыру.

Қарастырылатын сұрақтар: Қазақстан Республикасы заңнамасында, әдебиеттер көзінде көрсетілген терминдердің анықтамасымен танысу. Турларды құрастыру технологиясы. Халықаралық туризмнің қазіргі жағдайы. Кения мемлекетінің мысалында шетелдік турды құрастыру.

Топтық және жеке сапарлар үшін турларды ұйымдастыру және сату көп туристік фирмалармен қабылдау немесе жіберу бойынша туроператорларға негізгі іс-әрекет болып табылады.

Бұл тақырыпты тереңірек білу болашақта туристік қызметте қолдануға болады, өйткені барлық туроператорлық кәсіпорындар табыс алып келетін және тиімді турларды құрғанын қалайды.

Тақырыптың өзектілігі: әрбір туроператорлық кәсіпорын туристік нарыққа бәсекелес өнімді ұсыну үшін қызығушылық тудыру керек. Ал ол үшін турфирманың қызметкерлері турды құру технологиясын білулері қажет.

Қазақстан Республикасы туристік қызмет туралы заң Парламент Жаршысы, 2001 ж., № 13-14, 175-құжат; «Егемен Қазақстан» 2001 жылғы 26 маусым №129 бекітілген. Кейіннен 2008.07.05. №59-IV толықтырылып, өзгертулер енгізілген.

Тур – белгіленген мерзімдер шеңберінде белгілі бір маршрут бойынша жасалатын саяхатты қамтитын туристік қызмет көрсетулер кешені.

Туристік өнім – саяхат барысында туристің қажеттіліктерін қанағаттандыруға жеткілікті туристік қызмет көрсетулер жиынтығы.

Донат Исмаев өз кітабында туристік кәсіпорындардың негізгі қызметі:

«Туристік өнім – туристік саяхаттау үшін туристік кәсіпорын мен туристердің қызмет жиынтығын сатып алу», – деп атап өткен.

Шетел терминдері:

«*Пэкидж-тур*» (package-tour), айырмашылығы тұтынушылық құрамы екі туристік қызметтен тұратын кешенді білдіреді.

«*Инклюзив-тур*» (inclusive tour) – белгілі маршрут бойынша тасымалдау, орналастыру мен саяхаттауға қажетті қызметтер жиынтығы.

«*Барлығы кіреді*» (all inclusive tour) – туристер орналастыру мен трансфермен қоса төленген бағасына, олар орналасқан қонақ-үй және әртүрлі мейрамхана қызметтерімен, яғни бармен, буфет және үлкен танымдық бағдарламасымен қолдануға мүмкіншілік беретін кешен.

Тур: мағынасы, құрылымы және түрі.

Турдың тұтынушылық негіздеріне тур құрлымына қарай маршрут, қызмет пакеті және бағасы кіреді.

Тур маршрутының маңызы – туристердің тілектерін, қызығушылығын тудыратын және армандарын қанағаттандыру болып келеді.

Мысалы, Қазақстанға келетін туристер Астананы немесе Бурабайды көргісі келсе, Францияға баратын туристер Парижді көргісі келеді. Маршруттың басты таңдауы – саяхаттау мақсатымен байланысты. Танымдық, экскурсиялық турлар үшін қала араларында қызықты мәдени-тарихи ескеркіштер, көрнекілік жерлерінде жүргізіледі. Оның барлығы туристердің талғамдарына байланысты. Ал тур демалысқа бағытталса, онда курорт орталықтары, жағажай, таулы ормандарда жүргізіледі.

Саяхаттау маршруты турларының таңдауы көбінесе мемлекет пен қаланы таңдаудан басталады.

Маршрут бойынша тасымалдау маңызы жоғары. Халықаралық, қала аралық маршрутқа:

Халықаралық маршрут – өзі тұратын жерінен, шығу нүктесінен туристерді саяхаттайтын мемлекетке жеткізу және қайта тасымалдау. Халықаралық тасымалдау компаниясын таңдау және ол компаниямен тарифтер мен шарттар бойынша келісу турларды қалыптастыру кезіндегі туроператордың негізгі міндеті болып табылады.

Қала аралық тасымалдау – пакетке кіргізілген қабылдаушы турфирмалармен туристерге көрсетілетін қызмет түрі болып табылады. Шығу бойынша туроператор қабылдаушы фирмамен баратын мемлекетте туристерге көрсетілетін тасымалдау шарттарымен келісуі немесе келіспеуі де мүмкін.

Маршрутты құрған кезде транспорттың түрлеріне назар аудару керек: тез және комфортабельді, яғни ыңғайлы тасымалдайтын, сонымен қатар транзиттік тоқтамалар, ауысу жасамайтын, туристерге экскурсия өтетін күндізгі уақытты көп қалдыратын көлік түрін таңдайды. Мұның барлығы тасымалдау ақшасына да байланысты.

Қызмет көрсету пакеті мазмұны, функциональдығы және сапасы жағынан саяхаттайтын туристі қанағаттандыруы керек. Қызмет көрсету пакеті әртүрлі болуы мүмкін. Ол қызмет көрсетудің саны мен сапасының көрсеткіштері және функциональды құрамына байланысты кең таралған пакетте орналастыру, күтіп және шығарып салу, сонымен қатар тамақтандыру және экскурсиялық қызметтер кіреді.

Бәсеке нарығында турфирмалар әртүрлі қызметтер пакетін ұсынады. Олар:

– күтіп алу мен шығарып салу кезіндегі трансфер, түнеу және таңғы ас;

– күтіп алу мен шығарып салу кезіндегі трансфер, түнеу және екі мерзімдік тамақтану (жартылай пансион);

– күтіп алу мен шығарып салу кезіндегі Трансфер, түнеу және үш мерзімді тамақтану (толық пансион).

Жоғарыда көрсетілген тізімге көңіл көтеретін және экскурсиялық қызметтерді де кіргізуге болады. Қызмет көрсету пакетін жобалағанда туристік кәсіпорынның маркетингтік зерттеулеріне сүйену керек. Нарық сұранысын, талғамдарын және болашақ туристердің ниеттерін ескеру қажет, сонымен қатар Қазақстан Республикасы стандарттарын сертифициаттау, лицензиялау талаптарын қарастыру керек.

Туристердің қызығушылықтары, бос уақыт көлемі және қаражат жағдайына байланысты турлардың бірнеше түрлерін ұсынуға болады. Мысалы: турдың созылу уақытына қарай (7, 10, 14 және басқа да күндер көлемі); бірнеше қызметтер жиынтығы бойынша турлар (орналастыру құралы қосымша тамақтану немесе жартылай тамақтану т.б.); кластар бойынша турлар (жоғарғы, орта, төмен класты қонақүй); экскурсияның бірнеше түрлері жыл маусымына байланысты турлар (маусымды, маусым аралық, мезгіл аралығында, маусымды емес саяхаттаулар).

Шетел турларын құрастыру кезеңдері:

1. Туристік өнімді шығару жағдайын қарастыру. Бұл жерде тұтынушылардың сұранысын, халықтың қаражат жағдайын, туристік ағымдарды қарастыруымыз керек. Бұл кезең маркетингтік зерттеулер негізінде жүреді. Жалпы түрдегі зерттеу-нарық мәліметтерін жинау, талдау, бәсекелестіктерді, тұтынушыларды, бағаны және маркетингтік зерттеулер жүргізу. Туристердің талғамдарын дұрыс түсіну: олардың талғамдарын болжау; сұранысқа ие болатын қызмет көрсетулерді анықтау; тікелей тұтынушылармен қарым-қатынасты жақсарту; дұрыс маркетингтік зерттеулер қабылдау.

Маркетингтік зерттеулер үш негізгі тәсіл арқылы жүреді: қадағалау, сауалнама (анкеталар оның түрлері телефон, почта, сұхбат және т.б.).

Сонымен қатар статистикалық мәліметтерге сүйену, нарық сегментіне жататын зерттеу қажет. Сегмент белгілері: географиялық; әлеуметтік-демографиялық; психологиялық тәртіп.

Географиялық сегменттеуге: турдың шыққан жерінен, ауданынан, қаласынан, мемлекетіне қарай топтарға бөліну. Мысалы:

– Америкалық қиын нарық сегменті. Көп қаражат бөліп соған сай қызмет түрін де сұрайды.

– Ұлыбритандық қиын сегменті. Басында аңқаулық білдіріп, соңында наразылық тудыруы мүмкін

– Немістерде де қиын сегменті. Көп наразылық білдіреді. Барлығын уақытылы жасауын талап етеді.

– Жапондықтар өте оңай нарық сегменті.

БТҰ-ның әлеуметтік-демографиялық белгілері, оған 5 жас аралық топ ұсынады:

1. 0-14.

2. 15-24.

3. 25-34.

4. 35-44.

5. 45 – жоғары.

Психологиялық тәртіп бойынша адамның өмір сүру түрін, қылығын, тәрбиесін анықтауға болады. Америкалық психологтар туристердің екі түрін қарастырады:

Психоцентристер	Аплогцентристер
Танымды тур орталықтарды қалайды және тұратын жеріне жақын, дәстүрлі демалыс түрлерін, комфортабельдігі жоғары болу және дайын туристік қызметпен қолданады.	Жаңа туристік орталықты ашқысы келеді. Экстремальды турларға қызығады, комфорт оларға басты талаптарға жатпайды.

Осының барлығы туризмнің белгілі түрін таңдауды анықтайды (демалыс, танымды-экскурсиялық турлар, емделу бойынша және т.б.).

2. *Жаңа өнімнің тұжырымдамасын (концепция) өңдеу.* Нақты тұтынушылардың құрылымын, сипатын, туристік өнімнің сапасын, саяхаттаудың бағыттарын таңдаймыз, оның ішіне қалалар, турдың ұзақтылығы, маршрут және туризм түрі,

саяхаттау бағдарламасы, қызмет көрсету пакетінің мазмұны, көлік түрі, өнім бағасының калькуляциясы кіреді. Саяхаттау мезгілін анықтау. Сатылу көлемін жобалау тур өнімі өндірген кезде мыналар ескеріледі: халықаралық, ұлттық және салалық стандартпен туризм саласындағы нормативтер. Халықаралық туризмде туристік өнімнің тұжырымдамасы шетелдік серіктестіктер және келісімдер жасалғаннан кейін мазмұны мәнін табады.

3. *Туристік өнімнің сипатын анықтау.* Тур өнімді бәсекелес өнім жасай алатын өзгеше, өзіне тән қасиетін және нарық сұранысының жартысын болса да, назарын аудару. Мысалы: ыңғайлы қонақүй, орналасқан ерекшеліктері (қала орталығында, жағажай маңында) аса қызықты экскурсиялық бағдарламалар; туристердің ұлттық фестивальдарына, халық серуендеулеріне қатысу; арнайы бағалар және т.б. тур өнімді орны жасағанда тур фирманың жаңа тур өнімді өндіргенде қандай сегментке бағытталғанын, сұранысын ескеру қажет.

4. *Тур өнімді сату мен жылжыту стратегиясын анықтау.* Керекті бұқаралық ақпарат пен делдал турагенттік торларды қолдануын болжамдау.

5. *Жаңа туристік өнімді коммерциялау.* Маркетингке сүйене отырып, көпшілікке сату, тұрақты мониторинг жасау.

Кения мемлекетінің мысалында шетелдік турды құрастыру. Кения – Шығыс Африкадағы ел. Бұл құрлықтағы аса тартымды және ең көрнекті ел болып табылады.

Астанасы – Найроби.

Қатысушылар құрамы: орта жастағы ересек адамдар.

Туристер саны: жіберілетін туристік топ саны – 2. Бір топта – 12 адам. Кенияға сапар 10 күнге созылған.

Турдың басталу уақыты: 5 шілде.

Турдың аяқталу уақыты: 16 шілде.

Маршруттың бағдарламасы:

1-күн – Момбаса қаласы бойынша шолу экскурсиясы. Экскурсия 2,5 сағатқа созылады.

2-күн – «Ескі Момбаса» экскурсиясы.

3-күн – «табиғатпен үндесу» – Момбасаның теңіз қорықтары мен тропикалық ормандары.

4-күн – Кенияның астанасы Найроби қаласына саяхат.

5-күн – Карен Бликсен мұражайы.

6-күн – Жирафтар орталығы.

7-күн – Масаи-Мара ұлттық саябағы.

8-күн – Абердар ұлттық саябағы.

Кенияда осы аталған ұлттық саябақтарды басшылыққа ала отырып, сафариерлер мен хикаялы, экстремальды сапарлар өткізіледі. Сондай-ақ Момбаса қаласында жағажай туризм дамуда.

9 және 10-күні туристер таңдауы бойынша келесі шаралар ұсынылады:

– Момбаса теңіз жағажай курорттарында демалу;

– хикаялы сапарлар ұйымдастыру;

– белсенді туризм түрлерін (Дайвинг, Килиманджаро тауына шығу).

Найроби орналастыру құралдары. Отель Хилтон 5* (hotel Hilton 5*) қала орталығында орналасқан. Автокөлікпен 10 минут қашықтықта Найроби ұлттық саябағы, NBO әуежайынан 20 км қашықтықта орналасқан, вокзалға дейін 1 км. ОТЕЛЬДЕ 302 нөмір, оның ішінде 7 нөмір suite, 35 нөмір VIP-клиенттерге арналған.

Момбаса орналастыру құралдары. Отель Панафрик 3* (hotel Panafric 3*) қалаға панорамды көрініс ашылатын тау жотасында орналасқан. Panafric Найробидің маңында бақтар қоршауында орналасқан. 160 кен нөмір, кондиционер, балкон, жуыну бөлмесі, телефон және спутникті теледидармен жабдықталған.

Кенияға сапар кезінде тамақтану тұрғылықты жерде ұйымдастырылады. Найроби қаласында тек қана таңғы ас жалпы тарифке кіреді. Ал түскі, кешкі астар бөлек төленеді. ОТЕЛЬДЕРДЕГІ тамақтану:

– континентальды таңғы ас – сағат 7.00-9.30 аралығында;

– буфет түскі ас – 12.30-14.30 аралығында;

– шай/кофе түскі астан кейін – 16.00-18.00 аралығында;

– кешкі ас – 19.30-21.30 аралығында.

ОТЕЛЬДЕРДЕГІ кешкі ас әдеттегідей А la Carte, швед дастарқанымен кезектеседі.

Турдың калькуляциясы

Қызмет түрлерінің есебі:

трансфер:	300 \$
қонақүй:	12 адам × 100 \$= 1200 \$
тамақтану: таңғы ас –	12 адам × 20 \$= 240 \$
түскі ас –	12 адам × 15 \$= 180 \$

кешкі ас –	12 адам × 10 \$= 120 \$
экскурсиялар:	7 экскурсия × 30\$=210 \$
қосымша қызметтер:	250 \$
Барлығы	2500 \$ – турдың өзіндік құны.

Шығындар есебі:

офисті жалға алу – 1 ай – 300\$
 қызметкерлер жалақысы – 1500 \$
 коммунальды төлемдер – 300 \$
 әкімшілік шығындар – 100 \$

Барлығы 2200 \$

$2200 / 2 = 110.0$ (фирма шығындары)

Табыс калькуляциясы

$2500\$ + 110+50$ (бронь төлемі) = 2660 *тур өткізу бағасы*

Табыс $2660 \$ \times 12$ адам $\times 12$ ай = 383040 (А)

Шығын $2610 \$ \times 12$ адам $\times 12$ ай = 375840 (Б)

Жалпы пайда А-Б = 7200

$7200 \times 15\% = 6120 \$$

$6120 \$ \times 10\% = 5508 \$$

$1500 \$$ (жалақы) $\times 12$ ай $\times 20\%$ (әлеуметтік салық) = 2700 \$

$5508 \$ - 2700\$ = 2808 \$$ жыл ішіндегі таза пайда

1 ай ішіндегі таза пайда – 234 \$

Турдың қасиеті. Ұйымдастырылып отырған Кения мемлекетіне бағытталған тур экзотикалық бірегей тур болып табылады. Территориясын саванналар мен саванналы ормандар, шөлейтті аймақ, тау бөктерінде мәңгі жасыл тропикалық ормандар алып жатыр.

Мұнда «ірі бестікті» (мүйізтұмсық, арыстан, леопард, буйвол, пілді) кездестіруге болатын бірден-бір мемлекет.

Топқа 12 адамнан артық адам жиналса жеңілдіктер беріледі.

Тур өнімді сату мен жылжыту стратегиясын анықтау.

Туристік өнім туралы ақпарат фирманың ресми сайтында беріледі және оны бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тарату. Тұрақты серіктес турагенттіктерге ақпараттарды тарату.

Жаңа туристік өнімді коммерциализациялау. Жүргізілген зерттеу барысында туристік фирма Кенияға бағытталған турды 2009 жыл нәтижесі бойынша келесі құралдар арқылы өткізді (сатты):

1. Турагенттіктер арқылы – 52%.
2. Жарнама бойынша келген клиенттер – 37%.

3. Тұрақты клиенттер – 11%.

Турды құрастырған кезде ескерілетін жайлар:

- тартымды;
- қолжетерліктей немесе қолайлы;
- маңызды;
- функциональды болуы.

Маршруттың тартымдылығы жарнамалық кәсіпорындардың мақсатына бағытталуына қарай құрылады және белгілі халық жағдайына қарай, мысалы: оқушылар, студенттер және т.б.

Қолжетерлігіне қарай мынаны ескеру керек: турдің ішінде саяхатшылардың талғамы өзгеріп тұруына байланысты әртүрлі экскурсия немесе көлік түрлеріне қарай көлік, автобус, теміржол көлігі, ұшақ, тікұшақ, ал жаяу жүруіне қарай арнайы трассалар қарастырылады.

Тур бағытының маңыздылығы – сол елдің тарихы, мәдениеті, мәдени ескерткіштерімен танысу. Бұл жағдайлар басқа да жаңа қызықты саяхаттарға түрткі болады.

Функциональдық қолданыс бір маршрутты бірнеше рет қолдануға әкеледі, яғни әртүрлі жыл мезгілінде және соған байланысты қосымша сол мезгілдің қызметтерін қолдану. Мысалы: жазда таулы маршруттарды көрмелік ретінде қолданса, ал қыста тау шаңғы үшін қолдану; туристерді жол жүру құжаттармен қамтамасыз ету; табиғи және мәдени-тарихи ресурстардың бар болуы; мамандарды дайындау мен таңдау.

Бақылау сұрақтары:

1. Қонақүйлердің жіктелуі.
2. Қызметкерлердің қызмет көрсету талаптары, нөмірлік қоры, тіршілік етуді қамтамасыз ету жүйесі.

Әдебиет тізімі:

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: уч. пособие. – М.: КНОРУС, 2004. – 448 с.
2. Биржаков М.Б., Никифорова В.И. и др. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ. – СПб.: Издательский дом Герда, ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
3. Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве. – Минск, 1996. – 120 с.
4. <http://kmvline.ru/lib/turizm/73.php>
5. kmvline.ru/lib/turizm/73
6. yabeda.net
7. www.vamslovo.ru

3-МОДУЛЬ

КӨЛІК САЯХАТТАРЫН ҰЙЫМДАСТЫРУ

11-тақырып. Көлік саяхаттарының жіктелуі

Дәріс мақсаты: Туристік көліктің негізгі тасымалдау түрлері және даму мәселелерін қарастыру.

Қарастырылатын сұрақтар: Туризмде коммуникация рөлі. Көлік-коммуникациялық база. Туризмде транспорттық тасымалдау.

Көлік – халық шаруашылығының ірі салаларының бірі. Оның жұмысында жолаушыларды тасымалдау маңызды үлес алады. Олардың ішінен жоғарғы орынды туристер алады. Туристерге, негізінен, саяхаттың созылу уақыты, оның комфорттылығы және бағасы маңызды болып саналады. Көлік түрінің және туристің ауқаттылық деңгейінің, туристік саяхаттың мінезі мен шығу мақсатының алыстауының арасындағы тәуелділік айқын көрінеді.

XIX ғасырдың екінші жартысы мен XX ғасырдың басындағы туризм интенсивті дамуы теміржол желісінің қарқынды дамуымен тығыз байланысты болды. Теміржолдардың пайдасы автокөлік және авиа көлігі дамығаннан кейін кеми бастады.

Туризмде пайдаланатын көлік түрлері географиялық орнына, жердің табиғи жағдайына, сонымен қатар коммуникациялық желілердің дамуының дәрежесіне байланысты болады. Туристік көлік және жалпы көлік: құрлық, су (өзен, теңіз) және әуе көлік болып бөлінеді. Туристік тасымалдаудағы көліктің кейбір түрлерінің үлесі халықаралық және ішкі туризмде әртүрлі болып құрылады. Қоғамдық көлік туристердің тікелей демалуының,

тамақтану және көңіл көтеру орны болды. Осындай транспорттық туризм халықтың демалуының айрықша түріне айналды. Осы мақсатқа негізінен су көліктерінің түрлері – кемелер, онда жоғарғы категориялы қонақүйлер сияқты комфортты демалу үшін жағдайлар жасалады. Ересек адамдар үшін ең тартымды «жылжитын үй» сияқты жолаушы су кемелері болып табылады. Теміржол көлігі қызмет көрсетудің осындай жоғары деңгейін арнайы жылжымалы құрамды қолданғанда да көрсете алмайды, бірақ оның да құндылығы бар. Кейбір көрсеткіштер бойынша су көлігі озып кетеді.

Жоғары дамыған мемлекеттерде автомобиль, теміржол және әуе туризмі маңызды орын алады. Сонымен қатар көлік экскурсияларда қызмет көрсету, оның ішінде қалаларды, табиғи көрікті жерлерді, мәдени-тарихи объектілерді, т.б. барып көру үшін маңызды рөл атқарады.

В.И. Азар көлік түрлерін демалу түрлерін ұйымдастыруға байланысты келесі топтарға бөлген:

– арнайы туристік пойыздарда немесе кемелерде саяхаттайтын туристер;

– кәдімгі пойыздар мен кемелерде саяхаттайтын және қызмет көрсету толық кешені үшін төлейтін туристер;

– жүру құжаттарын сатып алатын және өз бетінше саяхаттайтын туристер.

Көптеген жылдар бойы әлемдік теміржол көлігінде электр немесе тепловоз тартудың жүйелік дамуы, пойыздардың жүру механизациясы мен автоматизациясының даму дәрежесінің өсуі байқалады. Шапшаң жолаушы пойыздары қозғалысының коммерциялық жылдамдығы үнемі жоғарылайды. Жүрудің комфорттық деңгейінің және жылдамдықтың өсуіне бағытталған жұмыстар өткізіліп, көптеген мемлекеттер үлкен жетістіктерге жетті. Бірақ, өкінішке орай, біздің мемлекетімізде әлі осындай дәрежеге жету үшін өте аз шаралар жүргізіледі, ал ол теміржол туризмнің дамуына үлкен тежегіш күш болып табылады.

Теміржол әуе көлігіне қарағанда «баяу жүретін» болғандықтан, теміржол көлігінің үлесі төмендеуде, осы төмендеу 60-жылдардан басталған. Қолайсыз тенденцияны бейтараптандыру құралы болу – төлемнің төмен болуы. Соңғы кезде ішкі туризмнің дамуында айрықша маңызға ие болып отыр. Сонымен қатар

теміржолмен жүрушілерге қызмет көрсетудің жаңа формалары табылып жатыр.

Біздің елде теміржол туризмі 50-жылдың соңынан дами бастады, әйгілі және кең туризм түріне айналды. Осы туризм түрі болашақта оның комфорттылығын жоғарылату жағдайында дамудың айрықша мүмкіншіліктеріне ие болады. Су транспортымен салыстырғанда, теміржол транспортының жүйесі теміржол туризмі мен су туризміне қарағанда бірнеше есе арзан болып келеді. ТМД-ның көптеген қалалары мен туристік объектілері теміржол көлігінің жететін саласында орналасқан, соған қоса ол автобус көлігімен кооперацияға түседі, ал осы кооперация әртүрлі көрікті ауданды көру үшін шексіз мүмкіншіліктер туғызады.

Біздің мемлекетіміздің көлік жүйесінің басқа мемлекеттердің жүйелерімен кең байланысы, көптеген аралас маршруттарды ұйымдастыруға, Қазақстанның Азия және Еуропаның қалаларын барып көруге мүмкіншіліктер толып жатыр.

Халықаралық туризмде көп жылдар бойы адамдарды су бойынша тасымалдаудың түрлері басым болған. Бірақ уақыт өте келе, авиацияның дамуына қарай оның маңыздылығы бірте-бірте қысқарды. Мысалға алсақ, кемемен Солтүстік Атлантика арқылы Франциядан АҚШ-қа баратын саяхат 80 сағат уақытты алады, ал ұшақпен тек қана 8 сағатта ұшып өтесіз. Осындай жағдай сонымен қатар Тынық мұхиты арқылы өтетін іскерлік рейстерде де байқалады. Бірақ Еуропаның батыс жағалаулары, Жерорта теңізі, Кариб теңізі, Азор және Атлантиканың басқа аралдары аймағында теңіз экскурсия-круиздері үлкен маңызға ие болып отыр.

Круиздік туризм ежелгі заманнан пайда болғанына қарамастан, өзінің қарқынды дамуын 50-жылдардың аяғынан бастаған болатын. Круиздік саяхаттардың алғашқы гиді болып ағылшын жазушысы Уильям Теккерей саналады. Круиздік саяхат, негізінен, қысқы мерзімді экскурсиялар өткізілетін жағалаулардың бойында жүргізіледі. Қазіргі кезде осы саяхаттар жаңа сипатқа ие болып отыр. Ол ел ішіне басқа көлік түрін пайдаланып кіру арқылы ұзақ саяхаттар жасау. Мысалы, Жерорта теңізімен круиз жасағанда Италияда тоқтаған туристер Рим, Флоренция сияқты әйгілі қалаларды көріп өтеді.

Қазақстанда су көлігін қолданатын туризм әлі дамымаған. Ол – гидрографиялық жүйенің нашар дамуымен түсіндіріледі. Бірақ Республика адамдарының көпшілігі жыл сайын басқа елдердің теңіз және өзен туристік саяхаттарына қатысады.

Қазақстанда транспорттық туризмнің екі түрі кең тараған. Ол – автомобиль және авиациялық туризмдер түрлері. Халықаралық және ішкі туризмде жеке автомобиль (жеке туристер) және автобустар (экскурсиялар) арқылы тасымалдау маңызды орын алады. Қазіргі кезде мотоцикл, мопед, велосипедтермен саяхаттау аса дамымаған.

Автомобильдік қатынастардың қарқынды дамуы жеңіл автомобильдер мен автобустарды шығарудың артуымен, автожолдар жүйесінің дамуымен және жақсаруымен байланысты. Қазіргі жолдардың қалың жүйесі автомобиль арқылы елдің немесе басқа елдің әр түкпіріне жетуге болатындығын көрсетіп отыр. Автожолдардың жүйесіне автотуристерге қызмет көрсетумен байланысқан дамыған инфрақұрылым сәйкес келеді. Мысалы: қоршалған паркингтер, мотельдер, ресторандар, кафе, техникалық қызмет көрсету станциялары.

Автосаяхаттардың санында қазіргі кезде маңызды орынды караванингтер алады. Олар автомобильдерге қосылған автоприцептер.

Туристерді тасымалдау арнайы автобустармен жүргізілуі керек. Олар туристердің көп күндік саяхатына сай комфорт болу керек. Гидтерге арналған арнайы, жүк орналастыру орны болу керек.

Қазақстанда автобустық туризм ресми туристік ұйымдардың деңгейінде дамып жатыр.

Автотуризм деп жеке көлікті туристік мақсатқа қолдануды айтады. Осындай саяхаттар бірнеше күнге немесе аптаға есептелінеді. Автотуризмнің ерекше белгісі болып: оның жоғары маневрленуі, қорғанылуы, қысқы мезгілде ұзақ қашықтыққа жүруі және көп туристік объектілерді көріп шығуға болатындығы саналады. Жоғарғы маневрлік автотуристерге уақытша түнеу орнына оралуға мүмкіндік береді. Туризмдегі әуе қатынастардың маңызы ұшақтардың тасу мүмкіншілігінің жоғарылауымен байланысты. Ол негізінен 50-жылдардан бастап байқалуда. Осы кезеңде ұшақтар пайда болған. Олардың жылдамдығы сағатына 700-950 шақырым (мысалы, ТУ-104; Каравелла; Боинг-707).

60-жылдардың аяғында бірнеше жүз адамға арналған үлкен ұшақтар қолдануға берілді (мысалы, АҚШ-та Боинг-747). Қазіргі туризм осы заманға сай жаңа ұшақтарды пайдаланады.

Ең алдымен, авиа көлікке жолаушыларды тарту үшін жеңілдік тарифтер енгізілген болатын. Әуе саяхаттардың әйгілілігінің өсуі, көптеген мемлекеттерде осы транспорт түрінің басқа транспорт түрлерінен басымдылығының өсуіне әкелді. Ол, негізінен, аралдық немесе туристік сұраныстан шалғай жатқан елдерге қатысты. Әуе көліктің ішкі туристерді тасымалдау маңыздылығы байқалып отыр. Ол АҚШ сияқты үлкен территориясы бар елдер мен дамыған әуе желілері бар елдері (Франция, Ұлыбритания, Германия, Канада, Аустралия).

Әуе көлігі тек қана көлік қызметімен қатар, қонақүй қызметін атқару керек. Көптеген ірі әуежайлар туристерді қарсы алуға және шығарып салуға қолданылады. Әуе көлігі маусымдық түсулер кезінде чартерлік тасымалдау қызметін атқарады. Чартерлік тасымалдау кезінде салонның толық толтырылуы. Жеке шетел фирмаларға тарифті төмендетуге жағдай жасайды. Чартерлік тасымалдау үшін ұшақтарды жалға алудың екі түрі бар:

- белгілі мерзімге ұшақты жалға алу;
- белгілі күн мен сағатқа ұшақты жалға алу.

Туристік қозғалыста әуе көлігінің маңыздылығы болашақта көбейеді. Ол аса тез жолаушы ұшақтардың шығарылуы мен қолданылуына байланысты.

Қорыта айтқанда, көліктің туризмдегі рөлі өте үлкен екеніне көз жеткізе отырып, көліктің қандай түрі туристерге ең қолайлы, комфортты және аз уақытты қажет ететініне көз жеткізейік.

Бақылау сұрақтары:

1. Қонақүйлердің жіктелуі.
2. Қызметкерлердің қызмет көрсету талаптары, нөмірлік қоры, тіршілік етуді қамтамасыз ету жүйесі.

Әдебиет тізімі:

1. *Айгистова О.В. и др.* Введение в бизнес туроперейтинг. – М., 1996. – 240 с.
2. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности. – М., 1996. – 120 с.
3. *Гуляев В.Г.* Туристские перевозки. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 245 с.
4. *Дворниченко В.В.* Развитие туризма в СССР (1917-1983 гг.). – М., 1985. – 120 с.

5. *Ердаuletov C.P.* География туризма Казахстана. – Алма-Ата: Ғылым, 1992. – 240 с.

6. Закон Республики Казахстан «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 8 июля, 1994, №10-ХІІ // Ведомости Верховного Совета РК. – Алматы, 1994. – №8. – 45 с.

7. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Туристский терминологический словарь. – М., 1999. – 245 с.

8. *Ильина Е.Н.* Организация железнодорожных путешествий. – М.: ЦРИБ, 1991. – 120 с.

12-тақырып. Әуе маршруттарын дайындау мен жүргізу ерекшеліктері

Дәріс мақсаты: Телекоммуникациялар торы, тұрмыстық және инженерлік коммуникациялар.

Қарастырылатын сұрақтар: Маршрут түрлері, оның сипаттамалары. Көлік құралдарының түрлері. Турларды ұйымдастырудағы маусымдылық. Маршрут трассасының құрылуы, саяхат ұзақтылығы. Қазақстан Республикасындағы көлік жүйесінің жағдайы, оның туризм үшін мүмкіндіктері. Көлік маңызы және ең кең қолданыс түрлері.

Қазіргі әлемде адамдардың дүниежүзі бойынша саяхаты масштабты сипатқа ие болып отыр. Осыған байланысты әуе көлігінің маңыздылығы артуда. Ол көліктердің ішіндегі ең жылдамы болып саналады. Әуе тасымалдаудың ерекше маңыздылығы көпшілік туризмді дамытуда көрінеді. Оның өткен ғасырдың ортасында қарқынды дамуы, жоғары ыңғайлылық деңгейі бар және әртүрлі саяхат мақсаттарына жауап беретін ұшақтардың пайда болуын қажет етеді. Әуе кемелердің ішінде және әуежайларда жолаушыларға әртүрлі және жетілген сервис ұсынылады.

Әуе тасымалдауларда да басқа көлік қызмет көрсетулері сияқты бірқатар ерекшеліктері бар. Ол алдымен метеожағдайларға тәуелділікпен, ұшатын және қонатын жердің ландшафтына байланысты болады. Сонымен қатар қозғалмалы құралды пайдалану жағдайлары, әуежайларды елді мекендерден сыртқа қарай орналастыру және жолаушыларды ұшуға дайындау уақытты

қажет етеді. Бірақ, соған қарамастан, өзінің басты артықшылығына байланысты әуе тасымалдаулары құрлық және су көлік түрлері бойынша бәсекелестік тудырады.

Бүгінгі таңда Қазақстандағы әуе саяхаттары – көлік саяхаттарының көпшілік түрі. Тәуелсіздік алғаннан кейін Республика шетел туризмнің географиясын кеңейту мүмкіншілігін алды.

Халықаралық туризмді дамытуға ықпал етуші негізгі факторлардың бірі жолаушыларды авиатасымалдау болып табылады. Қазіргі уақытта республикаға алыс шетелдің алты авиакомпаниясы (KLM, Lufthansa, Korean Air, China Xinjiang Airlines, Iran Air, Transaero, Volga – Dnepr, Air France, British Airlines, Asiana Air Arabia, China South Airlines, Turkish Airlines, SCAT, Им Эйр, Точикистон Эйр, Узбекистон Хаво Йуларри, Пулково, El Al Israel Airlines, Freighting Express LTD, FedEx Express) тұрақты ұшып тұрады.

Ұлттық авиатасымалдаушы «Эйр Астана» Түркия, Германия, Қытай, Оңтүстік Корея, Тайланд, Ұлыбритания, Үндістан, БАӘ, Нидерландыға тұрақты рейстер жасайды. Ұшулар Қазақстан мен шетел мемлекеттері әуе компанияларымен ұйымдастырылады.

Әуе компаниялар – бұл ауада көлік қызметтерін атқаратын сауда мекемелері.

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

Қазақстан 188 мемлекеттің ішінде халықаралық әуе көлік ұйымының мүшесі болып табылады. 2008 жылдың көрсеткіштері бойынша Қазақстан Республикасында 47 әуе компания бар (27 авиация жұмысы үшін 20 тұрақты және чартерлік тасымалдау). Ұшақтар саны – 540, тік ұшақтар – 88.

Туристерді тасымалдау жұмыстарын графиктік ұшақтармен немесе арнайы рейстермен жасайды. Әуе мекемелері әртүрлі қызмет түрін ұсынады: жолаушыларды тасымалдау, жүк тасымалдау, пошта және чартерлік тасымалдау (ұшақты жалға алу), туристік саяхаттарды ұйымдастыру, өндірістік-коммерциялық операциялар, құрылыс және жобалау, т.б.

Әуе саяхаттарды жоспарлау мен ұйымдастыру кезінде мамандар білу керек:

- әуе ұшулардың нормативті-құқықтық базасын;
- әуе компаниялардың қызметін;
- әуе билеттерді брондау жүйесін;
- жүктерді тасымалдау ережелерін;
- чартерлік тасымалдауды ұйымдастырудың ерекшелігін;
- әуежайларда қызмет көрсету жүйелерін;
- әуе компания мен туристік мекеме арасындағы өзара қызмет тәртібін;

- әуе маршрутындағы туристік топ басшысының жұмысын ұйымдастыру және құқықтары мен жауапкершілігін;
- ұшулардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету жүйесін;
- жолаушыларды сақтандыру тәртіптерін және т.б.

Қазақстан Республикасы «Көлік туралы» заңы көлік мекемелердің клиент алдындағы жауапкершілік жүйесін және кейбір жолаушыларды тасымалдау үшін жеңілдіктерді анықтады. Кейбір әуе компаниялар Ұлы Отан соғысы ардагерлеріне, еңбек мүгедектеріне, кейбір студенттерге арнайы маусымдық тарифті қолданады. Келісімдерді жасаған кезде басқа да жеңілдіктер түрлері туралы жағдайлар айтылады. Әуе компанияларда келісімдердің стандартты формалары бар. Туристік мекемеге тек қана өздерінің реквизиттерін жазу және қолының үстіне мөр басу керек. Ол шағын топтарды тасымалдау кезінде ғана жасалады. Егер чартерлік рейс ұйымдастырылса, онда келісім әрбір туристік мекемелермен жасалады.

Әуе билеттер түрлері:

1) Көшірілетін автоматтық билет («Сэндвич»), («Transitional Automated Ticket – ТАТ»);

2) Отыру талоны бар автоматтық купонды билет (Automated Ticket/Boarding Pass);

3) Қолымен жазып алу билеті (manual Issued Ticket);

4) IATA-ның нейтралды бланктері;

5) Электронды билет (Electronic Ticket).

Көпшілік туристік саяхат ұйымдастыруда туристерді әуе чартер бойынша тасымалдау кең таралуда. Олар туристер мен әуе компанияларға топтамалық маршруттар кезінде қолайлы болып табылады. Чартер ағылшын тілінен аударғанда кеме иесі және жалға алушы арасында, бүкіл кемені немесе оның бөліктерін

белгіленген рейс немесе мерзімге алу келісімі дегенді білдіреді. Чартерлік рейстер әуе компаниялар мен тур фирмалардың келісімінің салдарынан пайда болады, әуе компаниялар өзінің тұрып қалған ұшақтарын пайдалану, ал турфирмалар билеттерді арзанырақ сатып алу мақсатымен көзделеді.

Чартерлік рейстің тұрақты рейске қарағанда бірнеше ерекшелігі бар:

- тұрақты ұшулардың кестелерінде оның жоқ болуы;
- маршрутты әуе компания емес, тапсырыс беруші тағайындайды;
- тұрақты рейске қарағанда арзанырақ болып табылады.

Барлық чартерлік рейске билет сатып алған жолаушының тұрақты рейске қарағанда, бару пунктіне уақытында бармау мүмкіндіктері жоғары. Чартерлік рейстер ішкі және халықаралық байланыстарда тұрақты жасалған және жаңа енгізілген маршруттар арқылы ұйымдастырылуы мүмкін.

Чартерлік әуе маршрутты ұйымдастыру – ол қиын процесс, есептеуді көп қажет етеді. Әуе компанияға рейс нөмірін білу, «әуе коридорын» дайындау, ұшақтың тоқтау жерлерін, тоқтаудың бағасын және т.б. анықтау керек.

Чартерлік рейстер түрлері. Чартерлік тасымалдау кезінде тапсырыс берушінің рөлінде әрбір ұйым болу мүмкін: ірі іскерлік құрылым, туристік фирма, өнеркәсіп мекемелері, оқу орны, қоғамдық-саяси партия, т.б. Осы ұйымдар әуе кемелерді келесі мақсаттармен жалға алады:

- өздерінің қызметкерлерін іскерлік немесе басқа мақсаттармен тасымалдау үшін, туристерді демалу орнына жеткізу үшін;
- жанкүйерлерді спорттық шаралар өткізілетін орындарына;
- діни адамдарды табыну орталықтарына;
- конгрессмендерді конференциялар, съездер, т.б. өткізу орындарына жеткізу.

Осыған орай, әлемдік тәжірибеде чартерлердің коммерциялық түрлерінің бірқатарын ажыратады.

Жабық чартер. Оның ерекшелігі: өзінің қызметкерлерін тасымалдау үшін мекеме толық төлейді. Ереже бойынша, осындай тасымалдаудың маршруттары тұрақты әуе жолдарына кірмейді. Жабық чартер чартерлік рейстердің жалпы көлемінде аз ғана пайызды алады.

Мақсатты чартер. Ол бір мақсатпен жиналған (футбол жан-күйерлері, спортшылар, т.б.) жолаушылардың арнайы топтарын тасымалдау. Чартерге тапсырыс беруші, мүшелеріне тасымалдауды жартылай төлейтін ұйымдар болып табылады.

Инклюзив-тур чартер. Ереже бойынша, ол негізінен туристік фирма төлеген және ұйымдастырған, туристерді тасымалдау. Осындай жағдайда туристерге ұшу арзан болып келеді, себебі әуе чартер кезінде әуе билет саны ең арзан жеңілдік тарифтермен салыстырғанда 30-50%-ға төмен. Инклюзив-тур чартер – мақсатты чартерлерге қарағанда чартерлік нарықтағы әуе тасымалдаулардың ең кең тараған түрі.

Блок чартер. Осындай вариант тапсырыс берушінің тұрақты рейс ұшағында тек қана коммерциялық бөлігін сатып алу (20-30 орын) кезінде жасалады. Мұндай жағдайда төлем барлық орындар блогына жасалады. Оған сатып алынған орындардың барлығы немесе барлығы емес толтырылғанына тәуелсіз. Блок-чартер, негізінен, турфирмаларда ұшақты арендаға алу үшін туристердің қажетті саны болмаған жағдайда жасалады. Блок-чартер әуе компанияларға кейбір уақытта пайдасыз болып табылады, себебі әуе билеттерін төмен бағамен сату жасалады. Бірақ маусымның шыңында, билетке деген сұраныс жоғары болғанда тасымалдаушылар туристік фирмаларға осындай қызмет көрсетуден бас тартпайды.

Мақсатты емес чартер. Әуе жолаушылардың тобы саяхаттық мақсатына тәуелсіз, таңдалатын тасымалдау түрі. Осындай тасымалдау түрінің ұйымдастырушысы көлік компаниясы болуы мүмкін.

Сплит чартер. Жолаушыларды тасымалдаудың ең қиын түріне жатады. Олар маршруттың әртүрлі аумақтарында тұрақты немесе тұрақты емес рейстермен жасалады. Осыған қоса жасақталған топ ішіне әртүрлі пунктте баратын жолаушылар кіруі мүмкін (5-кесте).

Ұшақты пайдалану жағдайына байланысты чартерлерді бірнеше түрге бөлуге болады: бір реттік чартер, тайм-чартер және чартерлік тізбек.

**Жалпы пайдаланудағы әуе көлігімен жолаушыларды
тасымалдау**

ОБЛЫСТАР	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ақмола	-	-	12,4	10,0	11,0	11,1	11,3
Ақтөбе	38	8	16,4	-	31,6	31,8	33,0
Алматы	5	9,1	5,8	9,2	1,4	1,8	2,2
Атырау	84	83,1	84,1	59,8	59,0	63,2	75,4
Шығыс Қазақстан	103	39,3	43,0	59,9	90,4	90,9	92,1
Жамбыл	26	9,5	2,2	2,1	4,4	5,3	5,8
Батыс Қазақстан	29	-	7,6	-	7,2	7,1	7,0
Қарағанды	168	15,6	22,4	19,0	17,1		
Қостанай	60	-	-	-	-		
Қызылорда	42	8,6	3,2	-	-		
Маңғыстау	130	1,8	-	-	-		
Павлодар	72	76,8	41,1	39,1	37,7		
Солт. Қазақстан	34	16,4	0,1	-	-		
Оңт. Қазақстан	90	-	11,8	31,8	33,8		
Астана қаласы	71	75,2	57,9	28,9	29,0		
Алматы қаласы	1058	639,1	478,0	511,8	565,2		
Қазақстан Республикасы	2010	982,5	786,0	771,6	884,6		

Бір реттік чартер. Ұшақ туристерді бару пунктіне дейін жеткізіп, қайта оралады. Егер рейс «Сол жаққа және қайта келуге» жоспарланса, онда біраз уақыттан кейін, ұшақ туристерді қайтару үшін келу керек. Осындай тасымалдау кезінде әуе кемені жалға алушы ұшуларды белгіленген мерзімге тапсырыс береді және осы берілген уақыттарда әуе компания чартерлік рейсті орындау үшін әуе кемені беру керек. Басқа уақытта тасымалдаушы осы ұшақты өзінің жоспарымен байланысты пайдаланады. Бір реттік чартерлер сирек қолданылады, себебі олар отынға көп шығынды қажет етеді.

Тайм-чартер. Әуе кемені уақыттың белгіленген мерзімінде жалға алу. Осы жағдайда жолаушыларды жеткізген ұшақ қайта оралмайды, ол келген әуежайда туристердің қайта ұшуын күтеді. Кейде тайм-чартерді «тұрып қалған бір реттік чартер» деп айтады. Егер туристердің болу мерзімі ұзақ болмаса, тайм-чартер

тапсырыс берушіге ыңғайлы. Осы жағдайда тапсырыс беруші ұшақты пайдалану уақыты үшін, әуежайда ұшақтың тұруына байланысты қосымша шығындарды, экипажды орналастыру мен тұру шығындарын, ал кей уақытта кемені тұрақты рейстер алғаны үшін, тасымалдаушының шығындарын өтеу үшін төлейді.

Чартерлік тізбек. Ол «Сол жаққа және қайта оралу» схемасы бойынша чартерлік тасымалдауды тұрақты кезеңділікпен жасайтын чартер түрі. Ол бір туристік топты алып келеді де, келесі топты алып келеді. Олар тұрақты тасымалдауларға өте ұқсас болып келеді. Чартерлік тізбек, негізінен, төрт-бес ай уақыт мерзімінде, аптасына бір-екі реттік рейстер ұйымдастырылады. Әрбір чартерлік тізбектің рейсі біткеннен соң әуе кемесі әуе компаниясымен өз келісімі бойынша пайдаланылады, бірақ жаңа ұшу мезетіне ол тапсырыс берушіні баратын әуежайға әкелу керек. Чартерлік рейс басталатын пунктке ұшақты уақытында жеткізу үшін жауапкершілікті тасымалдаушы өзіне алады. Туристік фирма әуе кемелерін тасымалдау басталатын пунктті жеткізу үшін ақы төлемейді.

«Эйр Астана» әуекомпаниясы 2001 жылы тіркеліп, ең бірінші рейс 2002 жылғы 15 мамырда Алматы-Астана бағыты бойынша «Боинг-737» әуе кемесінде орындалды. Рейстің ашылу салтанатына Қазақстан Республикасы Президенті Нұрсұлтан Назарбаев және Сэр Ричард Эванс қатысты. Әуекомпанияның акционерлері – Қазақстан Республикасы Үкіметі және ұлыбританиялық компания «BAE Systems».

Акциялық үлестің 51 пайызын үкімет («Самұрық» мемлекеттік активтерді басқару жөніндегі қазақстандық холдингі» АҚ), ал 49 пайызын «BAE Systems» (Ұлыбритания) компаниясы иеленген біріккен кәсіпорындағы акционерлердің әріптестік қарым-қатынастары әуекомпанияның даму тарихында тұрақты болды.

Әуекомпанияның жаңа ұрпақтық ұшақтарды пайдалану арқылы ішкі және халықаралық әуе тасымалдарды қауіпсіздік пен сервистің өте жоғары стандарттарына сәйкес орындау миссиясы тұрақты болды. Бұл экономикалық дамуы өте қарқынды елдердің бірі саналатын Қазақстанның мұқтаждықтарын қанағаттандырады. «Эйр Астана» – Қазақстандағы ЕАҚА (Еуропалық Авиация Қауіпсіздігі Агенттігі) куәландырған ұшақтарға 145 нұсқауының талаптарына сәйкес техникалық қызмет көрсететін жалғыз әуекомпания.

Бүгінгі таңда «Эйр Астана» әуепаркі батыста жасалған 21 ұшақтан тұрады және олардың орташа пайдаланым мерзімі 5 жылды құрайды. Әуе желі 50-ден астам ішкі және халықаралық бағыттарды қамтиды. Бүгінгі күнге дейін «Эйр Астана» 2,3 миллион жолаушыны тасымалдады. 2000-нан астам жұмыс орнымен қамтамасыз ететін әуекомпанияның жоғары білікті жұмыс күші, негізінен, жергілікті қызметкерлерден, сондай-ақ тәжірибелі шетелдік мамандардан құралған. 2005 жылдың күзінен әуекомпанияны авиация саласында 25 жылдан астам басқару тәжірибесі бар Питер Фостер басқарып келеді. Әуекомпанияның президенті «Самұрық» мемлекеттік активтерді басқару жөніндегі қазақстандық холдингі» АҚ Басқарма төрағасы Қанат Бозымбаев басқаратын Директорлар Кеңесіне есеп береді.

Жақында әуекомпания «Эйрбас-320» және «Боинг-787» ұшақтарын сатып алуға тапсырыс берді. Бұл оның әуекемелерді 2014 жылға қарай 34 бірлікке, ал 2022 жылы 63 бірлікке дейін арттыру мақсатына сай келеді. Жаңа заманғы әуепарктің болуына, ішкі және халықаралық ұшулардың неғұрлым сенімділігін әрі ыңғайлылығын қамтамасыз етуге бағытталған серпінді техникалық-сервистік инновацияларды енгізіп, отыруына қарай «Эйр Астана» ТМД аумағындағы әуекомпаниялардың ішінде көшбасшы ретінде танылып отыр.

Әуепарк. «Эйр Астана» әуекомпаниясы әуепаркінің құрамына батыста жасалған қазіргі заманғы Боинг-767-300ER, Боинг-757-200, Эйрбас-A320, Эйрбас-A321 және Фоккер-50 әуекемелері кіреді. Қазіргі уақытта «Эйр Астана» әуекомпаниясы рейстерді 21 әуекемесінде орындайды және 2014 жылы әуепаркті 34 әуекемеге дейін көбейтуді жоспарлап отыр. «Эйр Астана» әуекомпаниясының ұшақтарына орта есеппен алғанда 6 жыл болды (6-кесте).

Боинг-767-300ER – кең фюзеляжді, ұзақ қашықтыққа ұшатын ұшақ. Бұл әуекеменің әрқайсысының қуаты 27 тоннаға жететін екі GE CF6-80C2 қозғалтқышы бар. Әуекеме 10 550 км астам қашықтыққа сағатына орташа есеппен алғанда 900 км жылдамдықпен ұша алады. Әуекеме салоны ұшу кезіндегі ойын-сауық бағдарламасымен (жеке аудио- және видеожүйелері – LCD экрандар) жабдықталған 30 бизнес-класс орны бар, ал эконом-класта 190 орын бар (24-сурет). Боинг-767-300ER алыс қашықтықтағы халықаралық бағыттарға ұшады.



24-сурет. Боинг-767-300 ER

Боинг-757-200 жанармайды үнемді пайдалану, төмен дыбыс деңгейі, салонның жайлылығы, жоғары сапалы қолдану сипаттама сияқты дамыған технологиялармен жабдықталған. Ол алыс қашықтықтарға да, жақын қашықтықтардағы бағыттарға да ұша алады, қуатты және сенімді Rolls-Royce RB211 екі реактивті қозғалтқышы бар (25-сурет).

«Әйр Астананың» Боинг-757 ұшағы ұшу кезіндегі ойынсауық бағдарламасымен (жеке аудио- және видеожүйелері) жабдықталған. Бұл әуекемелер ұзақ және орташа қашықтықтағы халықаралық және ішкі бағыттарға ұшады.



25-сурет. Боинг-757-200

Эйрбас-А319/А320/А321. «Эйр Астана» – Қазақстандағы алғаш рет Эйрбас-А319/А320/А321 ұшақтарын қолданған әуекомпания және республикадағы басқа әуекомпаниялардың әуепаркінде мұндай ұшақ түрі жоқ. А320 ұшағының жанармай жағу төмендігі, зиянды шығарынды бөлу деңгейі және шу жолағы қоршаған орта үшін тиімді. А320 соңғы шығарылған ұшқыш кабинасы мен авиациялық электрондық құралдар технологиясымен жабдықталған. А320 бүгінде дүниежүзіндегі ең тез сатылатын ұшақ болып саналады.

А319, А320 және үлкенірек түрі А321 әуепаркіне қосылған ұшақтарымен «Эйр Астана» әуекомпаниясының халықаралық рейстерінің жиілігін арттыруға және реактивті әуекемелерді кейбір ішкі бағыттарда қолдануға мүмкіндік берді (26-сурет).

Фоккер-50. Фоккер-50 – қос турбовинттік қозғалтқышы бар жайлы жолаушылар салонын ұсынатын ұшақ. «Эйр Астананың» Фоккер-50 ұшағы Қазақстан аумағында облыс қалаларын Астана және Алматы қалаларымен байланыстыратын ішкі рейстер үшін қолданылады, сонымен қатар «Эйр Астананың» халықаралық және ішкі байланыс желісін қамтамасыз ететін жергілікті қызметші ретінде пайдаланылады.



26-сурет. Эйрбас-А319/А320/ А321

2005 жылы тамыз айында Airline Business өндірістік журналында жарияланған рейтинг бойынша «Эйр Астана» жолаушы

санының өсу мөлшеріне және 2004 жылғы жолаушылар өткен километрлердің жалпы санына байланысты дүниежүзілік алдыңғы 200 әуежол мекемесі арасында төртінші орынға ие болды.

6-кесте

Әуежайлардың техникалық сипаттамалары

	Боинг-767-300ER	Боинг-757-200	Эйрбас-A320	Эйрбас-A321	Эйрбас-A319	Фоккер-50
Тұрақты жылдамдығы (км/сағ)	900	870	850	800	850	450
Қашықтық (км)	10,550	7,250	5,600	5,400	3,350	2,800
Тиімді жүгі (кг)	15,000	23,500	21,800	22,000	13,200	5,100
Максималды көтеру салмағы (кг)	181,000	115,665	77,000	89,000	64,000	20,820
Шекті биіктігі (метр)	12,300	12,500	12,100	12,100	12,100	7,620
Ұшу экипажы (ұшқыштар)	2	2	2	2	2	2
Бортсеріктер	9	6	6	6	6	2
Жолаушылар салоны (бизнес-класс)	30	20	16	0/27	12	-
Орындықтар арасындағы қашықтық (бизнес-класс)	55	50	38	38	38	-
Жолаушылар салоны (эконом-класс)	190	150	132	195/148	114	50
Орындықтар арасындағы қашықтық (эконом-класс)	32	31-32	30-34	30-34	30-31	30

2005 жылы Питер Фостер мырза «Эйр Астананың» президенті болып тағайындалды, сол жылдың аяғында онжылдық әуежол дамуындағы Стратегиялық Жоспар жасалды. Ол екі негізгі мақсатты көздеген: ұшақ паркін және әуежол жүйесін ұлғайту, тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейін тоқтаусыз дамыту.

7-кесте

Қолданыстағы әуе билеттер түрлері

Көшірілетін автоматтық билет	Transitional Automated Ticket – TAT
Отыру талоны бар автоматтық купонды билет	Automated Ticket / Boarding Pass
Қолмен жазып алу билеті	Manual Issued Ticket
Электронды билеттер	Electronic Ticket
IATA бланкілері	Нейтралды бланкілер

Келешекте көптеген өзгерістер өз күшіне енбек. «Эйр Астана» жаңа ұшақтарды енгізу, ішкі және халықаралық бағыттағы рейстер жиілігін арттыру, жаңа мәзірлерді ұсыну, ұшу кезіндегі ойын-сауық жүйелерін дамыту және жолаушыларға жиі ұшу бонустық бағдарламасын таныстыру (frequent flyer bonus program) сияқты жаңартуларды енгізбек.

Ұшып келу (транзиттік) залында 320 орын, теледидар, бар қызметі, халықаралық телефон-автомат, консулдық пункт, дәрет-хана орналасқан.

8 шекаралық бақылау орны бар төлқұжаттық бақылау аймағы.

Кедендік бақылау аймақ.

Күтіп алушылар залы және т.б.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристтік өнімді нарықта жылжыту тәсілдері.
2. Электронды технологиялар арқылы әлемдік нарықта қызметтерді жылжыту.

Әдебиет тізімі:

1. Биржаков М.Б., Никифорова В.И. и др. Индустрия турзма: ПЕРЕВОЗКИ. – СПб.: Издательский дом Герда, ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
2. Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве. – Минск, 1996.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник. – СПб.: Герда, 2004. – 448 с.

13-тақырып. Теміржол саяхаттарын жоспарлау мен ұйымдастыру

Дәріс мақсаты: Туристерді теміржолмен тасымалдау әдістері және оның жіктелуі.

Қарастырылатын сұрақтар: Турфирма және теміржол қызметкерлерінің қызмет көрсету құрылымы. Туристік пойыз басшысының міндеттері. Балалар турпойыздарын ұйымдастыру. Қысқа мерзімдегі теміржол саяхаттары, оларды өңдеу мен жүргізу ерекшеліктері.

Теміржол көлігі – республиканың көлік кешеніндегі маңызды қатынас құралы, көлік инфрақұрылымындағы басты буын. Қазақстанның географиялық жағдайы (теңізге тікелей шығу мүмкіндігінің жоқтығы), оның ұлан-байтақ аумақты алып жатуы, өндірістің шикізаттық құрылымы, өндіргіш күштердің орналасуы, автожол инфрақұрылымының жеткілікті дамымағандығы себепті теміржол көлігінің ел экономикасындағы рөлі айрықша маңызды. Тасымалдауға ұсынылатын негізгі тауар өнімі – көмір, астық, мұнай, кентас, минералдық тыңайтқыш сияқты автомобиль көлігімен тасымалдауға тиімсіз сусымалы және сұйық жүктер. КСРО ыдырағаннан кейінгі экономикалық дағдарысты елдің теміржол көлігі саласы да бастан кешті. Тасымал көлемі соңғы 10 жыл бойы құлдырап, 1999 ж. оның деңгейі 1991 жылғы деңгейдің 26%-ы болды. Тек осы жылдың аяғынан және 2000 жылдан бастап өрлеу жолына түсті. 2000 ж. теміржол көлігімен тасылған өнім көлемі 34 %-ға өсті (135 198 млн. т) (27-сурет).

Теміржол көлігі ҚР өндірістік инфрақұрылымының маңызды құрамдас бөлігінің бірі болып табылады. Мемлекет экономикасының тұрлаулылығы, ұлттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету, халықтың тұрмыстық жағдайы мен өмір деңгейі оның тұрақты және тиімді жұмысына байланысты.

Бүгінде Қазақстанның шойын жолдары – 14 мың километрден астам теміржол желілері. Еліміздің барлық жүк айналымының 70 пайызға жуығы және жолаушылар тасымалының 55 пайызынан астамы теміржолдың еншісінде. Теміржол саласында 135 мыңнан астам адам жұмыс істейді, бұл дегеніміз Қазақстан халқының 1 пайызға жуығы.

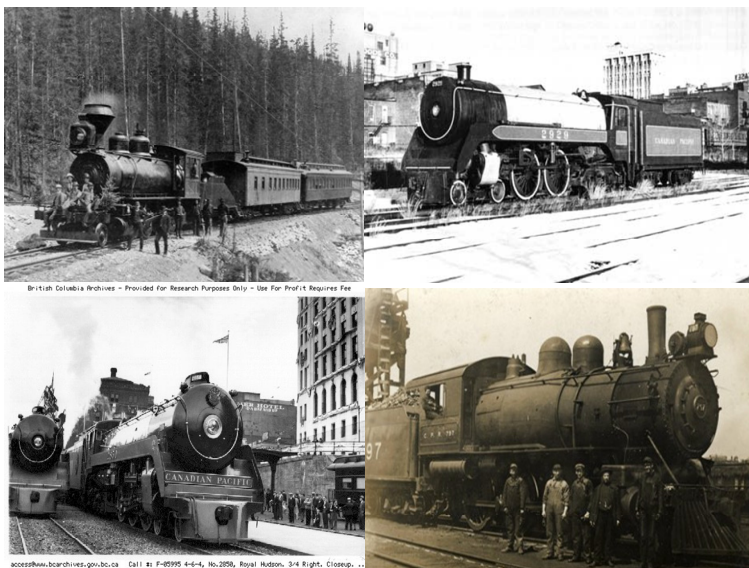
Қазіргі кезде «Қазақстан темір жолы» ұлттық компаниясы» акционерлік қоғамында (бұдан әрі – «ҚТЖ» ҰК) АҚ) 22 тәуелді

акционерлік қоғам мен еншілес ұйымдар бар. 2006 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша персоналының жалпы саны 136,5 мың адамды құрайды. Олардың ішінде 81 мыңнан астам адам «ҚТЖ» ҰК» АҚ-та жұмыс істейді.

«ҚТЖ» ҰК» АҚ басым міндеттерінің бірі ҚР транзиттік-көліктік әлеуетін дамыту болып табылады.

«Қазақстан темір жолы» компаниясының тарихы.

Қазақстан жеріндегі тұңғыш теміржол магистралі 1894 жылдың 25 қазанында Покров слободасы (бүгінде РФ Саратов облысындағы Энгельс қ.) Орал тар табанды теміржол телімінің құрылысы аяқталғаннан кейін ашылды. Осы жолдың 130 шақырымы қазіргі Қазақстан жері арқылы өткен. Арада 4 жыл өткеннен кейін Урбах-Астрахан тар табанды теміржол іске қосылды. Мұның да 77 шақырымы қазақ даласын басып өтті.



27-сурет. Пойыз түрлері

Солтүстік Қазақстанның дамуы үшін 1891-1896 жылдары салынған Транссібір магистралінің, дәлірек айтқанда, оның «қазақстандық» 190 шақырымының маңызы зор еді. Бұл жол

қазақ пен орыс халықтарының экономикалық және мәдени жақындасуына үлкен үлесін қосты.

1901-1906 жылдары Қазақстан жерінің 1660 шақырымдық аумағын алған, Орта Азия мен Ресейдің орталығын қосатын, Орынбор-Ташкент темір жолы салынды. 1914-1917 жылдары болашақ Түркістің бір бөлігі Жетісу жолының Арыс-Пішпек телімі салынды.

1915 жылы Челябинскі-Троицкі-Қостанай (Қазақстан арқылы 166 км) магистралі салынды.

1915-1917 жылдары соғылған Алтай теміржолының (Новосибирск-Семей) 122 шақырымы Қазақстан жері арқылы өтті. Бұдан басқа 1918 жылға дейін 117 шақырымдық Екібастұз-Ермак тар табанды теміржолы жұмыс істеп тұрды. 1918 жылға қарай Қазақстан аумағындағы шойын жолдың жалпы ұзындығы 2,6 мың шақырымға жетті.

Кеңес заманының алғашқы теміржолы 1920-1922 жылдары салынған Петропавл-Көкшетау телімі болды. Қазақстанның түкпірдегі аймақтарын дамыту және астықты шығару қажеттілігіне байланысты 1926-1931 жылдары Бурабай курорты және Ақмола станциялары арқылы Қарағандыға дейін жалпы ұзындығы 700 шақырымнан асатын жол салынды. 1924 жылы Құлынды-Павлодар теміржол желісі құрылды. Ембідегі мұнай кәсіпшілігінің дамуына 1926 жылдан басталған Гурьев-Доссор тар табанды жолы ықпал етті.

1927-1930 жылдар аралығында салынған ұзындығы 1444 км Түркістан-Сібір (Түркісіб) магистралінің аяқталуы заманауилық оқиға болды. Ол Қазақстанды Сібірмен байланыстырып, республиканың экономикалық дамуына және шөлді жерлердің игерілуіне әсер етті.

Орталық Қазақстан өңірінің өндірісі үшін 30-жылдары салынған Ақмола-Қарағанды, Қарағанды-Балқаш (490 км), ал оңтүстік үшін Шымкент-Ленгiр жол телiмдерi зор маңызға ие болған. Алтай тау-кен өндірісінің дамуында 1930 жылы салынған Локоть-Защита (235 км), сосын Лениногорскіден Зыряновскіге дейін созылған жол шешуші рөл атқарды.

1936-1939 жылдары Қазақстанды Орталық Ресеймен байланыстырған, Саратовқа шығатын жол телімі – Орал-Елек салынды.

1936-1944 жылдары соғылған, Ембінің мұнай кәсіпшілігін Оралмен байланыстырған, Ресейдің бірқатар аймақтарының арасындағы қатынасты жақсартқан Гурьев (Атырау)-Қандағаш-Орскі магистралі өзінің стратегиялық маңыздылығын Ұлы Отан соғысы кезінде дәлелдеді.

1939-1943 жылдары салынған Ақмола-Қарталы желісі Қарағандының көмірін Оңтүстік Оралға жеткізуді қамтамасыз еткен маңызды нысан болып табылады. Сол жылдары Көксу-Текелі-Талдықорған және Атасу-Қаражал телімдері іске қосылды. Қазақстандық шойын жолдың ұзындығы 10 мың шақырымға жеткізілді. Ұлы Отан соғысы кезінде теміржолдың бойында жол шаруашылығын және жылжымалы құрамды жөндеу жөніндегі өндірістік база құрылды.

1950 жылға қарай салынған Мойынты-Шу (440 км) жол телімі соғыстан кейінгі жылдардың өзекті оқиғасы болды. Осылай Транссібір магистралі Түркістан-Сібір жолымен бірігіп, еліміздің барлық жерінен өтетін Петропавл-Көкшетау-Ақмола-Қарағанды-Шу трансқазақстандық темір жолдың меридианды желісін құрайды.

Ал 1953 жылы Оңтүстік-Сібір магистралінің негізгі буынының бірі Ақмола (Астана)-Павлодар (546 км) жолы салынды. Оның іске қосылуы Екібастұз көмір бассейнінің және осы жерге жақын аймақтардың тез дамуына жағдайлар жасады (тек 1953-1956 жылдардың өзінде Солтүстік Қазақстандағы тасымалдың көлемі 4 есеге артты).

1950 жылдары тың жерлердің игерілуіне байланысты Қазақстанның солтүстік және орталық өңірлерінде теміржол құрылысы екпінді қарқынмен жүргізіліп жатты. 1955-1961 жылдары Есіл-Арқалық (224 км), 1959 жылға қарай Қостанай-Тобыл, 1960 жылы Тобыл-Жетіқара желілері салынды. 1950 жылдары Қазақстан теміржол жүйесінің тығыздығы екі есеге артты.

1958 жылдың 1 шілдесінде КСРО-дағы ең ірі Қазақ теміржолы құрылды. Ұзындығы 11 мың шақырымнан асатын ол 15 бөлімшеден құралды және Қазақстанды Сібір, Орал, Волга жағалауы, Қырғызстан және Орта Азиямен қосып, барлық кеңістікті және меридианалды магистральдарды біріктірді.

1960 жылы шөлді өлкенің дамуына себепші болған Мақат-Маңғышлақ және Маңғышлақ-Өзен (жалпы ұзындығы 900 км)

телімдері салынды. Қазақстан мен Ресей байланысының жандануына осы кезеңде салынған Гурьев-Астрахан желісін пайдалану зор ықпал етті.

1964 жылы Қазақстанда бірінші болып жолдың Целиноград (Астана)-Қарағанды бөлігі электрлендірілді. Осы кезден бастап теміржолды электрлендіру жұмысы алға басты. Олар, негізінен, республиканың солтүстік және орталық облыстарында жүргізілді. 1969-1970 жылдары Қарағанды-Магнитогорскі (1180 км) телімі электр тартымына ауыстырылды. 1980 жылдан бастап оңтүстіктегі Мойынты-Шу, Шеңгелді-Арыс, Арыс-Түлкібас жолдарында электрлендіру өріс алды. Бұл жолдардың жалпы ұзындығы 4 мың шақырымға жетті.

1977 жылы Қазақ теміржолының негізінде үш жол құрылды: Тың, Алматы және Батыс Қазақстан.

Осы жылдары ондаған жаңа вокзалдар қайта тұрғызылды. Байланыс және белгі беру жүйелерінің, жол техникасының, электровоздар мен тепловоздардың жаңа түрлері іске қосылды. 1980 жылдан бастап автоматика және ақпараттық есептеу жүйелері өндіріске белсенді енгізілді.

Қазақстан теміржол көлігі тарихының елеулі оқиғаларының бірі: 1986 жылғы 20 ақпанда әлемде бірінші жалпы салмағы 43,4 мың тонна және ұзындығы 6,5 шақырым болатын жылжымалы құрамға 440 вагон тіркеліп, Тың теміржолы арқылы өткізілді.

1950 жылдардың ортасында Қытай Халық Республикасына қатынайтын теміржолдың дамуына үлкен назар аударылды. 1959 жылы Ақтоғай-Достық телімі салынды. 1956-1960 жылдары Қазақстан әрі Қытай жақтан екі елдің теміржолын қосатын магистральдың құрылысы жүргізілді. Бұл жұмыстар 1988 жылы кеңес-қытай келісімінен кейін қайта жаңғырды. 1990 жылы болған теміржолдардың түйісуі қазақстандық Достық станциясы мен қытайлық Алашанькоу станциясын қосатын шекара өткелін жасады. Осы жылдан кейін онда жүк құрамдарының қозғалысы басталып, трансазиялық теміржол магистралінің солтүстік дәлізі іске қосылды. Сол кезеңде Достық станциясының қайта тиеу және тасымалдау қуаты артты.

Республика тәуелсіздігі мен Теміржол көлігі жөніндегі кеңес кезіндегі Қазақстан теміржол көлігінің өткен жолын шартты түрде үш кезеңге бөлуге болады.

Бірінші кезең (1992-1996 ж.) – саланың КСРО-ның таралу салдарына және мүлдем жаңа экономикалық жағдайларға бейімделуі.

Екінші кезеңнің (1997-2001 ж.) маңызы үш қазақстандық магистральды өзінде біріктірген, қиыншылық кезден өте алған, саланың әрі қарай дамуына негіз салған, бірінші қазақстандық теміржол кәсіпорны «Қазақстан темір жолы» РМК-нің құрылуы мен дамуы болды.

Үшінші кезеңде (2001 жылдан бастап осы уақытқа дейін) саланы қайта құрылымдау басталды. Атап айтқанда, «Қазақстан темір жолы» ұлттық компания» ЖАҚ құрылуы осы реформалардың жүзеге асырылуының бастамасы болды. Олар еліміздің теміржол көлігін қазіргі заманға сай әрі жоғары тиімді салаға айналдыруға бағытталған және әлемдік тасымалдау жүйесіне үйлесімді кіріге отырып, дамыған нарықтық, бәсекелестік жағдайында тұтынушылардың талаптарына барынша сәйкес келетін кәсіпорын дәрежесіне жеткізу болды.

2004 жылы Қазақстан теміржолы өзінің айрықша межесіне – 100 жылдық мерейтойына жетті.

Бұл жылы Қазақстан теміржолының мерейтойы – 100 жылдығы кең көлемде аталып өтті. Шойын жол тарихының маңызды кезеңдері аталып өтілді. Теміржолды жаңғырту, әлеуметтік саланы, теміржолшылардың еңбек жағдайын жақсарту шаралары мен ірі құрылыстар аяқталды.

2004 жылы ақпанда мерейтойлық оқиғалардың басы басталды. Ел премьер-министрі Даниал Ахметов теміржол көлігі саласының ардагерлері тобымен кездесу өткізді. Кездесу барысында премьер-министр Даниал Ахметов сала жетекшілері мен теміржолға еңбегі сіңген ардагерлер құрамына кіретін "ҚТЖ" ҰК" АҚ жанынан құрылған Консультативтік кеңесінің мерейтойды өткізу жөніндегі шешімімен таныстырылды.

«ҚТЖ» ҰК» АҚ Консультативтік кеңесі теміржол тарихын санауды ұзындығы 1668 км Орынбор-Ташкент магистралі құрылысының аяқталу уақытынан бастау туралы шешім қабылдады. Премьер-министр теміржол көлігінің 100 жылдығы мерекесін атап өту туралы шешіміне наурыздың 12-сінде қол қойды. Мұны республика ҚР Президенті де қолдады. Сәуірдің 30-ында Нұрсұлтан Назарбаев мерекелік датаны атап өтуге арналған медаль

шығару туралы Бұйрыққа қол қойды. Бұл мерекелік медаль төрт мыңнан астам теміржолшыларға бұйырды.

Бұл жыл біздің елде өткізілген Еуропа мен Азияның 25 елінің теміржол басшыларының қатысуымен болған Темір жолдар ынтымақтастығы ұйымы Бас директорлары конференциясының 19-шы отырысымен тұспа-тұс келді.

Жоғары мәртебелі қонақтардың көзінше «Қазақстан темір-жолының 100 жылдығына» арналған марка салтанатты түрде пошта айналымына енгізілді.

Теміржолдың жүз жылдығы қаржылық қызметтің жоғары жетістіктерімен атап өтілді. Мұның бір дәлелі ретінде «Мудис инвесторс сервис» халықаралық рейтингтік агенттігі жүргізген «Қазақстан темір жолы» компаниясының ұзақ мерзімдік несиелік рейтингінің жоғарылауы болды. Сарапшылардың бұл шешіміне теміржол көлігін дамытудың және саладағы өндірістік, коммерциялық көрсеткіштердің тұрақты өсуі мен сапалық тұрғыдағы жоғарылауы себеп болды.

2004 жылдың 1 шілдесінде Астанадан «Отан» пойызы елімізді аралап, сапарға шықты. Екі жарым айға жуық ол шексіз жеріміздің теміржол станциялары мен разъездеріне тоқтап, мерейтойға арналған салтанатты жиындар өткізді. Пойыздың ұжымы ардагерлер мен ең жақсы жұмысшыларды ерекше назарға алды. Оларға «Қазақстан темір жолы» ұлттық компаниясының мерейтойлық медальдары мен естелік сыйлықтары тапсырылды. Сапар барысында теміржолшылар және олардың жанұяларына берген әлеуметтік көмектің ауқымды бағдарламасы жүзеге асырылды. Бағдарлама аясында алыс станцияларда тұратын теміржолшыларға олардың отбасыларына медициналық көмектер көрсетіліп, мектеп табалдырығын аттайтын бүлдіршіндерге оқу құралдары, сәбилерге балалар тағамдары табыс етілді. Барлық станцияларда мәдени- сауықтық, спорттық шаралар өткізіліп отырды. Мерейтойлық пойыздың сапары теміржол жұмысшыларының оң лебізіне ие болды. Бұдан былай осындай шаралар жыл сайын ұйымдастырылатын болды.

Теміржолдың ғасырлық мерейтойын мерекелеудің шарықтау шегі Қазақстан Президенті Н.Ә. Назарбаевтың қатысуымен өткен салтанатты жиналыспен аяқталды. Ол Республика астанасында 2004 жылдың 6 тамызында өткізілді.

Елбасы өз сөзінде Қазақстан экономикасының қалыптасуында, мемлекет тәуелсіздігін, елдің территориялық тұтастығын және әлеуметтік тұрақтылығын нығайтудағы теміржолдың рөлін жоғары бағалады. Ал теміржолшылар, өз кезегінде, Президентке алдағы уақытта теміржолды салу және жетілдіру, теміржол көлігіне арналған бәсекелеске қабілетті өнімдерді шығару саласындағы бірқатар ірі жобаларды жүзеге асыруға уәде берді.

Осы жылдың 9 қарашасында Ақтау портынан Құлсары станциясына дейін үлкен көлемді, биіктігі төрт қабатты үйдей жүктерді тасымалдаған қазақстандық теміржолшылар әлемдік рекордты жаңартты.

30 қарашада Арқа станциясында мемлекеттің жоғары лауазымды тұлғаларының қатысуымен Алтынсарин-Хромтау жаңа теміржолдың ашылуы өтті. Бұл жол арқылы көршілес елдердің аумағына кірмей ел іші арқылы жүргізілетін бағдар іске қосылды. Алтынсарин-Хромтау теміржол желісі арқылы жылына 160 миллион доллар көлемінде үнемділікке қол жеткізілді. Сонымен қатар Қазақстанның ішкі жолдарымен жүк тасымалдау қашықтығы 500-ден екі мың шақырымға дейін қысқарды.

Қазақстанның Тәуелсіздік күні мерекесінде Астана вокзалы алдында тарихи экспонат – Эш-4161 сериялы паровозы орнатылды. Алғашқы бесжылдықтың белгісі, Ұлы Отан соғысының естелігі, соғыстан кейінгі қайта қалпына келтіру кезеңіндегі басты рөл атқаратын Қазақстанның шойын жолы тарихындағы ерен ерліктердің куәсі іспетті мақтаулы жерден орнын алды.

Алтынсарин-Хромтау жолымен жолаушылар тасымалдаудың жаңа кестесін 10 желтоқсанда Астана-Ақтөбе пойызы ашты. Жолаушыларды жолдың 15 сағатқа дейін қысқарғандығы, билет бағасының екі есеге азайғандығы қуантты. 132 шақырымдық Павлодар-Екібастұз теміржол телімінде электрлендіру ең ірі жобалардың бірі болып отыр. Павлодар-Екібастұз жобасының жүзеге асуы тасымалдаудың үнемділігі және электровоздардың экологиялық тазалығын сақтауға әкелді. Мәселен, бұл жобаны іске қосу арқылы жылына бір жарым миллиард теңгені үнемдеуге және қоршаған ортаға артық қалдықтардың түспеуіне игі ықпал етті.

Бүгінгі таңда Қазақстан – Қытай арасындағы мемлекеттік шекаралық өткелі Достық станциясының маңызы зор. 2004 жылы

Достық станциясы арқылы 9,5 миллион тонна жүк тасылды. Бұл жылы станцияның әлеуетін арттыруға 3,5 миллиард теңге бөлінді. Осындай қаржы бөлу арқылы 300 метр жол, 64 көтергіш құрал, вагондарды алмастыру орны жарақталды. Достық-Ақтоғай жол телімінде 102 шақырымдық жолдың үстіңгі қабаты жақсартылып, пойыздың жылдамдығы сағатына 80 шақырымға дейін жеткізілді. Сол жылы Достық станциясында теміржолшылар мен олардың отбасы мүшелеріне арнап 11 мың шаршы метр тұрғын үй пайдалануға берілді.

Республика аумағында Ресей мен Еуропа елдерін Азия-Тынық мұхиты өңірінің, Орталық Азия, Таяу Шығыс елдерімен байланыстыратын магистральдар өтіп жатыр. Біздің теміржолдар Ресей, Өзбекстан, Қырғызстан, Әзірбайжан және Қытай теміржолдарымен шектеседі және олармен тығыз қарым-қатынаста.

2015 жылға дейін теміржол желісін 1895 шақырымға ұлғайту жоспарланып отыр. Осыны ескеретін болса, түрлі санаттағы жұмысшылар үшін 9300 адамға басшылардың білікті мамандардың, қызметшілердің, жұмысшылардың жаңа жұмыс орындары ашылмақ. 2015 жылға дейін білікті мамандарға қажеттілік 8287 адамды құрамақ.

Біртіндеп өндірістік мүмкіндіктерді өсіру арқылы Қазақстанның теміржол көлігі сенімді әрі қауіпсіз көлік түрі ретінде еліміздің көлік нарығының ең ірі әрі табысты дамып келе жатқан секторы болып қала бермек.

Әртүрлі мемлекеттердің түрлі аудандары арасында байланыстарды орнату үшін теміржол айрықша рөл атқарады. Әрбір мемлекеттің экономикасының дұрыс дамуын қамтамасыз етеді және туристер көп қолданатын көлік түрі.

Көлік қызмет көрсету сферасында теміржол тасымалдауларының бірқатар ерекшеліктері бар. Осындай ерекшеліктерге:

- теміржол көлігінің тасымалдау мүмкіншілігінің жоғары болуы;
- шығатын пунктіден, бару пунктіне тасымалдаудың жоғары жылдамдығы;
- үлкен қашықтықтарды өтудің мүмкіншілігі;
- метео жағдайға қарамай тасымалдаудың тұрақтылығы.

Осы тасымалдаудың тағы бір артықшылығы – жергілікті орынды кең түрде көру мүмкіншілігі. Осы жағдай олардың

танымдық мінездемесін жоғарылатады. Сонымен қатар олар ұзақ қашықтықты саяхаттарда туристерге ыңғайлы жағдайларды ұсынады.

Қазіргі кезде туристік-экскурсиялық мекемелер теміржол саяхаттарын келесі түрде:

– бір немесе бірнеше жолдарда жүретін, сонымен бірге шеңберлік маршруттар мен шетелге шығатын арнайы туристік-экскурсиялық пойыздар;

– жергілікті немесе қала маңайы байланыс пойыздарын;

– алыс арақашықтыққа жүретін тұрақты пойыздарды жүргізеді.

Олар туристерді демалу орындарына дейін апарды.

Теміржол саяхаттарын ұйымдастырудағы ең қиыны – маршрут таңдау. Негізінен, көлік құралдарының саяхат мақсаты жолдаманың бағасына тәуелді. Әрбір туристік маршрут бағдарламасы саяхат мақсатына сәйкес болуы қажет. Туристік-экскурсия пойыздар маршрутын құрастырған кезде, негізінен, туристерді қызықтыратын объектілер таңдалады. Мысалы: Алматы қаласынан басталатын «Орта / Республикалары бойынша» маршруты Ташкент, Самарқан, Ферғана, Ашхабад, Душанбе, Үргеніш сияқты қалаларынан өтті. «Балтық Теңізі жағалауы маршрутқа Мәскеу, Смоленск, Минск, Вильнюс, Каунас, Рига, Таллин, Санкт-Петербург қалаларын көріп өту кірді.

Әр станциядан теміржол туристік-экскурсиялық маршруттар басталуы мүмкін. Маршруттағы қалалар топтарға біріктіріледі.

Туристік-экскурсиялық пойыздарда келесі қызмет түрі көрсетіледі, орналастыру, тамақтандыру, экскурсиялық, мәдени-көпшілік, спорт-сауықтыру қызметтері. Қызмет көрсету сапасы жоғары, қызмет етуші қызметкерлері мамандандырылған болуы керек. Жол бойы ақпарат пен ойын-сауық түнгі немесе күндізгі уақытта жасалады.

Барлық көлік маршруты сияқты туристік-экскурсиялық пойыз трассаның құрылуы бойынша: сызықтық, шеңберлі, радиальдік, аралас болып бөлінеді.

Туристік-экскурсиялық пойыздарды құру турфирма мен теміржол басқару арасында келісім жасаумен басталады. Жеке түрде мейрамхана вагонымен шарт жасалады. Келісімдерді жасағаннан кейін және шығу мерзімі анықталған соң, қалалармен

туристерді қабылдау үшін қызмет көрсету жұмысы жасалады. Туристердің қалада қанша уақыт болуымен байланысты: шолу, музейлік, тақырыптық экскурсия жүргізіледі. Кешкі уақытта сауықтыру, мәдени-көпшілік іс-шаралар ұйымдастырылады.

Туристік пойыздың құрылымына 12 купелік вагон, 3 вагон мейрамхана қосу керек. Штабтық вагонда, негізінен, вагон-мейрамхана қызметкерлері туристік-экскурсиялық қызметкерлер демалу үшін орналасады. Туристерді тамақтандыру 2 ауысыммен жүргізіледі.

Туристік пойыздар жұмысшыларының штабы екі категорияға бөлінеді:

- 1) теміржол қызметінің жұмысшылары;
- 2) туристік мекеменің жұмысшылары.

Теміржол қызметінің жұмысшыларына: жолсерік, механик, пойыздың бригадирі, вагон-ресторандардың қызметкерлері жатады (8-кесте).

Туристік мекеменің жұмысшылары: маршрут директоры, инструктор аниматор, музыкалды басшы, дәрігер, тәрбиелеуші (балалар маршрутты үшін). Маршрут қызметкерлерінің негізгі міндеттері – демалысты белсенді түрде ұйымдастыру, туристерге қызмет көрсету сапасының жоғары болуын, қауіпсіздікті қамтамасыз ету.

8-кесте

Жалпы пайдаланудағы теміржол көлігінде жолаушыларды тасымалдау (статистикалық мәліметтері бойынша)

Облыстар	2002	2003	2004	2005	2006
Ақмола	3,3	1,5	1,9	2,4	2,8
Ақтөбе	1,4	1,3	1,8	1,9	1,7
Алматы	2,5	2,4	2,3	2,6	2,3
Атырау	1,2	0,9	1Д	1,2	1,2
Шығыс Қазақстан	2,1	1,5	1,2	1,3	1,1

Жамбыл	0,7	0,2	0,03	0,4	0,6
Батыс Қазақстан	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6
Қарағанды	4,7	2,3	2,0	2,2	2,3
Қостанай	1,6	0,6	0,5	0,6	0,6
Қызылорда	1,0	0,6	0,8	0,9	0,8
Маңғыстау	0,02	-	-	-	-
Павлодар	12,8	2,3	1,4	1,4	1,5
Солт. Қазақстан	4,4	0,7	-	-	-
Оңт. Қазақстан	1Д	0,8	0,8	0,5	0,6
Қазақстан Республикасы	37,4	15,6	14,3	15,9	16,1

Қорғас–Жетіген теміржолы бағыты арқылы жаңа темір-жол туристік маршрут ашылуы мүмкін. «Қазақстан темір жолы» Ұлттық компаниясы акционерлік қоғамының басшылары мен осы жорықты жұмысқа тартылған мердігер ұйымдары өкілдерінің Алматы облысында осы теміржол желісін салуды бақылау бойынша өткізген көшпелі штаб отырысында, міне, осы мәселелер төңірегінде ой оздырып, тұжырым жасалды. Алқалы басқосуда Жоңғар Алатауының баурайын бойлай ілгері іргелеп бара жатқан ғасырлық салмағы бар ғаламат жолдың жұмысы айтарлықтай ауыртпалықтарды бастан кешіп жатқаны сөз болып, оны мейлінше жедел де жеңіл жеңудің жолдары қарастырылды. Расында да, бұл құрылыс техникалық атқарылуы жағынан қиын жобалардың қатарына жатады. Бұдан қалды, осы 293 шақырымды қамтитын жолдың жонасында 29 көпір, 2 жол өткелегі, 307 су өткізгіш құбыр салынып кетуі тиіс. Онсыз да қыраттардың қиясы мен жоталардың жонынан жақ тартып, садақтың сағағындай жобаға қонып бара жатқан тағанды табандарды тағы тереңге талдырып, тұмсықты тұрбалар тастап шыға беру қисынның өзіне қиындау тірлік қой.

Қорғаста қамданып, Жетігенге жететін бұл теміржолдың ұзақтығы 293 шақырым екенін жоғарыда айтып өттік. Ал жалпы жобалық құны 153,2 млрд теңге тұратын бұл құрылыстың өне бойына 14 теміржол бекеті орналасады. Олардың бәрі жаңадан соғылып, қайтадан ашылады. Қазіргі уақытта бұл алып құрылыстың алпарында салынып жатқан желінің ұзына бойына су өткізгіш құбырларды қойып шығып, жер төселімін салу жұмыстары қызу жүріп жатыр. Мұндағы жер төселімдерін салу бойынша атқарылатын жұмыс көлемінің өзі 26,8 млн текше метр топырақты алады. Ал шілде айының ақырына дейін 4,7 мың текше метрден астам жер төселімі салынып, 3,6 мың текше метр су құбырларының темір-бетон құрылысы орнатылды.

Таяу аралықта жолдың жоғарғы бөлігін салу шаруалары да басталып кетті. Онда табандарға құмды-қиыршық қоспасы орнықтырылып, рельс-шпалды торламалар салынууда. Осы жұмыстар үшін құрылыс басына 40 мың тонна жаңа рельс әкелініп, 29 шақырымдық рельс-шпальды торламалар жинақталып қойылды. Сонымен қатар Қорғас-Жетіген аралығының 90-шы шақырымынан оның ең соңғы 293-ші шақырымына дейінгі аралықтағы 14 көпір мен жол өткелегінің құрылысы жақын арада басталмақшы. Техника күші сондай-ақ Жетіген станциясындағы ғимараттар мен басқа да құрылыс нысандарын, сыртқы қуат жабдықтау нысандары мен темір жолды электр қуатымен жабдықтау желілерін салу үшін жинақталып жатыр.

Жиында қазіргі таңға дейін бұл жол құрылысында 9,4 млрд теңгенің қаражаты игеріліп, осыншама көлемдегі жұмыстардың жасалып біткені белгілі болды. Құрылыс жұмыстарына 1045 техника мен жабдық, 1200 адам жұмылдырылған. Жалпы, жобаны іс жүзіне асыруға 11 мердігерлік мекеме атсалысуда. Осыдан бастап Көлік және коммуникация министрінің бұйрығы бойынша құрылған Қорғас-Жетіген теміржол желісін салу жобасының іске асырылуын қадағалау жөніндегі штабтың жұмысы тұрақты түрде жүріп тұратын болады.

Осы күні мұнда штаб мүшелері құрылыс алаңдарын аралай жүріп, 6 мәрте көшпелі отырыс өткізді.

Шілде айының соңында Көлік және коммуникация министрлігінде теміржол көлігіндегі қозғалыс қауіпсіздігі мәселесі

бойынша кеңес өтті. Оған аймақаралық көліктік бақылау инспекциясы мен олардың филиалдары басшылары, сонымен қатар «Қазақстан темір жолы» ҰК» АҚ және Орталық аумақтық көлік прокуратурасының өкілдері қатысты. Басқосуда саланың 2010 жылғы бірінші жартыжылдықтағы қорытындысы шығарылып, жұмыстың басты бағыттары анықталды.

Канадалық тынық мұхиттық теміржолы (Canadian Pacific Railway). 1968 жылдан 1996 жылға дейін *CP* деген атпен белгілі болған. Канадалық Canadian Pacific Railway Limited теміржолы операторымен басқарылады. Теміржол торабы Ванкуверден Монреальға дейін созылып жатыр. Штаб-пәтері Альберт аймағындағы Калгари қаласында орналасқан (28-сурет).



28-сурет. Канадағы туристік бағыттар

Теміржол салудың идеясы 1840 жылдары пайда болған. Бұл идеяны жай ғана ессіз батылдық деп есептейді. Шынында да, бұл

теміржол тарихындағы ең батыл шешім болып саналады. Бірақ кейін оның іске асырылуы Канаданың дамуында маңызды орын алды. Алайда 1871 жылы теміржол жұмыстары жүзеге асырыла бастады. 1881-1885 жылдары жол Канаданың шығыс бөлігі мен Британдық Колумбия арасында салынған.

Бұл Канаданың ең бірінші трансконтиненталды теміржолы. Қазіргі кезде бұл негізінен жүк тасымалдаушы теміржол магистралі, бірақ онжылдық ішінде жолаушыларды ұзақ жолға таситын жалғыз тасымалдау құралы болып есептелінген. Сондай-ақ Батыс Канаданы отарлау мен дамытуда маңызды рөл атқарды. Компания Канадада 1975 жылға дейін ең ірі және мықты компания болды. Негізгі жолаушы тасымалдаулары 1986 жылы жойылды. Онымен 1978 жылы VIA Rail компаниясы айналыса бастады (29-сурет).

Компанияның логотипі болып құндыз жануары алынды. Өйткені құндыз Канаданың ұлттық нышанын және компанияның еңбек сүйгіштік пейілін бейнелейді. Компания 120 жыл өмір сүргені үшін мадақтау және мақтаулар алды және Канаданың ұлттық нышаны болып отыр.



29-сурет. Канаданың ұлттық нышаны

Canadian Pacific Railway 2008 жыл бойынша 15 мыңнан астам жұмысшысы және 7 млрд \$, нарықтық капиталдандыруы бар компания болды.

Қорытындылай келетін болсақ, жүз жылдан астам тарихы бар Канадалық тынық мұхиттық теміржолы Канаданың осы уақытқа

дейін дамуына зор әсерін тигізді. Қазіргі кезде де бұл жол торабы арқылы елдің бір шетінен екінші шетіне дейін, тек қана ол емес АҚШ-тың да көптеген қалаларынан жолаушы және жүк тасымалдауына көмектесіп отыр.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік өнімді нарықта жылжыту тәсілдері.
2. Электронды технологиялар арқылы әлемдік нарықта қызметтерді жылжыту.

Әдебиет тізімі:

1. *Биржаков М.Б., Никифорова В.И. и др.* Индустрия турзма: ПЕРЕВОЗКИ. – СПб.: Герда, 1998. – 787 с.
2. *Пирожник И.И.* Международный туризм в мировом хозяйстве. – Минск, 1996. – 120 с.
3. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм: учебник. – СПб.: Герда, 2004. – 448 с.

14-тақырып. Автосаяхаттарды ұйымдастыру

Дәріс мақсаты: Туристік инфрақұрылым дамуының және туристік ресурстарды өңдеуге қосымша факторлардың рөлін ашу.

Қарастырылатын сұрақтар: Автобустық турлар. Автокөлік саяхаттарын ұйымдастыру құжаттары. Автобустардың жіктелуі: 2-3-4-5 жүлдызды. Автобус маршрутының картотекасы.

Туристік саяхаттарды ұйымдастыруда автокөлік маңызды рөл атқарады. Ол, негізінен, оның мобильділігімен, ақпараттылығымен, арзандылығымен ерекшеленеді. Авто тасымалдаулардың ерекшелігі болып олардың тек қана туристердің көпшілік тасымалдауы емес, әуе, теміржол, су көліктерін пайдаланатын жолаушылардың трансфері ретінде қолдануға мүмкіндік табылады.

Автосаяхаттардың ерекшелігі – олардың өзінің тұратын елді мекенінің көрікті жерлерін көру мақсатымен ұзақ емес арақашықтыққа жасалуы. Қазіргі уақытта автосаяхаттар жеке, жалға алынып немесе қоғамдық көлікте пайдаланылып жасалады. Қоғамдық көлік бір елді мекеннен келесі елді мекенге тасымалдау үшін қолданылады. Елді мекендер ішінде тасымалдау және қызмет көрсету үшін жалға немесе жеке көлікті бірнеше күнге маршрут бойынша алынған автокөлік ыңғайлы.

Автокөліктің басқа көлік түрлерінен басымдылығы: жоғары маневрлігі, мобильділігі, қолайлылығы, тарифтердің төменділігі, қажеттілік бойынша шығуға мүмкіншіліктері, кең шолу, «есіктен-есікке» қызмет көрсету, яғни ол вокзалдар, станциялар, порттар салу үшін капиталдық шығындарды қысқартады.

Ұзақ маршруттарда автосаяхаттар комфорттық деңгейінің төмендігімен сипатталады.

Автосаяхаттардың басқа да кемшіліктері бар: жылдамдылығының төмен болуы және айналадағы ортаның ластануы. Соңғы уақытта мамандар жетілген автомобильдер түрлерін жасады.

Туристер топтарын тасымалдау үшін автобустар қолданады. Автобус бұл – көп орынды, вагон типті құрлықта жүретін көлік түрі. Микроавтобустардың ұзындығы – бес метр, ал қосылған және автопойыздар 24 метрге жетеді.

Автобустың өзінің классификациясы болады:

- орындарының санына қарай;
- орынның түрі бойынша;
- категориясына байланысты;
- комфорттық атрибуттары бойынша.

Сонымен қатар автобустардың сыйымдылығы да әртүрлі болып келеді: 170 орыннан жоғары (ең үлкен сыйымдылық); микроавтобустарда 5-12 адамға дейін.

Двигатель отын түрі: бензин, солярка, сығылған газ. Сонымен қатар электр және маховиктік механикалық энергиясы, күн қолданылады.

Қабаттылығы бойынша автобустар: бір, бір жарым, екі, үш қабатты және арнайы болып бөлінеді. Лифтілермен жабдықталған арнайы автобустар қозғалу функциялары нашар адамдарға, туристерге және күрделі құрал-жабдықтары бар спортшыларға арналған. Автобус категориясы комфорттық деңгейімен және көрсетілетін қызметтерімен анықталады. Категориясы жоқ автобустар өзінің орындықтарының қаттылығымен, шуларды шектейтін жоғарғы деңгейімен, т.б. сипатталады.

2* жұлдызды автобус категориясында – жұмсақ орындар, тоңазытқыш, жылыту жүйесі, перделер, радио орталығы, микрофон бар.

3* жұлдызды автобуста – жұмсақ биік орындар, тоңазытқыш, радио орталық, көлеңке түсірген жалюзи, әр туриске арналған жарық пен вентиляция, дәретхана.

4* жұлдызды автобуста – душ, мини-бар, гардероб, теледидар, радио, арнайы жарық, вентиляция, кондиционер, артқа қарай жылжитын орындар, дәретхана.

Ең жоғарғы категория – 5* жұлдызды. Осындай автобуста орындықтар екі қатарда орналасқан, аралары жақсы ашылады, теле-видео аппаратура, шағын асхана, т.б. бар.

Саяхаттарға арналған ең комфортты автобустар: «Мерседес», «Тойота», «Вольво», «Неоплан», «Ман», «Сетра» жатады. Осындай көлік түрінде бірнеше мыңдаған шақырым жүріп өтуге болады.

Халықаралық автобус турлары өзінің ұзақтылығымен, экскурсиялық бағдарламалардың мазмұнымен және саяхат кезінде қызмет көрсету жағдайларымен ерекшеленеді. Осы факторларға байланысты олар: экономикалық, стандартты, фирмалық және эксклюзивті болып бөлінеді. Экономикалық турларда саяхатқа жақсы экскурсиялық бағдарлама, 2-3* жұлдызды отельде орналасу, түнде жүру кіреді.

Стандартты турларға: бір түнгі жүру, орналасу, 3-5* жұлдызды отельде, жақсы экскурсиялық бағдарлама, саяхаттайтын ірі орындарда бос уақыт берілуі кіреді.

Эксклюзивті турлар фирмалық турлардың негізінде құрылады. Бірақ осында клиенттің жеке сұраулары көңілге алынады.

Қазақстанның турагенттіктері ірі Ресей туроператорлармен шарттарға отырып, адамдарды Еуропаның әртүрлі қалаларына жібереді. Оларға қызығушылық күннен-күнге өсуде, оның себебі осы турлар көбісіне қолайлы. Мысалы: Польша, Бельгия, Берлин, Мюнхен, Дрезден, Амстердам қалаларын көріп өту және Парижде үш күн туры 400\$ құрайды. Турдың бағасына: тоғыз күндік тасымалдау, таңғы ас, айтылған қалалар бойынша шолу экскурсиялары кіреді. Автобустарда телеаппаратура және дәретхана жұмыс істейді.

Қазақстандық турагенттіктер Мәскеуге дейінгі ақыны төмендетуге тырысады, бірақ формальдықтар үшін (Шенген және транзиттік визалар) жолдаманың бағасы екі есе өседі. Осындай саяхат түрлерін ұйымдастыру талаптары Қазақстанның солтүстік-батыс және орталық облыстарында жүргізіледі. Ал ішкі маршруттар және көрші мемлекеттерге бару саяхаттары қалыпты жағдайға айналған.

Соңғы кезде аралас турлар әйгілі болуда: «теміржол + автобус», «ұшақ + автобус», «паром + автобус». Осындай жағдайда туристер автосаяхат басталу пунктіне теміржол немесе әуе көлікпен жеткізілуі мүмкін. Егер, мысалы, аралас тур теміржол тасымалдауын кіргізілсе, онда туристер Брестке дейін пойызбен жеткізіледі, осында оларды автобус күтеді. Теміржол + автобус турлары комфортты жағдайда өтеді. Ұшақ + автобус турлары ақшасы бар саяхаттаушыларға есептелген. Аралас турлардың жетістігі болып олардың көп мемлекетті өтуі, көруі табылады.

Автосаяхаттарды ұйымдастырған кезде нормативтік-құқықтық актілермен танысу қажет. Құжаттармен танысу автотасымалдауды реттейтін негізгі талаптарды білу үшін қажет. Оның ішінде: «Жолаушыларды және жүктерді халықаралық автомобильдік тасымалдау туралы келісімнің конвенциясы», 01.03.1973 ж. Женева конвенциясының негізінде құрылған, 1989 жылы туризм бойынша Гаага декларациясы, Шенген келісімі және т.б. туризм жөніндегі декларациялар. ТМД шегінде туристік тасымалдаулар 1993 жылы жасалған. «Туризм саласындағы серіктестік туралы» келісіммен «ТМД туризм кеңесі туралы» 09.09.1994, т.б. келісімдермен реттеледі.

Қазақстан келесі конвенциялар мен келісімдерге қосылады:

– Жүктерді халықаралық жол тасымалдау келісімі туралы конвенция (ҚДП), 19 мамыр 1956 жылы.

– ХЖТ кітапшасын қолданып жүктерді халықаралық тасымалдау туралы кеден конвенциясы, 18 қаңтар 1975 жылы.

– Халықаралық автокөліктік тасымалдауды жүзеге асыратын көлік түрлерінің жұмысы туралы Еуропалық келісім (ЕСТР), 1 шілде 1970 жылы.

– Халықаралық және тағы басқа автомагистральдар туралы Еуропалық келісім (СМА) 15 қараша 1975 жылы.

Мемлекетте бірқатар құжаттар жасалған, олар жолаушыларды және жүктерді тасымалдауда көмек атқарады. «Қазақстан Республикасы көлік туралы заңы» 21 қыркүйек 1994 жылы, түзетулер мен қосымшалармен 27 қаңтар 1996 жылы және 28 желтоқсан 1994 жылы қабылданған. Содан кейін басқа да құжаттар қабылданды. Олар: «Жол жүру қозғалысының қауіпсіздігі туралы заң», сонымен қатар көліктің жеке түрлері бойынша заңдар мен үкімет қаулылары қабылданды.

Автотурларды құрудағы маңызды көмекті мемлекеттік және халықаралық ұйымдар атқарады. Олар: автомобиль көлігінің халықаралық одағы (АКХО), координациялық көлік кеңесі (ККК). Қазақстан Республикасы халықаралық автомобиль тасымалдаушылар одағы (ҚазАТО) 1993 жылы құрылған, 1995 жылы АКХО-ға қабылданды. ҚазАТО қазақстандық тасымалдаушылардың мүдделерін қорғайды және халықаралық тасымалдау қызметтерін ұйымдастырады. Сондықтан автотурларды құру жұмысы көп уақытты алуы мүмкін. Автосаяхаттарды ұйымдастырудың маңызды кезеңі іс-әрекет жоспарын құру болып табылады. Автосаяхаттарды жоспарлау келесі кезеңдерден тұрады:

1. Саяхаттың мақсаты мен тақырыбын анықтау. Осының алдында маркетингтік талдау жүргізілуі керек. Саяхаттың мақсаты әртүрлі болуы мүмкін (туристердің, халықтың демалуға сұранысын қанағаттандырудан түсетін табыс, өзінің білім деңгейін жақсарту, белгілі бір халық қабатын туризмге қызықтыру, эксклюзивті маршруттар құру, қызмет көрсетудің жаңа түрін ұсыну, т.б.). Саяхаттың тақырыбы да әртүрлі болып келеді: діни, тарихи-өлкетану, оқу, көңіл көтеру, этнографиялық, қызық оқиғалы, т.б.

2. Болжаулы трассаны жобалау. Осы кезеңде авто жолдардың картасы, маршруттың эскизі құрылады.

3. Туристік ресурстармен танысу және оларды таңдау. Ең алдымен, ресурстар таңдаған кезде турдың тақырыбына сай көрікті жерлердің болуына акцент жасалады.

4. Маршруттағы шектеуліктерді анықтау. Олар: қорықтар, қорықшалар, экологиялық постар, шекара және кеден зоналары, жолдың болмаулығы болуы мүмкін.

5. Тіршілікпен қамтамасыз ету жерлерін зерттеу: түнеу пунктері, орналасуы, тамақтану, медициналық санитарлы-тұрмыстық қажеттіліктер, су көздері.

6. Маршрутта қауіпсіздікті қамтамасыз ету. Осы кезеңде туристердің демалу және тоқтайтын жерлерін, т.б. қорғау сұрақтары зерттеледі.

7. Маршрутты көріп өту. Оның мақсаттары: трассадағы шектеуліктерге қоса уақыт хронометражы, тіршілікпен қамтамасыз ету пунктерін таңдау, автокөлікке техникалық қызмет көрсету

мүмкіншіліктерін зерттеу (ТЖО), заправкалар, жол ақпараты жоспарын құру, жарнама үшін материалдарды жинау, қызмет көрсету жұмыстары аяқталғаннан кейін серіктестерді таңдау. Маршрутты көріп өтуде туристік мекеменің, авто мекемелердің, ал қажеттілік туса МАИ қызметкерлері қатысады.

8. Маршрут схемасына түзетулер енгізу.

9. Келісімшарттарға отыру. Ол маңызды этаптардың бірі болып табылады, осы этаптан жолдаманың бағасы, қызмет көрсету сапасы, маршруттағы қауіпсіздік тәуелді болады. Келісімшарттар орналасу пунктерімен, ТЖО, автомекемемен, топтың бастығымен немесе инструкторымен жасалады.

10. Маршруттың технологиялық картасын құру. Ол алдын ала жасалады. Осында: жүріп өту уақыты анықталады және ол маршруттың сенімділігі мен қауіпсіздігін қамтамасыз етеді. Оның негізгі пунктері болып: елді мекендермен қосылған картасхема, жүру графигі, тоқтаулар мен түнеулерді белгілеу, МАИ постарының ТЖО-ның орны, жол жамылғысының жағдайы, маршруттағы туристер саны, маршруттың созылуы табылады.

11. Калькуляцияны жасау. Жолдамалардың бағасының есептелуі келісілген бағалармен анықталады. Бір маршрутқа бірнеше калькуляцияны жасауға болады. Ол қызмет көрсетуді дифференциациялауға көмектеседі.

12. Маршрутты бекіту. Барлық әдістемелік, келісім, қаржы құжаттарын дайындаған және маршрутты авто мекеме мен МАИ бекіткен соң, оны бекіту туристік мекеменің бастығымен жасалады.

Автотурларды ұйымдастырған кезде маңызды уақыты автомекемемен немесе туристерді тасымалдау үшін автокөлік түрлерінің иесімен шарт жасасу болып табылады. Мекемеге маршрут бойынша мәлімет, керекті құжаттар беріледі. Саяхаттың режимі бойынша, бір немесе екі жүргізуші тағайындалады. Осы жағдайлар алдын ала келісіледі. Келісімде автокөлік мекемелер мен туристік мекемелердің міндеттері қарастырылады. Автомекемелердің міндеттерінде автобустың санитарлық жағдайы мен дұрыс жұмыс істеуі, авто көлікпен уақытында қамтамасыз ету, егер сынып қалған жағдайда ақысыз қосымша көлікпен қамтамасыз ету, «тапсырыс берушінін» алдын ала бағалардың өзгеруі туралы айту қарастырылады. Сонымен қатар келісімде немесе

оның қосымшаларында көрсетіледі: салондағы техникалық құралдардың бар болуы, автобустың тұру жағдайымен қамтамасыз ету, басқа елді мекендерде жүргізушілерге тамтану және орналасу, форс-мажорлық жағдайларды шешу, маршрутта қауіпсіздікті қамтамасыз ету, т.б.

Туристік мекеме, өзінің тарапынан келесі міндеттерді атқарады: туристерді тасымалдау графиктері мен жазбаша заявкаларды уақытында беру, автоқызметтер үшін төлеу. Туристік группаларды санына және автобус орындарына қарай жинау, автокөлікті тек қана келісілген белгілеуге ғана қолдану, туристер ішінде тәртіпті қамтамасыз ету, транспорттық құралдың бүлдіруден болған шығындарды өтеу, т.б.

Кей кезде таза тыс қаптардың, перделердің, таза судың, микрофонның, т.б. жоқ болуы, туристердің көңіл күйлеріне әсер етуі мүмкін, ал кейде клиенттердің санының төмендеуіне әкеледі. Сондықтан келісімшарт және оған қосымшалар заңдармен, нормативтік құжаттар мен ережеге сай болуын тексеру керек.

Кету күні туристер алдын ала жиналу керек. Туристік мекеменің қызметкері оларды тіркеу, туристерді тізім арқылы және құжаттарды тексеру керек (жеке куәлік, туу туралы куәлік, жолдама, т.б.). Автобуска отырғызу жұмысы дұрыс ұйымдастырылуы үшін жолдаманың ішінде салондағы орынды жазу керек.

Автобустық маршруттың басшысы жол бойы экскурсиялық ақпаратты, тәртіп туралы ережелерге инструктажды, маршруттың қысқаша сипаттамасын, санитарлы-тұрмыстық тоқтаулардың орнын, уақытын және созылуын беру керек. Осындай тоқтаулардан кейін туристердің санын тағы да тексеру керек.

Саяхаттың табысы жүргізуші мен топтың басшысының өзара түсінушілігіне байланысты. Туристік топтың басшысы (инструктор, экскурсовод, методист) туристердің тәртіп ережелерін дұрыс орындауына жауапты екенін есте сақтау керек. Осы ережелер туристердің автобустық маршруттағы міндеттері ретінде беріледі.

Туристің міндеттері: туристік топ басшының және жүргізушінің талаптарын қатаң орындауы тиіс, автобус тоқтаған жерге уақытында келу, автобустың салонында тазалық пен тәртіпті сақтау, автобустың құрал-жабдықтарына ұқыпты қарау, экскурсиялар мен жол бойы ақпарат берілген кезде тыныштықты

сақтау, автобустың техникалық бұзылғаны туралы туристік топтың басшысына айту керек, т.б.

Туриске (экскурсантқа) рұқсат берілмейді:

– өзінің іс-қимылы мен сөздері арқылы жүргізушінің көңілін аударуға;

– автобус жүрген кезде салонда жүруге;

– автобуста шылым шегу, арақ-шарап ішуге;

– автобустың терезелерінен заттарды лақтыруға;

– автобус есіктерінің ашылу механизмдерін іске қосуға;

– автобус салонын түнеу мақсатында қолдануға;

– тез жанатын, қауіпті, улы заттарды, қару-жарақ және т.б. тасымалдауға;

– тоқтатуға және маршрутты өзгертуге.

Автобус жүргізушісі мен топ басшысы туристің құжаттары, ақшалары, заттары сақталуына жауапты емес.

Басқа ережелер «Қазақстан Республикасы көлік туралы», «Қазақстан Республикасы туристік іс-әрекет туралы» заңдармен реттеледі.

Автобус маршруты ақпараты.

Маршруттың жол бойғы экскурсиялық ақпараты алдын ала құрылады және қабылданады. Жол бойғы ақпарат үш бөліктен: кіріспе, негізгі бөлім және қорытындыдан құралады.

Кіріспе ұйымдастырушылық және ақпараттық болып бөлінеді. Ұйымдастыру бөлігінде: туристік топ басшысы өзін, жүргізушіні таныстырады, автобустағы тәртіп ережелері туралы нұсқау береді, жолдың ұзындығы, созылуы туралы мәліметті айтады және барлығына сәтті сапар тілейді. Ақпараттық бөлігінде маршруттың сипаттамасы (облыстар, аудандар, елді мекендер, ескерткіштер және т.б. көрікті жерлер), жолдың сипаттамасы мен саяхаттың соңғы пунктіндегі бағдарламалары беріледі.

Негізгі бөлігінде жол бойы өтілетін мемлекеттер, облыстар, аудандар, елді мекендер, ескерткіштер, қорғалатын жерлер туралы айтылады. Мәліметтерде осы мемлекеттердің ауданы, халқы, өнеркәсібі, мәдениеті, тарихы туралы айтылған жөн. Сонымен қатар ауданның климаты, табиғаты, өсімдігі мен жануарлар әлемі туралы айтылу керек.

Қорытынды бөлігінде: көріп, естіп өткеннің қорытындылары шығарылады, туристерге көмектері туралы рақмет айтылады, өзінің, мекеменің маршруттары бойынша жарнама жасалады.

Топ басшысының сандық мәліметі немесе әңгіменің жоспары жазылған карточкалары, фото суреттер, т.б. болуы керек.

Автосаяхаттың тағы бір түрі – ол автомобильдермен саяхат. Осындай саяхаттар маршрут картасын құрудан басталады, содан кейін жүрудің уақытын есептеу, демалу және елді мекендерде жүру уақыты, т.б. есептеледі. Содан кейін мотельдер, қонақ-үйлер, олардың қасындағы тұрақтарды жалға алу шартына сәйкес келісімдер жасалады. Осындай маршруттардың ерекшелігі ТЖО мен келісімдер жасау. Осындай келісімдер бірнешеу болуы керек. Осы қызмет түрлерін серіктестер арқылы алуға болады. Ірі елді мекендерде тоқтаулардың уақыты көп болу керек. Көрікті жерлермен танысу жолдама бағасына кіреді. 20-25 адамнан құрылған топқа қызмет көрсетудің бірінші күнінде қала бойынша шолу экскурсиясы ұсынылады. Осы экскурсияның мақсаты автосаяхаттаушыларға демалу мен бағыт жасауға көмектесу және келесі күндері олардың қалада өздері жүруге көмектеседі. Осындай саяхат түрі бізде аз таралған, бірақ олардың болашағы бар, оның себебі жеке көлік саны күннен-күнге өсуде. Саяхат барысында туристер бір-бірімен жақын қарым-қатынаста болады және олардың авто тақырыбына арналған жалпы қызығушылығына үйрену болады. Осындай саяхат түрін ұйымдастыру кезінде үнемі маманданған жүргізушімен кеңесіп отыру керек.

Туристік мекеме ұйымдастырған алғашқы автосаяхаттар ұзындығы, созылуы, уақыты бойынша ұзақ болмауы керек. Осы туризм түрінде саяхаттың географиясы бірте-бірте кеңейеді (9-кесте).

Жолдардың, вокзалдар, мотель, кемпингтер инфрақұрылымының жақсаруымен Қазақстан Республикасында осы туризм түрі әйгілі болатынына үміт артамыз.

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

1. Ташкент – Шымкент – Тараз – Алматы – Қорғас;
2. Шымкент – Қызылорда – Ақтөбе – Орал – Самара;
3. Алматы – Қарағанды – Астана – Петропавл;

4. Астрахань – Атырау – Ақтау – Түрікменстан шекарасы;
5. Омбы – Павлодар – Семей – Майқапшағай;
6. Астана – Қостанай – Челябині – Екатеринбург.

Статистика деректері бойынша 2005 жылы қалааралық автобустардың қызмет көрсетулерін 87615 (20,1 %) турист, басқа да құрлықтағы жол құралдарын 53765 (12,36 5) турист пайдаланған.

9-кесте

Жалпы пайдаланылатын автокөлік жолдарының ұзақтығы*

ОБЛЫСТАР	2002	2003	2004	2005	2006
Ақмола	6286	5781	7920	7920	7899
Ақтөбе	6143	6147	6147	6167	6167
Алматы	9588		9448	9681	9681
Атырау	2987	2752	2752	2752	2752
Шығыс Қазақстан	9890	9914	9914	9930	11264
Жамбыл	5234	4327	4327	4104	4112
Батыс Қазақстан	5384	5384	5385	5353	5353
Қарағанды	8769	8752	8752	8752	8752
Қостанай	7993	7786	7786	8333	9133
Қызылорда	2614	2617	2617	2612	2612
Маңғыстау	2543	2547	2547	2551	2605
Павлодар	4922	4922	4922	4922	4921
Солтүстік Қазақстан	9781	9588	7449	7529	7533
Оңтүстік Қазақстан	5203	5203	5203	5261	5261
Қазақстан Республикасы	87337	85186	85169	85867	88045

*Дерек көзі: http://ru.government.kz/structure/localorg/a_16

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

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік өнімді нарықта жылжыту тәсілдері.
2. Электронды технологиялар арқылы әлемдік нарықта қызметтерді жылжыту.

Әдебиет тізімі:

1. *Биржаков М.Б., Никифорова В.И. и др.* Индустрия турзма: ПЕРЕВОЗКИ. – СПб.: Герда, 1998. – 787 с.
2. *Пирожник И.И.* Международный туризм в мировом хозяйстве. – Минск, 1996. – 240 с.
3. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм: учебник. – СПб.: Герда, 2004. – 448 с.

15-тақырып. Су саяхаттарын ұйымдастыру ерекшеліктері

Дәріс мақсаты: Туристік инфрақұрылымның дамуы және туристік ресурстар өңдеуіне қосымша факторлардың ролін ашу.

Қарастырылатын сұрақтар: Су саяхаттарын ұйымдастырудағы Қазақстан Республикасының мүмкіншіліктері. Судаларды жалға алу ерекшеліктері. Инфрақұрылымына байланысты су маршрутын өңдеу жоспары. Су қызметі қызметкерлерінің құқықтары мен міндеттері.

Каспий теңізіндегі Ақтау порты Қазақстанды Ресей, Түрікменстан, Әзірбайжан және Иран порттарымен байланыстырады. Қазақстан Республикасында Ресей Федерациясы және Қытай Халық Республикасымен ішкі су жолдары бойынша қатынастар бар.

Шығыс Қазақстандық су жолдары республикалық мемлекеттік қазыналық кәсіпорны жолаушылар тасымалдауға лицензиясы бар және туристік қызметке кіріктірілген кемелер үшін Өскемен мен Бұқтырма шлюздері арқылы шлюздеу құнының 25 % мөлшерінде жеңілдетілген тариф белгіледі. Бұл ретте Өскемен және Бұқтырма шлюздері арқылы аз мөлшердегі флотты шлюздеу ұзындығы 10 м дейінгі кемені шлюздеу құнының 10%-ымен және 10 метрден ұзын кемені шлюздеу құнының 20%-ымен жеңілдетілген тариф бойынша белгіленген кестемен жүргізіледі. Статистикалық деректерге сәйкес 2005 жылы аталған кәсіпорын 276 туристке қызмет көрсеткен.

Елдің басқа да су артериялары туристік мақсатта пайдаланылмайды. Сонымен қатар жүргізілген зерттеулер нәтижесінде Еуропадан келген туристердің Каспий теңізі бассейні аумағында

үлкен қызығушылығы жағажай туризмінде де және круиз ұйымдастыруда да байқалады.

Адамдарды су бойынша тасымалдау, көлік құралдарын пайдалану – саяхаттаудың ең ежелгі түрі. Ең алғашында олар плоттар мен қайықтармен жасады. Ғылыми-техникалық прогрестің дамуы ірі теплоходтардың пайда болуына әкелді. Қызмет көрсету сферасына қазіргі су көлігі: теңіздік, өзендік болып бөлінеді. Су кемелері теңіз көлігіне қатысты халықаралық және каботажды тасымалдауды іске асырады. Халықаралық теңіз байланысы деп жолаушыны, жүкті мемлекеттің шекарасынан шығаруды және алып келтуді айтады. Ұзақ тасымалдауларға бір мемлекеттің порттары арасындағы рейс жатады. Каботажды рейстер теңіз порттары арасында жағалау бойымен жүргізіледі. Өзен флотының кемелері жолаушылар мен жүкті тасымалдау мемлекеттің аймағы ішінде орналасқан су жолдары арқылы жүргізіледі. Ішкі су жолдарына өзендер, көлдер, су қоймалары, каналдар және шлюздар жатады.

XX ғасырдың аяғында круизді индустрия туристік бизнестің дамушы секторына айналды. Круиз дегеніміз – су, көл түріндегі саяхат. Оған аралдарға жағалау экскурсиялары, порт-қалалардың көрікті жерлерін көру, теңіз және өзен лайнерлерінде әртүрлі көңіл көтерулер кіреді.

Теңіз круиз мекемелері көпшілік туризмге қызмет көрсетуге арналған көп палубты гиганттық кемелер болып табылады. Олардың сыйымдылығы 1700-2600 жолаушыға дейін. Орташа салмағы 75000-100000 тоннаға дейін жетеді.

Жоғары кластың кемелері басқа круиздік кемелермен салыстырғанда, үлкен мөлшерімен, техникалық жабдықталу жаңалықтарымен ерекшеленеді.

Әлемдегі ең үлкен және қымбат круизді лайнер болып 17 палубты «Royal International» кемесі табылады. Ол «Royal Caribbean International» компаниясының кемесі. 1999 жылы суға түсірілген. Жолаушы сыйымдылығы: 2200 жолаушы және 1180 экипаж мүшесі. Орташа жылдамдығы: сағатына 50 шақырым. Ұзындығы – 311 м, ені – 47 м, биіктігі – 70 м, тереңдігі – 9 м. Осы лайнердің ерекшелігі – оның бортында айдын, променад көшенің бар болуы. Кемеді мейрамханалар, бар-дискотекалар, 3 ярусты театр, түнгі клубтар, казино, кітапхана, кинозал, бассейндер, су төбешіктер, сауналар, спорттық мекемелер, сұлулық салондары бар.

Теңіз круиздік лайнерлердің каюталары өзінің ауданы, интерьері бойынша әртүрлі болып келеді. Каютаның бағасы көлеміне, ұйықтау орны санына және олардың орналасуына, палубаның биіктігіне, т.б. байланысты. Ішкі каюталар арзан болып саналады. Круиздік кемелерде каюталар классификациясы әртүрлі: люкс класты каюталар, ішкі каюталар, терезесі (каюталар, т.б.) бар каюталар.

Круиздік компаниялар круиздерге қызмет көрсету шараларының шеңберін үнемі кеңейтеді. Мысалы: «Royal Caribbean International» лайнерлерінде жас жұбайлар үшін «бал айын», әртүрлі мерейтойларды өткізуді ұйымдастырады.

Круизді кемелердің бортында жанұя демалу үшін барлық қажет жағдайлар жасалған. Кемеді бала қараушы қызметі, балалар үшін клубтар, әртүрлі көңіл көтеру бағдармалары бар.

Әртүрлі круизді лайнер бортындағы саяхат «Барлығы қосымша жүйесі» бойынша ұйымдастырылады. Осы жүйе бойынша тамақтану, спорттық құрал-жабдықтарды пайдалану, көңіл көтеру бағдарламасы іске асады. Круиздердің ең бір артықшылығы – олардың визалық болмауы. Халықаралық теңіз заңында «капитандық виза» деген ұғым бар. Осы ұғым бойынша жолаушылар өздерінің паспорттарын капитанда сақтайды және әртүрлі мемлекеттерде болуы 48-72 сағаттан аспауы керек. Круиздің ең бір үлкен кемшілігі – олардың бағасының жоғары болуы. Бірақ мұнда клиентке қызмет көрсету жағдайын таңдау мүмкіншілігі бар. Қазіргі кезде круиздердің бағалық классификациясы қабылданған: экономикалық (адам басына 75-150 \$), классикалық (100-200 \$), премиум (150-400\$), люкс (700-1000\$), эксклюзивті (1000 \$ жоғары). Теңіз круиздерінің негізгі аудандары болып Кариб бассейні және Жерорта теңізі бассейні табылады. Кариб теңізінің бассейнінің артықшылығы мұнда круиздерді жыл бойы өткізуге болады. Кариб теңіз бассейнінің маршруттарымен саяхат кезінде туристер бірнеше мемлекетті көріп өтуге және олардың көрікті жерлерімен танысуға, жағажайда демалуға, әйгілі жанартаулар және сарқырамаларды, т.б. көруге болады. Круиздердің осы аймақтағы ұзақтығы 3 күннен 2 аптаға дейін жүргізіледі. Батыс Кариб, Шығыс Кариб, Оңтүстік Кариб, Шығыс-Батыс Кариб, барлық Карибті қамтиды.

Қазақстанда су саяхаттары толық түрде ұйымдастырылмаған. Оның себебі – кемелердің жеткілікті санының және инфрақұ-

рылымының болмауы. Бірақ туристерді су көлігімен тасымалдау перспективалары бар. Еуропалық реконструкция және Даму банкі су көлігін дамыту үшін, су порттарын реконструкциялау үшін Республикаға ұзақ мерзімді несиелік бөлінеді.

Әлемдегі ірі круиздік компаниялар мен лайнерлер:

Әлемдегі ірі круиздік компаниялар: Carnival Cruise lines, Celebrate Cruises, Royal Caribbean International, Princess Cruises, Costa Cruises.

Ірі круиздік лайнерлер: Seaborn; Radisson Seven Seas Cruises; Silversea Cruises.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік өнімді нарықта жылжыту тәсілдері.
2. Электронды технологиялар арқылы әлемдік нарықта қызметтерді жылжыту.

Әдебиет тізімі:

1. *Осипова О.Я.* Транспортное обслуживание туристов: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академия, 2004. – 368 с.
2. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник // под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. – М.: ЮРКНИГА, 2003. – 448 с.

16-тақырып. Туристік кәсіпорынның бизнес-жоспары

Дәріс мақсаты: Туристік кәсіпорынның бизнес-жоспар құрылымы.

Қарастырылатын сұрақтар: Жоспар, бизнес-жоспардың құрылымы.

Бизнес-жоспарсыз мекеме болмайды. Кез келген алғашқы үш ай мерзімінде банкротқа ұшыраған мекеме басшыларын қоспағанда өмірінде бір рет болсын бизнес-жоспар жасайды. Ол жай ғана парақты алып басты сызбалар бойынша өз идеяларын түсірсе де, бизнес-жоспардың алғашқы нұсқасы ретінде жоспар болып саналады.

Жоспар болашаққа іс-әрекетті болжауға мүмкіндік береді. Жоспар қаншалықты жақсы жасалса, соғұрлым жобаны жүзеге асыру кезінде күтпеген жағдайлар аз болады. Бизнеске кез келген жетістікке жету – ол жақсы жоспардың нәтижесі. Сондықтан қандай да бір іс-әрекетпен айналысуды бастағыңыз келсе, нақты

мақсаты бар, сол мақсатқа жету жолдары көрсетілген, әрбір үтір-нүктесіне дейін ойластырылған *жоспарыңыз* болуы керек. Ал енді осы бизнес жоспардың не екенін негізгі бөлімде қарастырамыз.

Бизнес-жоспар – инвестициялық жобаның визиттік карточкасы. Ол инвесторға осы жобаға қаржы салу-салмау керектігін және қандай жағдайда оны жүзеге асыруға мүмкіндік бар екенін көрсетеді.

Бизнес-жоспар кәсіпкерге келесідей сұрақтарға жауап береді:

– отандық немесе шетелдік нарыққа шығу үшін қандай өнім шығару немесе қандай іс-әрекет түрімен айналысу керек;

– ұсынылып отырған өнімге немесе қызметке нарықтық сұраныс қалай болады және ол қалай өзгеріп отырады;

– бизнес жобаны жүзеге асыру үшін керекті ресурс және оның мөлшері қандай;

– қажетті шикізат қанша тұрады және тұрақты серіктестерді қайдан табуға болады;

– өндірісті ұйымдастыру үшін жалпы кететін шығын мөлшері;

– жалпы түсетін пайда және оны бизнес жобаның мүшелері арасында қалай бөлу керек;

– өнімнің немесе қызметтің нарықтағы бағасы қалай қойылады және оған бәсекелестердің әсері;

– бизнес тиімділігінің көрсеткіштері қандай және оны қалай көтеруге болады?

Бизнес-жоспар – жасалып жатқан коммерциялық кәсіпорынның негізгі аспектілерін, туындайтын жағдайлардың сараптамасын, мүмкін болатын «кедергілер» және оларды шешу жолдары мен әдістері, іс-әрекетті мақсатты түрде бақылап отыруға мүмкіндік беретін индикатор-көрсеткіштерден тұратын ішкіфирмалық құжат.

Бизнес-жоспар – болашақ бизнес жобаның немесе бизнес кәсіпорнының барлық жағын сипаттайтын немесе нарықта жұмыс істеп тұрған кәсіпорынның іс-әрекетіне бағытталған, мекеме кездесуі мүмкін жағдайларды және оларды шешу жолдарын көрсететін жоспарлы құжат.

Бизнес-жоспар – ағылшын тілінде «*bisness*» табыс табуға бағытталған нарықтық келіссөздер жүргізу бағдарламасы, кәсіп-

керліктегі амалдар мен тәсілдер жиынтығы. Бизнес-жоспарды жасауда ең бастысы – мақсаттар мен міндеттерді нақты анықтап алу. Бизнес-жоспар компанияның өз күшімен немесе арнайы маманданған мекемелердің көмегімен жасалады. Олар: сауда палаталары, салалық ассоциациялар немесе қорлар, консалтингтік компаниялар.

Бизнес-жоспар – бизнес әрекеттерді жүзеге асыратын жоспар, фирма туралы, тауар, оның шығарылуы, сату нарығы, маркетинг туралы ақпараттар беретін фирма іс-әрекетінің жиынтығы.

Бизнес-жоспардың құрылымы:

1 Шолу бөлімі (Резюме).

1.1 Құқықтық формасы.

1.2 Жарғылық капиталы.

1.3 Орналасқан жері.

2 Жобаны жүзеге асырудағы мүмкіндіктер мен құралдар.

2.1 Іс-әрекет сипаттамасы.

2.2 Нарық сараптамасы (Нарықтың бәсеке жағдайы).

2.3 Маркетинг жоспары.

2.4 Баға құру.

2.5 Жарнамалық стратегия.

3 Өндірістік жоспар.

4 Ұйымдастырушылық жоспар.

4.1 Қызметкерлердің жұмысын жоспарлау

4.2 Жарнамалық агенттікті басқарудың ұйымдастырушылық сызбасы.

5 Қаржылық жоспар.

5.1 Қаржылық стратегия.

1.1.1 Инвестициялар.

1.1.2 Пайда түсіру мерзімі.

5.2 Өздікқұнды есептеу. Бір айдың шығындары.

5.3 Тәуекел.

6 Қосымша жағдайлар.

Нақты бір кәсіпорынның негізінде құрылған бизнес-жоспар – **Жарнама агенттігінің бизнес-жоспары.**

«АКБ промоушен Групп» жарнамалық агенттігі өздерінің тұтынушыларына (тапсырыс берушілеріне) мүмкін болатын барлық жарнамалық акцияларды ұйымдастыру және өткізуге кәсіпқойлық тұрғыдан көмек көрсету мақсатында ашылады.

1 Резюме

1.1. Құқықтық формасы. Құқықтық ұйымдастыру формасы ретінде жауапкершілігі шектеулі серіктестік (ЖШС). Ол өзінің құрылымы мен ұйымдастырылуы бойынша өте қолайлы. Меншік түріне байланысты – жекеменшік. Иелері – бас директор және атқарушы директор.

1.2. Жарғылық капиталы. 1 200 000 теңге жарғылық капитал. Ол бас директордың және атқарушы директордың тендей бөліп салуынан құралады. Банкротқа ұшыраған жағдайда келісім бойынша әрбір мүшесі өз салымы мөлшерінде жауапкершілікке ие болады.

1.3. Орналасқан жері. Қазақстан Республикасы, Жамбыл облысы, Тараз қаласындағы Достық және Б. Момышұлы көшелерінің қиылысындағы ғимарат. Мекен-жайы: Достық көшесі, 122 а.

2 Жобаны жүзеге асырудағы мүмкіндіктер мен қауіптері

2.1. Іс-әрекеттің сипаттамасы.

Барлық мүмкін болатын жарнамалық акцияларды ұйымдастыру және жүргізу:

- ұсынылып отырған өнім немесе қызметтің жарнамасын нақты жасап шығару;
- тапсырыс берушінің жарнамаға қоятын талаптарына тамаша шығармашылықпен қарау;
- тапсырыс берушінің бюджетіне оптимальді түрде сәйкестендіру;
- пресс-конференциялар, презентациялар және тағы басқа «паблик рилейшнз» іс-шараларын ұйымдастыру;
- жобаны жүзеге асыру үшін кез келген жарнамалық құрылғы жасау;
- жарнамалық кампанияның әр кезеңінде арнайы маманданған, жоғары кәсіби маман қатысып отыруы.

Бүгінгі таңда нарықтағы жарнамалық агенттіктердің аз ғана бөлігі тұтынушы талаптарын толығымен қанағаттандыра алады. Мақсатты аудитория тандап алу үшін тек жақсы және тиімді жасалған жарнама ғана ұтымды болып келетіні сөзсіз. Ол бір сипатты және жалықтыратын болмауы тиіс. Біз тапсырыс беруші өнімге жарнама жасауда ең тиімді жолдарды сілтейміз және тауардың ең жақсы қасиеттерін бөліп көрсету мақсатында арнайы кеңес береміз.

Өнімді жарнамалауда өндірушіден басталатын тұтынушы қолдайтын диалог құрастырамыз. Біздің жобаның мақсаты –

тауардың тұтынушысы мен тауар өндірушіге сапалы жарнамалық қызмет көрсете отырып, нағыз жарнаманың қандай болу керек екендігін көрсету.

Жобаны жүзеге асыру үшін біз Тараз қаласындағы Достық пен Б. Момышұлы көшелерінің қиылысындағы ғимаратты жалға аламыз. Бұл жер біз үшін өте қолайлы, себебі мұнда полиграфиялық өндірушілердің, сувенирлік өнім шығаратын біздің потенциалды серіктестеріміз шоғырланған. Сонда бізде жоғары квалификацияланған қызметкерлермен және басшылармен жұмыс істеу мүмкіндігі туып отыр.

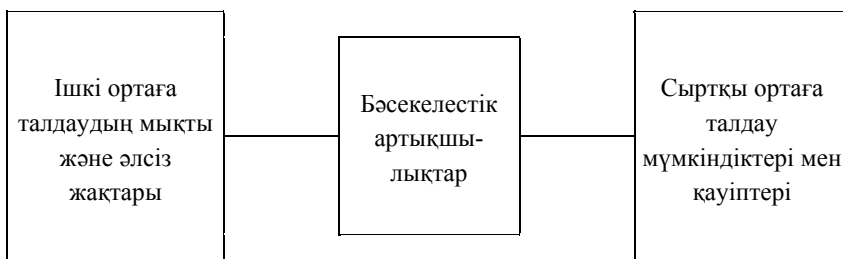
2.2. Нарық сараптамасы (Нарықтық бәсеке жағдайы).

Критерийлер	«АКЫ промоушен Групп»	Негізгі бәсекелестер		
		1	2	3
Сапасы	Жұмыстың жоғары дәрежеде жүргізілуі	Жұмыстың жоғары дәрежеде жүргізілуі	Жұмыс барлық уақытта жоғары дәрежеде жүргізіле бермейді	Өзінің міндеттерінің таза орындалмауы
Жекелік тұрғыдан	Шығармашыл, стандартты емес	Шығармашылықтың белгілі бір бөлігімен жұмыс	Стандартты жұмыс	Түзетілмеген жарнама әдістерін қолдану
Бағасы	Орта көрсеткіштен жоғары	Ортадан жоғары	Ортадан жоғары	Ортадан жоғары
Орналасу орны	Өзінің өндіру базасына жақын орналасу	Орналасуы ыңғайсыз	Қала орталығында	Қала орталығында
Қызметі	Жаңаша қызмет	Жаңаша қызмет	Жаңаша қызмет	Жаңаша қызмет
Фирма репутациясы	Жаңа жарнамалық	Тұрақсыз	Тұрақсыз	Сенімсіз

2.3. Маркетинг жоспар.

А) Жарнама агенттігі ішінде және сыртқы нарықта маркетингтік зерттеулер жүргізу. Агенттік ішінде қызметкерлердің еңбек өнімділігі, жұмыс істеу уақыты, басшымен қанағаттануын анықтау.

Ал сыртқы маркетингтік зерттеу жұмыстарына жарнамалық агенттік орналасқан ықшамауданның нарықтық жағдайын талдау болып табылады. 1-5 км территорияға дейін қандай кәсіпорындар бар, кім немен айналысады, халықтың көп сұранысына ие болатын не екенін анықтау. Достық-Бауыржан Момышұлы көшелері қаланың орталық көшелерінің бірі болып табылады. Мұнда «Қазақстан-Тараз» телеарнасы, «Рысбаева и К» типографиялық компаниясы, әкімшілік басқару аппараты, Б. Момышұлы атындағы драма театры, Мәдениет үйі, М.Х. Дулати атындағы ТарМУ орналасқан. Бұлар, әрине, өз кезегінде басты тапсырыс беруші потенциалды клиенттерді құрайтын болады.



Ә) Жарнама агенттігінің күшті және әлсіз жақтарын анықтау матрицасы арқылы жүргізіледі.

	Мүмкіншілігі	Қауіптер
Мықты жағы	ММ	Мқ
Әлсіз жағы	Әм	Әқ

Б) Альтернативтік стратегия жасау «өнім-нарық» матрицасы арқылы жүргізіледі.

Өнім нарық	Қазіргі	Жаңа
Жұмыс істеп тұрған өнім	Нарыққа терең ену	Өнім жасау
Жаңа	Нарықтың дамуы	Диверсификация

Бірінші жағдайда нарыққа толық ену шараларын жасау керек, яғни ұсынатын қызметтеріміз бен потенциалды тұтынушыларды қалыптастырамыз. Олар үнемі және әртүрлі тақырыпта тапсырыс береді. Ең бастысы – олардың сенімін толық ақтау.

Нарықта бәсекелестердің пайда болуымен қолдануға жаңа қызмет ұсынамыз. Ол жұмыс істеп тұрған нарыққа енгізіледі. Мысалы, ғимараттардың қабырғаларына жарнама жасау.

Үшінші бөлікте егер де агенттік өзінің жарнамалық қызметін ұсынатын жаңа нарыққа жүргізіледі. Ол нарыққа бұрын жұмыс істеп келген өнімді апарамыз. Мысалы, Қырғызстанның нарығында өз филиалын ашатын болса, сувенирлерге логотип жазу, презентациялар ұйымдастыру, интернетте жарнама жұмыстарын жүргізу және т.б.

Ал ең соңғы бөліктегі диверсификация дегеніміз – жаңадан келген нарықта тіптен жаңа өніммен жұмыс жүргізу, мысалы ол бұрынғы жұмыс жасаған қызметтері аз табыс алып келген бәсекелестердің пайда болған жағдайында жаңа қызмет түрімен айналысу.

Маркетинг бағдарламасын жасау таңдап алынған стратегия бойынша бағдарлама жасалады.

1) *Не жасалады?* Жарнама.

2) *Қашан?* Тапсырыстың түсуіне байланысты 1 айда 4 тапсырыстық жарнама.

3) *Қайда?* Біріншіден, клиенттің талабы бойынша, ал, екіншіден, мекемелерде, сауда орталықтарында, көшелерде, ғимарат қабырғаларында, интернетте, қоғамдық орындарда, баннерлерде, сувенирлерде, клуб, мейрамхана, дүкен, мектеп және т.б.

4) *Кімдер жасайды?* Промоутерлер, менеджер, дизайнер-суретші, аниматор.

5) *Қандай қаражат керек?* Тапсырыс берушінің жарнама бюджетіне сәйкес 1 өнім кем дегенде 130 000 теңгеден арзан болмауы керек.

2.3.1 Баға құру. Әлемдік тәжірибеде жарнама агенттіктерінің қызмет көрсету бағасы болып жалпы тапсырыс берушінің жарнамалық бюджетінің 15%-ы белгіленген. Біз осы концепцияны дұрыс деп санаймыз. Тұрақты және үлкен бюджетті жарнамалық тапсырыс берушілерге 3% көлемінде жеңілдік жасау көзделіп отыр.

2.4. Жарнама стратегия.

Жарнамалық агенттік үшін жарнама жасау стратегиясы аса бір қиын жұмыс емес деп ойлаймыз. Алғашқы жарнаманы жарнамаға жауапты менеджер бас директормен кеңесе отырып жасайды. Ол, бастысы, презентация жұмыстары, видеороликтер беру, басты мекемелерде таныстыру шараларын жүргізуден басталады. Агенттіктің мақсаттары мен бәсекелестерден артықшылықтарын көрсететін сөздерге басым мағына беру. Сайттар ашу.

3 Өндірістік жоспар

Тапсырыс берушіден тауар немесе қызмет туралы алынған ақпарат негізінде жарнамалық акцияның сценарийін жасаймыз.

Олар: өткізу орны – клуб, мейрамхана, дүкен, мектеп мекемелерінде, сауда орталықтарында, көшелерде, ғимарат қабырғаларында, интернетте, қоғамдық орындарда, баннерлерде, сувенирлерде және т.б. Өткізетін орынды таңдау жарнамаланатын өнімге және мақсатты аудиторияға байланысты болады.

Промоутерлер тауардың жылжуын қамтамасыз етеді. Олардың міндеті – қызметке тұтынушылардың назарын аудару үшін қолдан келгенін жасау. Олар сұлу да сымбатты қыздар немесе сұлу жігіттер де болуы мүмкін.

Ереже бойынша, тапсырыс берушіге жарнаманың тағы бір әдісі – тауар логотипі бар сувенирлік өнім ретінде шығаруды ұсынамыз. Презентацияларға келушілерге кішкентай сыйлықтар алған ұнайды. Ал оны енгізу үшін алдын ала эскиз сызылып, тапсырыс берушіге көрсетіледі. Егер ол оған ұнаса, негізгі материал дайындалады. Бұдан кейін жобаға жауапты менеджер шығындарды анықтайды және клиентке оған қол қоюға ұсынады.

Бұдан бөлек интернеттегі жарнамалар мәтінін, графикалық, анимациялық бейнелер енгізуді ұсынамыз. Бұл әсіресе туристік компаниялар, т.б. мекемелер үшін ең тиімді жарнама түрі болып табылады.

Қала орталықтарындағы биік ғимараттар қабырғаларына телевидео құрылғы орнату арқылы көлемі 6-3 м болатын алып бейнелі жарнамалар ұсына аламыз. Ол баннерлерде немесе мультимедиялық түрде болады. Әрине, оның бағасына ғимараттың бөлігін жалға алу, қондырғы сатып алу, орнату, оны тасымалдау шығындары кіреді және соған сәйкес қымбат жарнама түрі болып табылады.

Бұған 12% НДС және 15 % агенттік кіреді. Барлық қалған іс-әрекеттерді – сувенирлік өнімге тапсырыс, оларды бутафориялау, тренингтер өткізу, оларды өткізу үшін арнайы орындардың әкімшіліктермен келіс сөздер жүргізу – мұның барлығын осы жобаға жауапты менеджер басқарады.

4 Ұйымдастырушылық жоспар

4.1. Қызметкерлердің жұмысын жоспарлау.

Директор кадрмен айналысады, сувенир, баспа және т.б. керекті құрал-жабдықтармен қамтамасыз ететін серіктес өндірістік жарнамалық компаниялармен келіссөздер жүргізеді, көрмелерге және жәрмеңкелерге қатысады, іс-тәжірибе алмасады. Жалпы, басшылық жасайды.

Бухгалтер фирманың барлық қаржылық іс-әрекетін жүргізеді. Оған: салықтарды төлеу, табысты бөлу, есептеу, енбекақыны есептеу және беру жатады.

Атқарушы директор менеджерлер, суретші-дизайнер, психолог пен жүргізушілердің іс-әрекетін бақылайды.

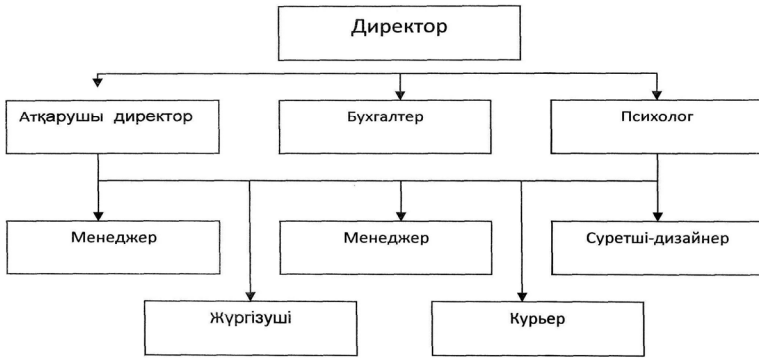
Психолог жарнамаланатын тауарды тұтынатын нарықтағы мақсатты аудиторияны анықтау үшін олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында қандай әдістер пайдалану керек екендігін анықтайды.

Суретші-дизайнер психологпен берілген мәліметтер негізінде жарнамалық компания мен сценарий жасайды. Әрине, тұтынушылардың да көзқарастары тысқары қалмайды.

Жобаға жауапты менеджер психолог және суретші-дизайнердің қызметіне, жарнама агенттіктерінің, промоутерлердің, мекеме администраторларымен келіссөздерге жауапты болады. Ол жобаға керекті барлық материалдармен қамтамасыз етуге жауапты.

Курьер тапсырыс беруші мен агенттік арасындағы керекті құжаттар мен ақпараттарды тасымалдайды. Ал жүргізуші жобаның транспорттық қамтамасыз етілуіне жауапты.

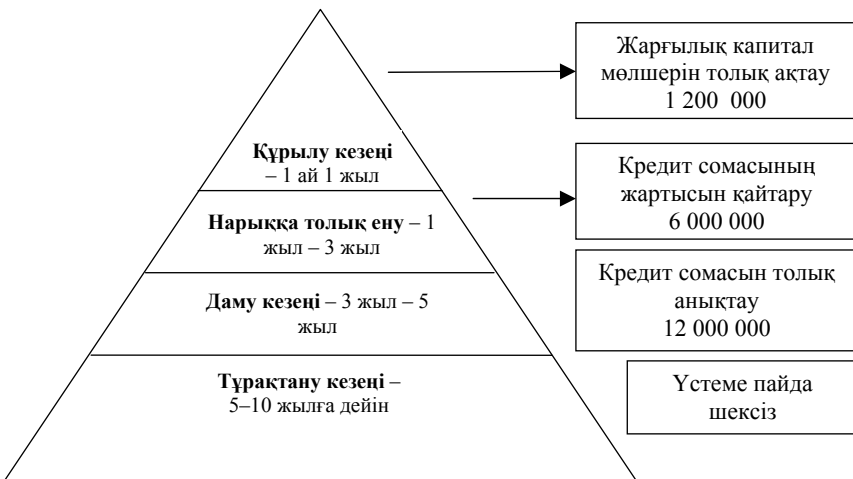
4.2. Жарнамалық агенттікті басқарудың ұйымдастырушылық сызбасы.



5. Қаржылық жоспар

5.1. Қаржыландыру стратегиясы.

Жобаны жүзеге асыру үшін 12 000 000 теңге керек. Мұндай қаржыны алу көзі болып біздің есептік шотымыз ашылған «Каспий банк» табылады. Ол 12 000 000 теңге көлемінде кредит береді.



5.1.1 *Инвестициялар.* Жарнама агенттігі тек агенттік болып қалмауы тиіс. Ол нарықта жаңа арналарды жаулап алауы керек. Өзінің тұрақтылығы, перспективті жаңа жобаларын құру арқылы мөлдір, яғни таза, ашық есептік іс-әрекет жүргізе отырып, инвесторларды келтіре алады. Ол кемінде жарнама агенттігі нарықта тұрақтанып, даму сатысына түскен кезеңінде болжам бойынша 3-5 жыл көлемінде жүзеге асуы тиіс.



5.1.2 *Пайда түсіру мерзімі.* Жарнама агенттігі төмендегідей сызба бойынша жалпы пайда табу мақсатын нақтылайды.

5.2. *Өздік құнды есептеу. Бір айдың шығындары.*

Шығындар	Сомасы /тенге/
1. Тұрақты шығындар	
1. Жалға алу	6802
2. Банк кредитін төлеу	142
3. Қызметкерлердің жалақысы	109200
4. Еңбекақыға бөлу	44226
5. Телефонға төлеу	160
6. Электрэнергиясына төлеу	40000

7. Амортизациялық шығындар: құралдар, ғимарат	5000 7350
8. Транспорт	
2. Айнымалы шығындар (алғашқы айға)	800
1. Канцеляриялық тауарлар шығыны	12000
2. Жарнама шығыны	32 000
3. Бензинді төлеу	40 000
4. Басқа да ескерілмеген шығындар	12 000
5. НДС	36000
6. Табыс салығы	60762,4
3. Алғашқы бірмерзімдік төлемдер	
1. Жалға алуға алғашқы төлем	12 000
2. Компьютерлер құны	240 000

5.3. Жарнама жасаушы қызметінің өздік құнының және еңбекақы калькуляциясы.

Шығындардың жалпы сомасы =
тұрақты шығындар + айнымалы шығындар

$355,538 + 404762,4 = 7600300,4$ теңге – бұл 1 айға шығарылатын өнімнің жалпы көлеміне кететін барлық шығындар. Ал біз 1 айда 4 тапсырыс берушінің сұранысын қанағаттандыруды көздеп отырғаннан кейін, онда 1 өнімнің өзіндік құны – 154 040 теңге. Ал біздің қызмет жарнама бюджетінің 15%-ына сай келеді.

Ереже бойынша тапсырыс берушінің жарнама жасауға бөлетін бюджеті – 50000 \$. Агенттік сома әлемдік тәжірибе бойынша – 7,5 \$.

Менеджерлердің, дизайнер-суретшінің және психологтың еңбек жалақысы – әр жобадан 200 \$ +5%, жүргізушінің жалақысы – 400 \$, курьер – 250 \$. Әкімдіктің жалақысы – 800 \$.

5.4. Тәуекел.

Кез келген кәсіпкерлік іс-әрекет тәуекелге тікелей байланысты. Нарықта түрлі жағдайлар болуы мүмкін. Саяси, инфляция, дағдарыс, т.б. ҚР саяси жағдайы тұрақты. Дегенмен саяси жағдай тұрақсыздана бастаған кезеңде басты жарнама

орталығын басқа елге ауыстыру көзделіп отыр. Ол нарықта филиал жұмыс істейді, соны жай ғана ұлғайту жүргізіледі.

Ал инфляция деңгейі жыл сайын төмен көрсеткішке өседі, бірақ мемлекет тарапынан реттеліп отырғандықтан, оған арнайы жоспар жасау керек. Егер инфляция өссе, ақша құнсызданады, онда өнім бағасын өсіруге тура келеді. Ал кемісе немесе тұрақты тұрса, баға құрудың тұрақты әдісі қалдырылады.

6. Қосымша жағдайлар

1) алғашқы 3 ай мерзімінде табыс мүлдем түспеген жағдайда нарықтан кетеді;

2) сол бір ауданда нақты бір бәсекелестің потенциалы әлдеқайда артық болғанда өз стратегиясын өзгертеді;

3) банкке кредитті өтей алмағанда басқа табыс және қаржыландыру көздерін іздестіреді;

4) болжанбаған жағдайларда (соғыс, т.б.) өз іс-әрекетін тоқтатады.

Қалай болғанда да бизнес-жоспар – бұл сіздің бизнесіңіздің бүгінгі, ертеңгі және болашаққа даму процесінің қағазға түсірілген нұсқасы. Бұл құжат өте маңызды, сондықтан оны барлық нормаларға, талаптарға сай жасау керек. Бір де бір кредитор немесе инвестор егер клиенттің бизнес-жоспары тек оның армандарынан құралған карьерасы туралы жай ғана эссе болса, сөйлесіп уақыт жоғалтпайды. Сол үшін бизнес-жоспар жасау күрделі іс болып табылады.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристтік өнімді нарықта жылжыту тәсілдері.
2. Электронды технологиялар арқылы әлемдік нарықта қызметтерді жылжыту.

Әдебиет тізімі:

1. *Осипова О.Я.* Транспортное обслуживание туристов: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академия, 2004. – 368 с.
2. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник // под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. – М.: ЮРКНИГА, 2003. – 448 с.

СЕМИНАРЛЫҚ ЖҰМЫСТАР

1-тақырып. Кіріспе. «Турбизнесі жоспарлау және ұйымдастыру» курсының мақсаттары мен міндеттері – 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: Туристтік бизнесті ұйымдастыра білу.

Негізгі сұрақтар:

1. Ұйымдасқан турлардың дамуы.
2. Туристтік кәсіпорындар мақсаттары мен міндеттері.
3. Т. Куктың туризмдегі жаңалықтары.

Әдістемелік ұсыныстар: Туризмнің даму себептері. Бизнес-тің туризмдегі алатын орны. Туризмнің басқа салалармен байланысы. Туристтік агенттіктер мен туроператорлардың даму тарихы. Көлік саяхаттарының дамуы. Вояж туризмі.

2-тақырып. Туркәсіпорынның құрылуы, оның құрылымы – 2 сағ.

Сабақтың мақсаты: Кез келген салада кәсіпкерлік бейімділікке баулу.

Негізгі сұрақтар:

1. Туркәсіпорынның стратегиялық мақсаттары.
2. Туристтік мекеменің жеке құрылымы.
3. Туристтік фирма жарғысы.

Әдістемелік ұсыныстар: Демалыс күнгі жорықтар. Қала және қала сыртына экскурсияларын өңдеу. Туристтік кәсіпорын заңды құжаттары. Шағын және орта кәсіпорын құрылысы. Келісім шарттар. Көлік мекемелері қызметі. Картотека жүргізу.

3-тақырып. Туристерді қабылдау жұмыстарын ұйымдастыру – 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: Студенттердің клиентпен қарым-қатынасын құру.

Негізгі сұрақтар:

1. Қабылдаушы қызметкерлер мақсаттары мен міндеттері.
2. Туристерді қабылдау талаптары.
3. Турпакетті құрастыру жолдары.

Әдістемелік ұсыныстар: Туристерге ұсынылатын қызметтер сипаттамасы: орналастыру, тамақтандыру, трансфер, экскурсиялық және басқа да туризм түрлеріне байланысты қызметтер. Қызметтерді көрсету ерекшеліктері, оларға қойылатын талаптар. Турларды жобалау. Турпакетті өңдеу жоспары.

4-тақырып. Туристерді күту бағдарламасы – 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: Күту бағдарламаларын құруды үйрену.

Негізгі сұрақтар:

1. Бағдарламалық қамтамасыз ету, оның қағидалары.
2. Бағдарламаның жіктелуі.
3. Өзіндік бағдарлама жасау.

Әдістемелік ұсыныстар: түсінігі, туристердің жас құрамына, қозғалыс түрі, туризм түріне байланысты дифференциалдық бағдарламалар құру. Қызмет көрсетудің аяқталуы, анкета мазмұны мен зерттелуі және бағдарламаның орындалуына жауапты есеп беру. Турдың өзіндік құнын есептеу

5-тақырып. Туристік фирманың беделі. Туристік қызмет көрсетудегі сапа және мәдениет – 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: Туристерге қызмет көрсету үлгісін үйрену.

Негізгі сұрақтар:

1. Фирма беделін анықтайтын факторлар.
2. Туристік қызмет көрсету баптары.
3. Қызметшілерге қойылатын біліктілік талаптары.

Әдістемелік ұсыныстар: Туркәсіпорын беделін құрушы факторлар: фирма атауы, кеңсені безендіру, қызметкерлердің сыртқы келбеті, жарнама, шарттық компанияларды жүргізу, электрондық технологияны қолдану, турөнімнің сертификаттауы және стандарттауы.

6-тақырып. Шетелге баратын туристік топ басшысы, оның міндеті мен жауапкершілігі – 2 сағ.

Сабақтың мақсаты: Турфирма қызметкерлерінің жауапкершілігі мен міндеттерін айқындау.

Негізгі сұрақтар:

1. Шетелдік турларды ұйымдастыру.
2. Турист міндеті мен жауапкершілігі.
3. Топ басшысы міндеттері мен жауапкершілігі.
4. Шетелдік заңдылықтар мен жауапкершіліктер.

Әдістемелік ұсыныстар: Саяхатқа дайындалу уақытындағы туристік топ басшысының міндеттері. Туристермен нұсқау жүргізу. Кедендік қызметтерден өту. Қызмет көрсету сапасын бақылау. Туристік топ басшысының жауапкершілігі. Туристік топ басшысының есебі, оның мазмұны. Туристік топ басшысының құқықтары.

7-тақырып. Турларды визалық рәсімдеу мен диспетчерлік журнал – 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: Студенттердің құжаттармен жұмыс істей білуі.

Негізгі сұрақтар:

1. Құжаттар топтамасы.
2. Виза түрлері бойынша құжаттар тізімі.
3. Аккредитациялау.

Әдістемелік ұсыныстар: Өкілдік қызметтер мен филиалдардың мақсаты мен міндеттері. Өкілдік қызметтер қызметкерлерінің құқықтары мен міндеттері.

8-тақырып. Шағымдармен жұмыс – 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: Клиенттермен тіл табыса білу психологиясы.

Негізгі сұрақтар:

1. Қызметкер мен клиент арасындағы қарым-қатынас.
2. Пікірлер кітапшасы.

Әдістемелік ұсыныстар: «Шағымдар» түсінігі, турфирма тұрғысынан қатынасы. Шағымдармен жұмыс тәртібі. Шағымдар профилактикасы.

9-тақырып. Туризмдегі сақтандыру – 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету жолдары.

Негізгі сұрақтар:

1. Турды жоспарлаудағы қауіпсіздік жағдайы.
2. Өнім сапалығына қойылатын талаптар.

Әдістемелік ұсыныстар: «Туристер қауіпсіздігі» түсінігі. Қауіпсіздік – туризм дамуының басты факторы. Туризмнің өзекті этикалық бабы, оның туристерді сақтандыру қағидалары.

10-тақырып. Көлік саяхаттарының жіктелуі – 2 сағ.

Сабақтың мақсаты: Әлемдік қонақүйлердің жіктелуі.

Негізгі сұрақтар:

1. Көлікті пайдаланудың сипаттамасы мен статистикасы.
2. Көлік туралы Заң.
3. ДТҰ-мен берілген талаптар.

Әдістемелік ұсыныстар: Маршрут түрлері, оның сипаттамалары. Көлік құралдарының түрлері. Турларды ұйымдастырудағы маусымдылық. Маршрут трассасының құрылуы, саяхат ұзақ-

тылығы. ҚР-дағы көлік жүйесінің жағдайы, оның туризм үшін мүмкіндіктері. Көлік маңызы және ең кең қолдану түрлері.

11-тақырып. Әуе маршруттарын дайындау және жүргізу ерекшеліктері – 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: Қазіргі заманғы брондау жүйелерімен жұмыс істей білу.

Негізгі сұрақтар:

1. Әуе саяхаттарын ұйымдастыру.
2. Әлемдік компьютерлік брондау жүйесі.
3. Амадеус және Абакус брондау жүйелерінің маңыздылығы.

Әдістемелік ұсыныстар: Халықаралық әуе турларды ұйымдастыру. Туристерді әуе көлігімен тасымалдаудағы негізгі заңдар мен ережелер. Әуе турларын жоспарлау. Ұйымдасқан топтар үшін жеңілдіктер. Чартерлік рейс түсінігі. Туристерді тасымалдаудағы шарттардың негізгі баптары.

12-тақырып. Теміржол саяхаттарын жоспарлау мен ұйымдастыру – 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: Теміржол саяхаттарындағы анимациялық қызметтерді ұйымдастыру.

Негізгі сұрақтар:

1. Балалар турпойыздарын ұйымдастыру.
2. Анимациялық қызмет түрлері.
3. Теміржолдағы қызметкерлердің міндеттері мен мақсаттары.

Әдістемелік ұсыныстар: Туристерді теміржолмен тасымалдау әдістері және оның жіктелуі. Турфирма және теміржол қызметкерлерінің қызмет көрсету құрылымы. Туристік пойыз басшысының міндеттері. Қысқа мерзімдегі теміржол саяхаттары, оларды өңдеу мен жүргізу ерекшеліктері.

13-тақырып. Автосаяхаттарды ұйымдастыру – 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: Автосаяхаттарындағы экскурсиялық қызметтерді ұйымдастыру.

Негізгі сұрақтар:

1. Анимациялық қызмет түрлері.
2. Автосаяхаттар қызметкерлерінің міндеттері мен мақсаттары.

Әдістемелік ұсыныстар: Автобустық турлар. Автокөлік саяхаттарын ұйымдастыру құжаттары. Автобустардың жіктелуі: 2-3-4-5 жұлдызды. Автобус маршрутының картотекасы.

14-тақырып. Су саяхаттарын ұйымдастыру ерекшеліктері

– 1 сағ.

Сабақтың мақсаты: су саяхаттарындағы қосымша қызметтерді ұйымдастыру.

Негізгі сұрақтар:

1. Су саяхаттары артықшылықтары мен кемшіліктері.
2. Анимациялық қызмет түрлері.
3. Қызмет көрсету ерекшеліктері.

Әдістемелік ұсыныстар: Су саяхаттарын ұйымдастырудағы Қазақстан Республикасының мүмкіншіліктері. Судаларды жалға алу ерекшеліктері. Инфрақұрылымға байланысты су маршрутын өңдеу жоспары. Судалардағы қызметкерлердің құқықтары мен міндеттері.

ТӘЖІРИБЕЛІК ЖҰМЫСТАР

1-тәжірибелік жұмыс. Қазақстандағы туристік бизнесінің даму динамикасын қарастыру.

Тапсырма.

1. 1-кесте бойынша ҚР-дағы қызмет етуші туристік мекемелерге жылдар бойынша бағана диаграммасын құрастыру.

2. ҚР облыстарындағы туристік бизнес дамуына талдау жасау.

Әдістемелік нұсқаулар.

Туристік қызмет анықтамасымен туроператорлық және турагенттік қызмет, сонымен қоса өзге де саяхатты ұйымдастыру қызметі түсіндіріледі.

Туроператорлық қызмет – заңды тұлға немесе жеке кәсіпкер лицензиясының негізінде іске асырылатын, туристік өнімді құрастыру, алға жылжыту және жүзеге асырудағы қызмет түрі.

Турагенттік қызмет – заңды тұлға немесе жеке кәсіпкер лицензиясының негізінде іске асырылатын, туристік өнімді алға жылжыту және жүзеге асырудағы қызмет түрі.

1-кесте

Қызмет етуші туристік фирмалар, агенттіктер және қонақүйлер саны

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	б/ы	т/ф	б/ы	т/ф	б/ы	т/ф	б/ы	т/ф	б/ы	т/ф	б/ы	т/ф
Қазақстан Республикасы	425	354	690	531	770	605	807	612	952	713	1024	751
Ақмола	12	11	17	13	17	12	15	10	16	10	30	19
Ақтөбе	13	13	17	12	13	8	14	10	15	11	22	16
Алматы	22	6	30	18	35	23	29	18	43	29	49	37
Атырау	5	4	9	2	13	9	13	4	40	13	49	18
Шығыс Қазақстан	28	14	42	25	33	16	49	23	56	22	64	24
Жамбыл	13	13	22	14	23	15	13	5	25	13	21	10
Батыс Қазақстан	5	5	6	2	9	4	6	2	7	4	11	5
Қарағанды	29	26	56	38	41	23	51	25	49	25	60	29
Костанай	2	10	13	9	12	9	11	7	8	5	9	6
Қызылорда	1	1	9	1	10	1	13	2	15	3	15	4
Маңғыстау	9	9	12	6	7	3	10	4	19	10	22	12
Павлодар	19	18	20	18	15	8	23	17	36	25	36	21
Солтүстік Қазақстан	3	3	4	2	5	3	9	4	11	7	17	12
Оңтүстік Қазақстан	16	14	29	17	18	6	16	4	19	5	25	12
Астана қаласы	25	16	48	28	40	21	45	23	63	37	54	26
Алматы қаласы	213	191	356	326	479	444	490	454	530	494	540	500

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	б/ы	т/ф	б/ы	т/ф	б/ы	т/ф	б/ы	т/ф	б/ы	т/ф	б/ы	т/ф
ҚР	1231	846	1386	921	1476	1007	1691	1163	1765	1203	1929	1252
Ақмола	31	16	40	17	51	20	64	26	79	26	93	22
Ақтөбе	43	20	39	18	42	20	48	27	43	26	43	27
Алматы	50	30	78	50	65	47	87	54	80	43	153	37
Атырау	60	22	75	23	53	24	56	25	51	18	50	21
Шығыс Қазақстан	89	34	104	39	107	40	117	47	123	48	117	42
Жамбыл	21	11	23	13	32	19	34	21	35	21	34	19
Батыс Қазақстан	14	6	17	8	22	10	23	11	22	10	31	13
Қарағанды	91	46	110	52	117	54	134	72	136	76	141	81
Қостанай	20	10	25	13	30	19	37	26	38	26	39	27
Қызылорда	15	3	17	4	17	4	14	3	12	2	16	4
Маңғыстау	27	15	30	21	39	22	44	26	48	29	49	30
Павлодар	54	23	67	32	84	48	89	52	93	56	95	59
Солтүстік Қазақстан	25	15	25	16	25	18	30	20	33	23	33	21
Оңтүстік Қазақстан	64	16	36	18	41	18	50	26	47	22	53	27
Астана қаласы	64	28	90	44	106	57	136	88	146	87	222	158
Алматы қаласы	593	551	610	553	645	587	728	639	779	690	760	664

2-тәжірибелік жұмыс.

Тақырып: Қазақстанда туристік бизнесті мемлекеттік дамыту бағдарламасы.

Тапсырма.

1. Қазақстан Республикасындағы 2003-2005 ж., 2011-2014 ж. туризмді дамыту бағдарламасы.

2. Қазақстан Республикасының туристік қызметтен түсетін табысы.

3. 2-кесте мәліметтері бойынша туризм түрлеріне байланысты ҚР-дағы туристік қызметтен түсетін табысты пайыздық қатынаспен есептеу.

4. Шеңбер диаграммасын құрастыру.

5. 2002 жылғы туризм түрлеріне байланысты туристік қызмет табыстарына диаграмма бойынша жазбаша анализ жасау.

Әдістемелік нұсқаулар.

Негізгі қызметтен түсетін табыс (шығын) – бұл кезең шығындары мен негізгі қызмет нәтижесінде өнімді (жұмыс, қызмет көрсету) жүзеге асыру кезіндегі жалпы табыс және жүзеге

асырылған өнімнің өзіндік құнының айырмасымен анықталатын сальдолы қаржылық нәтиже.

Ішкі туризм – белгілі мемлекеттің экономикалық территориясы аумағындағы келуші–резиденттердің қызметі.

Келу туризмі – белгілі мемлекеттің экономикалық территориясы аумағындағы келуші–резидент еместердің қызметі.

Шығу туризмі – белгілі мемлекеттің экономикалық территориясы аумағындағы емес келуші–резиденттердің және келуші–резидент еместердің қызметі.

Мемлекет аумағындағы туризм – белгілі мемлекеттің экономикалық территориясы аумағындағы келуші–резиденттердің және келуші–резидент еместердің қызметі.

Ұлттық туризм – белгілі мемлекеттің экономикалық территориясы аумағындағы және аумағындағы емес келуші–резиденттердің және келуші–резидент еместердің қызметі.

2-кесте

Туризм түрлеріне байланысты ҚР-дағы туристік фирмалар мен агенттіктердің қызметінен түсетін табыс

	2001		2002		
	мың теңге	мың АҚШ доллары	мың теңге	мың АҚШ доллары	
Барлығы	1504864,9	1044,0	1690289,3	29,8	
Келу туризмі	216241,7	279,3	198945,7	29,8	
ТМД	13873,1	6,2	10950,8	3,0	
Басқа мемлекеттер	202368,6	273,1	187994,9	26,8	
Шығу туризмі	1057128,2	764,7	1124172,1	-	
ТМД	130010,6	-	117437,1	-	
Басқа мемлекеттер	927117,6	764,7	1006735,0	-	
Ішкі туризм	231495,0	-	367171,5	-	
	2005	2006	2007	2008	2009
	мың теңге	мың теңге	мың теңге	мың теңге	мың теңге
Барлығы	4596021,4	7466655,7	13890745,9	16926864,1	18687785,8
Келу туризмі	93873,6	168610,0	500403,3	509103,4	340870,0
ТМД	14827,0	15740,3	81733,2	112104,6	112880,9
Басқа мемлекеттер	79046,6	152869,7	418670,1	396998,8	227989,1
Шығу туризмі	4091243,6	6876649,7	12778049,4	15598192,5	17689060,9
ТМД	104602,6	479395,0	852913,7	779944,4	269231,7

Басқа мемлекеттер	3986641,0	6397254,7	11925135,7	14818248,1	17419829,2
Ішкі туризм	410904,2	421396,0	612293,2	819568,2	657854,9

3-гәжірибелік жұмыс.

Тақырып: Ұйымдық құрылым сызбасының негізгі құрылу қағидалары.

Тапсырма: Туристік қызмет құрылымдық талдауына негізделе отырып, мысал ретінде Алматы қаласының нақты бір туристік мекемесіне (турфирмалар, турагенттіктер, қонақүйлер, мейрамханалар, кафелер және т.б.) басқарудың ұйымдық сызбасын жасау. Мекеменің ұйымдық сызбасының құрылуына қандай факторлар әсер етеді?

4-гәжірибелік жұмыс.

Тақырып: Қазақстандағы туризм индустриясының технологиясы.

Тапсырма.

1. «Туризм индустриясы», «Материалдық-техникалық база» түсініктеріне анықтама беру.

2. Республика облыстарының (студенттің таңдауы бойынша) туризм индустриясы жағдайына талдау жасау.

3. Талдау жасау негізінде ҚР-да шетелдік туристерді қызықтыру үшін туризм индустриясын жақсартуға деген ұсыныстарын беру.

5-гәжірибелік жұмыс.

Тақырып: Маршруттарды дайындау кезеңдері. Турлардың қалыптасу және жүзеге асу тәртібі. Қазақстанның турфирмалары мен агенттіктері.

Тапсырма.

1. Туристік маршрут құрастыру.

2. Алматы қаласының және ҚР-дың турфирмалары мен агенттіктері.

3. Алматы қаласының турагенттік және фирмаларының туристік қызметіне талдау жасау.

4. Туристік мекемеге экономикалық бағалау.

Әдістемелік нұсқаулар.

Қаржы ағымы – қолма-қол ақша қозғалысы, құралдардың таралуы немесе тауарлар мен қызметтердің ақшалай бағалық көрінісі. Ақша құйылуы олардың қайтуынан асып кетсе, қаржы ағымы оң, керісінше жағдайда теріс болады. Қаржы ағымын бағалауда қолма-қол ақшаның нақты қозғалысы ескеріледі, амортизациялық бөліністер оған қосылмайды.

Табыс – тауар өнімінің (өнімді сатудан түскен табыс) бағасы.

Дисконттау – ақша көлемінің қазіргі уақытқа келтірілуі.

Дисконтталған қаржы ағымы – белгілі бір уақыт кезеңіне келтірілген, болашақ күтілетін ақша түсімдері мен шығындарының көлемі.

Пайыздық ставка – болашақ қаржы ағымдарының қазіргі бағасын есептеуде қолданылатын, пайыздық көлем; уақытша ақша бағасының критерийі.

Дисконттаудың шекті мөлшерлемесі – қажетті ақша салынымдарын жобалауда және дисконтталған қаржы ағымына талдау жасауда қолданылатын және капиталға талап етілетін қайтару нормасын білдіретін термин. Егер ақша салынымына күтілетін қайтару нормасы шекті мөлшерлемеден төмен болса, жоба қабылдауға болмайтын болып есептеледі.

Таза заманауи баға – ақшалай кіріс пен шығыстың болжамды көлемі. Дисконттаудың қойылған пайыздық ставкасымен саналады. Егер ТЗБ оң мағынада болса, жоба тиімді болып саналады. Капитал салудың бағасын санаған кезде дисконттаудың белгілі пайыздық мөлшерлемесі қолданылады. Ол инвестиция есебінде қолданылады.

Тапсырма шешімі

Турфирма құруға 100 млн теңге қажет. 10 жылдық турфирма жұмысында дисконттаудың 15 % көлемімен санағанда жыл сайынғы ақшалай есебі 40 млн теңгені құрайды. Объектінің таза заманауи бағасын табу қажет.

Біріншіден, турфирманың таза кірісінің дисконттық көлемін тауып алайық:

$$B_t = 1/(1+t)^n$$

Жылдық ақшалай ағым формула бойынша анықталады:

$$\text{ДДП} = \text{ДП} \times B_c$$

Турфирманың жұмыс істеген уақытының суммарлы дисконттық ағым формула бойынша есептеледі:

$$СДДП = \sum ДДП - k_0.$$

6-тәжірибелік жұмыс. Қазақстан Республикасы көлікпен саяхаттауы мен құралына сипаттама.

Тапсырма.

1. Көлік құралының жіктелуі.
2. Көліктің саяхат маршрутын құру (бір немесе бірнеше транспорт түрін таңдау).

Әдістік нұсқаулар.

Маршрут сызбасы;

- 1) маршрут тауы;
- 2) мақсаты;
- 3) туристер саны;
- 4) жасы;
- 5) маршрут түрі;
- 6) маршрут сипаттамасы.

7-тәжірибелік жұмыс. Турфирма бизнес-жоспарын құрастыру.

Тапсырма: Мысалда көрсеткендей бизнес-жоспар құрастыру.

8-тәжірибелік жұмыс. ЖШС және АҚ құқықтық ұйымдастыру формаларына салыстырмалы сипаттама беру.

Тапсырма.

1. ЖШС құқықтық ұйымдастыру формасы.
2. АҚ құқықтық ұйымдастыру формасы.
3. ЖШС және АҚ салыстыру сипаттамасы. Кестені толтыру. Турфирмалар үшін қайсысы тиімді болатынын табу.
4. Алматы қаласындағы турфирмалардың құқықтық ұйымдастыру формаларына қарай талдау.

Кесте – мысал.

Акционерлік қоғам		ЖШС
Ашық	Жабық	

9-тәжірибелік жұмыс.

Тақырып: Келісімшарт құру.

Тапсырма: Туристік пойыз директорының ерекшеліктерін оқып-білу. Инструктор, аниматор, дәрігер, теміржол жұмыскерлері міндеттері. Балалар турпойызын ұйымдастыру, тәрбиелеуші құқығы мен міндеттері. Аз уақытқа теміржол саяхатын өту және ұйымдастыру ерекшеліктері. Қазақстанда су саяхатын өткізу мүмкіндіктері. Судтарды жалға алу ерекшеліктері. Су маршрутын оның инфрақұрылымына байланысты ұйымдастыру жоспары, суднадағы қызметкерлердің құқығы мен міндеттері.

Әдістемелік нұсқаулар.

Турист пен турфирма арасындағы келісімшарт құруға бірнеше құжат кіреді, олар туристік қызмет көрсету келісімшарты, туристік жолдама, туристік ваучер, анықтама қағазы.

Келісімшарт жасасу ережелері «ҚР туристік іс-әрекет туралы» заңында көрсетілген.

Келісімшарт жасаған кезде:

Туристік ұйым туриске туристік маршруттың барлық аспектісі бойынша анықтама беруі қажет, қауіпсіздік техникасы бойынша инструктаж өткізу, маршруттағы санитарлық гигиеналық ережелерді айту.

Туристік ұйым туриске медициналық сақтандыруына жәрдем көрсетуге міндетті.

Егер саяхаттағы фактілік өзгертулер туриске залалын тигізетін болса, туристік ұйым жолдаманың бағасын төлеуге міндетті.

1. Форма бойынша анықтама.
2. Лицензиялық топтаудың төлемін анықтайтын құжат.
3. Психикалық жағдайы туралы медициналық анықтама.
4. Турды сатуды стимулдаудың жеңілдік жүйесі.
5. Көлік қызметінің жалпы мінездемесі.
6. Көлікті қолданудағы туризм классификациясы.
7. Көлік құралдарының классификациясы. Қысқаша мінездеме.
8. Көліктердің кейбір түрлерінің тартымдылығының факторлары.
9. Көлік тандау басымдылығы.
10. Әлемдік және қазақстандық әуе көлігі туралы мінездеме.

11. Су көлігінің қысқаша мінездемесі.
12. Теміржол көлігінің қысқаша мінездемесі.
13. Жеңіл автокөліктеріне мінездеме.
14. Көліктің спецификалық түрлері. Мінездеме.
15. «Чартер» дегеніміз не?
16. «Автостоп» қолдану практикасы.
17. Көлік жүйесінің үздіксіз қолдану мінездемесі.
18. «Кемпер», «Басжай» түсінігі.
19. Автокөлік транспортының классификациясы.
20. Әртүрлі көлік түрлеріне ыңғайлы жағдайды ұсынатын компоненттер.
21. Экологиялық таза көлік түрлері.
22. Көлік құралдарының қауіпсіздігінің талаптары.
23. Тасымалдаушының міндеттері.
24. Тасымалдаудың ережесі. Қысқаша мінездеме.
25. Көліктердің кейбір түрлеріне жолаушыларға жеңілдік жүйесін ұсынады.
26. Дисконт картасы.
27. Көліктің кейбір түрлерінің кластарына (купе, каюта және т.б.) қысқаша мінездеме.
28. Бизнес-жоспар деген не және оның мағынасы.
29. Туристік фирманың қоятын қағидалары.
30. Туристік іс-әрекетті қаржыландыру көздері.

10-тәжірибелік жұмыс. Менеджерлердің ескертулермен жұмыс жасауы.

Тапсырма: «Шағын» түсінігін қарастыру, турфирма жағынан оған қатынасын байқау. Шағынды реттеу жұмыстары. Шағын профилактикалары. Нақты өз міндеттерін атқару – туристерге сапалы қызмет етудің белгісі. «Туристердің қауіпсіздігі» туралы түсінік. Қауіпсіздік – туризм дамуының басты факторы. Қауіптің жоғарылау факторлары. Туристік фирманың имиджін зерттеу. Имидж түсінігі. Туристік кәсіпорын мынадай имидж факторлардан тұрады: фирманың атауы, кеңсенің безендірілуі, қызметкерлердің сырт келбеті, жарнама, компаниялармен келісімшарттың өткізілуі, электронды технологиялардың қолданылуы.

11-тәжірибелік жұмыс. Туристік қызмет көрсетуге дифференциалды жақындауы.

Тапсырма: Саяхаттың тақырыбын туристердің әлеуметтік құрамымен қарастыру.

Балалар, жастар, жанұялы саяхатшыларға, үшінші топтағы адамдарға қызмет етудің ерекшеліктерін оқып-білу. Көңіл көтеру, клубты, танымдық ресми және т.б. турлар, олардың инфрақұрылымы, өндіру ерекшелігі.

Әдебиет тізімі:

1. *Айгистова О.В. и др.* Введение в бизнес туроперейтинг. – М., 1996. – 240 с.
2. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности. – М., 1996. – 120 с.
3. *Гуляев В.Г.* Туристские перевозки. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 245 с.
4. *Дворниченко В.В.* Развитие туризма в СССР (1917-1983 гг.). – М., 1985. – 120 с.
5. *Ердаuletov С.Р.* География туризма Казахстана. – Алма-Ата: Ғылым, 1992. – 240 с.
6. Закон Республики Казахстан «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 8 июля, 1994, №10-ХІІ // Ведомости Верховного Совета РК. – Алматы, 1994. – №8. – 45 с.
7. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Туристский терминологический словарь. – М., 1999. – 245 с.
8. *Ильина Е.Н.* Организация железнодорожных путешествий. – М.: ЦРИБ, 1991. – 120 с.

СТУДЕНТТЕРДІҢ ОҚЫТУШЫМЕН ӨЗІНДІК ЖҰМЫСТАРЫН ОРЫНДАУҒА АРНАЛҒАН ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУЛАРЫ

Жоспардың құрылуы бойынша №1 СООЖ.

Тақырып: Туристік бизнестің экономикасы, экономика саласы ретінде.

Мақсаты: Экономикамен туризм арасындағы байланысты түсіну. Мысалдар арқылы ажырамас байланысты ашу.

Тапсырма:

1. «Туристік бизнестің экономикасы» негізгі түсінігін ашу.
2. Экономиканың бір саласы ретінде туристік бизнестегі экономикасын зерттеу. Курстың мақсаты мен міндеттері, «Қазақстан Республикасындағы туристік іс-әрекет туралы» заңдарын пәнді оқыған кездегі алынған білімдердің негізгі тәжірибесіне сүйену.

Жоспардың құрылуы бойынша №2 СООЖ.

Тақырып: Туристік кәсіпорынның мамандану іс-әрекеті.

Мақсаты: Бизнес-жоспар туралы мәлімет беру және бизнес-жоспар құрудың кезеңдерін көрсету. Туристік кәсіпорынның ұйымдастырушылық-құқықтық формаларын қарау.

Тапсырма:

1. Бизнес-жоспардың заманауи түсінігі. Туристік іс-әрекетті таңдау жағдайлары. Бизнес-жоспардың құрылу кезеңдері.
2. Турфирманың жүйелеу талаптары. Турфирмадағы кадр менеджментінің негізгі принциптері. Қаржыландыру стратегиясы.

Жоспардың құрылуы бойынша №3 СООЖ.

Тақырып: Туристік кәсіпорынның ұйымдастырушылық жұмыстары.

Мақсаты: Турфирманы құру және оның құрылымы жайлы бейнелеу.

Тапсырма:

1. «Туристік кәсіпорын» туралы түсінік. Туроператорлардың, турагенттердің, экскурсиялық фирмалардың негізгі мақсаттары мен міндеттерін қарастыру. Тур кәсіпорынның негізгі және қосымша түрлерінің іс-әрекеті.
2. Құрылу, регистрация, турфирманың лицензиялауы, негізгі құжаттардың ретін оқып-білу. Кіші және ірі фирмалардың құрылымы. Штатты және штатты емес жұмысшылар.

Жоспардың құрылуы бойынша №4 СООЖ.

Тақырып: Іс-әрекетке қажет құрылу, регистрация, турфирманың лицензиялауы, негізгі құжаттарының реттері.

Мақсаты: Туризмдегі лицензиялау, стандарттау, сертификаттау құқықтық-нормалық актілерін оқыту.

Тапсырма:

1. Туризмдегі стандартизация. Туристік қызмет етудегі қауіпсіздік жөніндегі талаптары. Туристік-экскурсиялық қызмет етудегі стандартизация объектілері. Сертификат түсінігіне сәйкес келуі. Туристік кәсіпорындағы сертификация түсінігі.

2. Туристік фирманы лицензиялау. ҚР туристік іс-әрекетін лицензиялау жағдайы. ҚР туристік ұйымдарға лицензия берудің реті мен ережесі.

Жоспардың құрылуы бойынша №5 СООЖ.

Тақырып: Көлік саяхатының ерекше ұйымдастырылуы.

Мақсаты: «Көлік» түсінігін анықтау. Туристерге қызмет етудің көлік жүйесінің жағдайы. «ҚР көлік туралы» ҚР заңы. ҚР көлік саяхаты және құралдарының жалпы мінездемесі. Көлік саяхатына қызмет етудегі техника-экономикалық жұмыстарының көрсеткіші.

Тапсырма:

ҚР көлік жүйесінің жағдайын және туризмге қандай мүмкіншіліктері бар екенін қарастыру. Көліктің танымал түрлері және атқаратын рөлі. Көлік саяхатымен құралдарының классификациясы. Қазақстанның Әуенарығы, оның мінездемесі және перспективасы. Теміржол көлігімен туристерді тасымалдау. Жеңіл көлікпен туристерді тасымалдау және оның географиясы. Су туризмі, круиздерді ұйымдастыру.

Маршруттардың типтерін қарастыру. Көліктің түрлері. Турды ұйымдастыру мезгілі. Трасса бойынша маршруттың құрылуы. Саяхаттың жалғасуы. Көліктің ерекше түрлері. «Көлік туралы» ҚР заңына байланысты 21. 09. 1997 жылдағы қосулары мен өзгертулері бойынша көлік ұйымдарының міндеттері мен ережелері. Туристік маршруттың техникалық картасының мазмұны. Саяхатқа дайындық кезеңі. Туристермен нұсқауды өткізу. Шекаралық қызметтерден өту. Қызмет көрсетудің сапалық бақылауы. Туристік топтағы жетекшінің жауапкершілігі.

СТУДЕНТТЕРДІҢ ӨЗІНДІК ЖҰМЫСТАРЫН ОРЫНДАУҒА АРНАЛҒАН ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУЛАРЫ

1-СӨЖ.

Тапсырма: Туристерге көрсетілетін қызметтер мінездемесі: орналасу, тамақтану, трансфер, экскурсиялық және туризм түріне байланысты.

Мақсаты: Туристік қызметтердің кешені, олардың бір-бірімен байланысын зерттеу.

Тапсырма:

1. Туристерге көрсетілетін қызметтер мінездемесі: орналасу, тамақтану, трансфер, экскурсиялық және туризм түріне байланысты. Оларға ұсынатын қызмет көрсетудің ерекшеліктері, талаптары. Турларды жоспарлау. Турпакетті өндіру жоспары. Кездесулерге дайындық. Туристерді қабылдаудағы бүкіл қызметтердің дайындығын тексеру. Ұйымдастырушылық-мәліметтік кездесулердің тағайындалуы. Әңгімелеудің жоспары, мысалы. Туристерді қонақүйге орналастыру, орналасу қағидалары.

2. «Қызмет көрсету бағдарламасының» түсінігін оқу, туристердің жасына, қозғалыс түріне, туризм түріне, әлеуметтік ерекшелігіне байланысты, дифференциалдық бағдарламаларды құру. Қызмет көрсетуді аяқтау: сауалнамалардың мазмұны, бағдарламаны іске асырудағы жауапты адамның есебі. Турдың есебі.

2-СӨЖ.

Тапсырма: Туристік кәсіпорынды құрудағы құжаттарды дайындау. Жалпы тізімін құру.

Мақсаты: Туризмдегі лицензиялау, стандарттау, сертификаттау құқықтық-нормалық актілерін оқыту.

Тапсырма:

1. Туризмдегі стандартизация. Туристік қызмет етудегі қауіпсіздік жөніндегі талаптар. Туристік-экскурсиялық қызмет етудегі стандартизация объектілері. Сертификат түсінігіне сәйкес келуі. Туристік кәсіпорындағы сертификация түсінігі.

2. Туристік фирманың лицензиялануы. ҚР туристік іс-әрекеттің лицензиялау жағдайы. ҚР туристік ұйымдарға лицензия берудің реті мен ережесі.

3-СӨЖ.

Тапсырма: Туристік мекеменің «өзіндік» жарғы қағидаларын орнату.

Мақсаты: Туристік мекеменің ұйымдастырушылық-құқықтық формаларын қарастыру.

Тапсырма:

1. Маманды таңдау және оны орнатудағы жетекшінің жауапкершілігін қарастыру. Фирма бастығының және оның мамандарының жұмыстарының көлемі. Қазақстанның рекреациялық ресурстарына, көлік ұйымдарына, мәдени-танымдық жерлер бойынша, орналастыру және тамақтандыру құралдары бойынша, спорттық-туристік мамандары және экскурсиялық шаралар бойынша картотекаларды енгізу.

2. Басқару функциясының басты мәнін оқу: ауа райын жорамалдау, жоспарлау, ұйымдастыру, шешімдерді қабылдау, мәліметтер беру, мотивация және бақылау – олардың маңызы. Қызмет көрсетудің негізгі принциптеріне байланысты сыртқы және ішкі бақылаудың атқарылуы: клиенттің талаптарына байланысты қызмет көрсетудің максималды болуы, қызметкерлердің жұмысына жағдай жасау, стандартқа сай тур өнімнің жайлылығы. Мемлекеттік стандарттың түсінігі.

4-СӨЖ.

Тапсырма: Құрылтайшылық құжаттардың және қатысушылар санының хаттама жоспарының дайындығы.

Мақсаты: Тур мекеменің ұйымдастырушылық-құқықтық формаларын қарастыру.

Тапсырма:

1. Туристік фирманың құрылу процедуралары.

2. Мекеменің ұйымдастырушылық-құқықтық формаларын таңдау: ЖШС; АҚ.

3. Қатысушылардың ниет хаттамасы. Құрылтайшылық құжаттардың жоспарларын шығару. Құрылтайшылық жиналыстың өткізілуі. Құрылтайшылық құжаттардың тіркелуге дайындығы. Фирманың құқықтық тіркелуі.

4. Мекеменің учетқа тұруы. Келесі ұйымдастырушылық процедуралары. Туристік мекеменің ликвидациялау реті.

ТЕСТ ТАПСЫРМАЛАРЫ

1. Туристік мекеме – алдымен ол:

- A) заңды құқығы бар мекеме;
- B) сауда құрылымы;
- C) жеке меншік ұйым;
- D) мемлекеттік құрылым;
- E) қоғамдық ұйым.

2. Туристік мекеменің негізгі мақсаты:

- A) саяхаттарды ұйымдастыру;
- B) жорықтарды ұйымдастыру;
- C) саяхаттарды өткізу;
- D) саяхаттарды және экскурсияларды ұйымдастыру және өткізу;
- E) саяхаттарды, жорықтарды, экскурсияларды ұйымдастыру және өткізу.

3. Туристік мекеме принцип бойынша жұмыс істейді:

- A) өзін-өзі қаржыландыру;
- B) ішкі шаруашылықты есептеу;
- C) бюджеттік;
- D) инвестициялық;
- E) еркінше.

4. Туристік мекеменің жарғысы – алдымен ол:

- A) тіркеу кезінде негізгі құжат;
- B) қызметтің негізгі құжаты;
- C) мекемені жабуға арналған негізгі құжат;
- D) тіркеуге және қызметке арналған негізгі құжат;
- E) жұмыс істеуге құқық беретін құжат.

5. Бизнес-жоспар – ол:

- A) қимылға басшылық;
- B) қызметтің негізгі түрінің жоспары;
- C) қосымша қызмет түрлерінің бағдарламасы;
- D) диверсификация;
- E) туристік фирманы құрғанда және қызметіндегі негізгі кезең.

6. Туристік фирма жұмыс істегенде негізгі жағдайлар:

- A) керек қызметкерлер санын есептеу, бастапқы капитал;
- B) туристік қызметтерді өндіру, сапасын тексеру;
- C) туристік қызметтерді өндіру, мамандармен қамтамасыз ету;

D) туристік-рекреациялық ресурстардың, мамандардың, бастапқы капиталдың бар болуы;

E) бастапқы капитал, технологиялық және әдістемелік, мамандармен қамтамасыз ету, туристік-рекреациялық ресурстардың бар болуы.

7. Турдың бағдарламасы – ол:

A) өндіретін шаралардың жоспары;

B) туристік пакетті құрайтын бөлімі;

C) туристерді күндер және сағаттар бойынша күту бағдарламасы;

D) турлардың құжаттары;

E) өткізілетін шаралар жоспарының жобасы.

8. Туристік бизнесті диверсификациялау болып көрінеді:

A) болашағы бар туризм түрлерін таңдау;

B) туризмге ілесетін қызметтердің түрлерін таңдау;

C) мобильді өндірістерді жасау;

D) бизнестің орналасуын анықтау;

E) осы заманғы маршруттарды өндіру.

9. Шарттың преамбуласы – ол:

A) кіріспе тарау;

B) негізгі тарау;

C) соңы;

D) шарттың мазмұны;

E) негізгі бөліктің мазмұны.

10. Туристік мекеменің бизнес-жоспарының ішінде неше кезең бар?

A) 7;

B) 8;

C) 9;

D) 10;

E) 11.

11. Қазақстан Республикасында жаңадан құрылған туристік мекемелер қайда тіркеледі?

A) қала әкімдігінде;

B) аудан әкімдігінде;

C) облыс әкімдігінде;

D) туризм бойынша қала департаментінде;

E) туризм бойынша республикалық департаментте.

12. Туристік мекемелермен көлік ұйымдарының өзара қатынастарын жөнге салатын негізгі құжат:

- A) туризм туралы заң;
- B) сақтандыру туралы заң;
- C) көлік туралы заң;
- D) еңбек жайындағы заңдар;
- E) шарт.

13. Маршрутта көлік саяхаттар қозғалу тәсілдері бойынша бөлінеді:

- A) өзі жүретін;
- B) авто, әуе, теміржол, теплоход, құрастырылған;
- C) жүк таситын, жолаушылық;
- D) жақынды, алысты;
- E) жергілікті, аймақтық, мемлекеттік.

14. Маршрут трассаларын жасау бойынша айырады:

- A) қысқа, ұзын;
- B) оңай, қиын;
- C) сызықты, айналмалы, тарамдалған, құрастырылған;
- D) халықаралық, мемлекеттік;
- E) маусымды, маусымнан тыс.

15. Алғашқы автосаяхаттар:

- A) 1869 ж.;
- B) 1769 ж.;
- C) 1800 ж.;
- D) 1700 ж.;
- E) 1750 ж.

16. Мобильдік рейтинг бойынша 1-ші орында:

- A) әуе көлігі;
- B) теміржол көлігі;
- C) теңіз кемелері;
- D) автомобильдер;
- E) өзен кемелері.

17. Туристік автобустар жіктеледі:

- A) көп, орта, аз сыйымдылығы бойынша;
- B) категориялық, категорияға жатпайтын;
- C) орындардың саны, жанармайдың түрі, қабаттық, категориялық, комфорт атрибуттары бойынша;

- D) жұмсақ, жартылай жұмсақ, қатты;
- E) орындардың саны, маневрлік, двигательдің түрі бойынша.

18. Көлік және туристік мекемелердің арасындағы негізгі әрекет:

- A) туристерді тасу ережелері;
- B) шарт;
- C) нұсқау;
- D) жарғы;
- E) заң.

19. Туристік-экскурсиялық пойыздар келесі қызметтерді көрсетеді:

- A) көлік қызмет ету;
- B) көлік қызметі, орналастыру, тамақтандыру, бос уақыт;
- C) көлік қызметі, орналастыру, тамақтандыру;
- D) көлік қызметі, орналастыру, бос уақыт;
- E) тамақтандыру, орналастыру, көлік қызметі, тұрмыстық қызметтер.

20. Туристік-экскурсиялық пойыздардың қызмет етушілері қызмет категориялар бойынша бөлінеді:

- A) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) 6.

21. Туристік пойызда туристік қызметшілердің штаты тұрады:

- A) маршрут бастығы, тәрбиеші, бос уақыттың жетекшісі, нұсқаушы;
- B) нұсқаушы, маршруттың және бос уақыттың жетекшісі, дәрігер;
- C) маршрут жетекшісі, нұсқаушы, бос уақыттың жетекшісі, дәрігер, аккомпаниатор (аниматор);
- D) аға нұсқаушы, нұсқаушы, бос уақыттың жетекшісі, аккомпаниатор (аниматор), дәрігер;
- E) екі адамнан тұрады.

22. Жолдама хабары беріледі:

- A) пойыздан басқа, барлық көліктердің түрлерінде;
- B) ұшақтан басқа, барлық көліктердің түрлерінде;
- C) барлық негізгі көліктердің түрлерінде;

- D) тек авто және теміржол маршруттарында;
- E) автомаршруттарда.

23. Экскурсия басталар алдында туристік пойыздарда және теплоходтарда туристерге арналған нұсқау келесі пунктерден тұрады:

- A) 3;
- B) 5;
- C) 15;
- D) 20;
- E) 10.

24. IATA халықаралық ұйымы құрылған жылы:

- A) 1940 ж.;
- B) 1945 ж.;
- C) 1950 ж.;
- D) 1955 ж.;
- E) 1960 ж.

25. Қазақстан Республикасында туристік мекемелерді лицензиялаудағы негізгі мақсаттар:

A) туристік мекемелерді есепке алуды қамтамасыз ету, туризмді дамытуда бірыңғай мемлекеттік саясатты жүзеге асыру, туристік кадрлардың мамандықтарын жоғарылату;

B) қызмет етудің сапасын жоғарылату, туристік мекемелерді жүйеге келтіру;

C) кадрларды және активтерді есепке алуды қамтамасыз ету, туристік қызмет көрсету және қызмет ету сапасын жақсарту;

D) Қазақстан Республикасында туристік қызметті тәртіпке салу, туристерге және экскурсанттарға қызмет ету сапасын жақсарту;

E) Қазақстан Республикасының туристік нарығын халықаралық нарыққа шығуды қамтамасыз ету, жұмыс мамандықтарын жоғарылату, Қазақстандағы барлық туристік мекемелерді жүйеге келтіру.

26. Халықаралық байланыста авиацияның қанша бостандығы істейді?

- A) 10;
- B) 15;
- C) 20;

- D) 5;
- E) 2.

27. Туристік-экскурсиялық мекемелердің қызметтері, біріншіден, байланысты:

- A) қызметкерлердің жұмыс сапасына;
- B) басталған іске жауапкершілікке, қызметкерлерді дайындауына;
- C) туристік мекеме жетекшісінің қызмет бабына және ұйымдастырушылық дағдысына;
- D) кәсіби білімге;
- E) практикалық қызметтің тәжірибесіне.

28. Спорттық туризм бойынша нұсқаушыны, туристік топтар жетекшісін, экскурсоводты жұмысқа алғанда мекеменің жетекшісі талап ететін міндеттер:

- A) мамандыққа тиісті куәліктің бар болуы;
- B) қызмет міндеттерін білу және адамдармен жұмыс істеу;
- C) мамандыққа тиісті куәліктің бар болуы және мамандықты жоғарылату әлде қайта баға белгілеу туралы куәлік;
- D) жұмыс тәжірибесі;
- E) кәсіпшілік.

29. Туристік мекеме қызмет етілген туристер және валюта туралы есепті статистика басқармасына тапсырады:

- A) квартал сайын;
- B) ай сайын;
- C) бір жылда екі рет;
- D) бір айда екі рет;
- E) жыл сайын.

30. Мекеме жетекшісі менеджерді жарнамашының бір ретгі тапсырмасын орындауды міндеттей алады ма?

- A) мүмкін;
- B) мүмкін емес;
- C) мүмкін, егерде ол еңбек келісімінде ерте ескертілсе;
- D) мүмкін, ауызша келісім кезде;
- E) мүмкін, тиісті білім бар кезде.

31. Шартты пролонгациялау – ол:

- A) іс-әрекетке шек қою;

- В) ұзарту;
- С) қысқарту;
- Д) бітіру;
- Е) шағым арыз (апелляция).

32. Туристік мекеме сақтандыру брокері болуы мүмкін бе?

- А) мүмкін;
- В) мүмкін емес;
- С) шағын мекемелер болуы мүмкін;
- Д) тек турагенттер болуы мүмкін
- Е) тек туроператорлар болуы мүмкін.

33. Жіберуші туристік мекеменің сұрауы бойынша балаға арналған жолдаманың бағасын қалай арзандатуға болады?

- А) асханада бір ретгі әлде екі ретгі тамақтандыруды жасау;
- В) тұратын пунктінде балаларды "тығыздату";
- С) автобус экскурсиялардың санын ең азына дейін кеміту;
- Д) көлік шараларды жою;
- Е) ойын-сауықтардан бас тарту.

34. Теміржол туристік пойыздың бастығы саяхаттардың жағдайларын және күту бағдарламаларын орындауда туристік мекеменің алдында жауапты болады:

- А) жарым-жартылай;
- В) толық;
- С) теміржол қызметімен бірге;
- Д) жауапты емес;
- Е) тек теміржол басқармасының алдында жауапты.

35. Әуе мекемелерінің қызмет саласына кіреді:

- А) жолаушыларды тасымалдау, жүктерді тасымалдау, чартер рейстері;
- В) жолаушыларды тасымалдау, жүктерді тасымалдау, чартер рейстері, бизнес-турларды ұйымдастыру, сауда операциялары;
- С) жолаушыларды тасымалдау, жүктерді тасымалдау, чартер рейстері, пошта рейстері, бизнес-турларды ұйымдастыру, шоп-турларды ұйымдастыру, өндірістік-сауда операциялары, сыртқы-экономикалық операциялар, құнды қағаздармен операциялар, жобалау және құрылыс, қозғалымсыздықпен операциялар;
- Д) чартер рейстерін қоспағанда;
- Е) соңғы төрт операцияны қоспағанда.

36. Қазақстандық туристік мекемелерге рокадтық бағыттар тактикасы не береді?

- A) ыңғайлылық, уақытты үнемдеу;
- B) комфорт, жеңілдіктер;
- C) жолдамалардың бағалары арзандауы;
- D) төмендетілген бағалар;
- E) аймақтарда туристерге қызмет етудің ыңғайлылығы.

37. Круз дегеніміз не?

- A) көліктің түрі;
- B) саяхат;
- C) айналмалы автомаршрут;
- D) бекітулі шеңбер бойынша теңіз саяхаты;
- E) тарамдалған маршрут.

38. Туристік маусымаралық дегеніміз не?

- A) жыл уақыты;
- B) қыс;
- C) күз, қыс;
- D) жаз, күз;
- E) туризм үшін қолайлы уақыт.

39. Туристің міндеттері дегеніміз:

- A) туриске арналған заңдар жинағы;
- B) саяхат жағдайларының тізімі;
- C) саяхат уақытында тәртіп ережелері;
- D) туристік әдеттер;
- E) туристік іс-әрекеттің мүмкіншілігі.

40. Дін турларындағы қызметтерге қайсысы жатады?

- A) орналастыру, тамақтану, көлік, экскурсиялар;
- B) орналастыру, туристік қызметтер, қажылық қызметтер;
- C) туристік-экскурсиялық қызметтер, қажылық қызметтер;
- D) діни қызметтер, орналастыру, тамақтану, көлік;
- E) діни қызметтер.

41. Алматыда туристерді қарсы алғанда экскурсиялық қызмет ету бағдарламасын құрастыру тізбесі:

- A) қала бойынша шолу экскурсия, табиғаттанулық, этнографиялық, тарихи;
- B) шолу экскурсия, этнографиялық, тарихи, табиғаттанулық;
- C) этнографиялық, қала бойынша шолу экскурсия, тарихи, табиғаттанулық;

- D) турфирманың қарауы бойынша;
- E) тақырыптық экскурсиялар.

42. Автобустық маршрутта топ жетекшісінің орны:

- A) автобустың жүруі бойынша оң жақтағы бірінші;
- B) автобустың жүруі бойынша сол жақтағы бірінші;
- C) жүргізушінің артында орналасқан орындар;
- D) жүру бойынша оң жақтағы екінші;
- E) жүру бойынша сол жақтағы екінші.

43. Туристік серіктестердің шарты қанша данадан жасалады?

- A) ең азы екі дана;
- B) бір дана;
- C) үш дана;
- D) төрт дана;
- E) төрт данадан көп.

44. Шарттарды жою жағдайлары:

- A) айып санкциялары;
- B) шарттың жағдайлары;
- C) қызмет етудің жағдайлары;
- D) шарттың күшінің тоқталуы;
- E) шартты орындауды шек қоятын қатал ережелер.

45. Туристерді сақтандыру түрлері:

- A) 2;
- B) 3;
- C) көптеген;
- D) 1;
- E) 4.

46. Туризм экономикасы:

- A) өндірісте, таратқанда, ауыстырғанда және туристік қызметтің қорытындысын қолданғандағы қатынастардың жүйесі;
- B) турфирмаларда басқарудың әдістері, құралдары, принциптері және түрлердің жиынтығы;
- C) өндірісті басқаруға жинақты келу;
- D) іске асыру және тұтыну жүйесі;
- E) туризмде өндірісті басқару.

47. Халықаралық тасымалдауда турист өзімен бірге 6 жасар баланы тегін өткізе алады ма?

- A) мүмкін;

- В) билеттің толық бағасының 50%-ын төлегенде;
- С) мүмкін емес;
- Д) егерде қайтып келгенше балаға 6 жас толмаса;
- Е) егер баламен бірге 2 ержеткен адамдар болса.

48. Қазақстан Республикасының "Көлік туралы" заңы бойынша балалар тобы жеңілдікті жүріп өтуге құқықтары бар ма?

- А) бар;
- В) жоқ;
- С) көлік мекемесімен шарт бойынша;
- Д) төтенше жағдайларда;
- Е) форс-мажорлық жағдайларда.

49. Танымдық турлардың туристеріне көрсетілетін қызметтер:

- А) орналастыру, тамақтандыру, экскурсиялар;
- В) орналастыру, көлік қызметтері, экскурсиялық қызметтер, тамақтандыру;
- С) туристік, экскурсиялық қызметтер, орналастыру, тамақтандыру;
- Д) көліктік-экскурсиялық;
- Е) туристік-экскурсиялық.

50. Нұсқаушының қызмет міндеттерін кім жасайды?

- А) мекеменің жетекшісі;
- В) жоғарғы тұрған ұйым;
- С) алқа ұйым;
- Д) нұсқаушы өзі;
- Е) барлық қызметтер бірге.

51. "Денсаулық пойызда" қызметкерлер саны бар болуы рұқсат етіледі:

- А) 1;
- В) 2;
- С) 3;
- Д) 4;
- Е) 5.

52. Турпойыздың нұсқаушысы бағынады:

- А) тура мекеменің бастығына;
- В) маршрут бастығына;
- С) мекеме бастығына және маршрут бастығына;
- Д) аға нұсқаушыға;
- Е) аға нұсқаушы болмағанда маршрут бастығына.

53. "Туристерді қабылдауды" түсіну:

- A) туристерді қызмет еткенде қабылдау;
- B) туристерге көрсетілетін қызмет жиынтығы;
- C) қызмет етуді ұйымдастыру;
- D) турфирманың қызмет түрі;
- E) туристерді орналастыру.

54. Автомекеме турфирманың асығыс мәлімдемесін жүзеге асыра алады ма?

- A) әрқашан мүмкін;
- B) мүмкін емес;
- C) төтенше жағдайларда мүмкін;
- D) бос автомобильдер болғанда мүмкін;
- E) көтеріңкі тариф бойынша мүмкін.

55. Туристік мекеме ұзақ мерзімде шарт болуымен қалай автокөлікке тапсырыс береді?

- A) шарт бойынша;
- B) мәлімдеме бойынша;
- C) шарт және мәлімдеме бойынша;
- D) өтініш хат арқылы;
- E) ауызша сұрау бойынша.

56. Туристік мекеменің экскурсиялық құжаты келесі тізімнен тұрады:

- A) әдістемелік өңдеу, бақылау мәтіні, маршрут сызбасы, экскурсиялық объектілердің куәлігі;
- B) экскурсияны әдістемелік өңдеу, экскурсиялық объектілердің куәлігі;
- C) бақылау мәтін және экскурсия сызбасы;
- D) әдістемелік өңдеу, бақылау текст;
- E) маршрут сызбасы, экскурсиялық объектілердің куәлігі.

57. Қонақүй – ол:

- A) қонақ орны;
- B) қонақтарға арналған үй;
- C) керуен сарай;
- D) түнеуге арналған орын;
- E) тұруға арналған орын.

58. Туристік фирманың өкілдігі – ол:

- A) туристік фирма жерінің сыртында жекеленген бөлімшесі;
- B) дипломатиялық туристік мекеме;

- C) бөлім;
- D) туристік мекеменің кеңсесі;
- E) қызмет.

59. Туристік құжаттарда пролонгация білдіреді:

- A) ұзақтылық;
- B) мерзімін ұзарту (шартты, қарызды өтеу);
- C) қызметтің стратегиясы;
- D) тәуекел;
- E) қызмет түрі.

60. Туристік саяхаттың ең аз мерзімі:

- A) бір тәуліктен аз;
- B) бір тәуліктен көп;
- C) екі тәуліктен көп;
- D) үш тәуліктен көп;
- E) төрт тәулікке дейін.

61. Қалалық, жол бойындағы, су үстінде орналасқандарды және тағы басқа қонақүй ғимараттарды жіктегенде жатқызады:

- A) тәртіпке;
- B) қабаттыққа;
- C) ұйықтайтын орын санына;
- D) орналасқан орнына;
- E) құрылыс түріне.

62. Су маршрутта туристік қызметшілер штатына кіреді:

- A) маршрут жетекшісі нұсқаушы, экскурсовод, мәдени-ағарту ұйымдастырушысы, аккомпаниатор;
- B) маршрут жетекшісі, мәдени-ағарту ұйымдастырушы, аккомпаниатор, нұсқаушы, дәрігер;
- C) маршрут жетекшісі, мәдени-ағарту ұйымдастырушы, нұсқаушы, аккомпаниатор;
- D) маршрут жетекшісі және нұсқаушы;
- E) маршрут жетекшісі, нұсқаушы, дәрігер.

63. Қонақтарды орналастырғанда қызмет етудің ең аз уақыты:

- A) 1 мин 45 сек;
- B) 1 мин;
- C) 30 сек;
- D) 45 сек;
- E) 1 мин 30 сек.

64. БТҮ-ның ұсынысы бойынша орналастыру құралдарын екі категорияға бөлуге болады:

- A) мемлекеттік және жекеменшік;
- B) ұжымдық және жеке;
- C) жалпы және жеке;
- D) ұжымдық және жекеменшік;
- E) муниципалды және жалпы.

65. Туристік мекеменің есебін Статистика Басқармасына құрастырып тапсыруда кім жауапты?

- A) мекеме бастығы;
- B) бухгалтер;
- C) мекеме бастығы және бухгалтер;
- D) туризм бойынша маман;
- E) туризм бойынша менеджер.

66. Туристік пакет болып көрінеді:

- A) макеттелген қызметтер;
- B) туристік сұраныстың тауарлары;
- C) жеке қызметтердің жинағы;
- D) туристік саяхаттағы қызметтердің жиынтығы;
- E) туризмде материалдық және материалдық емес қызметтердің жиынтығы.

67. Туризмде VIP-қызмет ету білдіреді:

- A) туристерді қарсы алудың белгілі тәртібі;
- B) туристерге қызмет етудің дәстүрлі формасы;
- C) туристік бағдарламада іс-әрекет сферасы;
- D) стандартты қызметтер;
- E) арнайы қызметтерді және сервисті пайдаланатын жеке туристік өріс.

68. Туристік маршрутта ұстаз-тәрбиеші міндетті:

A) топпен тұрақты бірге болу, туристік топ жетекшінің ұйымдастырушылық және тәрбиешілік жұмысында көмек көрсету;

B) экскурсиялық бағдарламадан босағанда бос уақытты өткізуді ұйымдастыру, балалардың мінез-құлқыларын қатал қадағалау, балалардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша шара қолдану;

C) маршрутта балалардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша шара қолдану, көлік және түнеуге арналған орындарды тарату, туристік топ жетекшінің ұйымдастырушылық және тәрбиешілік жұмысында көмек көрсету;

- D) ұстаздық қызметі бойынша қызмет міндеттерін орындау;
- E) балалар туристер қауіпсіздігін қамтамасыз ету.

69. Автобус маршрутта жолдама хабарында болу тиісті:

A) автобуста және маршрутта тәртіп ережелері туралы нұсқау, маршруттың қысқа мінездемесі, санитарлық-тұрмыстық тоқтайтын уақыты және жері;

B) маршрут өтетін мемлекеттер, облыстар, аудандар, ауылдар, ескерткіштер, қорық жерлері туралы мәліметтер;

C) ұйымдастырушылық, хабарландыру нұсқауларын беру, елдің назар аударарлық орындары туралы мәліметтер, географиялық және тарихи оқиғалар туралы мәліметтер;

D) ескерткіштер туралы нұсқау және мәліметтер;

E) ұйымдастырушылық-хабарландыру мәліметтері.

70. Қазақстан Республикасында туристік саяхаттарда ең танымал қатынас құралдары қандай?

A) автобус;

B) пойыз;

C) ұшақ;

D) жеңіл көлік;

E) моторсыз құралдар.

71. Батыс Еуропада туристер пайдаланатын ең танымал көліктің түрі:

A) автобус;

B) әуе;

C) жеңіл көлік;

D) моторсыз құралдар;

E) теміржол.

72. Теңіз компаниялары – ол:

A) сауда мекемелер;

B) өзіне меншікті мекемелер;

C) мемлекеттік мекемелер;

D) жекеменшік мекемелер;

E) эксплуатациялық учаскелер.

73. Теңіз және өзен, кемелерде саяхаттар туристерді күту түрі деп атауға болады:

A) осы заманғы;

B) ерте заманғы;

- С) жалға салынған;
- Д) классикалық;
- Е) экскурсиялық.

74. Туризмде караванинг – ол топтық...:

- А) түйемен саяхат;
- В) ұжымдық тур;
- С) жануарлармен саяхат;
- Д) тіркемесі бар көліктермен саяхат;
- Е) бірнеше ұшақтармен саяхат.

75. Туристік көрме – ол:

- А) техникалық шара;
- В) жарнамалық шара;
- С) практикалық шара;
- Д) іске асыру бойынша шара;
- Е) ұсыныс жасау.

76. Экскурсияны методикалық өңдеу – ол:

- А) объектілерді көрсетуге арналған материал;
- В) өткізу заңдардың жинағы;
- С) экскурсиялық схемасы;
- Д) өткізу тәсілдерін ұсынатын құжат;
- Е) маршрут.

77. Қонақүйдің бастығы қызмет құрамына кіреді:

- А) сауда;
- В) инженерлік;
- С) қосалқы;
- Д) нөмір фондысын басқару;
- Е) әкімшілік.

78. Туристік нарық – ол:

- А) туризм индустриясының мекемелері;
- В) тамақтандыру, орналастыру, көлік құралдарының жиынтығы;
- С) туристік қызметтердің халық шаруашылығының жинағы;
- Д) туристік өнімді шығарушылардың және тұтынушылардың арасындағы экономикалық қатынастар көрінетін өріс;
- Е) туристердің мәдени тілектерін қанағаттандыратын объектілер.

79. Турдың өзіндік құны – ол:

- А) салықтарды есепке алған баға;

- В) пайданы есепке алған баға;
- С) пайданы және салықтарды есепке алған баға;
- Д) мекеменің қызметтерге кеткен шығындарының құны;
- Е) мекеменің тауарларға кеткен шығындарының құны.

80. Туризмнің аттрактивті объектілері білдіреді:

- А) курорттық;
- В) тартымды;
- С) қонақұйді;
- Д) бос уақытты;
- Е) оқуды.

81. Саяхат маршруттың тақырыбын тандау байланысты:

- А) ұсыныстан;
- В) географиялық жағдайлардан;
- С) туристік мекеменің мүмкіншілігінен;
- Д) ұсынылған қызметтерден;
- Е) нақты тапсырыстан потенциалды сұранысынан.

82. Туристік магистраль – ол:

- А) туристік маршруттардың жиналуы;
- В) коммуникациялар жүйесінде негізгі бағыт;
- С) торға маршрутты енгізу;
- Д) туристік маршруттың негізгі жолы;
- Е) туристік маршруттың жолы.

83. Қонақұйдің бас инженері қызмет құрамына кіреді:

- А) әкімдік;
- В) нөмір фонды;
- С) сауда;
- Д) инженерлік;
- Е) қосалқы.

84. Айнала жерден қауіпсіздік қызметі жатады:

- А) әкімдік;
- В) сауда;
- С) инженерлік;
- Д) нөмір фонды;
- Е) қосалқы және қосымша.

85. Көлік құралды бағалау қандай белгісінде ең алдымен көрінеді?

- А) экологиялық қауіпсіздік;

- В) сыйымдылық;
- С) қауіпсіздік;
- Д) комфорт деңгейі;
- Е) мобильдік.

86. Қазақстан Республикасында тасымалдауды қамтамасыз ету заңмен жөнге салынады:

- А) Көлік туралы заңмен;
- В) ҚР конституциясымен;
- С) ҚР туристік туралы заңмен;
- Д) Нұсқаулармен;
- Е) Тасымалдау ережелерімен.

87. ҚР-да туристік қызметті іске асыруға туристік мекемеге не құқық береді?

- А) мекемені тіркеу;
- В) лицензия;
- С) кәсіпкерлік туралы заңдар;
- Д) ҚР конституциясы;
- Е) мекемелерді тіркеу ережелері.

88. Кепілақы – ол:

- А) шығындарға арналған ақша жинағы;
- В) кредиторлық қарыз;
- С) шартты орындауды қамтамасыз етуге арналған ақша жинағы;
- Д) кепілдікпен бірдей;
- Е) төлеу мерзімін өткізіп алған кездегі айып.

89. Туристік жолдама – ол:

- А) турды пайдалануға құқығы;
- В) саяхатты іске асыруға арналған құжат;
- С) туристік ережелері;
- Д) жүріп өту ережелері;
- Е) саяхаттардың мүмкіншіліктері.

90. Халықаралық практикада туроператор және турагент арасында ауызша қарым-қатынас жойылады ма?

- А) жойылады;
- В) халықаралық заңдар бойынша жойылады;
- С) туристік нарықта жаңадан келгендерге жойылмайды;
- Д) жойылмайды;
- Е) ҚР-дың заңдарымен жойылады.

91. Туристік мекемеде қанша серіктестер болу мүмкін?

- A) 5;
- B) 10;
- C) 15;
- D) 20;
- E) шексіз.

92. Бір уақытта көлік экскурсияда қанша туристер болу мүмкін?

- A) 20 адамға дейін;
- B) 20 адамнан көп;
- C) 30 адам;
- D) 40 адам;
- E) көлікте орындардың саны бойынша.

93. Экскурсия құрылысында қанша бөліктер бар?

- A) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 6;
- E) 9.

94. Экскурсияның ең аз ұзақтығы:

- A) 3 сағат;
- B) 2 сағат;
- C) 1 сағат;
- D) 4 сағат;
- E) 1 академиялық сағат.

95. Қонаққа нөміріне әлде пәтеріне тамақты әкеп беруші – ол:

- A) кейтеринг;
- B) асхана;
- C) нөмірде қызмет ету;
- D) кофе-шоп;
- E) ұйымдар.

96. Турист жүкті ақысыз өткізуге құқылы ма?

- A) құқылы;
- B) жоқ;
- C) шектеулі 20 кг дейін құқылы;
- D) шектеулі 35 кг дейін құқылы;

Е) көліктердің әр түрінде және қызмет ету кластарында шектеулі.

97. Туристерге тасымалдауға арналған шарттың дәлелдігі болады:

- А) ұсынылған құжат;
- В) пошталық ұсынылған құжат;
- С) жүк квитанциясы;
- Д) билет;
- Е) туристік жолдама.

98. Туристерді тасымалдауда теміржол көлікті ең көп пайдаланады:

- А) Батыс Еуропада;
- В) Шығыс Еуропада;
- С) Орта Азияда;
- Д) Азияда;
- Е) Америкада.

99. Әуе чартер – ол:

- А) туристерді тасымалдау;
- В) туристік фирма ұшақты жалға алу;
- С) әуе тасымалдау;
- Д) туристерді тасымалдау туралы әуе компаниямен шарт;
- Е) туристерді тасымалдау туралы әуе агенттігімен шарт.

100. Мекеменің қызметкерлері автобус маршрут жүретін алдында:

- А) туристерді автобуста орналастырғанда тікелей қатысады;
- В) туристерге өздеріне отыруларына мүмкіндік береді;
- С) отырғанда көмектеседі;
- Д) жүргізушіге отырғызу ережелерін береді;
- Е) бекітілген топтың старостасын, туристерді автобуста орналастырады.

101. Шағын туристік мекеменің орнықты құрылысы:

- А) бастық, маман, бухгалтер;
- В) бастық, бухгалтер;
- С) бастық, маман, менеджер, бухгалтер;
- Д) бастық, менеджер, маман;
- Е) бастық, менеджер, маман, бухгалтер.

102. Туристік мекеме көрсететін қызмет жинағы:

- А) тамақтандыру, орналастыру, бос уақытты өткізу, экскурсиялық;

- В) тамақтандыру, орналастыру, бос уақытты өткізу, тұрмыстық;
- С) тамақтандыру, орналастыру, көлік, бос уақытты өткізу;
- Д) тамақтандыру, орналастыру, көлік;
- Е) тамақтандыру, орналастыру.

103. Серіктестік картотекасына қандай мекемелер тіркеледі?

- А) көлік, шетелдік фирмалар, елшіліктер, тұрмыстық қызметтер, ойын-сауық көрсететін мекемелер;
- В) көлік, тұратын орындар, шетелдегі серіктестер, елшіліктер, ойын-сауық көрсететін мекемелері, тамақтандыру орындары, экскурсиялық;
- С) тек шарт жасаған мекемелер;
- Д) тамақтану мекемелер, тұратын мекемелер, көлік мекемелер, ойын-сауық көрсететін мекемелер;
- Е) турфирманы қызықтыратын мекемелер.

104. Серіктестік картотекасына қандай мәліметтер тіркеледі?

- А) аталуы, қызметтердің түрлері, телефон нөмірі;
- В) аталуы, қызметтердің түрлері мен құрылысы, телефон нөмірі, қызмет көрсеткенде жауапты адамдар;
- С) аталуы, телефон нөмірі, мекен-жайы, жұмыс уақыты, серіктестің толық аты-жөні, қызметтердің және ұсыныстардың түрлері;
- Д) аталуы, телефон нөмірі, серіктестің толық аты-жөні, қызметтің түрлері;
- Е) аталуы, телефон нөмірі, жұмыс уақыты.

105. Бизнес-жоспарда туристік қызмет нарығын зерттеудің міндеттері:

- А) объективті талдауды жасау және келешегі бар мүмкіншілік факторлары;
- В) таңдаған аймақтардың бәсекелесу қабілеттілігін дәлелдеу, өз туристік сегментін таңдау;
- С) нарықтың сыйымдылығын есептеп шығару;
- Д) сағу нарығын таңдау;
- Е) бәсекенің деңгейін белгілеу.

106. Туристік мекеме және серіктестік арасындағы шартқа пункттердің саны кіреді:

- А) 8;
- В) 12;
- С) 6;
- Д) 10;
- Е) шексіз.

107. Шарттың бірізділік құрылысы:

А) шарттың пәні, преамбула, қосымша жағдайлары, басқа жағдайлары;

В) шарттың пәні, қосымша жағдайлары, басқа жағдайлары, преамбула;

С) преамбула, шарттың пәні, қосымша жағдайлары, басқа жағдайлары;

Д) преамбула, қосымша жағдайлары, шарттың пәні, басқа жағдайлары;

Е) преамбула, шарттың пәні, басқа жағдайлары, қосымша жағдайлары.

108. Туризмнің қауіпсіздігі келесі шаралармен жүзеге асады:

А) туристің қауіпсіздігіне, жеке заттарына, табиғатты қорғауға қойылатын талап;

В) туристік саяхатта сенімділікті қамтамасыз ету;

С) туристерді, объектілерді, жүктерді қорғау;

Д) туризмде сақтандырушылық шаралар;

Е) табиғатты, туристерді, экскурсиялық объектілерді қорғау.

109. Туристік буклет – ол:

А) туризм туралы хабар;

В) тарнама кітапша;

С) 1 бетке жазылған саяхаттың қысқа проектісі;

Д) маршрут бойынша жол кітапшасы;

Е) 3-5 бетке жазылған саяхаттың қысқа проспектісі.

110. Банктен анықтамасыз Қазақстаннан валюта шығаруға қойылған кедергі:

А) 500 доллар;

В) 1 000 доллар;

С) 1 500 доллар;

Д) 2 000 доллар;

Е) 3 000 доллар.

111. Қазақстан Республикасында туристік сала болып көрінеді:

А) негізгі;

В) қосымша;

- C) басты;
- D) жалғаспалы;
- E) келешегі бар.

112. Туристік және көлік мекемелерінің арасындағы туристерді тасымалдау бойынша тасушының міндеттеріне қосуға қажет:

- A) тасымалдау құқығын, көлік қызмет көрсетуге лицензияның бар болуын міндетті көлікпен қамтамасыз ету;
- B) туристерді тасымалдаған кезде көлік мекемесі туристік қауіпсіздігін, материалдық және адамгершілік зиянының есесін қайтару;
- C) шартта ҚР көлік туралы заңдағы 11-ші бапқа сілтеме жасау;
- D) туристердің қауіпсіздігін;
- E) көлік туралы заңның ішінен пунктер.

113. ҚР-дың көлік туралы заңы бойынша туристік топ бастығы ақысыз жүріп өтуге құқығы бар ма?

- A) бар;
- B) жоқ;
- C) топта 20 адам болған кезде;
- D) тек ішкі маршрутта;
- E) халықаралық топтарда.

114. Туристерді тамақтандыру қызметін ұйымдастырған кезде орналастыру орындары қажет:

- A) бір жерде әлде 15 минут жаяу жүру жақындықта;
- B) көлік болған кезде маңызы жоқ;
- C) 10-15 минут жаяу жүру жақындықта;
- D) 30 минут жаяу жүруден көп болмау;
- E) бір пунктінде.

115. Туристік ваучер – ол:

- A) сатып алынбаған туристік өнім;
- B) жабдықтаушы және туристік қызметті тұтынушының арасындағы төлеу шарты;
- C) туристік мекеменің міндетті құжаты;
- D) туристік қызметтердің үлгісі;
- E) жолдаманың үлгісі.

116. Туристік қызмет етуде декларация – ол:

- A) тауарларды тасымалдауға құжат;
- B) тауарларды кеден тексеруге ұсынатын құжат;
- C) тауарларды тасып өткізген құжат;

- D) тауарларды шекарада өткізетін тізім;
- E) жанұя мүшелерін тасымалдауға құқық.

117. Туристік нарықты дифференциялау – ол:

- A) туризм кәсіпкерлерін біріктіру;
- B) туризмде ықпал сферасын бөлу;
- C) нарықта географиялық бөлу;
- D) сегментациялау;
- E) бәсекелесу қабілеттілігі.

118. Туристік-экскурсиялық пойызда жұмыс істейтін жолсерік, электромеханик, вагон-мейрамхана қызметкерлері туристік қызметкерлер штатына кіреді ме?

- A) штатқа алынады;
- B) штатқа кірмейді;
- C) уақытша жұмысқа алынады;
- D) жұмыстарды біртекті орындауға алынады;
- E) теміржол және туристік мекемелердің келісімі бойынша.

119. Туристік маршрутта қанша калькуляциялар болу мүмкін?

- A) 1;
- B) 2;
- C) 3;
- D) 4;
- E) турфирманың тілегіне байланысты.

120. Турды іске асыру – ол:

- A) оны сату;
- B) маркетинг шаралардың жинағы;
- C) турагентке тапсыру;
- D) турды ұсыну;
- E) жарнама.

121. Туристерге арналған шолу экскурсия ұзақтығы болу тиісті:

- A) 1 академиялық сағат;
- B) 3 академиялық сағат;
- C) 5 академиялық сағат;
- D) 6 академиялық сағат;
- E) 8 академиялық сағат.

122. Тақырыптық экскурсияның маршруты принцип бойынша құрастырылады:

- A) хронологиялық;
- B) тақырыптық;
- C) графиялық;
- D) схематикалық;
- E) тақырыптық-хронологиялық.

123. Экскурсоводтардың өнерлік тобы – ол:

- A) бір тақырып бойынша экскурсияларды жүргізетін экскурсоводтар;
- B) бір секцияның мүшелері;
- C) тексеретін топ;
- D) жаңа экскурсияны жасау бойынша топ;
- E) экскурсия маршрутын өңдеу бойынша топ.

124. Керуен сарайлар пайда болды:

- A) Мысырда;
- B) Рим патшалығында;
- C) Францияда;
- D) Қытайда;
- E) Жапонияда.

125. Бірінші кезеңде керуен сарайларда кімді орналастырады?

- A) Көпестерді;
- B) Мемлекеттік төрелерді;
- C) Ауыл тұрғындарын;
- D) Қала тұрғындарын;
- E) Қолөнершілерді.

126. Туристік қонақүй – ол:

- A) туристерге тоқтауға арналған қонақүйдің түрі;
- B) әдеттегі қонақүй;
- C) туристер тұратын орын;
- D) туристер уақытша тұратын орын;
- E) саяхатшыларға қызметтердің жинағын көрсетуге арналған.

127. Туристер қандай төлқұжат бойынша саяхат жасамайды?

- A) маряктың;
- B) дипломатиялық;
- C) қызметтік;

- D) бір реттік;
- E) шетелдік-туристік.

128. 5 күндік спорттық-денсаулықты жақсарту туралы туристік экскурсия бағдарламалардың санын кіргізуге міндетті фирма:

- A) 5;
- B) 10;
- C) 12;
- D) 2;
- E) 1-2.

129. Қонақұйдің мөлшері 100-400 нөмір, өте жоғары баға – ол:

- A) отель-люкс;
- B) қонақұй-апартаменті;
- C) мотель;
- D) курорттық қонақұй;
- E) жекеменшік қонақұй.

130. Қонақұйдің мөлшері 10-150 нөмір, жиі қала маңайында, жайлы, бағалары орташа – олар:

- A) қонақұй-апартаменті;
- B) мотель;
- C) эконом класты қонақұй;
- D) жекеменшік қонақұй;
- E) курортты қонақұй.

131. Қонақұйдің мөлшері 150-400 нөмір, қала маңайындағы жолдарда, қызметкерлердің аз санымен қатар орта деңгей сипаттайды:

- A) орта класты қонақұйді;
- B) қонақұй-апартаменті;
- C) жекеменшікті қонақұйді;
- D) мотель;
- E) қонақұй-тайншернгі.

132. Қонақұйдің ғимараты ескі, 1-2 қабатты, холл жоқ, санузел ортақ, қабаттарда әлде далада ол жұлдыздар бойынша жүйелендіріледі:

- A) 1;
- B) 4;
- C) 8;

- D) 3;
- E) 5.

133. Автобус маршруттары ыңғайлы:

- A) қысқа мерзімді саяхаттарға;
- B) көп уақытты саяхаттарға;
- C) аз уақытты және көп мерзімді саяхаттарға;
- D) аз және орта алыстықты саяхаттарға арналған;
- E) 1 000 шақырымға дейін саяхаттарға арналған.

134. Қазақстандық турфирмасы Ресей париходын жалға алуға мүмкіндігі бар ма?

- A) мүмкін;
- B) мүмкін емес;
- C) үкіметтік келісім жасаған соң мүмкін;
- D) турфирма және шаруашылық басқарма дәрежесінде мүмкін;
- E) мүмкін, егерде келістіруші Ресейдің турфирмасы болса .

135. Әлемде қонақүйлердің жіктелуі асады:

- A) 10-нан;
- B) 20-дан;
- C) 30-дан;
- D) 40-тан;
- E) 50-ден.

136. Қазақстанда қонақүйлер.... астам:

- A) 300-ден;
- B) 400-ден;
- C) 500-ден;
- D) 600-ден;
- E) 700-ден.

137. Қонақүйлерді жіктеуден бас тартқан мемлекет:

- A) Қазақстан;
- B) Түркия;
- C) Перу;
- D) Жапония;
- E) Мексика.

138. Қазіргі уақытта теміржол саяхаттарының барынша көп мерзімі:

- A) 1 күннен – 10 күнге дейін;
- B) 2 күннен – 20 күнге дейін;
- C) 3 күннен – 25 күнге дейін;
- D) 4 күннен – 30 күнге дейін;
- E) 5 күннен – 3 айға дейін.

139. Кеңес үкіметі кезінде туристік топтың қолайлы құрамы:

- A) 30 адам;
- B) 25 адам;
- C) еркінше;
- D) 10 адам;
- E) 20 адам.

140. Туристік қызметтер жұмыскерлердің жәрдемімен іске асырылады:

- A) менеджерлердің;
- B) нұсқаушылардың;
- C) экскурсоводтардың;
- D) мамандардың;
- E) қаржыгерлердің.

141. Турагенттердің жүйесінің жасау міндеті:

- A) туристік өнімнің бағасын азайту;
- B) туристік өнімнің бағасын көбейту;
- C) туристік өнімді жылжыту;
- D) туристік нарық туралы хабарды жинау;
- E) туроператордың қызметін талдау.

142. Қонақүйлердің ғимараттарын жіктеуін өзгешелендіреді:

- A) 3 белгісі бойынша;
- B) 4 белгісі бойынша;
- C) 5 белгісі бойынша;
- D) 6 белгісі бойынша;
- E) 7 белгісі бойынша.

143. Қонақүйді сипаттағанда жұлдыздық жіктеуге жатқызады:

- A) режимге;
- B) қабаттыққа;
- C) құрылыс және материалдар түрлеріне;
- D) ұйықтайтын орындар саны бойынша;

Е) комфорт деңгейіне.

144. Туристік мекеме штатында қанша жұмыскер болуы керек?

- А) 3-4 адам;
- В) 20 адамға дейін;
- С) шексіз сан;
- Д) маусымдыққа байланысты;
- Е) қызмет түріне байланысты.

145. Графикті пойыздарда 1 күндік теміржол туристік маршрутты ұйымдастыруға болады ма?

- А) болады;
- В) болмайды;
- С) теміржол басқармасымен келісім бойынша болады;
- Д) барлық құрамды жалға алғанда;
- Е) туристік экскурсиялық пойыздарда келесі қызмет түрлері көрсетілгенде.

146. Туристік-экскурсиялық пойыздарда келесі қызмет түрлері көрсетіледі:

- А) орналастыру, тамақтандыру, экскурсиялық;
- В) орналастыру, тамақтандыру, мәдени-көпшілік, туристік, экскурсиялық, спорттық-денсаулық жақсарту;
- С) орналастыру, тамақтандыру, мәдени-көпшілік, спорттық-денсаулық жақсарту, экскурсиялық;
- Д) туристік-экскурсиялық қызмет етудің барлық түрлері;
- Е) орналастыру, тамақтандыру, көлікті-экскурсиялық, мәдени-денсаулық жақсарту.

147. Қарсы алуды, шығарып салуды, тарату және қайта тарату функцияларын іске асыратын қонақүйдің бөлігі – ол:

- А) тұратын бөлігі;
- В) сауда-тұрмыстық бөлігі;
- С) көңіл көтеру бөлігі;
- Д) вестибюль;
- Е) қызмет бөлігі.

148. Тағамды беру және көңіл көтеруді іске асыратын қонақүйдің бөлігі – ол:

- А) қызмет бөлігі;
- В) тұратын бөлігі;
- С) көңіл көтеру бөлігі;

- D) сауда-тұрмыстық бөлігі;
- E) тағам кәсіпорындары.

149. Кино-концерт, билет, би, спорт, іскерлік залдары кіретін қонақүйдің бөлігі – ол...:

- A) қызмет бөлігі;
- B) техникалық бөлігі;
- C) вестибюль;
- D) сауда-тұрмыстық бөлігі;
- E) көңіл көтеруге арналған.

150. Жалпы экскурсияның ұзақтығы:

- A) 6 сағатқа дейін;
- B) 10 сағатқа дейін;
- C) 12 сағатқа дейін;
- D) 20 сағатқа дейін;
- E) 24 сағатқа дейін.

151. Қазіргі замандағы туризм тобының қолайлы құрамы:

- A) 3-5 адам;
- B) 5-10 адам;
- C) 10-15 адам;
- D) 15-20 адам;
- E) 10-20 адам.

152. Дисконт карточкасы – бұл карточка:

- A) турфирма қызметіне төлемақысын берудегі жеңілдікке құқық береді;
- B) төлем қызметіне құқық береді;
- C) шетелдегі қызметті төлеуге мүмкіндік береді;
- D) банкпен қарым-қатынас жасауға құқық береді;
- E) өзіндік жеңілдік жасауға құқық береді.

153. Турпакет нені құрайды?

- A) тиімді қызметті;
- B) туристік сұраныстың тауарларын;
- C) жеке қызметтердің жинағын;
- D) туристік саяхат қызметтерінің жиынтығын;
- E) туризмдегі материалдық және материалдық емес қызметтердің жиынтығын.

154. Туризмдегі VIP-қызмет көрсету – бұл:

- A) туристерді қабылдаудың белгілі тәртібі;

- B) туристерге қызмет көрсетудің дәстүрлі түрі;
- C) туристік бағдарламадағы қызмет өрісі;
- D) стандартты қызметтер;
- E) ерекше қызмет пен сервисті қолданатын жеке туристік өріс.

155. Туристік қызмет кімдердің көмегімен іске асырылады?

- A) менеджерлердің;
- B) нұсқаушылардың;
- C) экскурсоводтардың;
- D) мамандардың;
- E) қаржы мамандарының.

156. Турагенттердің торабын қалыптастыру мақсаты:

- A) түрөнімнің құнын төмендету;
- B) түрөнімнің құнын көбейту;
- C) түрөнімді жылжыту;
- D) туристік нарық туралы ақпарат жинау;
- E) туроператор қызметін талдау.

157. жолдамалар өз бағасымен және одан төмен сатылуы қандай жағдайларда болу мүмкін?

- A) жанжал барысында;
- B) форс-мажорлық барысында;
- C) жолдаманың күйе барысында;
- D) топпен кіру барысында;
- E) күн шығуы ауыстыру барысында.

158. Денсаулық сақтау мекемелері неге жатады?

- A) тур тармағына;
- B) дәрежеге;
- C) разрядқа;
- D) топқа;
- E) орналастыру түріне.

159. Кемпингке арналған жерлер орналастыру түріне қарай неге жатады?

- A) дәрежеге;
- B) разрядқа;
- C) топқа;
- D) түрге;
- E) тур тармағына.

160. Үйлердегі жанұялы бөлмелер жалға беруіне байланысты қандай орналастыру түріне жатады?

- A) дәрежеге;
- B) разрядқа;
- C) топқа;
- D) түрге;
- E) тур тармағына.

161. Туысқандарына тегін берілген орын стандартты жіктеу бойынша неге жатады?

- A) дәрежеге;
- B) топқа;
- C) разрядқа;
- D) түрге;
- E) топшаға.

162. Туристерді жеке орналастыру түрі неге жатады?

- A) топқа;
- B) топшаға;
- C) дәрежеге және разрядқа;
- D) түрге;
- E) тур тармағына.

163. Қонақүйдің ғимаратын салған уақытта қолданатын негізгі принциптерге кіреді:

- A) 5;
- B) 6;
- C) 7;
- D) 8;
- E) 9 бөлім.

164. Мейманханаларды жобалау қай актінің негізінде қолданылады?

- A) нормативтік;
- B) заңдылық;
- C) нормативтік-заңдылық;
- D) кепілдемелік;
- E) нормативтік-кепілдемелік.

165. Мейманханалардың ғимаратын жіктелуін қанша белгіге бөледі?

- A) 3;
- B) 4;

- C) 5;
- D) 6;
- E) 7 белгі.

166. Тіректік, блоктық, біртұтастық және т.б. сипаттамасы бойынша мейманханалар құрылысын қандай белгіге жатқызады?

- A) тәртіпке;
- B) қабатқа;
- C) құрастыру және материалдардың түріне;
- D) ұйықтайтын орындардың саны бойынша;
- E) қолайлылық деңгейі бойынша.

167. Мейманханалар ғимаратының сипаттамасында жұлдыздық жіктеуі неге жатады?

- A) тәртіпке;
- B) қабатқа;
- C) құрастыру және материалдардың түріне;
- D) ұйықтайтын орындардың саны бойынша;
- E) қолайлылық деңгейі бойынша.

168. Үлкен, орташа және шағын мейманханалар мейманханалардың ғимаратын жіктеу барысында неге жатқызылды?

- A) тәртіпке;
- B) қабатқа;
- C) құрастыру түріне;
- D) ұйықтайтын орындардың саны бойынша;
- E) қолайлылығына.

169. Экскурсия алдында туристер нұсқауында беріледі:

A) топ жиналатын жерді айту, киім түрі бойынша туристерге ақыл беру, көлік тұратын жері туралы ескерту, басқа топқа ауысуға рұқсат жоқ екенін ескерту, таныс емес жерде тәртіп туралы ескерту, жергілікті уақытты белгілеу;

B) топ басшының барлық нұсқауларын орындау және оларды нақты қолдану;

C) экскурсоводтың және топ басшының барлық нұсқауларын орындау, оларды нақты қолдану;

- D) экскурсияда тәртіп туралы айтып кету;
- E) экскурсоводтың барлық нұсқауларын орындау.

170. Туристік бағытта тәрбиеші-ұстаз міндетті:

A) топпен тұрақты түрде бірге болу, туристік топ басшының ұйымдастырушылық-тәрбиешілік жұмысына көмектесу;

B) экскурсиялық бағдарламадан тыс бос уақытты өткізуді ұйымдастыру, балалардың мінез-құлқыларын қатаң бақылау, балалардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша шараларды қолдану;

C) бағытта балалар қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша шараларды қолдану, көлік құралдарын және түнеуге арналған орындарды тарату, туристік топ басшының ұйымдастырушылық-тәрбиешілік жұмысына көмектесу, балалардың бос уақыттарын өткізуді ұйымдастыру, мінез-құлқыларын тексеру, әр баланың үйіне жетуін қамтамасыз ету;

- D) ұстаздық қызмет ету бойынша міндеттерін орындау;
- E) балалардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету.

171. Туристік топ басшының жұмысына наразы мекеме бастығының іс-әрекеттері қандай болуы керек?

- A) тур топ бастығын жұмыстан босату;
- B) топ бастығын уақытша босату және назарылықты түсіну;
- C) наразылықтың дұрыстығын анықтау;
- D) туристерге топ басшыны «түзеуді» уәде беру;
- E) барлық туристерді және бастықты жинап реттеу.

172. Саяхатқа шығатын туристерге нұсқау жүргізгенде жоспарға енгізу қажет:

A) шетелде қызмет көрсету бағдарламасын түсіндіру, шекаралық және кеден қызметтерін өту нұсқауын беру, жүкті өткізу тәртібін беру;

B) мінез-құлқы және жүкті өткізу тәртіптерін түсіндіру, бағытта қызмет ету бағдарламасын беру, шекаралық және кеден қызметтерін өту нұсқауын беру;

C) туристердің тәртіптерін түсіндіру, қызмет көрсету бағдарламасын айту, бағытта қауіпсіздік туралы нұсқауды өткізу;

- D) саяхатта қауіпсіздік сұрақтарын, бағдарламаны орындау;

Е) қызмет көрсету бағдарламасын орындау.

173. Автобус бағытындағы жол ақпаратында болу міндетті:

А) автобуста және бағытта тәртіп бойынша нұсқау, бағыттың қысқа сипаттамасы, санитарлық тұрмыстық тоқтаулардың уақыты және орындары;

В) бағыт өтетін мемлекеттер, облыстар, аудандар, ескерткіштер, қорығы бар жерлер туралы мәліметтер;

С) ұйымдастырушылық-ақпараттық нұсқаулар, өлкенің көрнекті жерлері туралы, географиялық және тарихи оқиғалар туралы мәліметтер;

Д) нұсқау және ескерткіштер туралы мәліметтер;

Е) ұйымдастырушылық-ақпараттық мәліметтер.

174. Топты маршрутқа шығарудың алдында басқа құжаттармен бірге лицензияның көшірмесін беру керек пе?

А) керек емес;

В) міндетті емес;

С) керек;

Д) ерекше жағдайда;

Е) кейбір бағыттарда.

175. Туристік фирманың штатында қанша жұмыскер болу керек?

А) 3-4 адам;

В) 20 адамға дейін;

С) шектелмеген сан;

Д) маусымға байланысты;

Е) қызмет түріне байланысты.

176. ҚР-да туристік саяхаттарда ең әйгілі жылжу көлік түрі қандай?

А) автобус;

В) пойыз;

С) ұшак;

Д) жеңіл көлік;

Е) маторсыз көлік.

177. Бір күндік теміржол туристік бағытта графикалік пойызбен ұйымдастыруға болады ма?

- A) болады;
- B) болмайды;
- C) теміржол басқармасымен келісім бойынша болады;
- D) бүкіл құрамды жалға алу барысында;
- E) вагонды жалға алғанда.

178. Туристік экскурсиялық пойыздарда келесі қызмет түрлері болады:

- A) орналастыру, тамақтандыру, экскурсиялық;
- B) орналастыру, тамақтандыру, мәдени-танымдық, туристік, экскурсиялық, спорттық-сауықтыру;
- C) орналастыру, тамақтандыру, мәдени-танымдық, спорттық-сауықтыру, экскурсиялық;
- D) туристік экскурсиялық қызметтің барлық түрлері;
- E) орналастыру, тамақтандыру, мәдени-сауықтыру, көліктік-экскурсиялық.

179. Батыс Еуропада туристердің ең әйгілі көлік түрі:

- A) автобус;
- B) әуе;
- C) жеңіл көлік;
- D) маторсыз;
- E) теміржол.

180. Асханасы әлде мейрамханасы, нөмірлер кіре берісімен, санитарлық торабы қосылған, екі орамалы бар, бір қабатты тәулікті бар орналасқан іргелі қонақүйлік ғимараттарды жіктейді:

- A) 1*;
- B) 2*;
- C) 3*;
- D) 4*;
- E) 5*.

181. Көп қабатты, қазіргі заманға сәйкес әйгілі жасалынған, кіре берістің сыртында және ішінде швейцар, тегін бассейн, теннис порттары, бильярд залдары және т.б. қонақүйді сипаттайды:

- A) 1*;
- B) 2*;
- C) 3*;
- D) 4*;
- E) 5*.

182. Қонақүйдің ғимараты 1-3 қабатты, теледидары орналасқан шағын холл, төсек орын екі рет ауыстырылады, ішкі телефон жұлдыздар бойынша жіктеледі:

- A) 1*;
- B) 2*;
- C) 3*;
- D) 4*;
- E) 5*.

183. Қонақүйдің ғимараты 17 қабатқа дейін, теледидар, холда бейнеаппаратура, кешкі мейрамхана, кофе, түнгі бар, бассейн, көп төлемақы қызметтер, нөмірде жиһаз. Жұлдыздың қайсысына кіреді?

- A) 1*;
- B) 2*;
- C) 3*;
- D) 4*;
- E) 5*.

184. Функционалды маңызы бойынша қонақүй бөлмелерінің сандық құрамы:

- A) 3;
- B) 4;
- C) 5;
- D) 6;
- E) 7.

185. Қарсы алуды және шығарып салуды ұйымдастыратын, тарату және қайта тарату функцияларын орындайтын қонақүйдің бөлігі – ол:

- A) тұрғын;
- B) сауда-тұрмыстық;
- C) көңіл көтеру;
- D) вестибюль;
- E) қызметтік.

186. Тағам беру және көңіл көтеруді орындайтын қонақүйдің бөлігі:

- A) қызметтік;
- B) тұрғын;
- C) көңіл көтеру;
- D) сауда-тұрмыстық;

Е) тағам мекемелері.

187. Түнеуге арналған қонақұйдің бөлігі:

- А) қызметтік;
- В) сауда-тұрмыстық;
- С) қызмет тұрмыстық;
- Д) тұрғын;
- Е) техникалық.

188. Кино, концерт, билет сату, би, спорт, іскерлік залдары кіретін қонақұйдің бөлігі:

- А) қызметтік;
- В) техникалық;
- С) вестибюль;
- Д) сауда-тұрмыстық;
- Е) көңіл көтеру.

189. Теңіз компаниялар – ол:

- А) сауда мекемелері;
- В) өзіндік мекемелер;
- С) мемлекеттік мекемелер;
- Д) жекеменшік мекемелер;
- Е) эксплуатациялық учаскелер.

190. Теңіз және өзен кемелерімен саяхаттар туристерге ... қызмет көрсету формасы деп айтуға болады:

- А) қазіргі уақыттағы;
- В) ежелгі;
- С) жалға алынған;
- Д) классикалық;
- Е) экскурсиялық.

191. Туристерді халықаралық тасымалдау – ол ... тасымалдау:

- А) басқа шетелге;
- В) жолаушыларды және жүктерді басқа шетелге;
- С) туристерді үшінші елдер бойынша;
- Д) туристерді және жүктерді ең азы екі мемлекеттің жерімен;
- Е) туристерді және жүктерді үшінші елдер бойынша.

192. Автотурда туристердің ең көп саны:

- А) 10-ға дейін;
- В) 20-ға дейін;

- C) 50-ге дейін;
- D) 60-қа дейін;
- E) 77 адамға дейін.

193. Туризмдегі каравнинг – ол топтық ...:

- A) түйелермен саяхат;
- B) ұжымдық тур;
- C) жануарлармен саяхат;
- D) тіркемесі бар көлікпен саяхат;
- E) бірнеше ұшақтармен саяхат.

194. Басқа шетелге саяхаттарда қандай туристік визалар қолданады?

- A) біріккен стандартты виза;
- B) ҚР-дың ІІМ бекіткен;
- C) әр ел қабылдаған түрмен;
- D) халықаралық стандарттық;
- E) ДТҰ бекіткен.

195. Шаштараз, киім тазалау, сурет салоны, киім салоны, дүкен және т.б. орналасқан қонақүйдің бөлігі:

- A) қызметтік және тұрмыстық;
- B) техникалық;
- C) сауда-тұрмыстық;
- D) көңіл көтеру;
- E) вестибюль.

196. Персоналға жұмыс жағдайларын, тұрмысты, тамақтануды қамтамасыз ететін қонақүйдің бөлігі:

- A) сауда-тұрмыстық;
- B) техникалық;
- C) қызметтік және тұрмыстық;
- D) көңіл көтеру;
- E) тұрғын.

197. Техниканың, телефонның, сигнализацияның және т.б. жүйелердің жұмыстарын бақылауын қамтамасыз ететін қонақүй бөлігі:

- A) қызметтік және тұрмыстық;
- B) көңіл көтеру;
- C) тұрғын;
- D) сауда-тұрмыстық;

Е) техникалық.

198. Қонақүйде бір орынға есептегенде вестибюльдің көлемі:

А) $0,3\text{м}^2-1,7\text{м}^2$;

В) $0,3\text{м}^2-2\text{м}^2$;

С) $0,5\text{м}^2-1,7\text{м}^2$;

Д) $0,3\text{м}^2-1,5\text{м}^2$;

Е) $0,7\text{м}^2-1,3\text{м}^2$ бір төсек орынға.

199. Тұруға, қызметтерге, мерзімге келісу жатады:

А) қонақты тіркеуге;

В) тұру уақытында қызмет көрсету;

С) шығаруды тіркеу;

Д) ұзарту уақытын тіркеу;

Е) брондау.

200. Қонақүйде есептесу келесі кезеңде іске асырылады:

А) қонақты тіркеуге;

В) тұру уақытында қызмет көрсету;

С) шығаруды тіркеу;

Д) брондау;

Е) келісімшарт бойынша.

201. Қонақүйде төлқұжаттарды және туристік құжаттарды тіркеуде келесі қызмет атқарылады:

А) тіркеу қызметі;

В) тұру уақытын тіркеу;

С) тапсырмаларды жинау;

Д) шығарып салуды тіркеу;

Е) қосымша төлемақы қызметтер.

202. Қозғалыс көліктеріне құжаттарды тапсыру келесі қызмет міндеттеріне жатады:

А) қонақты тіркеу қызметі;

В) тұру уақытын тіркеу;

С) тапсырмаларды жинау;

Д) шығарып салуды тіркеу;

Е) қосымша төлемақы қызметтер.

203. Орналастыру қызметінде «негізгі қызметтер» қанша болады?

А) 3;

В) 4;

- C) 5;
- D) 6;
- E) 7.

204. Туристік көрме – ол:

- A) теориялық шара;
- B) жарнамалық шара;
- C) практикалық шара;
- D) турларды сату бойынша шара;
- E) ұсыныстарды қалыптастыру.

205. Экскурсияда өзара қатынас сызбасы:

- A) объект – экскурсовод – экскурсант;
- B) объект – экскурсант – экскурсовод;
- C) экскурсовод – объект – экскурсант;
- D) экскурсовод – объект;
- E) объект – экскурсовод.

206. Экскурсияны жүргізу техникасы біріктіреді:

- A) көрсету процестерін;
- B) ұйымдастырушылық сұрақтарды біріктіреді;
- C) әңгіме процестерін;
- D) көрнекілік қолдануды;
- E) психологиялық аспектілерді.

207. Экскурсияның әдістемелік жұмысында міндеттер және мақсаттар бекітіледі:

- A) бірінші бетте;
- B) үшінші бетте;
- C) соңғы бетте;
- D) төртінші бетте;
- E) екінші бетте.

208. Экскурсияда логикалық ауысудың тізбегі:

- A) материалды жеткізу;
- B) экскурсияның өзекті бөлігі;
- C) барлық тақырыпшаларды біріктіру байланысы;
- D) мағынасын формалдау;
- E) көңіл бөлуге кепіл беру.

209. Экскурсияның әдістемелік құрастыруы – ол:

- A) объектіні көрсету үшін материалдар;
- B) жүргізу ережесінің тізімі;

- C) экскурсияның схемасы;
- D) жүргізу тәсілдерін ұсынатын құжат;
- E) бағыт.

210. Экскурсияның толық уақыты:

- A) әңгіме және көрсетудің уақыты;
- B) әңгіме көрсетудің, үзілістің уақыты;
- C) экскурсияда бірге жүру уақыты;
- D) жүру уақыты;
- E) бірге жүру уақыты.

211. Қонақүйде туристерді өткізу коэффициенті келесі формуламен анықталады:

- A) $K = \frac{П}{П_{СП}}$;
- B) $K = \frac{ПСП}{П}$;
- C) $K = \frac{П1}{П_{СП}}$;
- D) $K = \frac{ПСП}{П^1}$;
- E) $K = П_{СП} * П$.

212. Қонақүйде тұрғынға бір тәулікте судың шығыны:

- A) 100 л-ге дейін;
- B) 200 л-ге дейін;
- C) 300 л-ге дейін;
- D) 400 л-ге дейін;
- E) 500 л-ге дейін.

213. Қонақүйдің өмір сүруді қамтамасыз ету жүйесіне қызметтер кіреді:

- A) су, жылу, желдеткіш, энергиямен қамтамасыз ету;
- B) шағын шаруашылық, жылу, желдеткіш, энергиямен қамтамасыз ету;
- C) жылу, тоқ, желдеткіш, энергиямен қамтамасыз ету;
- D) су, жылу, желдеткіш, тоқ, шағын шаруашылық, тексеру жүйесі, жергілікті есептеу торабы;
- E) жылу, жарықтандыру.

214. Қонақүйдің өрт сөндіру жүйесінің шығындары құрайды:

- A) 1%;
- B) 1,5%;
- C) 2%;
- D) 3%;
- E) 4 %.

215. Қонақүйдің нөмірлерін пайдалану бойынша директордың әлде менеджердің қызметі құрамына кіреді:

- A) нөмір қорын басқару;
- B) әкімдік;
- C) уоммерциялық;
- D) инженерлік;
- E) қосымша және қосалқы.

216. Қонақүй директорының қызмет құрамына кіреді:

- A) коммерциялық;
- B) инженерлік;
- C) қосалқы;
- D) нөмір қорын басқару;
- E) әкімдік .

217. Қонақүй горничный қызметкерлерінің қызмет құрамына кіреді:

- A) қосалқы;
- B) қосымша;
- C) коммерциялық;
- D) әкімдік;
- E) нөмір қорына.

218. Қонақүйдің сервис қызметі (швейцар, горничный) қызмет құрамына кіреді:

- A) қосалқы;
- B) әкімдік;
- C) нөмір қорын басқару;
- D) инженерлік;
- E) коммерциялық.

219. Қонақүйдің қауіпсіздік қызметі қызмет құрамына кіреді:

- A) әкімдік;
- B) қосалқы;
- C) нөмір қорын басқару;
- D) инженерлік;
- E) коммерциялық.

220. Нөмірлерді жинау бойынша инспектор мынадай қызмет құрамына кіреді:

- A) әкімшілік;
- B) қосалқы;

- C) нөмір қорын басқару;
- D) коммерциялық;
- E) инженерлік.

221. Қауіпті заттардың тізімінде туристерге бірге алып жүруге рұқсат жоқ:

- A) тасымалдау тәртібінде айтылған заттар;
- B) атқыш және суық қарулардың барлық түрі, тез жанғыш сұйық және қатты заттар, уландырғыш заттар, темір житін және жарылғыш заттар;
- C) тасымалдауда сенімдік жоқ және жандыруға, жаруға әлде жолаушылардың және экипаж мүшелеріне қауіпті барлық заттар;
- D) атқыш және суық қарулардың барлық түрлері, жарылғыш заттар, сығылған және сұйытылған газдар, тез жанғыш сұйық және қатты заттар, уландырғыш заттар;
- E) жолаушыларға қауіпті заттар.

222. Шетелдік инвесторлар туристік мекемелерді қаржыландыру көзі болу мүмкін бе?

- A) мүмкін;
- B) мүмкін емес;
- C) мүмкін, егерде ҚР заңдарында анықталса;
- D) тек бірлестік мекемелер;
- E) заңды тұлғалар.

223. ҚР жерінде туристік ұйымдар туристерді қабылдағанда олардың мүліктеріне жауапты ма?

- A) жауапты;
- B) жауапты емес;
- C) кейбір уақытта;
- D) тек қонақүйлер;
- E) көлік және қонақүйлер.

224. Тур пойыз қызметкерлеріне төлемақы табелін кім жасайды?

- A) мекеме бастығы;
- B) иаршрут бастығы;
- C) бухгалтер;
- D) пойыздың нұсқаушысы;
- E) туризм бойынша маман.

225. Турист жеке себебімен саяхатқа барған жоқ. Менеджер, Сіздің шешіміңіз?

- A) клиентті жоғалтпау үшін ақшасын қайтарып беру;
- B) шықпаған себебін білу және ақшасын қайтарып беру;
- C) шындық құжатты талап ету және ақшаның бір бөлігін қайтарып беру;
- D) пайдаланған ақшаның қалғанын қайтарып беру;
- E) туристпен келісімшарт бойынша, ақшаның бір бөлігін қайтарып беру.

226. Чартер әуе рейсі үш банктік күн бұрын төлену керек. Ақша жұма күні төленді. Дүйсенбі күні турфирмаға айып төлеу санкциясы қолданады ма?

- A) қолданады;
- B) қолданбайды;
- C) екі жақ келісім бойынша;
- D) форс-мажорлықтан басқа қолданады;
- E) егерде төлеу міндеттелсе.

227. Нөмірлер, коридорлар, қонақ, саты-лифт холдары – ол:

- A) қонақүйдің қоғамдық бөлігі;
- B) тұрғын бөлігі;
- C) техникалық;
- D) сауда-тұрмыстық;
- E) көңіл көтеру.

228. Қонақүйдің нөмірлері бойынша тұрғын бөліктің көлемі:

- A) 54-70 %;
- B) 50-70 %;
- C) 34-50 %;
- D) 45-70 %;
- E) 40-70 %.

229. Қонақүйде коридордың көлемі:

- A) 13%;
- B) 15%;
- C) 20%;
- D) 13-15%;
- E) 13-20%.

230. Қонақүйде орындар саны, бөлмелер саны, көлемі, жиһаз бойынша – ол:

- A) тұрғын бөлік;

- В) тұрмыстық;
- С) қызметшілер бөлімі;
- Д) нөмірлер;
- Е) техникалық қызметтер.

231. Жеке қонақүйлерде бір орынды нөмірлер саны:

- А) 20-40%;
- В) 40-50%;
- С) 50-60%;
- Д) 60-80%;
- Е) 80-100%.

232. Қонақүйдің нөмірінде функциональды зоналар (тұрғын, кіре беріс, санитарлық торап) құрайды, (%):

- А) 7, 14, 20;
- В) 80, 10, 10;
- С) 80, 20, 10;
- Д) 50, 30, 20;
- Е) 60, 20, 20.

233. Қонақүйде нөмірді жинау болады:

- А) күнде, аралық, генералды;
- В) күнде, қонақ кеткен соң, генералды;
- С) күнде, генералды;
- Д) күнде, қонақ кеткен соң;
- Е) күнде, қосымша, қонақ кеткен соң, генералды.

234. Қонақүйдің нөмір қорын жинау тәртібі:

- А) ыдыс-аяқты жуу, төсек орынды жинау, санитарлық торапты жинау, шаң сүрту;
- В) шаң сүрту, төсек орынды жинау, ыдыс-аяқты жуу, санитарлық торапты жинау;
- С) төсек орынды жинау, ыдыс-аяқты жуу, санитарлық торапты жинау, шаң сүрту;
- Д) әйнекті ашу, ыдыс-аяқты жинау және жуу, төсек орынды жинау, шаң сүрту, санитарлық торапты жинау;
- Е) құралдарды тексеру, әйнекті ашу, ыдыс-аяқты жуу, төсек орынды жинау, санитарлық торапты жинау, шаң сүрту.

235. Қонақүйде генералды тазалау ... күнде бір рет өткізіледі:

- А) 7;
- В) 5;

- C) 10;
- D) 12;
- E) 1 айда.

236. Шолу экскурсияның кіріспесі созылады:

- A) 2-3 мин;
- B) 3-4 мин;
- C) 4-5 мин;
- D) 1 мин;
- E) 3-5 мин.

237. Шолу экскурсияның қорытындысы созылады:

- A) 3 мин. дейін;
- B) 2 мин. дейін;
- C) 1 мин. дейін;
- D) 4 мин. дейін;
- E) 5 мин. дейін.

238. Экскурсияның әдістемелік бөлігіндегі графикалық бөлік қанша бөліктерден тұрады?

- A) 2;
- B) 3;
- C) 4;
- D) 5;
- E) 7.

239. Экскурсия қанша белгіден тұрады?

- A) 3;
- B) 4;
- C) 5;
- D) 6;
- E) 7.

240. Экскурсиялар жіктеледі:

- A) өткізу орны, қатысушылар құрамы бойынша;
- B) жүру тәсілі, өткізу орны, тақырып бойынша;
- C) қатысушылар құрамы бойынша;
- D) тақырып бойынша, қатысушылар құрамы бойынша;
- E) жүру түрі, тақырып, жүру тәсілі бойынша.

241. Объектінің алдында экскурсия жүргенде экскурсоводтың орны:

- A) топтың оң жағынан;

- B) туристердің жартылай айналасының ортасында;
- C) туристердің жартылай айналасының сол жағынан;
- D) топтың артынан;
- E) топтың алдынан.

242. Экскурсияның жалпы ұзақтылығы:

- A) 6 сағатқа дейін;
- B) 10 сағатқа дейін;
- C) 12 сағатқа дейін;
- D) 20 сағатқа дейін;
- E) 24 сағатқа дейін.

243. Туристік нарық – ол:

- A) туризм индустриясының мекемелері;
- B) тамақтану, орналастыру, көлік құралдарының жиынтығы;
- C) туристік қызметтердің халық шаруашылығының жиынтығы;
- D) туристік өнімді өндірушілер және тұтынушылар арасында экономикалық қарым-қатынастардың көріну өрісі;
- E) туристердің мәдени талаптарын қанағаттандыру бойынша объектілер.

244. Туризм нарығында іс-әрекет механизмі:

- A) туроператор-турагент-турист;
- B) турагент-турист-туроператор;
- C) турагент-туроператор-турист;
- D) туроператор-турист-турагент;
- E) турист-турагент-туроператор.

245. Туристік комфорт:

- A) туризм объектілерінің разрядтары;
- B) стандарттау;
- C) адамның толық тынығуына арналған тұрмыстық жағдайлардың жиынтығы;
- D) туристерге арналған жағдайлар;
- E) туристерге көрсетілетін қосымша қызметтер.

246. Өнімнің бағасы:

- A) туристік тауарларға қойылған бағалардың сомасы;
- B) «Брутто» және «нетто» айырмашылығы;
- C) туризмнің белгілі қызметтеріне бағалар;
- D) турдың құрамына кіретін әртүрлі қызметтердің бағаларының сомасы;

Е) бағаны орнату тәсілі.

247. Турдың өзіндік бағасы – ол:

- А) салықтарды бекіткен баға;
- В) пайданы бекіткен баға;
- С) салықтарды және пайданы бекіткен баға;
- Д) мекеменің қызметтерге кеткен шығындарының бағасы;
- Е) мекеменің тауарларға кеткен шығындарының бағасы.

248. Туризмнің аттрактивті объектілері білдіреді:

- А) курорттық;
- В) қызықтыратын;
- С) қонақүйлік;
- Д) бос уақытты өткізу;
- Е) оқулық.

249. Экскурсияны жүргізу процесінде келесі байланыстық жүргізіледі:

- А) көрсетумен салыстарғанда әңгіме бірінші жүреді;
- В) көрсету әңгімеден бірінші жүреді;
- С) көрсету және әңгіме бірдей;
- Д) көрсету екінші орында;
- Е) көрсету әңгімеден асады.

250. Саяхаттың тақырыбын таңдауына байланысты:

- А) ұсыныстан;
- В) географиялық жағдайлардан;
- С) турфирма мүмкіншілігінен;
- Д) ұсынылған қызметтерден;
- Е) потенциалды сұраныстан, нақты көрсетуден.

ГЛОССАРИЙ

Кәсіпкерлік – бұл қоғамдық пайдамен жеке бас мүддесін үйлестіру негізінде коммерциялық жетістіктерге, тағы басқа да табыстарға жету мақсатында мүлікті, қаржы құралдарын және басқа ресурстарды жаңаша пайдаланумен тығыз байланысты шаруашылық субъектілердің бастамалы (инициативалы) әрекеті.

Дара кәсіпкерлік – жеке тұлғалардың кіріс алуға бағытталған, жеке тұлғалардың өздерінің меншігіне негізделген, жеке тұлғалардың атынан олардың тәуекелімен және мүліктік жауапкершілігімен жүзеге асырылатын бастамашылық қызметі.

Жеке кәсіпкерлік субъектілері – кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын жеке және мемлекеттік емес заңды тұлғалар.

Жеке кәсіпкерлік – жеке кәсіпкерлік субъектілерінің кіріс алуға бағытталған, жеке кәсіпкерлік субъектілерінің өздерінің меншігіне негізделген және жеке кәсіпкерлік субъектілерінің атынан олардың тәуекелімен және мүліктік жауапкершілігімен жүзеге асырылатын бастамашылық қызметі.

Коммерциялық құпия – жеке кәсіпкерлік субъектісі айқындайтын және қорғайтын, заңды негізде еркін қол жеткізуге адамдардың шектеулі тобы ие болатын, жариялануы, алынуы, пайдаланылуы оның мүдделеріне залал келтіруі мүмкін ақпарат.

Зансыз кәсіпкерлік – кәсіпкерлік әрекетті заңдастырмай, тіркеуден өткізбей, лицензиясыз жүзеге асыру жағдайы.

Жалған кәсіпкерлік – кәсіпкерлік әрекет пен банк қызметін жүзеге асыру ниетімен емес, азаматтарға, мемлекетке зиян келтіретін тыйым салынған әрекетті жасап, жалған жолымен несие алу, салықтан жалтару (құтылу) секілді ниетпен коммерциялық ұйым құру.

Шағын кәсіпкерлік дегеніміз – жеке және заңды тұлға құра отырып, жұмысшыларының саны 50 адамнан аспайтын және жыл бойғы активтерінің орташа жылдық құны ҚР бюджет туралы заңында белгіленгендей, 60 мың еселенген айлық көрсеткіштен аспайтын кәсіпкерлік іс-әрекет.

Орта кәсіпкерлік дегеніміз – жеке және заңды тұлға құра отырып, жұмысшыларының саны 250 адамнан аспайтын және жыл бойғы активтерінің орташа жылдық құны ҚР бюджет туралы заңында белгіленгендей 325 мың еселенген айлық көрсеткіштен аспайтын кәсіпкерлік іс-әрекет.

Ірі кәсіпкерлік (бизнес) деп заңды тұлға құра отырып, жұмысшыларының саны 250 адамнан асатын және жыл бойғы активтерінің орташа жылдық құны ҚР бюджет туралы заңында белгіленгендей 325 мың еселенген айлық көрсеткіштен асатын кәсіпкерлік іс-әрекетті айтамыз.

Өндірістік кәсіпкерлік – қызмет көрсету мен басқа да өнімдерді тікелей жасап шығару.

Коммерциялық кәсіпкерлік – жасалып шыққан өнімді өндірушіден тұтынушыға жеткізіп беретін арадағы делдалдық әрекет.

Қаржылық кәсіпкерлік – қызмет көрсету мен өнім өндіру мақсаты мен қаржы құралдарын түзудің айрықша түрі.

Кеңестік (консультативті) кәсіпкерлік – қаржыны, маркетингті басқару, өндірушілердің мүмкіндіктерін бағалау, жалпылай басқару мәселелері бойынша көмек пен кеңес беру әрекеті.

Кәсіпкерлік орта – бұл кәсіпкерліктің нәтижелеріне әсер ететін, оны жүзеге асыратын қоғамдық жағдайлар.

Экономикалық жағдайлар – бұл туристік тауарлардың ұсынысы және оларға деген төлемге қабілетті сұраныс; кәсіпкерлікке арналған заемдік қарыз құралдарының мөлшері және қол жетерлілігі; альтернативтік қызметтердің және олардың бағасының болуы; туристік нарықтың инфрақұрылымның дамығыштығы; бәсекелестік жағдайдың болуы.

Әлеуметтік жағдайлар – бұл қоғамның кәсіпкерлікті дамыту жолдары мен оған деген қатынас туралы түсінігі; мемлекеттің (басқару аппаратының) кәсіпкерлікке қатынасы; ұлттық салт пен дәстүрлер; кәсіпкер іскерлікке қарым-қатынасқа түсетін мамандардың білім деңгейі.

Құқықтық жағдайлар – бұл кәсіпкерлік әрекетті реттеп отыратын және кәсіпкерліктің дамуына жағдай туғызатын заңдық актілер.

Сыртқы кәсіпкерлік орта – кәсіпкерліктің құрылуы, қалыптасуы, дамуына тікелей және жанама әсер ететін жағдайлар мен факторлардың жиынтығы.

Кәсіпорын – бұл өнім өндіру үшін құралған дербес шаруашылық жүргізетін субъект.

Занды тұлға деп сотта жауапкер және талапкер мүліктік және жеке мүліктік емес құқықтарды жүзеге асыра алатын және оларға ие бола алатын, өзінде шаруашылық жүргізу немесе жедел басқаруында окшауланған мүлкі болатын және өзінің міндеттемелері бойынша осы мүлікпен жауап беретін ұйым танылады.

Коммерциялық ұйым – өзінің әрекетінде табыс табуды мақсат тұтқан ұйым.

Коммерциялық емес ұйым – өзінің әрекетінде табыс табуды мақсат тұтпайтын және табысты құрылтайшылар арасында бөлісе алмайтын ұйым.

Серіктестік – кәсіпкерлік іс-әрекеттегі әріптестердің бірігіп ашқан бизнесі.

Толық серіктестік – құрылтайшылар арасындағы бекітілген

келісімшарт бойынша серіктестік атынан кәсіпкерлік әрекетпен айналысатын және оған тиесілі мүлік арқылы жауапкершілік тартатын серіктестік.

Сенімдегі серіктестік (командитті серіктестік) – серіктестіктің атынан кәсіпкерлікпен айналысатын қатысушылармен қатар, бір немесе бірнеше салымшы (командистер) құрылтайшылар болатын және серіктестік шығынға ұшыраған жағдайда өзінің салған үлесіне ғана жауап тартатын және серіктестіктің кәсіпкерлік әрекетіне қатыса алмайтын ұйым.

Жауапкершілігі шектеулі серіктестік деп бір немесе бірнеше тұлғамен бірігіп ашқан және жарғы капиталы үлестерге бөлінген ұйым танылады.

Өндірістік кооператив – тұлғалардың өндірістік немесе өзге де шаруашылық әрекет (өндіріс, қайта өңдеу, сауда, ауыл шаруашылық, өндірісті және т.б. бұйымдарды шығару, тұрмыстық және өзге де қызмет көрсету) мақсатында ерікті бірігуі.

Кәсіпкерлік идея – бұл белгілі бір қызметті немесе тауарды нарық қажеттілігінде қамтамасыз ете алатын және жаңашылдықтан қосымша табыс алатын экономикалық белсенділіктің кәсіпкер шығарған жаңа формасы.

Бизнес-жоспар – фирманың ішкі жоспарлау құжаты, мұнда кәсіпорынның өндірістік және коммерциялық қызметінің барлық негізгі жоспарларының аспектілері баяндалады, қаржы шаруашылық міндеттерді шешуге тиімді тәсілдер мазмұндалады.

Келісімшарт – іскерлік байланыстарды бекіту формасы (жазбаша, құжат түрінде).

Құрылтайшы келісімшарты – нақты бір кәсіпкерлік идеяны жүзеге асыру мақсатында жеке немесе заңды тұлғалардың жаңа ұйымдық-құқықтық формадағы кәсіпорынды құруын куәландыратын жазбаша құжат.

Жалға алу (аренда) – белгілі бір бағаға мүлікті уақытша қолдануын шарт негізінде бекіту. Жалға алу шартында екі жақ қатысады: жалға беруші және жалға алушы.

Жалға беруші – мүлікті жалға беруші меншік иесі. Жалға беруші заңды тұлғалар және мүлік иесі болып табылатын жеке тұлға.

Жалға алушы – шартта көрсететін мүлікті белгілі бір мақсатта жалға алаушы тұлға.

Рентинг – бірнеше аптадан бір айға дейінгі жалға алу.

Хайринг – бірнеше айдан бір жылға дейінгі жалға алу.

Лизинг – бір жылдан бірнеше жылға дейін жалға алу, қаржылық және оперативтік лизинг.

Франчайзинг – ұзақ уақытқа есептелінген лицензиялық келісім.

Тәуекел – кәсіпкерлік іс-әрекет нәтижесінде мүмкін болатын қауіп-қатерлер.

Туристік фирма – ол заңды құқықтық табысы бар, шетел және мемлекет азаматтарына туризм саласында төлемақы, қызмет көрсететін мекеме.

Туристерді күту бағдарламасы – туристерге қызмет көрсету жұмыстарын кешенді ұсыну тұтынушы қажеттіліктеріне жету саясатын жүргізу.

Туроператор – туристік өнімнің құрылуын, оның нарыққа енуі мен жылжуын жүзеге асыратын жеке немесе заңды тұлға.

Турагент – туристік қызмет пен турдың бөлшектік сатылуын жүзеге асыратын кәсіпорын немесе жеке тұлға.

Тур – белгіленген мерзімдер шеңберінде белгілі бір маршрут бойынша жасалатын саяхатты қамтитын туристік қызмет көрсетулер кешені.

Туристік қызмет – жеке және заңды тұлғалардың туристік қызмет көрсету жөніндегі қызметі.

Туристік ваучер – турдың құрамына кіретін қызметтерден туристің құқығын және олардың ақысы төленгенінің фактісін растайтын құжат.

Контрагенттер – туристік қызметті жүзеге асырушы (қонақүйлер, мейрамханалар, экскурсиялық бюролар және т.б.).

Бонификация – тауардың сапасы жақсарған кездегі бағаға үстеме.

Рефакция – тауардың сапасы бұзылған кездегі бағалық жеңілдіктер.

Индустриялық аймақ – коммуникациялармен қамтамасыз етілген, мемлекет кәсіпкерлік субъектілеріне өнеркәсіп объектілерін орналастыру және пайдалану, ауыл шаруашылығы мақсатындағы жер;

Бизнес-инкубатор – шағын кәсіпкерлік субъектілерінің қалыптасуы кезеңінде өндірістік үй-жайлар, жабдық беру, ұйымдық, құқықтық, қаржылық, консалтингтік және ақпараттық қызметтер көрсету жолымен оларды қолдау үшін құрылатын заңды тұлға.

Кәсіпкерлік жөніндегі уәкілетті орган – жеке кәсіпкерлікті дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау, орталық мемлекеттік және жергілікті атқарушы органдардың жеке кәсіпкерлікті дамыту және қолдау жөніндегі жұмысын үйлестіру бойынша мемлекеттік саясатты жүргізуді жүзеге асыратын орталық атқарушы орган.

Шағын кәсіпкерлікті қолдау орталықтары – оқытуды, ақпараттық қамтамасыз етуді, консультациялық және маркетингтік қызметтер көрсету, шағын кәсіпкерлік субъектілерінің жобаларына құқықтық, экономикалық және технологиялық сараптама жасауды жүзеге асыратын заңды тұлғалар.

Оқу басылымы

Ақтымбаева Әлия Сағындыққызы

**ТУРИСТІК БИЗНЕСТІ ЖОСПАРЛАУ
ЖӘНЕ ҰЙЫМДАСТЫРУ**

Оқу құралы

Редакторы *Керімие Сәбит*

Компьютерде беттеген *Гулмира Шаққозова*

Мұқаба дизайны *Ринат Сқақов*

ИБ № 5649

Басуға. 24.02.2012 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 ¹/₁₆.

Көлемі 12,5 б.т. Сандық басылыс. Қағазы офсеттік. Тапсырыс № 206.

Таралымы 200 дана. Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

«Қазақ университеті» баспасы.

050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспаханасында басылды