



Ә. С. АҚТЫМБАЕВА



# ТУРОПЕРЕЙТИНГ



Оқу құралы

Ә. С. Ақтымбаева

# ТУРОПЕРЕЙТИНГ

*Оқу құралы*

Алматы  
«Қазақ университеті»  
2020

ӘОЖ 796.5 (075.8)

КБЖ 75.8 я 73

А 35

*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**  
география ғылымдарының кандидаты **К.Б. Егембердиева**  
экономика ғылымдарының кандидаты **А.Е. Беймбетова**

**Ақтымбаева Ә.С.**

А 35 Туроперейтинг: оқу құралы / Ә.С. Ақтымбаева. – Алматы:  
Қазақ университеті, 2020. – 196 б.  
**ISBN 978-601-04-0732-9**

Оқу құралы 5В090200 – «Туризм» мамандығы жоспарындағы  
«Туроперейтинг» пәнінің бағдарламасына сай құрастырылған. Оқу  
құралында берілген теориялық, практикалық жұмыстарының тап-  
сырмалары студенттердің өздік жұмыстарын жасауға көмектеседі.

Бұл оқу құралы туризм мамандығы оқытылатын студенттерге,  
университеттер мен институттардың туризм, қызмет көрсету сала-  
сында қызмет етуші мамандарға арналған.

**ӘОЖ 796.5 (075.8)**

**КБЖ 75.8 я 73**

---

## КІРІСПЕ

---

Оқырманның назарына ұсынылып отырған «Туроперейтинг» оқу бағдарламасына автор өзінің жинақтаған туризм саласына қатысты әдістемелік-практикалық тәжірибесін, туристік бизнесті ұйымдастыруға байланысты шаруашылық саясаты мен туристік кәсіпкерлік жүйесінің даму бағыттарын, туристік бизнес ісінің қазіргі кездегі жағдайын ашып көрсетуді мақсат еткен.

Бұл оқу бағдарламасында оқырмандар тарапынан, әсіресе «Туроперейтинг» мәселесі бойынша қазақ тілінде дәріс, семинар, СӨЖ, СӨОЖ берілген.

Қазіргі заман талабына сай туризм индустриясы тұрақсыз өзгеріп отыратын нарық жағдайына бейімделген жоғары білікті мамандар даярлауды қажет етеді. Өз қызметі саласында теориялық және практикалық тұрғыдан жан-жақты қабілетті әрі сауатты кәсіпкер ғана мол табыстарға қол жеткізеді. Қазіргі таңда кәсіпкерлік қызметке арналған көптеген батыс ғалымдарының еңбектері жарық көруде. Бұл еңбектердің көбі батыс елдерінің тәжірибесінде және нарықтық экономикада дамыған кәсіпорындар негізінде құрылған. Бірақ халықаралық туризм индустриясы тәжірибесіндегі басқару модельдері дамымаған инфрақұрылымның және кадрлардың жетіспеуіне байланысты біздің жағдайда қолданысқа енуі екіталай. Осыған орай, «Туроперейтинг» пәнінің бағдарламасы отандық ғылым мен практикада өзге елдердегі туристік индустриядағы маңызды тәжірибесі бойынша құрылған. Курс маркетинг, менеджмент, қаржы, құқықтық қамтамасыз ету сияқты базалық пәндер оқудың негізгі бөліктерінің бірі болып табылады.

Практикалық сабақтар кезінде студенттер туристік құжаттарымен, туристік аймақты бағалау әдістері, туристік нарық субъектілері арасындағы байланыс механизмдері, инфрақұры-

лым нысандарында туристерге қызмет көрсету сапасын бағалаумен танысады және нарықтық экономика жағдайында туроператорлардың әсерлілік көрсеткіштерін анықтайды.

Алдыңғы пәндер тізімі: мамандыққа кіріспе; туризмология негіздері; туризмдегі кәсіпкерлік негіздері; экономикалық теорияның негіздері.

---

## ТУРОПЕРЕЙТИНГТІҢ КАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ

---

### ***1-тақырып.*** «Туроперейтинг» тәртібінің рөлі мен орны

**Дәріс мақсаты:** зерттеудің әдістерін және курстың мақсаты мен мәселелерін қарастыру, ашу.

**Қарастырылатын сұрақтар:** туроперейтингтің тарихи түбірлері, басқа ғылымдардың арасындағы «Туроперейтинг» ғылымының рөлі мен орны. Туроперейтингтің негізгі кезеңдерін көрсететін ғылымдағы дамудың қысқаша тарихи очеркі.

Туроператорлар бизнесінің пайда болуы – жаппай бұқаралық туризмнің шетелдерде қалыптасу нәтижесі және туристік өнімнің күрделенуі. Соның салдарынан туристік фирмалардың мамандану үрдісі дамыды: кейбіреулері туристік пакет қызметтеріне ерекше көңіл бөлді, жаңа жерлерді игерді, туроперейтинг бағытын құра отырып, жаңа туризм түрлерін көркейтті.

Туроператор – туристік өнімдерді коммерциялық мақсатта жоспарлауға, жасауға, жылжытуға және өткізуге тікелей қатысатын туристік нарықтың белсенді субъектісі. Бұл туроператорлардың күшімен туристерге олармен өкілетті агенттіктердің атынан алдын ала алынған, төленген және белгіленген туристік пакетті құрайтын туристік қызметтерді ұсыну қамтамасыз етіледі. Осылайша, оператор туристік индустрияның инфрақұрылымы және супрақұрылымы кәсіпорындарымен (қонақүйлер, тасымалдаушылар, сақтандыру компаниялары, банктер) тікелей қарым-қатынасқа түсу арқылы турды тұтынушыға жеткізудің күрделі жүйесіндегі соңғы буын – туристерге сапалы және тиімді ұйымдастыру мақсатында (трансферлер, мекендеу, тамақтану, экскурсиялық бағдарламалар) қызметтерді тікелей орындаушылар болып табылады.

Осыған байланысты кез келген туристік оператордың негізгі мақсаты – алдағы турды жоспарлау, яғни уақыт бойынша реттелген, турист үшін қажетті және бағалы құрамы мен ұсыну кестесінің сапасына жауап беретін қызметтерді жасау. Турды нақты жоспарлау турды іске асыру кезіндегі мүмкін болатын, демек, туристік іс-шараларды ұйымдастыру уақыты бойынша сәйкес келмеушілік, тапсырыстағымен салыстырғанда құрамы мен жалпы қызмет санының өзгеруі секілді үйлеспеушіліктерді болдырмауға мүмкіндік береді. Туристік өнімді нақты жоспарлауға туристік оператордың қандай да бір туристік бағыттағы кәсіби сапасы мен жұмыс тәжірибесінің, олардың туристік қызметтерді жеткізушілермен өзара қарым-қатынастарының ерекшеліктерінің, туристік индустрия кәсіпорындарымен тиімді келісімшарт базасының болуының, өкілетті агенттіктер мен потенциалды клиент-саяхатшыларға нақты ақпарат беруінің арқасында қол жеткізуге болады.

Туроперейтинг – жас ғылымдардың бірі, оның даму тарихы туризмнің даму тарихымен тығыз байланысты. Осы даму кезеңдеріне қысқаша тоқталып өтеміз.



*1-сурет.* Алғашқы саяхатшылар

*1-кезең.* Ежелгі заманнан бастап XIX ғасырдың басына дейін созылып, туризмнің тарихи басы деп аталады. Осы кезеңге сауда мақсаттарындағы, білім ой-өрісті кеңейтуге, емдеу және қажылыққа байланысты сапарлар тән. Бұл кезеңнің ерекшелігі – сая-

хаттардың элитарлығы және қозғалыс құралдарының аса дамымағандығы (1-сурет).

*2-кезең.* Бұл XIX ғасырдың басынан XX ғасырдың басына дейінгі кезеңді қамтиды. Бұл кезеңде бай адамдар ғана саяхаттай алу мүмкіндігі болған соң элитарлық туризмнің кезеңі ретінде сипатталады. Сонымен бірге бұл кезеңде жаппай туризмнің қалыптасуының негізі қаланды (2-сурет).

XIX ғасырдың басында пароход, паровоз сияқты көлік құралдарының пайда болғандығынан және жол желістерінің кеңеюінен туризм кең масштаб ала бастады. Осылай жаппай туризмнің өскіндері пайда болды.

Жаппай туризмді дамытудың алғышарттары мыналар болып табылады: қоғам жағдайының өсуі; алдымен ақысы төленбейтін демалыстың, одан соң ақысы төленетін демалыстардың пайда болуы; ғылыми-техникалық прогресс, ол тек көліктің дамуына себепкер ғана емес, сонымен бірге оның арзандауы.



*2-сурет.* Теңіз бойынша алғашқы саяхаттар

Алғашқы турды 1841 жылы ағылшындық Томас Кук ұйымдастырды. Бұл тур әлеуметтік мақсаттарға көзделген. Ол туризмнің көмегімен ағылшындардың бос уақыттарын өткізуді шешті.

Франциядағы көрмеге ағылшын халқына арналған сапар ұйымдастырылды. Жолдаманың құны барлығы 14 шиллингті құрады.



Алайда Томас Кук бұл кезде туризмді пайда табу үшін қолдануға болатынын білмеген.

1855 жылы алғашқы саяхат бюросы құрылды. Бұл бюро алғашқы турларды қалыптастырып, оларды тұтынушыға өткізді. Бұл кезең үшін өзіндік туризмнен басқа туризмнің түрлерінің пайда болуы тән. Томас Кук алғаш рет 1856 жылы туристік агенттік ұйымдастырды. 1870 жылдың өзінде «Томас Кук» фирмасының 500 мың клиент-туристі болған. Бұл компанияның клиенттерінің арасында әйгілі адамдарды да кездестіреміз. Мысалы, Марк Твен, ол өзінің саяхатын толық жазған. Сонымен бірге Томас Кук жерді айналып шығу саяхатын ұсынған алғашқы адам. Ол туристерге жол чектерін қолдануды да ұсынған. Яғни, қауіпсіздік мақсатында қолма-қол ақшаларды өзімен тасымас үшін. 1882 жылы «Томас Кук» қоғамы алғашқы жерді айналып шығу туры ұйымдастырды. Томас Кук 1892 жылы қайтыс болды. Оның ісін ұлы мен серіктестері жалғастырды. Қазіргі кезде «Томас Кук» компаниясының әлемнің барлық елдерінде 12 000 туристік фирмасы бар және 20 млн туриске қызмет көрсетеді.

Бұл кезеңді жеке сапарлардан ұйымдасқан туризмге көшу кезеңі деп атауға болады. Саяхат бюроларының құрылуы басталды. Алғашқы отельдер мен қонақүйлер іске қосылды.

*3-кезең.* XX ғасырдың басынан II дүниежүзілік соғысқа дейінгі кезеңді қамтиды. Бұл кезеңде жаппай туризмге ауысу жүзеге асырылады және әлеуметтік туризм даму алды. Алайда 30-жылдардағы дағдарыс пен I дүниежүзілік соғыс туризмнің дамуына кері әсерін тигізді.

*4-кезең.* Бұл II дүниежүзілік соғыстан кейін басталып, қазіргі кезге дейін кезеңді қамтиды. Бұл кезеңде институттар, өнімдер, өндірістік циклдерді ұйымдастыру және өндірістік әдістері бар туризмнің мықты индустриясы қалыптастырылды.

Қазіргі уақытта туризм – әлемдік экономикадағы қарқынды дамып келе жатқан ең маңызды әлеуметтік-экономикалық сала. Туризмнің туристік индустриядағы жетістігі туроператорлардың қызметінсіз болмас еді. Туроператорлар турларды дамытушы және қонақүй, көлік тасымалы компанияларын, келуші туристерді байланыстырушы буын болып табылады. Туроператорлар туристерге трансфер, орналастыру, экскурсия, тамақтану және танымдық, ойын-сауық іс-шараларын ұсынады.

Туроперейтингтің интеграцияланған жүйесі елдердің сыртқы саясатының принциптерін, алғышарттарын және әлемдік сыртқы

саяси аренадағы бағытын тікелей немесе жанама анықтауға қабілетті. Сыртқы экономикалық байланыстың формасымен қатар мәдени, әлеуметтік, ғылыми айырбастың тиімді құралы бола тұра, халықаралық туризм жоғары деңгейдегі дипломатиялық келіссөздерден де көп әрекет жасай алады. Бір жағынан, реципиент ел туристердің тұрақты ағымын жоғалтқысы келмейді, себебі бұл – валюталық ағымдар, жұмыс орындары, туристердің жұмысбастандылығының өсуі, экономикалық инфрақұрылымның дамуы. Екінші жағынан, өзінің азаматтарының шығуына қарсылық білдіре алмайды, себебі аутгоингті туроперейтинг – өте тиімді және дамушы бизнес, сондай-ақ ол да елдегі жалпы экономикалық белсенділікті жоғарылататын жұмыс орындарын, тұрақты салық салымдарын ұсынады. Өзара туристік айырбастармен байланысты екі мемлекет өзінің экономикалық жағдайын нашарлатпас үшін еларалық байланыстарды нығайтуға және қалыптасқан байланыстарды сақтауға тырысады, бұл олардың арасындағы салғырттықты немесе жанжалдарды болдырмайды. Постиндустриалды экономикалық жүйелер үшін туристік операторлармен жуық арада алынған функцияларынан операторлықты, лоббиді алып қарауға болады. Оның мәнінің осы терминді саяси түсіндірумен байланысы бар.

Туристік операторлар экономиканың басқа да саласындағы кәсіпорындарының қызмет етуіне тікелей немесе жанама байланысты қысым көрсетуге нақты мүмкіндік алды. Туроператорлық лобби бағыттарының арасында, алдымен туристік қызметтерді жеткізуші-кәсіпорындарды атап көрсетуге болады. Туристік операторлардың пікірі мен талабы көбінесе тек әуекомпаниялардың ғана емес (олардың қызмет ету рентабельділігі ауданның туристік белсенділігімен анықталады), сондай-ақ әуекұрылыс концерндерінің де әрекетінде шешуші орын алады, себебі олар азаматтық лайнерлердің құрылысы мен жаңаруы бойынша жетекші туроператор өкілдерінің сұраныстарын ескеруге тырысады. Осындай жағдай автокөлік және темір жол кәсіпорындарына тән. Туроператорлық лобби отельерлерге қатысты айқын көрінеді. Ірі туристік операторлардың комитменттер көлемін қысқарту немесе қонақүйге, кейде тіпті курортқа аластатуды жариялау деген қорқынышынан көптеген жеңілдіктер жасап, оперейтинг үшін қолайлы баға саясатын қалыптастырады. Сонымен қатар туроператорлық лоббилар постиндустриалды экономика жағдайында ғана

мүмкін екенін атап өткен жөн, себебі олар үшін саяхат жасайтын тұрғындардың үлкен үлесі, потенциалды туристердің және операторлардың саны, бәсекелестікті дамытудың жоғары дәрежесі тән. Яғни, өздерінің жұмыс шарттарын кең туристік ағымдарды қамтамасыз ететін аз ғана ықпалды операторлар күшпен таныта алады. Туристік операторлар сондай-ақ саясатқа және курорт биліктерінің шешімдеріне қысым жасай алады. Көбінесе инкамингке байланысты жергілікті жерлер туристер үшін танымал емес немесе тулоперейтинг үшін тиімсіз шешімдерді қабылдауға қорқады, кейде осы туристік аймақтың тулоператоры жағынан шеттету үрейінен қабылдап қойған шешімдердің күшін жойған кездер де болған. Мысалы, 90-жылдардың ортасында еуропалық тулоператорлардың комитменттер көлемін 40 %-ға қысқартқаннан кейін Кипр үкіметі «махаббат аралында» ракеталық кешендерді орналастыру туралы шешімдерінен бас тартты; Түркия үкіметі 90-жылдардың басында визалау жүйесін қолдану арқылы өздерінің операторларының өтініші бойынша Ресей туристерінің кіру рәсімін жеңілдетті; Болгария үкіметінің 2002 жылы Ресей тұрғындары үшін виза алу қажеттігін енгізуден кейін Ресей операторлары Болгарияға тез «суып» қалды (Ресейден инкаминг көлемі 35 %-ға қысқарды), осы кезде ресми София 2003 жылдың маусымында визалық рәсімдерді жеңілдету туралы шешімін қабылдады.

Осыдан бұл курстың негізі мақсаты анықталады, яғни туризмді басқару мен ұйымдастыруда кең бейінді мамандар дайындау. Осыған орай, кәсіпкерлік идеяларды жүзеге асыру, кәсіпкер қызметін жоспарлау, баға саясатын өндіру, өндіріс шығындарын азайту, туристік фирмалар қызметінде қолданылатын өндірістік-коммерциялық әрекетінің формалары мен әдістеріне ерекше назар аудару.

Студент пәнді оқу барысында білуі тиіс: пәннің оқу туризм саласын реттейтін Қазақстан Республикасының нормативтік-құқықтық актілерін және халықаралық нормативтік құқықтық актілерді оқып-білу; жобалау технологиялар бойынша тәжірибелік білім алу, ішкі және халықаралық нарықтарда туристік турларды (кешенді қызмет көрсету бағдарламаларды) құрастыру, жылжыту және сату; жоғары білім деңгейіне ұмтылу қабілеттерді құру, интеллектуалдық және шығармашылық қасиеттерді дамыту.

Экономикалық бірліктер ретінде туристік өнімнің құрамын және құрылысын; турдың құрастыру технологиясын; турдың және туризмдегі қызмет көрсету сапа көрсеткіштерін; турдың бағдарламаларын құрастыру ережелерін және әдістерін; туристік кәсіпорынның келісімшарт іс-әрекетін ұйымдастыру және іске асыру ерекшеліктерін білуге тиіс.

Туристік кәсіпкерліктің макро- және микроортасын талдау; нарықта бәсекеге төтеп бере алатын туристік өнімді құрастыру; қызмет көрсету нарығына туристік өнімді жылжыту жолдары; туристік өнімді құрастыру және жылжыту үрдісі барысында контрагенттермен байланыс орнату; жаппай сату кезінде тұтынушылармен байланыс орнату жасай білуге тиіс.

Пән мазмұны туроперейтинг негіздерін кіргізеді, туроперейтинг түрлерін және субъектілерін сипаттайды, туроперейтинг кезеңдерін ашып көрсетеді, туристік қызметтер нарығындағы туроператордың маңызын және орнын түсіндіреді. «Туроперейтинг» пәнін оқып-білу нәтижесінде студентте туроператорлар нарығы туралы және олардың функциялары, турларды жобалау кезеңдері, туристік өнімге бағаның құрылу әдістері, турлардың өмір циклдері мен олардың туроперейтинг кезеңдерімен байланысы, халықаралық және ішкі туризм нарықтарында бөлек туристік өнімдерді жылжытудың стратегиялары туралы жалпы түсінік қалыптасады.

Қазіргі таңда республикамызда туризмнің әр түрімен айналысатын 600-ден астам туристік фирмалар қызмет етеді. Туризм алғашында жоғары табысты экономика саласы ретінде қарастырылмай, туристік қызметтің тек әлеуметтік аспектілері ғана ескеріліп келген болатын. Нарық экономикасымен байланысты жаңа механизм тұсында туризмнің экономикалық және мәдени, саяси негізі жаңа мәнге ие бола бастады.

Туризм индустриясы мемлекетке экономикалық және әлеуметтік пайда әкелетін сала, қаржы салудың берік сферасы ретінде көпшілікке мәлім. Халықаралық тәжірибеге жүгінсек, бұл саланың дамуы елдің валюталық жағдайын, халықты жұмыспен қамтуын жоғарылатуға өз әсерін тигізіп, әлеуметтік-мәдени жағдайдың жақсаруына және халықтың денсаулығының жақсаруына әсер ететіндігін көрсетті.

Туризмнің тиімді дамуы маркетинг жүйесін ендіру арқылы жүзеге асады. Соңғы жылдары Қазақстанда туристік қызметте

маркетинг элементтерін қолдану кең өріс алуда. Алайда туристік маркетингті ендіру жүйелілік және мақсаттылық сипатқа ие болмай, туристік фирма басшысының эпизодты инициативасы ретінде көрінеді.

Сондықтан туристік қызметтің экономикалық тиімділігі мен бәсеке қабілеттілігін жоғарылату үшін туризмде маркетингтің бүтіндей концепциясын қолдану қажеттілігі туындап тұр. Туристік фирмалар бәсекелестік артықшылықтарға ғана жету мақсатын көздеп қоймай, сонымен қатар қызметінің әрбір кезеңінде маркетингтік орта өзгерістеріне бейімделуге және нарықта табыстарға жетуге мүмкіндік беретін тұрақты бәсекелестік артықшылықтарды қамтамасыз ету мақсаттарын көздейді. Туризмде бәсекелестік артықшылыққа жету оңай емес, бірақ бірнеше артықшылықтарды иемденіп, белгілі бір уақыт мерзімінде нарықтың үлесін алу мүмкіндігі бар. Бәсеке қабілеттілігін жоғарылату Қазақстанның туристік фирмаларының даму стратегиясына айналуы керек, сонда ғана туристік фирмалар нарықта қызмет етіп қоймай, өз қызметтерін кеңейтуге, нарықтағы үлесін арттыруға мүмкіндік алады.

## **2-тақырып. Туроперейтингтің жалпы сипаттамасы, түрлері және субъектілері**

**Дәріс мақсаты:** «Туроперейтинг» ұғымы мен оның мәнін, туроперейтингтің түрлерін, туроперейтингтің субъектілерін қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** туроперейтингтің терминологиясы мен аббревиатуралары. Туроперейтингтің негізгі функциялары. Халықаралық туристік нарығында туроперейтинг бизнесінің пайда болуы.

«Туроперейтинг» орыстардың сөздік қорында термин ретінде Е.Н. Ильинаның «Туроперейтинг: организация деятельности» кітабы жарық көргеннен кейін, 2001 жылы пайда болды.

Туроперейтинг – бұл біркелкі дамып келе жатқан жас ғылымдардың бірі. Оның пайда болу себебі – үнемі талап ететін заманауи туристік бизнесте ғылыми келісім тұжырымдалған зерттемелер, құрылымдар. Экономикалық тиімді жүзеге асырылатын турпакетте одан әрі қызмет көрсетеді.

Туроперейтинг – туристік индустриядағы мамандардың негізі. Бұл төмендегілермен байланысты:



туроперейтинг өзіне өмірлік топтамалардың айналым аспектілерін қосады, осындай туристік сатылымдарда анализдік сұранымдар болады;



серіктес таңдау, жеткізушілер, сақтандыру компаниялар, агенттер мен агенттік компаниялар, олардың келісімі бойынша тұжырымдар жасалуы тиіс;



зерттелген мықты конкуренттік өнімдер болуы тиіс (тур), белгілі бір формадағы кешенді қызметтік атқарулар, айналымға жаңа құрылымдардың қосылуы, бағдарлама бойынша дайындық, жарнамалық және ақпараттық материалдар, құрылған жоспарлардың жүзеге асуы, туристік өнімдердің айналымда өтуі, жоспарлау және өткізудің жүйесін құру, өнімдерді сатылымға шығару, клиенттерге қызмет көрсету, клиенттерге туристік қызметті уақытында көрсетіп отыру және технологиялық сатылымдарды қолданысқа енгізіп отыру қажет.

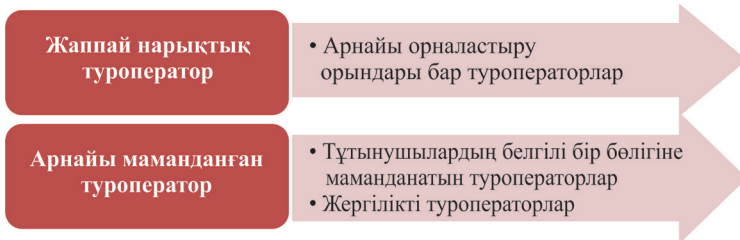
**Туроперейтинг** – бұл туристік бағдарламалардың, яғни турлардың өндіріліп жасалуы. Брондау және резервтеу сияқты ғаламдық компьютерлік желілер турөнімді өткізуге деген альтернативтік арна, турөнімді жылжытудың негізгі құралы болып табылады. Қазіргі таңда турөнімді жарнамалаудың өте танымал әрі оңтайлы түрі – интернет желілерін пайдалану. Мұнда ең бірінші және өте маңызды қадам – турфирманың жеке сайты ашу. Туроперейтинг процесс болғандықтан, ол бірнеше функцияларды орындайды.

Туроперейтинг – бұл:

- туристік өнімді ойлап тауып, алға қарай жылжытып, жүзеге асыратын туристік қызметтің жүйелік түрі;
- туристік жарнамалық материалдарды жүзеге асыру;
- экскурсиялық бағдарламаларды жүзеге асыру;
- кәдесыйлық өнімдерді шығарумен де байланысты.

Туроперейтингте қолданылатын көптеген терминдер бар, біз оны ажырата білуіміз қажет.

**Туроператорлардың түрлері.** Қызмет түріне байланысты туроператорлар 2-ге бөлінеді:



Арнайы туроператорлардың түрлерін келесідей бөлуге болады:



Туроперейтинг адам еңбегінің әртүрлі және әр қилы саласы болып табылғандықтан, туроператорларды жіктеу қажеттілігі туындайды. Ең алдымен, туроперейтинг географиясына негізделі отырып, *аутгоинг* (Outgoing), *инкаминг* (Incoming) және *инсайд туроператорлар* (Insighting) түрлерін ажыратуға болады.

Халықаралық туристік компаниялар – туризм саласындағы халықаралық ынтымақтастықты дамыту, туристік істегі саясатты реттеу мақсатында құрылған дүниежүзілік және аймақтық, үкіметтік және үкіметтік емес бірлестіктер.

**Аутгоинг (Outgoing)** – бұл халықаралық шығу туризмі, негізінен, бұл мемлекет пен өзге шет мемлекеттер туроператорларының өзара қарым-қатынасы.

Аутгоингті туроператор халықаралық шығу турларын жасауға, жылжытуға, іске асыруға мамандандырылады, яғни өз елінің азаматтарының басқа елге саяхат жасауы. Бұл күрделі, көптеген күш пен капитал салымдарын қажет ететін туроперейтинг түрі. Аутгоингтің күрделілігі – алдымен сатылатын бағытты әзірлеп зерттеуге деген қажеттілігінде. Оператор олармен сатылатын қонақүйлер, экскурсиялық бағдарламалар, ұйымдастырылатын трансферлер, елге кіруді рәсімдеу тәртібі туралы ақпаратты игерумен қатар, жергілікті үкіметтің саясатын, мекендеу еліндегі заңдарды, дәстүрлерді, тәртіп нормаларын, туристің және оның мүлкінің қауіпсіздік шараларын, жергілікті асхананың ерекшеліктерін, тынығу және көрнекілік мекемелердің жұмыс тәртібін және т.б. білуі тиіс. Агенттерге де, туристерге де толық ақпаратты ұсыну үшін қажетті бағыттарды максималды білуге туроператор жұмыскерлерінің курортты және туристік орталықтарға іссапарға шығуларының, екінші ақпарат көздерін мұқият зерттеу және осы бағыттағы туроператордың немесе оның бәсекелестерінің жұмыс тәжірибесінің нәтижесінде жетуге болады.

Аутгоингтің туроперейтингтің басқа түрлерімен салыстырғанда қиыншылығының екінші себебі – шетел серіктестерімен (meet-компаниялар, отельерлер, экскурсиялық бюролар, көлік ұйымдары) іскер түйісулерге деген қажеттілігінде, ол персоналдар шетел тілін меңгеру мен бірқатар факторларды ескеру дағдысын талап етеді, олар:

- сағат белдеулері, бұл жағдайда Жердің жартылай шарының (Еуропа және АҚШ, Оңтүстік Америка және Азия) арасындағы аутгоингті ұйымдастыру қиыншылықтар тудырады;



- реципиент ел тұрғындарының жұмысын ұйымдастыру ерекшеліктері (үзіліс ұзақтығы, жұмыс күнінің басталу және аяқталу уақыты, ұлттық мейрам және демалыс күндері);
- реципиент елдегі байланыс құралдарының даму деңгейі (интернет-факс деңгейлерде жұмыс істеу мүмкіндігі);
- шетел серіктес-фирмалары жұмыскерлерінің психикалық және әлеуметтік ерекшеліктері (олардың жауапкершілік, кәсіпқойлық деңгейі);
- серіктестердің географиялық қашықтығы (қымбат іссапарлар, ақпараттық және фан-турлар, операторларға, серіктестерге сенуге мүмкіндік береді);
- торығушылық алғышарттар және шығындардың жоғары құны, туроператордың шетел серіктестерімен соттық тексерулері, әсіресе келісімшарт бойынша барлық жанжалды жағдайлар реципиент елдерінің соттарымен қарастырылуы.

Ірі туроператорлардың жұмыскерлері аутгоингті ұйымдастырудың жоғарыда келтірілген факторларын ескере отырып, әрдайым жеке жұмыс күндерін тиімді жоспарлай алмайды. Ресей және Еуропа туроператорларының пікірінше, оңтүстік еуропалық (Италия, Испания, Португалия), түркі, египеттік, тунистік бағыттарда жаппай аутгоингті ұйымдастыру өте күрделі. Сонымен қатар аутгоингтің күрделілігін халықаралық есептердің қажеттігімен және туристік нарыққа жанама әсер ететін факторлардың (реципиент елдің және донор елдің экономикалық, саяси, экологиялық жағдайлары) байланысымен түсіндіруге болады. Алайда аутгоингті туроперейтингтің басқа да түрлерімен салыстырғанда күрделендірілетін аталмыш факторларына қарамастан, шығу туризмі саласында операторлар арасында қатаң бәсекелі күрес пайда болады, бұл бүкіл әлемдегі халықаралық туризмнің өсу қарқынын растайды. Жаңа туроператорларды инкамингпен және инсайдингпен салыстырғанда көбірек пайда әкелетін аутгоинг өрісіндегі күреске итермелейтін коммерциялық қызығушылықтармен қатар, олармен жеке нарық тауарын алу, нақты туристік бағыттарды ашу және онда монополия болу алғышарттарын ынталандырады; өсіп келе жатқан туристік ағымдардың арқасында реципиент елдердегі туристік кәсіпорындардың беделін жаулап алу және жат елде әрі қарай туроператорлық лоббиді жалғастыру мүмкіндігін алу. Аутгоингті туристік оператор мен әуекомпан

нияларының (себебі әуекомпаниялар нарықтағы туристік қызметтерді жетекші жеткізушілер болып табылады) белсенді ынтымақтастығына байланысты халықаралық туроператорларды флайтерлер мен нон-флайтерлерге жіктеуге болады.

Мысалы, Түркияға стандартты тур сатып алатын болсақ, туроператорлар отельден нөмір брондап қояды немесе шетелдік meet-компаниялар арқылы қызмет түрін сатып алады, оған қоса ұшу мен қауіпсіздікті қамтамасыз етеді.

Туроператорлардың шығу туризмін құрастыру барысындағы мазмұны оның белгіленген схемасына байланысы. Ол презентативті және репрезентативті болады.

Флайтер – жергілікті әуекомпанияларға жататын әуе кемелерінің белсенді жеткізушісі болып табылатын аутгоингті туроператор. Бұл туристік нарықтың белсенді ойыншылары демалыс орындарына чартерлі ұшуларды ұйымдастыру мүмкіншіліктерін алатын (қаржылық және нарықтық) туроператордың өзінің және аумақтағы туроперейтингтің даму сатысы. Яғни, туроператор – чартерлі рейсті ұйымдастырушы чартердің құнын алдын ала төлеумен қатар, рейстің максималды рентабельділігін қамтамасыз ету мақсатында тапсырыс берілген рейске жолдамалар мен әуебилеттерінің максималды санын іске асыруға мүмкіндік алады. Флайтерлердің әуекомпанияларымен ынтымақтастығының түріне байланысты мыналарды бөліп көрсетуге болады: абсолютті флайтерлер – чартер келісімшарты бойынша әуе кемесін толығымен алғашқы болып алатын туристік операторлар, яғни әуекомпания жетекшісі мен әуетұрақтың жергілікті қызметтерінің келісімі бойынша толық жеке жауапкершілікпен ұшудың төлемін толық төлеуге және ұшуды іске асыруға міндетті. Флайтердің әуекомпаниялармен ынтымақтастығының бұл формасы туроператорларға тән, себебі олардың сату көлемдері мен туристік ағымдарының мөлшерлері әуерейсінің толық жүктелу көлеміне кепілдік бере алады.

Осылайша, жоспарланған әуерейсінің әуебилеттеріне өкім ету құқығы абсолютті флайтерге беріледі, флайтер оларды турпакеттер құрамы бойынша немесе туристерге жеке қызмет бойынша іске асырады; салыстырмалы флайтерлер – сату көлемдері мен нарықтың мүмкіншіліктері чартерлі әуерейсті жеке күштерімен «көтеруге» кепілдік бере алмайтын шағын ғана туроператорлар.

Осы себеппен салыстырмалы флайт-туроператорлар өздерінің күштерін әуе лайнерінің салонын орындықтар блогына бөлістіру арқылы топтастырады (қатысушылардың жалпы мақсаттарына жету үшін құрылатын уақытша ұйымдар). Блоктардың көлемі туроператорлармен және әуекомпания жетекшісінің өкілдерімен келісіледі. Әрі қарай туроператор чартерлі ұшуға арналған орындықтар блогына тапсырыс берушімен тапсырыс берілген блоктағы орындықтар санына жауап береді. Әрине, төлем шарттары, чартерлі төлем құны, әр орындықтан алынатын дисконт көлемі алдымен блок көлеміне байланысты және әр туроператор үшін жеке орындалуы мүмкін. Соңғысы нон-флайтерлер – бұл аутгоингті туроператорлар, олардың жұмыс істеу формасы ешқандай жағдайда әуе кемелерінің фрахтын көрсетпейді. Халықаралық туроператордың чартерлерді ұйымдастыруға қатысудан бас тартудың бірқатар себептері болады: туроператор арзан және максималды қолайлы, жүйелі әуерейстерінің бағыттары бойынша жұмыс істейді (мысалы, Ростовтан Италияға дейін чартерлі рейсті ұйымдастырудың қажеті жоқ, себебі көп жылдан бері оңтүстік астанадан италиялық Форлиге дейін жүйелі рейс ұшып тұрады); туроператор жаппай емес және танымал емес бағыттарға VIP демалысты ұсынады, себебі туристер ағымының шағын ғана мөлшері жалпы лайнердің толық жүктелуін қамтамасыз етуге мүмкіндік бермейді; туристік оператор әуе турларын ұйымдастырумен мүлдем айналыспайды, орнына автобусты, темір жол турлары мен круиздерін ұсынады; туристік оператордың чартерлі әуерейстерін ұйымдастыруға қаржылық немесе нарықтық мүмкіндіктері жоқ. Егер жеке чартерлі рейсі және чартерлі ұшуларға деген орындықтар блогы болмаса, оның қызметі шетел meet-компанияларының көмегімен «жергілікті қызмет көрсетуді» ұйымдастырумен қатар, аумақтық нарықта басқа да туроператорлардың әуерейстеріне әуебилеттерін іздеуге жүктелсе, туроператор әуе турларын ұсына береді.

Яғни, туроператор чартерлік рейстерді ұйымдастырушы тек чартерлік төлемдерді алдын ала жүзеге асыруды ғана емес, сонымен қатар максималды тиімді рейстерді қамтамасыз ету үшін тапсырылған рейске жолдаманы және әуебилеттерді жүзеге асырады. Флайтерлердің әуекомпаниялармен серіктестігін ескере отырып оны былай ажыратуға болады:

Флайтер		
<p><b>Абсолютті флайтер</b> Туристік операторлар орындарды бірінші болып келісімшарт бойынша чартерлік әуе компанияның келісімімен алып, ақшасын толық төлеп және өз жауапкершілігіне алады.</p>	<p><b>Жанама флайтер</b> Шағын операторлар сату көлемі нарық жағдайына байланысты, яғни чартерлік рейстерді толығымен сатып алуға жағдайы келмейтіндер.</p>	<p><b>Нон-флайтер</b> Бұл операторлардың жұмыс формасы әуе көліктерінде қандай жағдай болмасын жауапкершілігі шектелген болып табылады.</p>

Абсолюттік флайтер – туристік оператор, әуе кеме чартерінің бірінші болып келісімшартын жасаушы, әуекомпания басшылығының келісімімен ұшу шығындарын, ұшуды өз мойнына алу. Үлкен туроператорларға арналған. Бұл үлкен көлемді чартерлер жасайтын, әуе көлігін толығымен қамтамасыз ететін туроператор түрі. Сонымен қатар жоспарланған әуерейстерге әуебилеттер сатылымы құқығы толығымен абсолютті флайтерлерге тиесілі, яғни олар туристерге немесе туроператорлаға әуебилетті турпакет құрамында немесе жеке қызмет түрінде жүзеге асырады.

Жанама флайтер нарықтағы сатылым мен нарық мүмкіншіліктері чартерлік рейсті толығымен өз мойнына ала алмайды. Бұл кішігірім туроператорларға тән. Яғни, бұл флайтер түрі әуе кемелеріндегі белгілі бір блоктардағы орындарды алады. Соған байланысты тәуекелге бара әуебилеттерді сағады және сол блоктардағы орындарға толық жауап береді, бар жауапкершіліктерді өз мойындарына алады, шығындарды және тұтынушымен қамтамасыз етуді жүзеге асырады, яғни бұл флайтер түріне әуе лайнерінің тиісінше шектеулі орындар тиесілі болады.

Нон-флайтер – бұл аутгоинг туроператор, әуе кемесі жұмысының ешқандай келісімге қисынсыздығы. Туроператордың чартер ұйымдастырылуына қатыспауы бірнеше себептерге ие:

- туроператор онша қымбат емес және ыңғайлы үздіксіз әуе-тасымал бағыттармен жұмыс жасайды;
- туроператор танымалдылығы төмендеу бағыттағы, бұқаралық емес VIP демалыстарды ұсынады, өйткені туристердің ағым көлемі толық лайнерді толтыруды жүзеге асыруға мүмкіндік бермейді;
- туристік оператор әуе турларды ұйымдастырумен мүлдем айналыспайды, көбіне автобуспен, темір жол көлігімен немесе круиздік турларды ұйымдастырады;

- туристік оператордың чартерлік әуетасымалды ұйымдастыруда қаржылық мүмкіндікке ие емес.
- сонымен қатар аутгоинг туроператорлардың шетелдік курорттармен серіктес болуына қатысты, оны презентативті және репрезентативті деп жіктеуге болады.

### **Аутгоинг туроператорлардың жұмыс істеу бейіні:**

- оның ассортиментіндегі басымдылық ететін турлардың түрлері немесе географиялық бағыттары, яғни турлардың түрлері мен бағыттары;
- олардың туроператордың сату көлеміндегі үлесі максималды;
- оларды сату туроператор пайдасының негізгі үлесін қамтамасыз етеді;
- оларды іске асыру кезінде туроператор жоғары шеберлік пен кәсібилілік дәрежесіне жетеді;
- ол арқылы тұтынушы операторды нарықта сәйкестендіреді.

#### **А) кіріс жүйесі бойынша:**

• Туроператор кейбір түрөнімді сатып алады. Оның табысы сатып алу көлемі мен сату көлемінің арасындағы айырмашылыққа байланысты. Жәні туроператор жеке түр өнімді сатып алып, бағасын өзі анықтайтын бүтін бір түрөнім жасайды. Турагент турды жасаушылардан немесе туроператорлардан белгілі бағаға сатып алады.

#### **Ә) түрөнімнің қатыстылығы:**

• Туроператорда әрдайым сатуға арналған түрөнім қоры (запас) болады. Ал турагентте тек тұтынушы пайда болғанда ғана өнімді туроператорлардан сатып алады.

Шетел курорттарымен келісім бойынша аутгоингтік туроперейтинг:

#### **Презентативті**

• Аутгоингтік туроперейтинг түрінің ең жоғары сағыда қызмет атқаратын кезеңі. Олардың негізгі функциясына туристерді қабылдап алып, оларды арнайы орындарға орналастыру.

#### **Репрезентативті**

• Ол шетел курорттарында өз туристерін келісімшарт бойынша сапалы қызмет көрсетуге байланысты. Қонақүй, трансфер, экскурсиялық турды брондаудағы келеңсіздіктен сақтайды.

Аутгоинг туроператорының **репрезентативті** формасы – шетелдік курорттармен серіктес бола отырып, өз тұтынушыларын шетелдік серіктестерге сеніп тапсыруында, яғни олар meet-компаниялары. Meet-компаниясы тиісінше шетелдік қабылдаушылар немесе инкаминг туроператорлары. Туроперейтингте бұл өте тиімді болып табылады, яғни күтіп алушы компаниялар көптеген қиындықтарды шешуге мүмкіндік береді, отельдерді брондауға, трансфер, экскурсиялық бағдарламалармен байланысты (турөнім құрамына кіретін барлық қызметтер).

Аутгоинг туроперейтингтің **презентативті** формасы – туроперейтинг дамуының жоғарғы сатысы, шетелдік курорттағы өкілділік болып табылады. Әрине, шетелдік курорттарда өкілділік ашу кез келген туроператорлардың қолынан келе бермейді, ол үшін сол курортпен тығыз қарым-қатынаста болу қажет. Бұл серіктестік нәтижесінде көптеген жеңілдіктерді туындатады, белгілі курорттарға туристік ағымдардың жоғары болуын, сонымен қатар оларға толық қызмет көрсетуді қамтамасыз етеді. Аутгоинг туроператорының бұл түріне келушілерді ваучер менеджерінің келісіміне сай күтіп алу, отельдерде орналастыруды, экскурсиялық бағдарламаларды жүзеге асырады. Презентативті туроператор түрінің тиімділігі өте жақсы. Бұл жағдайда туристердің шет тілін жігі меңгеру қажеттілігі туындамайды, қызметтер де тиімді бағамен жүзеге асырылады, тур кезінде толық қауіпсіздік қамтамасыз етіледі.

Презентативті (тура) – аутгоингтік туроперейтингтің презентативті формасы туроперейтингтегі жоғарғы даму сатысы. Ол туроператордың курорттағы өкілділігі (жеке адам және бір бөлім филиалы).

Бұл аутгоинг туроператормен тікелей байланысты туристік қызметтер: тасымалдау, орналастыру, экскурсиялық бюро және т.б. Тікелей турларды құрастыру үшін:

- туроператор қызметкерлерін жақсы басқара білу;
- туристік қызметтерді жеткізуші компания меңгерушісімен туроператорлар жеке хабардар болу (тасымалдаушылармен, хотельерлермен, аниматорлармен);
- шетел тілін жетік білу;
- ақшаны заңды түрде шетелге шығару керек (банк аударымдары).

**Инкаминг** – қабылдаушы, яғни өз еліне тікелей сырт елден келген адамдарды тарту. Инкаминг аутгоингпен тікелей байланысты, себебі олардың орналасуынан қайтқанға дейінгі аралықты қамтуы. Ел басшылығы үшін инкаминг туроперейтинг өте тиімді болып келеді, себебі ел валютасына үлкен әсерін тигізеді, салымдар көлемі артады. Реципиент елдердің инфрақұрылымының дамуына, экономикалық өзгерістерге әкелетін туроперейтинг түрі болып табылады. Келесі мәселелерді шешу үшін инкаминг туроператорлар жоғары мамандануы және үлкен тәжірибеге ие болуы керек.

Турөнімді жасау, жоспарлау келетін туристердің қажеттілік ерекшеліктерін ескере отырып жүзеге асырылады. Яғни, туристердің келу уақытының ұзақтығы және реципиент елде болу күн саны есептеледі. Оның ішіне ұсынылатын отельдер ассортименті, трансфер және экскурсиялардың көлемі мен сапасы, мерекелерді ұйымдастыру кіреді. Бұл кез келген туристерге қажет жағдайлар. Мысалы, классикалық инкам-тур өз ішіне күтіп алуды, трансфер қызметін, орналастыруды және экскурсиялық бағдарламаларды курорттық орындарда ұйымдастыруды жүзеге асырады, ол үшін туристердің қандай чартермен келгенін, қайдан келгенін, қашан келгенін, қандай мақсатпен келгенін толық білу қажет.

Инкам-тур турөнімді өткізуі қажет, ол үшін жарнамалауды дұрыс жүзеге асыру, яғни ұсыныс дұрыс бағытталу керек. Себебі ұсыныс бағдарламасын көргеннен кейін кез келген турист сол елге барғысы, яғни сол елдегі көрнекіліктерді өз көзімен көргісі келуі қажет. Ол үшін туроператорлар туристердің және олардың мүліктерінің қауіпсіздігін толық қамтамасыз етеді. Тұтынушыларға толық ақпараттарды жеткізу үшін туроператорлар көптеген туристік көрмелерге, көбіне шетелдік көрмелерге қатысқандығы жөн. Тек көрмеге қатысып қана қоймай, сонымен қатар жарнамаға да үлкен көңіл бөлуі керек. Туроператорларға бұл жағдайда ел үкіметі үлкен көмек қолын созады, қаржымен қамтамасыз етеді.

Инкам-туроперейтинг тиісінше реципиент ел имиджіне байланысты болып табылады. Халықаралық террорлық жағдайлар белсенділігі артуда, оған бағытталу төмендеп кетуі мүмкін, сонымен қатар реципиент елдер арасындағы бәсекелестіктің артуы қазіргі таңда инкам-турларға әсерін тигізуде. Мұндай жағдайда бұқаралық ақпарат әсері өте үлкен болып табылады, егер елде террорлық

жағдай немесе әскери келеңсіздіктер болып жатқан жағдайда, бұл кезде көптеген туристер өміріне қауіп төнуі мүмкін. Қазірде бұқаралық ақпараттарда туристердің шетелде қаза табуы, туриске өзге елде қастандық жасалуы жайлы немесе турист тоналды деген мәліметтер беріп, біраз шу көтеріліп жатады. Яғни, турларды ұйымдастыру кезінде бұқаралық ақпараттардың рөлі ауқымды үлкен болып келеді. Бүгінде бұқаралық ақпараттарға мән бермеу мүмкін емес, бұл да туристік ағымның қалыптасуына, туризмнің дамуына өз әсерін тигізбей қоймайды. Туризмде бұған да үлкен көңіл бөлген жөн.

**Инсайдинг** – жоспарлаушы, алға жылжытушы туроперейтинг түрі. Өз елінің азаматтарына арналған турлар. Бұл ең арзан туроперейтинг түрі. Мұнда, әрине, өз елі болғаннан кейін жарнамалауға аз мөлшерде шығын кетеді немесе кетпейді. Бұл туроперейтинг түрі елдердегі ұлттық ұйымдардың туризм саласының және ел аймақтарындағы өмір сүру деңгейінің жақсартылуын жүзеге асырады. Демек, мұны көбіне саяхаттаушылар дамыған елдерден келуімен түсіндіруге болады. Соған байланысты елдегі курорттық аймақтарды, ауыл шаруашылығын және тұрғындардың өмір сүру деңгейін арттыруға болады. Туристердің мүмкіндіктеріне байланысты қымбат емес турөнімді инсайт туроператорлар ұсынады. Инсайт туроператорлар ішкі турөнімді жоспарлай отырып өзінің тәжірибесін арттыруы мүмкін. Сондай-ақ қосымша қызметтерге сүйене отырып, яғни нарық қажеттілігін, жарнамаларды үйрене отырып нарыққа шығады және бәсекелес компаниялар жайлы ақпаратқа ие бола алады. Бұл жағдайда инсайт-туроператорға турөнім жасау жеңілдеу және арзандау болады. Сонымен қатар инсайдингте келісім жасау оңайырақ болып келеді. Инсайдинг турдың халықаралық туропреитингтен бір кемшілігі – елге пайда әкелудің төмендігі, яғни чартерлік рейстердің болмауы. Бірақ тиімді жағына қайта оралатын болсақ, инсайдинг туроперейтинг ішкі оператор бола отырып, тұтынушыларға жағымды бағада қызмет көрсете алады. Сонымен бірге ішкі нарықта жеке агенттік жүйесін жүзеге асыра алады.

Туроператорлардың басты нарықтық функциясы – бұл қызмет жеткізушіні турист клиенттермен байланыстыру. Бұл жерде қызмет жеткізушінің дұрыс таңдалуы, оның кәсіби деңгейі маңызды рөл атқарады. Туроператор келесі функцияларды атқарады:





Туристік кәсіпорындар, негізінен, *сервистік, комплекциялық* және *кепілдік* функциясын атқарады.

Құрамдау функциясы: рецептивті туроператорға бөлек қызметтерден турды құру; инициативті туроператорға аралас турлардан турды құру.

**Сервистік функция** – турпакетті сату барысындағы кеңседегі және туристік маршрут кезіндегі қызмет көрсету.

**Кепілдік функция** – бұл туристерге олардың алдын ала төленген туристік қызметтерге кепілдікті ұсыну. Халықаралық заңнамаға сәйкес туристік қызметтің сапасына туристік кәсіпорын, яғни турды құрушы қызметті үшінші жақ көрсетсе де толықтай жауапты.

Халықаралық және ресейлік заңнамаға сәйкес, туриске қызмет үшін жауапкершілікті қызметтер пакетін құрып, сатқан ұйым ғана жауап береді. Бұл қызметтерді өзі ұсынады ма әлде үшінші жақ (қызмет жеткізуші) ұсынады ма оған тәуелсіз болып келеді.

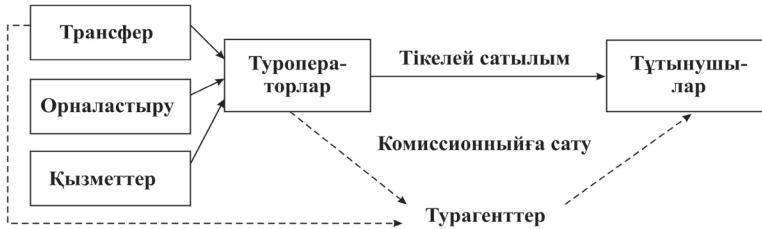
Ресей нарығына ұлттық туроператор шығу барысында туризм өрісінде бизнес бастау үшін 0,5 млн доллар банктік кепілдік керек. Ал Қазақстанды айтар болсақ, туристік іс-әрекетпен кез келген адам айналыса алады. Ол тек қана заңды тұлға болуы керек, кеңсе жалдау, персоналдың болуы, лицензиялық жинаулар (10

МРП – 18,52 мың теңге). Сонымен қатар тасымалдаушымен және қабылдаушы жақпен келісімге отыруы, азаматтық-құқықтық жауапкершілік сақтандыру келісімін жасау керек. Бірақ бұл туристі туроператорлардың банкротқа ұшырауында сақтап қала алмайды.

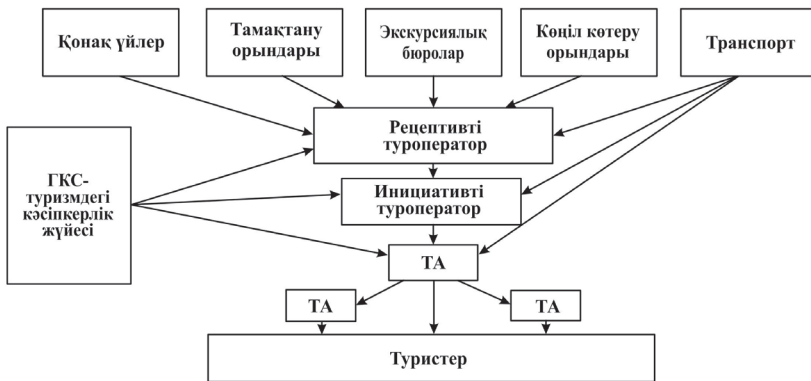
Туроператордың функциялары:

- потенциалды туристердің сұранысы мен туристік бағдарламаларды зерттеу;
- перспективті қызмет көрсету бағдарламаларын, турларды және сұранысқа сай олардың апробациясын ұйымдастыру.

Тур құрамындағы жеткізушілермен келісімшарт негізінде келісімге келу:



### Қызметтерді жеткізушілер



**Туристік өнімді жылжыту функциясы.** Туроператордың маркетингтік активтілігінің негізгі түрі. Туристік жобаның максималды рентабельділігі үшін туроператор барлық ақпараттарды қызығушылықпен атқарады, яғни жарнаманың барлық құралда-

рын пайдалана отырып, сатылымды ынталандырады. Негізінен, туристік нарықтың өзгерістері дәл осы маркетинг іс-әрекетімен ақпараттанады.

Туристік өнімді жылжыту жолдары: жарнама, ынталандыру, көпшілікпен байланыс жасау арқылы іскерлік беделін құру, жеке сатылымдар, тікелей маркетинг.

**Ақпараттық функция.** Заманауи туристік операторлардың ақпараттық функциясы арқылы туристік нарықтың жаңашалануы іске асады. Бұл көптеген ізденіс көмегімен, инфотурлар және танымдық мақсаттағы іссапарлар арқылы функция іске асады. Осы жиналған ақпараттар тұтынушы мен әріптестерге тиімді жеткізілу үшін буклеттер, каталогтар, жарнама құралдары және инфонемесе фантурлар көмегімен сипатталады.

**Новаторлық функция.** Туроператорлар өз новаторлық функциясын нарықтық жағдайды өзгерту, яғни туристік сегментке максималды сәйкес келетін жаңа өнімді енгізу арқылы танытады.

**Интеграциялық функция.** Бұл функцияның негізі ішкі саясаттың жағдайына, әлемдік аренадағы елдің рейтингіне тікелей және жанама анықталуын зерттейді және принципіне негізделеді.

**Туроператорлық лобби.** Туроператорлық лобби туристік аймақтардың арасындағы бәсекелестіктің өсуімен қарқынды іске асуда. Яғни, бұл аймақтар халықаралық деңгейде өз өнімін жылжытуды және туристерге ұнамды болуды қалайтын аймақтар. Мұндай аймақтар туроператорларға көптеген жеңілдіктер мен қолдаулар ұсына алады, мысалы чартерлік рейстер құру, визалық формалдықтарды жеңілдету және т.б.

Қорытындылай келе, туроператордың функциялары ақпарат пен мамандануға негізделген. Туризм саласы 32 экономикалық саламен жұмыс істейді, сол себепті туроператордың функциясы барлығын біріктіріп, өнімдерді жылжытып сатады. Туризм жан-жақты мамандандырылған сала болғандықтан, жоғары квалификацияланған қызметкерлерді талап етеді.

**Бақылау сұрақтары:**

1. «Туроперейтинг» ұғымы мен оның мәні.
2. Туроперейтингтің түрлері.
3. Туроперейтингтің субъектілері.
4. Туроперейтингтің негізгі терминдері.

---

# ТУРОПЕРЕЙТИНГТЕГІ ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТЕР КЕШЕНІН ДАМУЫ ЖӘНЕ ҚҰРАСТЫРУ

---

### **3-тақырып. Туристік қызмет нарығындағы туроператордың сипаттамасы мен функциясы**

**Мақсаты:** «Туроператор» ұғымын толық ашу.

**Қарастыралатын сұрақтар:** туристік қызмет нарығындағы туроператорлардың рөлі мен орны.

Туристік қызмет көрсету саласында қызмет көрсетуді ұсына-тын ұйымдарды, кәсіпорындар мен фирмаларды, сонымен қатар әртүрлі бағыттағы турларды жабдықтау туроперейтингтің спецификалық бизнесінің дамуына себеп болды (туристік бағдарламаларды дайындау). Туроператор туристік сұранысқа байланысты қызметтерді жеткізушімен тығыз қатынастағы келісім бойынша турды жабдықтаумен айналысады. Ол туристік маршруттарды құрайды, қызмет бағдарламасын жасайды, турдың сатылуы мен жылжуына байланысты іс-шаралар кешенін ұйымдастырады.

Туроператор көп жағдайда көтерме сатып алушы ретінде орналастыру қызметтерімен, транспорттық қызмет көрсету, тамақтандыру, рекреациялық әрекетпен және тағы басқа істермен айналысады. Соңында ол көрсетілген қызметтерге байланысты топтық тарифке ие, бұл тарифтер жеке меншік және жекелеген



тарифтерге қарағанда әлдеқайда төмен болады. Осы себепті туристер жеке туроперейтингпен айналысқаннан гөрі туроператорды пайдалана отырып, өздеріне көптеген пайда ала алады.

Туроператор турларды жекелей де сата алады. Бұл жағдай толық қызметтерді сатуға тура келген кезде орын алады, себебі қызметті тауар секілді қоймада сақтауға болмайды. Сондықтан, мысалы, ұшақ ұшқанға дейін туроператор жеткізушіден сатып алған барлық билетті сатып жіберуі тиіс. Туроператорлар әрекеттеріне байланысты адамдар көп баратын жерлерге чартерлік әуерейспен ұшу кіретін турларды сатумен айналысатын операторларға және нарықтың бір ғана сегментінде жұмыс жасайтын немесе белгілі бір географиялық бағытта жұмыс істейтін операторларға жіктеледі.

Бейіндік туроператордың айналысатын әрекет түріне қарамастан оның кез келген әрекетінде байқалады. Әр туроператор – нақты тур түрін ұйымдастыруда маман. Оператор әрекетінің бейіні түсіндіріп таратылған (яғни тұтынушылық нарықта кеңінен танымал), сондай-ақ тұтынушыға аз танымал болуы мүмкін. Мысалы, ростовтықтар, «Қызғылт пілдің» жұмыс істеу бейіні, негізінен, Азия және Таяушығыс бағыттарына (Тайланд, Түркия, Египет) ұйымдастырылған әуе турлары екенін біледі, ал «Донираның» Домбай бойынша қаладағы ең мықты орында тұрғаны тек кәсіпқойларға белгілі. Туроператор әрекетіндегі бейіннің танымалдылығымен жүргізетін жарнама кампанияларының негізі бола алады, себебі нарықта жеке атауды географиялық бағыттар тізімімен немесе турдың түрімен сәйкестендіруге қол жеткізу – кез келген туроператордың арманы. Басқа жағынан, оператор жұмысының тым танымал бейіні турлардың жаңа бағыттарын немесе түрлерін игерумен байланысты әрі қарайғы әрекетіне кері әсер етуі мүмкін, себебі тұтынушының қоғамдық пікірін ауыстыру өте қиын және қымбат. Жоғарыда айтылғандай, оператордың жұмыс істеу бейіні ұсынылатын турлардың түрлеріне және оның жұмысының географиялық бағыттарына негізделуі мүмкін.

Көпбейінді туроператорлардың ерекшеліктері мынада:

- нақты бір бағыт немесе тур түрі бойынша жұмысында жоғары кәсібилікке жету;
- туроператор жұмыскерлерінің барынша ақпаратқа ие болуы және олардың жұмысының сапасы;

- туроператордың нарықта дәл осы тур түрін ұйымдастырушы немесе осы бағытта жұмыс істеуші ретінде сәйкестендірілуі;
- туроператордың жұмысы мамандандырылған елдердің елшілігінде аккредиттеуден өту мүмкіндігі (туроператордың визалық державаларда мамандандырылуы кезінде көкейкесті);
- оператор ынтымақтастық жасайтын курорттардың үкіметінен көмек алу мүмкіндіктері және туроператорлық лоббиді көрсету;
- көпбейінді операторлармен салыстырғанда капитал салымдарының көлемі азырақ болады.

Монобейінділіктің кемшіліктеріне туроператор әрекетінің туристік қызметтерді жеткізушілерге байланысының өсімін, ұсынылатын турлардың икемділігінің төмендігін, ұсынылатын турларды әрдайым жанартуға деген қажеттілігін (себебі олар нарықта моральды ескеріп, сұранысқа ие болмай қалады) жатқызуға болады. Монобейінді туроперейтинг бастамалық және эволюциялық болуы мүмкін. Бастамалық көпбейін кезінде оператор менеджменті белсенді жұмыс бастамас бұрын бағыттар мен тур түрлерінің шектеулі санымен айналысуды жоспарлаған. Былайша айтқанда, «біреудің астынан ашылу» (мысалы, шетелдік meet-компанияларымен жеке арнайы келісімшарттың болуы және т.б.). Сонымен қатар бастамалық монобейінділік туристік оператордың аумақты нарыққа жаңа туристік өніммен шығып, нақты нарықтық орынды алғысы келген кезде көрінеді. Көпбейінді туроператорлар бір уақытта бірнеше бағыт және тур түрімен жұмыс жасайтынымен ажыратылады.

Көпбейінділіктің оңтайлы белгілері болып табылады:

- нарықты игерудің үлкен мүмкіндіктері (саяхат жасайтын тұрғындардың шектеулі контингентінде мамандандырылуы);
- турларды қысындастыру мүмкіндіктері (мысалы, Испания және Португалиямен айналысатын оператор нарыққа Испания-Португалия атты қысында турды жасап, іске асыра алады);
- оператордың жұмысындағы нарық конъюнктурасының өзгеруіне байланысты кез келген тур немесе бағыттарға күш жұмсауының мүмкіндіктерімен анықталатын икемділігі;
- туроперейтингтің нақты бағытты немесе туристік қызметті жеткізушіге аз ғана байланысты болуы (мысалы, турдың бір түріне деген сұраныстың тез төмендеп кетуі кезінде оператор басқа бағытқа немесе басқа тур түріне ауысуы мүмкін).

Алайда көпбейінділік сатылатын турлардың сапасының төмендеп кетуіне алып келуі мүмкін, қызметкер санын, капитал салымдары мен шығындарды көп қажет етеді.

Туристік операторларға тән туристік нарықтағы бағаны қалыптастыру функциясының маңызы да өте зор. Бағаны қалыптастыру саласындағы әрбір туристік оператордың мүмкіншіліктері әртүрлі болып келеді, бірқатар субъективті және объективті факторлармен анықталады. Алдымен, ол оператордың жұмыс көлемдері. Операторлармен жиі жіберіп отыратын туристердің саны әуерейстеріндегі блоктарды көбейтуге, кейде тіпті жеке чартерлі тізбекті құруға, туристердің демалу орындарында жеке трансферлерді ұйымдастыруға, курортты орталықтарда жеке өкілдіктерді ашуға, олардың қонақүй кәсіпорындарында инвестицияларды іске асыруға, қабылдайтын жақтарға қысым көрсетуге және т.б. мүмкіндік береді. Келтірілген факторлар туристік өнімдерді құраушы қызметтердің бағасына тікелей әсер етеді. Бұл факторлардың көрсетілу дәрежесіндегі айырмашылықтардың себебі бойынша туристік нарықтағы әртүрлі компаниялардың осындай турларының өзіндік құндарындағы айырмашылық туралы айтуға болады. Бәсекелі туристік нарық жағдайында ірі туристік операторлардағы сатылым бағасындағы ауытқулар мүмкіншілігі кеңірек, оларға туристік нарық белсенділігінің сагнациясы кезінде одан арнайы ұсыныстар ағымын «алып тастауға» және ашық демпингті ұйымдастыруға мүмкіндік береді. Осыдан ірі туристік операторлар кез келген жағдайларда туристік нарықтағы бағаны қалыптастырушылар болып табылады. Нақты бағытта бағаны қалыптастырудағы оператордың мүмкіншіліктерін анықтайтын тасымалдау көлемдері сияқты факторларымен қатар, оларға өкілділікке деген нақты байланыстар мен теңдессіз құқықтарын, тасымалдаушылармен жеке келісімшарттарды, операторлармен жұмыстың жаңа технологияларын, жабық ақпарат көздерін қолдануды, оператордағы ірі агенттік жүйенің болуын және т.б. жатқызамыз.

Ұйымдастырылатын турларда қолданылатын көлік құралдарының түріне байланысты оператор әуе турларын, круиздерді, темір жол және автобус турларын сатуға мамандандырылуы мүмкін. Турдың мақсатына байланысты оператор танымдық (экскурсиялық), рухани, үйретуші, экологиялық ем алу, тематикалық, демалысқа, клубты демалысқа, ауылдық демалысқа, жастар туризміне бағытталған турларды сатуға бейімделінеді. Туристік оператор-

лар жеке немесе топтық турларды сатуға мамандандырыла алады. Бұл кезде дәл қандай турлар топтық және қандай кезеңде жеке тур топтық болып табылады деген сұрақ өте маңызды. Мысалы, Финляндияға автобусты турдың 20 жолдамасын сату арқылы оператор жеке емес топтық турды ұйымдастырады. Алайда дәл осы 20 жолдаманы Анталияға сату (әуеұшағымен) топтық тур болып есептелмейді, себебі автобус пен жолаушылар әуелайнерінің сыйымдылығы әртүрлі. Топтық турда туроператорға жеке жүру билеттерін алғаннан, көлік құралын бүтіндей етіп жалға алғаны экономикалық жағынан тиімді. Мысалы, Ростов-на-Донудан Варнаға дейін жүйелі автобус жүріп жатады. Екі жаққа бару билеті – 100 долл. Екі жаққа барғаны үшін автобусты жалға алу құны – 2500 долл. Егер оператор нақты кіруге 10 жолдаманы өткізсе, оған жүру билеттерін көлік компаниясынан алған тиімді (себебі 1000 долл. 2500 долларға қарағанда төменірек). Алайда автобустың 30 орнын сатудан гөрі операторға автобусты тұтастай жалға алған тиімдірек (жалға алған кезде ол 500 долл. үнемдейді). Егер көлік құралын жалға алу арқылы ұйымдастыру жүру билеттерін тасымалдаушылардан алғанға қарағанда тиімдірек болса, топтық тур деп есептеледі. Сонымен қатар туроператор жұмысының бағыты жыл бойындағы туристік белсенділіктің ауытқуына байланысты маусымды болуы мүмкін, туристік белсенділіктің ауытқуларын сезе отырып (мысалы, Анталияға демалыс турлары – әдеттегі маусымды бағыт) немесе жартылай маусымды, туристік белсенділіктің маусымды ауытқуларына байланысты емес (мысалы, санаторияларға, Еуропаға экскурсиялық турлар және т.б.). Егер оператордың нақты бір курорттағы қонақүйлер саны шектелсе (мұндай бейін оператордың қонақүйлер қатарында төленген орындар блогы болған кезде кездеседі); оператор курорттардың шектелген тізіміндегі көптеген қонақүйлермен жұмыс істеуге мамандандырылса (мұндай мамандандыру шетелдік немесе Ресей теет-компанияларымен тұрақты келісімді қатынастары бар немесе көптеген қонақүй кәсіпорындарында орындардың шағын квотасы бар туроператорлардың арасында кеңінен таралған) және туроператор бірнеше елдердегі курорттардың үлкен тізімін ұсынса, жұмыстың бағытына байланысты туроператор бейіні қатты шоғырланған болады,

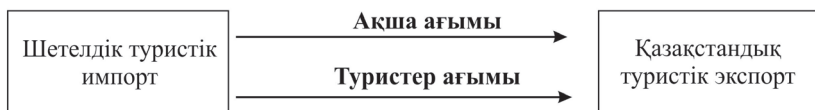
Кез келген туроператор өзінің әрі қарай жұмыс істеуінің бейінін таңдаған кезде келесі факторлармен басшылық етеді:



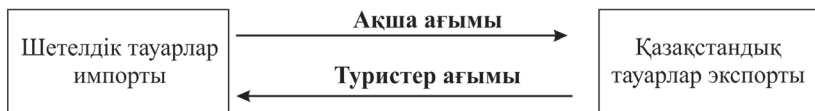
- жеке нарықтық стратегия (туроператорды нарықта жүргізу стратегиясы);
- нарықтағы бағалы стратегия (оператордың арзан демалысқа бағытталған кезінде арзан бағыттарға топтық турлар ұйымдастырылады);
- туроператордың мүмкіндіктері (нарықтық және қаржылай);
- туроператордың нарықтағы бәсекелестік стратегиясы; туроперейтингтің сыртқы орта факторлары (бірінші кезекте курорттағы заңдылық, саяси және экологиялық жағдайы).

Жұмыс бейініне байланысты туроператорларды монобейінді және көпбейінді деп бөлуге болады. Монобейінді туроператорлар өзінің әрекетін нақты географиялық бағытта жүргізіп, бір түрдегі турларды ұсынады.

Туристік қызметтердің экспорты мен импорты. Халықаралық туризм сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі болғанымен, бірқатар өзіндік ерекшеліктері де бар. Туристік экспорт кезінде ақша ағымы мен туристер ағымының бағыты сәйкес келеді.



Біріншіден, бұл туристік экспорттың тауар экспортынан басты ерекшелігі тауар экспортында ақша ағымы қарама-қарсы бағытта қозғалады.



**Туристік экспорт** – шетел қонақтарын қабылдау.

**Туристік импорт** – өз елінің туристерін шетелге жіберу.

Екіншіден, әлем нарығында сату-сатып алу заттары ретінде тікелей сыртқы сауда алмасуына жатпайтын тауарлар мен қызметтер ұсынылады. Тауарлар да, туристерге көрсетілетін қонақүйде орналастыру, тамақтандыру, экскурсиялар, кір жуу және тағы сол сияқты қызметтер де тауар сипатына ие. Нарықта тек тауарлар мен қызметтер ғана емес, сонымен қатар табиғи және әлеуметтік-

экономикалық туристік-рекреациялық ресурстар да сауда затына айналады. Бірақ осындай сауда процесінде олар әдеттегі экспорттағыдай аумақтан үзілмейді. Ішкі туризмнен түсетін пайда сияқты, шетел туризмінен түсетін валюталық табыстар аумақтың қызықтыратын жерлері, шипалы қасиеттері үшін төленетін рекреациялық рента деп айтылады.

Үшіншіден, тауар мен қызмет өндірісіне жұмсалған еңбек өндірілген жерінде өтеледі. Мұнда тауарлардың тұтынушыға емес, керісінше тұтынушы тауар-қызмет өндірілетін жерге келеді. Сондықтан капитал айналымының уақыты қысқартылады. Бұл халықаралық туризмді басқа экспорттық баптардан айыратын басты ерекшелігі. *Біріншіден*, сатып алушы (турист) көлік шығындарын өзі төлейді. *Екіншіден*, шетел туристерінің кәдесыйлар мен тауарларды сатып алуын сыртқы сауда операцияларының пайдалы түрі ретінде қарастыруға болады. Көптеген елдерде әртүрлі салалар осы «ішкі экспортқа» арналған жұмыс жасайды. Мысалы, Жапонияда шетел туристері елде шығарылатын радиотауарлар мен бейнеаппаратуралардың, фотоаппараттардың үлкен бөлігін; Швейцарияда сағаттарды, шоколад пен сырларды; Францияда парфюмерия мен сән бұйымдарын; Италияда аяқ киім мен былғары бұйымдарын; Ұлыбританияда виски және т.б. сатып алады.

Халықаралық туризмде өз ерекшеліктері болғанымен, сыртқы саудада қалыптасқан операциялар түрлері: экспорт, импорт және реэкспорт операциялары іске асырылады. Халықаралық экономикалық қатынастың бір түрі ретінде халықаралық туризмнің басты ерекшелігі кез келген сыртқы сауда мәмілесі сияқты қызметтерді сатып алу шетелдік контрагент (контрагент ретінде турфирма да, шетелдік туристің өзі де болуы мүмкін) арқылы өткізіледі.

Халықаралық туризмде реэкспорт түсінігі кездеседі. Теория бойынша осы категорияға бұл мемлекеттің туристік ұйымынан үшінші мемлекетке сапар шегу үшін тур сатып алған барлық шетелдік туристер жатуы керек. Бірақ қазіргі кезде есеп жүргізу жүйесінің жетілмегендігінен бұл категорияға жататын туристерді бөліп көрсету өте қиын. Сондықтан реэкспорт операциялары кең тарағанымен, олардың көрсеткіштері экспорт операциялары статистикасында жоғалып кетеді.

Туризм арқылы іске асырылатын экспорттың өз артықшылықтары бар. Біріншіден, әдетте, үйреншікті жолдармен экспортталатын тауарлардың экспорттық нарығы кеңейеді. Екіншіден, басқа

жағдайда шетел валютасына сатылмайтын тауарлар енді шетел валютасына үлкен көлемде сатыла бастайды. Оның үстіне шетел туристеріне сатылатын тауарларға шетелдік валюта түріндегі салық салынады.

Халықаралық туризмнің тағы да бір ерекшелігі – елдің төлем балансына тигізетін әсері. Сондықтан шетелдік туристердің келуін «белсенді» туризм деп атайды. Оған қарама-қарсы туристердің шетелге кетуі ұлттық ақша мөлшерінің азаюына әсерін тигізеді. Мұндай туризмді «белсенді емес» немесе «пассивті» дейді. Туристердің белсенді және белсенді емес болып бөлінуі туристік іс-әрекеттің қаражат нәтижесімен байланысты, ол ішкі туризмге тарамай, халықаралық туризмде ғана пайда болады.

Кейбір жағдайда шетелдік туризмнің дамуы елдің экономикалық және әлеуметтік дамуын жылдамдатуға да жіберілуі мүмкін.

Шаруашылық жүйесінде туризм – еңбек бөлінісінің көрсеткіші, онда экономикасы жоғары дамыған елдер басты рөл атқарады. Сыртқы сауданың басым бөлігі өнеркәсібі дамыған елдердің арасындағы тауар алмасуына түседі. Халықаралық туристік алмасуда да нақ осыған ұқсас жағдай қалыптасқан. Әлемдегі туристік сапарлардың ең үлкен жігі өндірісі жоғары дамыған елдер арасында жүреді, оларда азаматтардың шетелге шығу пайызы жоғары (АҚШ, Франция, Ұлыбритания және т.б.). Сондай-ақ туристер алмасуы осы елдер мен экономикасы орташа дамыған елдер (Грекия, Португалия, Түркия) және дамушы елдер (Тунис, Тайланд және т.б.) арасында да жүреді. Осыған байланысты Дүниежүзілік туристік ұйым «туристерді ең алдымен жіберуші елдер» және «туристерді ең алдымен қабылдаушы елдер» анықтамаларын қабылдады.

Туризм мамандары шетелдік туристерді қабылдау және оларға қызмет көрсету ісінің өте жоғары экономикалық тиімділігін және экономиканың туризм дамуына бағытталуының өте пайдалы болуын атап көрсетеді. Мемлекеттер арасындағы туристік байланыстар екіжақты болады. Шетел туристер санының өсуі валюталық қор қалыптастыруына үлес қосады. Оның үстіне қабылдаушы елде жұмсалған валюталық қаражат жіберуші елге импорттың өсуі арқасында қайтып келетін болады.

Экономикалық жағынан белсенді туризмді (туристерді қабылдау) туристік игіліктерді экспортқа шығару, ал белсенді емес туризм (азаматтардың шығуы) импорт деп атауға болады. Тауар-

лар мен қызметтер туристік экспорт арқылы алмасу қабілетіне ие. Мұның нәтижесінде ішкі сауда ынталандырылады, дәстүрлі экспорттың жаңа мүмкіншіліктері пайда болады және әдеттегі тауарлар экспортының орнын туристік тауарлар мен қызметтер экспорты тартып алуы мүмкін.

Белсенді және белсенді емес туризмнің экономикалық тиімділігін есептеу қиын емес десек болады. Бірақ шетел туристерінің жергілікті өндірістің өнімдеріне сұраныс түрлері мен көлемі туралы мәліметтер жоқ болғандықтан, нақты ақпарат жинақтау қиынға соғады. Бұл сұранысты тіркеу мүмкін емес, оны тек шамалауға болады. Шекарадан өту мен ақша айырбастау рәсімдерінің жеңілдетілуі нәтижесінде кейбір ақпараттарды табу оңай емес. Келген туристердің саны мен елде болу уақытын ғана дәл анықтауға болады. Статистикалық есептің қиын болуының тағы бір себебі тұтыну процесі қабылдаушы елде жүрсе, ал сатып алынған тауарлар турист тұратын еліне шығарылады. Бұл тауарлар шекарадан өткенде тіркелмейді. Осыған орай, белсенді туризмді «көрінбейтін экспорт», ал пассивті туризмді «көрінбейтін импорт» деп атауға болады.

Сауда дамуына түрткі болатын шешімдердің бірі – азық-түліктің туристік экспорты. Кейбір елдер тұтыну тауарлар экспортын туристік экспортқа ауыстыруда. Дамушы елдер өз экспортын туристік импорт арқылы қолдау жолдарын іздестіруде. Пассивті туризм қабылдаушы елге валюта әкеледі, бұл ұлттық табыс үшін өте пайдалы. Осының нәтижесінде қабылдаушы ел туристік балансының оң сальдосын туристерді жіберуші елден тауар импортын ынталандыру үшін пайдалануға тырысады. Өнеркәсібі жақсы дамыған елдердің өзі үшін алмасудың осындай түрі – өз өнеркәсібі мен ауыл шаруашылығын қолдау мен дамыту жолы. Экспорттың шамалы болуы экономикалық дамуын тежейтін елдерде туризм өркендеу факторына айналуы мүмкін. Шетелдік туризмді елдің экономикалық дамуын тездететін, төлем балансын түзейтін және валюталық қорын ұлғайтатын сайман ретінде қарастыруға болады.

Өнімдердің және қызметтердің халықаралық алмасу тиімділігі дәстүрлі экспорттан және туристік экспорттан түсетін валютаны салыстыру арқылы есептеледі.

Импортты қарастыратын болсақ, импорт тиімділігі импортталған өнімге жұмсалатын қоғамдық шығындармен (валютада)

анықталатынын білу қажет. Шетел сапарлары, импорт сияқты, ішкі сұранысты қысқартады. Сонымен бірге пассивті туризм турист шыққан елінде ешқандай материалдық игілік жасамайды. Тұтыну тауарлары ұсынысы шектеулі болса, туристік импорт сұранысты азайтады да, ішкі тұтынушы нарығындағы жағдайды жеңілдетеді. Сондай-ақ туристік импортты қолдау үшін елдің туристерге сатқан бағасынан арзан бағаға алынған валютасы болу керек.

Сонымен қатар, жоғарыда айтылғандай, туристерді жіберуші елге туристер жұмсаған ақшасы импортқа жасалған тапсырыстар арқылы қайта оралып келеді. Мұндай жағдайда халық туристік сапарға аттануға мүмкіндік алады, ал мемлекет бюджетіне зиян келтірілмейді. Туристік импорт пен экспорттың мемлекет экономикасына тигізетін әсерін толығымен бағалау үшін туризммен байланысты барлық өндіріс факторларын, инвестициялық қажеттіліктерін және мемлекеттің халықаралық байланыстарын ескеру қажет. Зерттеуге жататын тағы бір тенденция – туристік импортты туристік экспорт арқасында жүргізу, яғни «турист орнына турист» формуласы.

Қорыта айтсақ, халықаралық туризм қоғам өміріне үлкен әсер етеді. Шетелдік туризмнің, туристік қызметтің дамуы мемлекеттің төлем балансының тұрақты болуына, ұлттық табыс өсуіне септігін тигізеді, саяси жағдайды түзеу құралы болып табылады.

#### ***4-тақырып. Туристік нарықтың түсінігі және ерекшеліктері***

**Мақсаты:** «Туристік нарық» ұғымын толық ашу.

**Қарастыралатын сұрақтар:** туристік қызмет нарығындағы туроператорлардың маңыздылығы.

Туристік нарық – бұл турөнімді өндірушілер мен турөнімнің белгілі бір түріне қызыққан, оларды сату және сатып алуға мүмкіндігі бар тұтынушыларды байланыстыратын қатынастардың (экономикалық, әлеуметтік, заңи) жүйесі.

Туристік нарық 4 негізгі элементтің өзара әрекет жүйесі ретінде беріледі: туристік сұраныс; туристік ұсыныс; баға; бәсекелестік.

Туристік сұраныс (сыйымдылық) – бұл тұтынушылар белгілі бір бағалар жағдайында сатып ала алатын турөнім мен қызметтерді белгілі бір көлемде көрсетілген рекреациялық қажеттіліктер мен тұтынушылардың төлем қабілеттілігін растау.

Сұраныс – нарықтың таңдалынған сегментінде белгілі бір турөнімді сатылымның көлемін көрсететін көрсеткіш.

Сұраныс келесідей түрде болады: икемсіз; тұрақты (баға ауытқуына байланысынан тыс); икемді (өзгеретін бағаға байланысты белгілі бір жаққа қарай өзгеруі).

Сұраныс келесідей болуы мүмкін: теріс (нарықтың көп бөлігі турөнімді дұрыс бағалай алмайды және одан қашу үшін қосымша шығындарға келіседі); болмайтын (тұтынушылар ұсынылатын өнімді елемейді); ашық (тұтынушылар туристік бағытта мұқтаждылықты сезінеді немесе қандай да бір себептер бойынша нарық ұсына алмайды); құламалы (тұтынушылардың белгілі бір турөнімге деген қызығушылығын жоғалтуы); тұрақты емес (маусымдық, күнделікті, сағаттық ауытқуларға дейін); рационалды емес (денсаулық үшін зиян немесе моральға қайшы тауарлар және қызметтер).

Туристік сұраныстың негізі саяхаттауға итермелейтін демалысқа, танымға, қарым-қатынасқа деген адам қажеттілігі болып табылады. Туристік нарықтың элементі бола тұра, сұраныс объективті және субъективті сипатты бірқатар факторлардың негізінде қалыптасады.

Динамикалық дамуы демографиялық, табиғи географиялық, әлеуметтік-экономикалық, ғылыми-техникалық факторлар кешенінің әрекетімен шартталған.

Олармен қатар талғам, қалау, ұлттық дәстүрлерді қосатын субъективті факторлардың тобы ерекшеленеді.

Турөнімнің ұсынысы (толыққандылығы) – бағалардың белгілі бір деңгейі кезінде нарықта көрсетілген турөнімнің (туристік-экскурсиялық қызметтер) саны. Егер сұраныс нарықтың болжамды сыйымдылығын көрсетсе, онда ұсыныс – бұл тұтынушыларға нарықта ұсынылатын туристік-экскурсиялық қызметтердің нақты көлемі.

Сұраныс пен ұсыныс арасындағы арақатынас көптеген факторларға байланысты, олардың бірі баға болып табылады. Жоғарылатылған баға, кейбір жағдайдан бөлек, сұраныстың төмендеуіне, ал төмендеуі кәсіпорынның пайдасы мен рентабельділігін жоғалтуына алып келеді. Нарықта қызмет ететін әрбір туркәсіпорын баға құру саясатына назар аударуы тиіс.

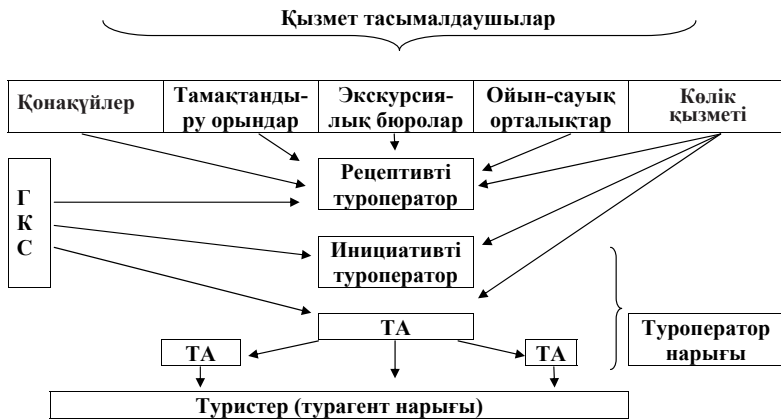
Баға – тур нарықта ұсыныс пен сұраныс арасындағы тепе-теңдіктің өлшемі және реттеушісі. Бұл көптеген тұтынушылар үшін

турөнімді таңдаудағы негізгі критерий, сондықтан бірінші кезекте сату көлеміне әсер етеді.

Баға деңгейіне келесідей факторлар ықпал етеді: турқызметті жеткізушілердің қызметтеріне бағалар (қонақүй, көлік); нарықта бәсекелестермен көрсетілетін қызметтер бағалары; сұраныстағы ауытқулар; маусымдылық; сәнмен, беделділікпен және т.б. байланысты психологиялық факторлар.

Туристік нарық – бұл қызметтер нарығы. Оған өзінің арнайы ерекшеліктері тән:

- туристік қызметтер сезілмейді, яғни оларды ұстауға, нақты көруге болмайды;
- туристік қызметтер белгілі бір уақытта жоғалады;
- туристік құрамындағы жеке қызметтерінің сапасы өзгеруі мүмкін (3-сурет).



3-сурет. Туристік нарығындағы қатысулардың байланыстары

Сонымен қатар турөнімді төлеу фактісі мен оны тұтыну арасындағы фактісі арасындағы уақыт айырмашылығы бар. Оларға маусымдық ауытқулар тән.

Туристік нарыққа әсер ететін негізгі факторлар: табиғи-экологиялық жақсы климат, әдемі ландшафтардың бар болуы, әлеуметтік-экономикалық, саяси, демографиялық факторлар.

Туризмдегі сегменттеу түсінігі және ерекшеліктері. Туристік өнімді жасау және сату кезінде нақты әлеуетті сегментті анықтау

керек, себебі тұтынушылар көп, ал олардың әрбіреуінің туристік өнімге ықыластары мен талаптары әртүрлі.

Нарық сегментін таңдау компания тұтынушыларының қалыптасуын қанағаттандыра алатын тактиканы мақсатты маркетинг дейміз. Бұл маркетингтік күштердің шашырап кетпей, керісінше, олардың нақты мақсаттарға жетуде шоғырлануына жағдай туғызады.

Мақсатты маркетингтің сәйкестендірілуі (идентификациясы) төрт деңгейде жүргізіледі: сегменттер, ниша, аймақтық нарықтар және жеке адамдар (индивидуумдар).

Нарық сегменті – нарық ішіндегі кез келген ұқсастықтары бойынша (ұқсас қажеттіліктер, сатып алу қабілеттілігі, өмір сүру аймағы, тұтынушылық басымдылықтар мен әдеттер) пайда болатын топтар.

Нарықты сегменттеудің бірыңғай тәсілі жоқ. Нарықты сегменттерге бөлудің негізгі екі кезеңін көрсетуге болады:

- 1) макросегменттеу;
- 2) микросегменттеу.

Макросегменттеу кезінде нарық үлкен топтарға бөлінеді, мысалы, төмендегі критерийлерді келтіруге болады:

- шығу және кіру туризмі;
- топтық немесе жеке туризм;
- отбасы немесе ұйым; әлеуметтік және экономикалық топтар;
- географиялық аймақтар;
- белсенділік сипаты;
- фирма көлемі немесе қаржылық мүмкіндіктер.

Егер фирма өзінің зерттеулері мен бақылаулары негізінде сегменттеудің жаңа тәсілдерін тапса, турфирма өзіне бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз етеді. Макросегменттеудің міндеті таңдалған нарықтың ішінде қажеттіліктерге жете талдау жасаудан тұрады. Туризм индустриясында макросегменттеудің кейбір элементтерін қолдану тән.

Нарықты сегменттеу үш кезеңде жүргізіледі: сұрау, талдау және сегмент профилін анықтау.

*Сұрау.* Өндіруші тұтынушының мінез-құлқын, қызметке қатынасын, негізін түсіну керек. Ол үшін әлеуетті тұтынушыдан сұрау, ал одан кейін фокус-топта талқылау жүргізіледі. Алынған мәліметтер негізінде респонденттердің негізгі сипаттамаларын және олардың мәнділігінің дәрежесін анықтау мен марка рейтингісі және сауда маркасы туралы хабардар болу деңгейін анықтау үшін формальды түрде сауалнама жүргізіледі.



*Талдау.* Зерттеуші корреляциялық айнымалыларды анықтау үшін факторлық талдау жүргізеді. Кейіннен сегменттердің нақты санын анықтау үшін әр топқа кластерлік талдау жасалады.

*Сегмент профилін анықтау.* Бұл кезеңде тандалған сегменттердің жалпы сипаттамасы құрылады. Онда оның профилі, тұтынушылардың мінез-құлық ерекшеліктері, олардың демографиялық және психографиялық сипаттамалары беріледі.

Туризмде сегменттеу белгілерінің өзіндік ерекшеліктері бар.

*Географиялық белгілер.* Климаттық жағдай, мекенжай, аймақ, мемлекеттік реттеуге және халық тығыздығына тәуелді сұраныстағы айырмашылығы. Туризмде оған «географиялық мақсаттағы» сапарлар толықтырылады.

*Демографиялық белгілер.* Жас ерекшеліктері, отбасындағы адамдар саны және отбасы жағдайы, ұлты, әлеуметтік жағдайы, діни нанымдары, білім деңгейі, табыс деңгейі, кәсібі, өмір сүру циклінің кезеңі, жынысы, ұрпақ, нәсілі, сонымен бірге саяхатқа тапсырыс берген адамға қоса баратын отбасындағы адамдар саны, бір адамға шаққандағы табыс, отбасында өзіндік көлік құралдарының бар немесе жоқ болуы, отбасы қожасының мамандығы. Бұл сегменттеудің жанама әдісі, ол келесі гипотезаға негізделеді: демографиялық профильдегі, тұтынушылардың қажеттіліктері мен арақатынастар арасындағы ерекшеліктері анықталады.

Мінез-құлық белгілері – турды сатып алу үшін себеп: күнделікті сатып алулар, арнайы сатып алулар; керекті пайда: қызмет сапасы, үнемдеу, жылдамдылық; тұтынушы дәрежесі: қызметті қолданған және қолданбаған тұтынушылар, әлеуетті тұтынушылар, жаңадан қолданатын тұтынушылар, тұрақты тұтынушылар; тұтыну қарқындылығы: сатып алудағы белсенділіктің төмендігі, орташа және жоғары; адалдылық дәрежесі: жоқ, орташа, жоғары және абсолютті; сатып алуға дайындық дәрежесі: бейхабар, хабардар, білетін, қызығушылығы бар, тілек білдіретін, сатып алуды мақсат қойған; тауарға деген көзқарас: оң, теріс, талғаусыз және дұшпандық.

Бұған келесі аспектілер қосылады: саяхат түрі (топтық немесе жеке), қолданылатын көлік түрлері, саяхат ұзақтығы, сатып алу туралы шешім қабылдаудағы делдалдар және кеңес берушілер, саяхат мақсаты (рекреациялық, іскерлік, спорттық, танымдық, коммуникативті), маусымдық, саяхатты ұйымдастырушылық (дербестік, турфирмалар арқылы, делдалдар арқылы), турсаяхатты

қаржыландыру көздері (әлеуметтік, белсенді тур, отбасылық бюджет).

Туристердің мінез-құлық типтері бойынша сегменттеуде келесі түрлері қолданылады:

1. Тұтынушыға сатып алу туралы ой келгенде жағдайға сәйкес сегменттеу. Оған мысал ретінде жұмысқа тікұшақпен бару, отбасы жағдайына байланысты демалыс.

2. Тұтынушылардың дәрежесі бойынша сегменттеуде нарықты келесідей бөлуге болады:

- әлеуетті тұтынушылар;
- қолданбайтындар;
- жаңадан келген тұтынушылар;
- тұрақты және тұрақсыз тұтынушылар;
- бұрынғы тұтынушылар.

Тұрақты және әлеуетті тұтынушыларға маркетингтік әдістер мен әсер етудің әртүрлі әдістерін қолдану керек.

3. Қызметті қолдану деңгейі бойынша сегменттеу. Көп жағдайда тұтынушылардың аз бөлігі (20 %) компанияға сатулардың 70-80 %-ына дейін әкеледі. Үлкен дәрежедегі тұтынушылар өздеріне жоғарғы деңгейде көңіл бөлуді талап етеді, сонымен бірге фирма өз қызметтерін кіші және орта топ тұтынушылардың қажеттіліктеріне де дағдыландырулары керек.

4. Адалдық дәрежесі бойынша сегменттеу: адалдығы, біркелкі адалдығы, адал еместігі. Маркетологтар әр туристік саяхаттарға әртүрлі арнайы стратегиялар әзірлейді.

5. Сатып алуға дайындық дәрежесі бойынша сегменттеу. Мәселе тұтынушылардың әртүрлі кезеңде сол немесе басқа турды сатып алу дайындығында болып тұр. Дайындықтың өзі қызмет көрсету туралы қандай ақпараттың және оның қандай ниетте болуына байланысты. Маркетинг бағдарламасын әзірлеген кезде адамдар санының қатынасын сол немесе басқа кезеңдегі дайындықта білу маңызды.

6. Адамдардың құндылықтар жүйесіндегі ерекшелігіне негізделіп табыс бойынша сегменттеу жүргізіледі. Бұл сегменттеу түрінде тұтынушы тауардан немесе қызметтен іздейтін құндылықты анықтау қажет.

Психографиялық белгі – өмір сүру қалпы: тартымдылық, өмірге құштар, эстеттер (нәзік, әдемі нәрсені сүйетін адам); тұлға ерекшеліктері: міндетті тұлға, көпшіл, өктемшіл, атаққұмарлар, бұған

туристер типі қосылады (туристердің жіктелімі). Бұл сегменттеуде тұтынушылар әлеуметтік жіктеу, өмір сүру стилі және тұлға типіне қатынасы бойынша топталады. Бір демографиялық топтағы адамдарға әртүрлі психографиялық профильдер тән болуы мүмкін.

Нарықты тұрақты түрде сегменттеп отыру керек, себебі сегменттеу шегі әрдайым өзгеріп отырады.

Турфирмамен дұрыс таңдалған нарық сегменті жетістіктерге әкеледі, өйткені тек дұрыс таңдау оның барлық коммерциялық әлеуетін қолдануға мүмкіндік береді.

Қазіргі күні туристік қызметтердің әлеуетті тұтынушыларды бөлудің негізгі алты принципі бар. Олар жекелей қолданылмайды, керісінше, бірін-бірі толықтырып, барлық тұтынушылардың нарықта талдау жасауына көмектеседі.

Кез келген сегменттеу әдісі оң нәтиже әкеле бермейді. Сондықтан нарық сегменттері төмендегідей қасиеттерге ие болу керек:

*Бағалау мүмкіндігі* – компанияға сегменттеудің көлемін, сатып алушылық қабілетін, т.б. сипаттарын бағалауы тиіс.

*Мәнділігі* – сегменттер неғұрлым үлкен және табысты болулары керек.

*Қолжетімділігі* – сатушылар нарық сегментіне қызмет көрсету мақсатымен шығу мүмкіндігі.

*Ерекшелігі* – әр сегмент басқа топ тұтынушыларынан ерекше болуы керек. Ол маркетинг бағдарламасының әртүрлі элементтеріне бір типті реакциясын сипаттауы қажет.

*Белсенділігі* – жалпы тұтынушыларды тартуға және қызмет көрсету мақсатымен арнайы жасалған маркетинг бағдарламасын дұрыс қабылдай білуі тиіс.

Туроператорлар қызметінің сипаттамасы. *Құжаттарды беру және төлеу мерзімдері*: толық құжаттар пакетін виза жасау және төлеу үшін шығудың белгіленген күнінен 14 күн бұрын кешіктірмей ұсыну қажет.

Туроператор тарифтері кей жағдайларда ғана қажет, егер туроператор турпакетпен сатпаса, тек жеке туристік қызмет ретінде сатса, бұл агенттерге өз алдына комплект жасап және жалпы тур бағасын есептеуге мүмкіндік береді. Бұл жеке және тапсырыс турларды (белгісіз бағыттарда) ұйымдастыруға бейімделген туроператор арасында таралған, мұнда агенттікке келген турист маршрутты, орналыстыру, тамақтандыру жүйесін, трансфер түрлерін және де экскурсиялық қызметті де өзі таңдайды. Осындай

турлардың бағасын тек қызметтердің шынайы бағасын білетін оператор есептей алады. Агенттіктердің жеке жасалған турларының есептелуі дұрыс жүзеге асырылу үшін операторлар туристік кезең алдында (әдетте, жылына екі рет) сәйкесінше өздері жасаған тарифтер тізбесін шығарады. Бұл каталогтар жиі жасырын түрде (қарапайым туристерге) және тек агенттерге қолдануға арналады (жасырын түрде болуы туроператорлар тек шығынды ескереді, яғни делдалдық ақыны ескермейді, ал пайданың көлемін агенттіктер өздері қояды). Туроператорлардың жасырын тарифтері, сонымен қатар каталогтар бірінші кезекте географиялық тұрғыдан жүйеленеді. Онда жеке бөлімдер немесе тараулар көрсетіледі, олар сол немесе басқа мемлекет, немесе курорт тариф жеткізушілеріне арналған. Шартты түрде мұндай тарауларды бірнеше бөліктерге бөлуге болады. Олардың негізгісінде әртүрлі курорт қонақүйлеріндегі тарифтер көрсетілген (ең қымбатынан бастап, үнемдісімен бітеді).

Бұл кестеде Пизадағы (Италия) «Калифорния-Парк» қонақүйі қызметтерінің құны, пошталық адресі, балалардың максималды жасы, тегін қабылдайтын (мұнда 10 жас), төлем валютасы (евро) және баға ұсынысы көрсетілген. Кестеде нөмір бағасы (бір, екі, үш, төрт орынды, яғни төрт орынды нөмірге адам біздің жағдайда қабылданбайды) әртүрлі мерзім бойынша келтірілген. Алтыншы бағанада тарифтің әрекеті аптаның күндерімен анықталады (мейманхана демалыстар немесе мерекелік күндерге нөмірдің бағасын көтерген жағдайларда), жетіншіде тамақтану түрі, қонақүй қызмет бағасына кіреді, сегізіншіде нөмірлерге түсініктеме беріледі, мұнда мысалы барлық нөмірлер балкондарымен екендігі көрсетілген.

**PISA****CALIFORNIA PARK**

Pisa Italia Chid: 10 Currency: EURO

**ITALY**

4\* Via Aurelia, km-338,56100,

	SGL	DBL	TRPL	QD	Days		
01/04/12-31/10/12	92	113	162	N/A	Mon-Sun	BB	Balcony
01/11/12-31/03/13	82	98	118	N/A	Mon-Sun	BB	Balcony

Курорт немесе мемлекеттегі қонақүйлердің сипаттамасынан кейін жеке қызметтердің бағасының тізімін көрсетеді. Олардың ішінде ерекшелейтіні – әуеушу (ұшу кестесі, әуекомпаниялардың шамамен тариф бағалары); автомобиль жалға беру (клиентке талап, салоны rent-a-car, рента бағасы, тәулігіне әртүрлі авто, жалға алудың шарттары); ішкі автобустық және темір жол желісінің ережелері (шамамен билет құнымен); керекті ақпарат (елшіліктердің мекенжайы мен телефондары, консулдықтар, әуекомпаниялар, жедел жәрдем, полиция, олжа бюросының өкілдіктері) мейрамханалар, дүкендер, бар.

Жеке қызметтерінің ерекше бөлігі курорттарға келетін туристердің экскурсиялық және көлік қызмет көрсетуіне арналған. Керекті ақпараттан кейін трансфер және экскурсиядағы тарифтерінің кестесі шығады:

Римдегі (Италия) трансфер және экскурсия	Еуро құнындағы автомобиль		
	Авто (3 адамға дейін)	Мини-вэн (3-5 адам)	Мини-бус (5-8 адам)
Аэропорт Leonardo Da Vinci di Fiumicino – қонақүй орталықта және кері қарай	70	90	103
Орысша сөйлейтін аудармашы алып жүру	115		
Вокзал Termini - Centrale – қонақүй орталықта және кері қарай *	50	54	70
Орысша сөйлейтін аудармашы алып жүру	85		
Қала бойымен шолу туры (3 сағат)	330	360	380
Қала бойымен шолу туры (6 сағат)	610	625	640
Түнгі Рим (2 сағат)	300	330	350
Римдік құлыптар	390	410	430

Демек, белгілі туроператордың тарифтері болса (мысалы, жеке брондық «Ланта-тур-вож» тарифінде 500-ден астам бет және 60-ы артық мемлекетке арналған, әйгілі Италия мен Испаниядан бастап, экзотикалық Фиджи немесе Барбадосаға дейін), турист

тапсырысы бойынша кез келген білікті турагент нақты турдың бағасын күрделілікте әлемнің кез келген жеріне (соның ішінде құрама, бірнеше елді қамтитын) есептей алады, сонымен қатар жасайтын саяхат туралы керекті және сенімді ақпарат бере алады (кіру визасынан бастап сол қаладағы butikтер немесе барлар туралы кепілдемелер береді).

**Бақылау сұрақтары:**

1. «Туроператор» ұғымы.
2. Туроператорларды жіктеу.
3. Туристік қызмет нарығындағы туроператорлардың рөлі мен орны.
4. Алдыңғы қатардағы отандық және шетелдік туроператорлардың мысалдары.
5. Туроператорлардың негізгі функциялары.
6. Туроператордың қосалқы функциясының сипаттамасы мен оның мақсаты.
7. Туроператордың қызмет көрсету функциясының сипаттамасы мен оның мақсаты.
8. Туроператордың кепілдік функциясының сипаттамасы мен оның мақсаты.
9. Халықаралық және отандық туристік нарықтардағы туроператорлардың рөлі мен орны.

**5-тақырып. Халықаралық дәрежедегі туроперейтинг**

**Мақсаты:** туристік қызметтердің экспорты мен импорт заттарды қарастырып ашу.

**Қарастырылатын сұрақтар:** туристік миграцияның (жосу) географиясы. Туристік аудандастырудың ерекшеліктері. Әлемнің макроаймақтары мен субаймақтарына туристік келулердің тенденциялары. Халықаралық нарықтың макроаймақтары мен субаймақтарының туристік-рекреациялық потенциалы. Субаймақтарда туризмнің көптеген түрлерінің дамуының себеп-салдар байланысы. Халықаралық туризм нарығындағы туристік аймақ орны. Халықаралық туристік келулердің статистикасы.

Алғашқы халықаралық туристік ұйым (ХТҰ) 1898 жылы Люксембургта құрылған болатын, ол туристік ұйымдардың халықаралық лигасы деп аталды. Туризмнің халықаралық экономикалық дамуды нығайтудағы рөлін күшейту, халықтар арасындағы түсіністік пен бейбітшілікке қолайлы ықпал ету мақсатында 1975 жылы ресми туристік ұйымдардың халықаралық одағы негізінде құрылған Дүниежүзілік туристік ұйым (UNWTO) ең белгілі арнайыландырылған үкіметаралық ұйым болды. Оның штаб пәтері Испанияның астанасы – Мадрид қаласында.

UNWTO жарғысы оған мүше болудың үш деңгейін қарастырады:

- шынайы мүшелер (барлық тәуелсіз мемлекеттерге қолжетерлік);
- ассоциацияланған мүшелер (сыртқы саяси дербестікке ие емес территориялардың мүшелері);
- қосылған мүшелер (туризммен байланысты немесе туристік бизнес өкілдері болып табылатын халықаралық және ұлттық ұйымдар мен ассоциациялар).

UNWTO-ның құрылымы келесідей:

- Бас ассамблея, аймақтық комиссиялар;
- Атқарушы кеңес, комитеттер;
- Хатшылық.

2003 жылы UNWTO-ның құрамында 140 шынайы мүше, 4 ассоциацияланған мүше, 350-ге жуық қосылған мүшелер болды. Оған қоса Ватикан тұрақты бақылаушы мәртебесіне ие.

Шынайы мүшелерден тұратын Бас ассамблея жоғарғы орган болып табылады (2 жылда бір жиналады). Бас ассамблеямен алты аймақтық комиссия құрылған (Еуропа, Америка, Африка, Таяу Шығыс, Шығыс Азия және Тынықмұхиттық аймақ, Оңтүстік Азия үшін). Осы комиссия Бас ассамблеяның шешімдерін аймақтарда жүзеге асырып, аймақшілік туризмге қолдау көрсетеді.

Атқарушы кеңес Бас ассамблеямен 4 жылға сайланады (жылына 2 рет жиналады).

Хатшылықты Бас ассамблеямен 4 жылға тағайындалатын бас хатшы басқарады.

Қазіргі кезде бас хатшы Франция азаматы – Франческо Франжиалли.

UNWTO халықаралық және ішкі туризмнің экономикалық, әлеуметтік, құқықтық, әкімшілік, экологиялық, статистикалық, техникалық және басқа да аспектілерін, кадрлар даярлау мәселелерін қамтиды. UNWTO-ның БҰҰ-мен ынтымақтастығы туралы келісім шеңберінде ЮНЕСКО-ның экономикалық және әлеуметтік кеңесімен өзара әрекеттеседі, БҰҰ-ның аймақтық және мамандандырылған ұйымдарымен туризмді дамыту бағдарламаларын әзірлейді және жүзеге асырады.

Халықаралық туризмнің дамуында үкіметтік емес мамандандырылған ұйымдар ерекше рөл атқарады. Олардың қатарында Туристік агенттіктер ассоциациясының дүниежүзілік федерациясы

(ФУААВ), Азаматтық авиация халықаралық ұйымы (ИКАО), Әуе көлігі халықаралық ассоциациясы (ИАТА), Туроператорлардың халықаралық ассоциациясы (ИФТО), Азия және Тынық мұхит елдерінің туристік ассоциациясы (ПАТА), Халықаралық қонақүй ассоциациясы (МГА) және т.б. бар.

UNWTO Бас ассамблеясы 1980 жылы 27 қыркүйекті (1970 жылы UNWTO жарғысын қабылдау мерзімі) Дүниежүзілік туризм күні ретінде атап өту туралы шешім қабылдады.

Дүниежүзілік туризм күнін атап өту формасы нақты жылға ұсынылған девиздерге сәйкес мемлекеттің өз шешіміне лайық ұйымдастырылады. Мысалы, 1980 жылы – «Туризмнің мәдени мұраны сақтауға, бейбітшілік пен өзара түсіністікті нығайтудағы үлесі», 1986 жылы – «Туризм – бейбітшіліктің факторы», 1989 жылы – «Туризм – әлемдегі бірліктің кепілі», 1993 жылы – «Туристік саяхат құқықпен қатар, жауапкершілік», 2001 жылы – «Туризм – өркениеттер арасындағы диалог пен бейбітшілік құралы», 2002 жылы – «Экологиялық туризм – тұрақты даму факторы», 2003 жылы – «Туризм – кедейлікпен күрестің, жұмыс орындары ашудың және әлеуметтік үйлесімділіктің факторы».

Халықаралық туристік жәрмеңкелер түрлі фирмалардың туристік өнімдерімен, коммерциялық келісімшарттар жасасудың, іскерлік байланыстар орнатудың, ақпараттармен алмасудың, жарнамалық іс-шаралар мен басқа да мақсаттарды жүзеге асырудың бас құралы болып саналады.

Аса маңызды туристік жәрмеңкелер жыл сайын, жылдың белгілі бір алдын ала хабарланатын мерзімінде өткізіледі. Коммерциялық туризм әлеміндегі аса ірі жәрмеңке – Берлинде (жыл сайын наурызда) өткізілетін туризм жөніндегі халықаралық биржа, Дүниежүзілік туристік жәрмеңке – Лондонда (жыл сайын қараша-желтоқсанда), ФИТУР халықаралық жәрмеңке – Мадридте (жыл сайын қаңтар-ақпанда), Туризм және саяхаттар жөніндегі халықаралық салон – Парижде (жыл сайын ақпан айының ортасында) және т.б.

Миграция (лат. *migratio* – көші-қон, қоныс аудару) – адамдардың (мигранттардың) қандай да бір аумақтардың шекарасынан өтіп, ұзақ уақытқа, яғни демалу мақсатында және сол елдің тарихымен танысу мақсатында немесе біржолата қоныс тебу процесі.

Туризмдегі миграциялық ағындар. Бәрімізге белгілі мемлекеттің сыртқы экономикалық байланысы айырбастың әртүрлі фор-



малары арқылы іске асады: аманат кассасындағы ақша халықтардың миграциясы, шетелдік салымдар. Халықаралық туризм халықаралық қатынастардың бір түрі ретінде шетел туристеріне кең көлемде мәдени және рухани қажеттіліктерін өтеуге бағытталған. Әлемдік негізгі туристік сапарлардың өндірісі жоғары дамыған елдер арасында жүреді, өйткені оларда азаматтардың шетелге шығу пайызы жоғары (АҚШ, Франция, Ұлыбритания). Сондай-ақ экономикалық дамыған елдер (Тунис, Тайланд) арасында жүреді және іске асырылады. Туристік сұраныс пен рекреациялық қажеттіліктің қалыптасуында урбанизацияланудың рөлі зор. Қала неғұрлым үлкен болса, тұрғындарының демалысты қаладан тыс жерде өткізу ынтасы жоғарылайды. Мысалы, 1950 жылы әлемде 25,3 млн турист болса, 2001 жылы 700 млн-ға артты. 1999-2012 жылдардағы әлемдік туризмнің даму деңгейі:

Аймақтар	Туристердің келуі, млн адам			Туризм түсім, АҚШ млрд доллар		
	1999 ж.	2000 ж.	2012 ж.	1999 ж.	2000 ж.	2012 ж.
Африка	21,5	23,2	24,9	8,3	9,0	9,6
Америка	115,4	118,5	120,2	112,7	118,8	121,2
Шығыс Азия және Тынық мұхит аймағы	87,5	88,0	86,9	81,3	76,6	73,7
Еуропа	350,2	361,5	372,5	216,5	218,2	226,1
Таяу Шығыс	14,1	14,8	15,6	7,7	9,1	9,7
Оңтүстік Азия	4,3	4,8	5,1	3,9	4,3	4,4

2012 жылғы көрсеткіштерге қарасақ, АҚШ-тағы және Таяу Шығыстағы күшті экономикалық дағдарысқа байланысты туризм 1 пайызға төмендеген, табыс 4 пайызға қысқарды. Туризмнің Африкада дамуы 7,5 пайызға өсті, оның себебі Оңтүстік Африканың табиғатына қызығушылықтың себебінен болды.

БҰҰ әлемдегі туристер көп келетін елдер мен қалаларды атады: БҰҰ жанындағы Бүкіләлемдік туризм ұйымының мәліметінше, 2012 жылы туристер ең көп келген ел Франция Республикасы болыпты.

*1-кесте***2020 жылдардағы әлемдегі туристік басым бағыттары  
(ДТҮ болжамы бойынша)**

	Мемлекеттер	Келетін туристер саны, млн
1	Қытай	137,1
2	АҚШ	102,4
3	Франция	93,3
4	Испания	71,0
5	Сянган	59,3
6	Италия	52,9
7	Ұлыбритания	52,8
8	Мексика	48,9
9	Ресей	47,1
10	Чехия	4,0

Ал ең танымал қала ретінде Тайланд астанасы Бангкок аталғаны мәлім. 2012 жылы Францияны әлемнің әр бұрышынан 83 миллион адам тамашалауға келген. Ал ел халқының саны 66 миллионды құрайды. Туристердің көпшілігі Көкшіл Жағалау мен Альпі тауларындағы шаңғы курорттарына келген. Ал ел астанасы Парижге олардың тек 18,6 пайызы ғана келген. Әлем бойынша екінші орында 67 миллион туристпен АҚШ мемлекеті тұр. Үшінші және төртінші орындарды сәйкесінше Испания мен Қытай бөліскен. Бұл елдерде орташа есеппен 57,7 миллион адам демалған. Ал бестікті Италия мемлекеті қорытындылап тұр (46,4 миллион турист). Ал енді туристер ең көп келген қалаларға тоқталсақ. 2012 жылы Бангкокке 15,98 миллион қонақ келсе, ал Тайландтың өзіне 22,4 миллион турист ат басын бұрған. Сарапшылар бұл тізімде Бангкоктың бірінші орынға шығуы 2012 жылы жарық көрген «Тайландта адасқан» фильмінің шығуымен тікелей байланысты деп отыр. Екінші орында – аз ғана көрсеткішпен қалып тұрған Лондон қаласы (15,96 миллион). Бангкок пен Лондоннан соң үздік үштікке Париж қаласы енген. Эйфель мұнарасын көруге өткен жылы 13,92 миллион турист келген. Одан кейінгі орын-

дарда Сингапур (11,75 миллион) мен Нью-Йорк (11,52 миллион) қалалары орналасқан.

Халықаралық туристік нарықта көптеген туроператорлар жұмыс істейді. Мұндай фирмалар нарықта орта және шағын кәсіпорындар ретінде де, ірі корпорация ретінде де кездесе береді. Тур және трансур бизнесі орта және шағын бизнес болып табылады. Бірақ кез келген басқа нарықта сияқты, нарық қалыптасуына, жоғары сапалы қызмет көрсету мен жоғары технологияларға ірі туристік кәсіпорындар мен корпорациялар әсер етеді. Туристік нарықты барлық әлемде филиалдар мен франчиз мүшелері бар қонақүйлік желілер және көптеген елдер мен қалаларда өз филиалдарына иелік ететін ірі туроператорлар да қалыптастырады. Сондай-ақ туристік нарықтың дамуына Тәуелсіз туроператорлар ассоциациялары да әсер етеді.

Қазіргі кезде жеке компаниялардың шетелдік туристік нарыққа өз капиталдарын белсенді түрде енгізуі қарқынды дамып келе жатқан бағыт болып табылады. Ал еркін капитал қозғалысына бағытталған Біріккен Еуропа нарығының құрылуымен бұл процесс қарқынды түрде жүреді. Әсіресе Голландия, Бельгия, Австрия және Испания туристік фирмаларында шетелдік қатысушылар жұмысы жоғарғы пайызды көрсетеді. Керісінше, француз, италиялық және ағылшын туристік компаниялары өз туристік нарықтарында «бөтен» туроператорлардың жұмыс істеуіне мүлдем қарсы.

Халықаралық туризмде туроператорлар шағын және орта кәсіпкерлік ретінде де, үлкен корпорация ретінде де кездеседі. Басқа нарықтағыдай халықаралық туристік нарыққа әсерін үлкен туристік компаниялар мен корпорациялар тигізеді.

Қонақүй желілерінде франчайзингтік кәсіпкерлік бүкіл әлем бойынша дамыған, сол сияқты нарықтық саясатты көптеген елдерде, қалаларда агенттіктері бар ірі туроператорлар қалыптастырады. Туристік нарықтың дамуына тәуелсіз туроператорлар мен турагенттіктер ассоциациялары әсер етеді.

Шетелдік туристік нарыққа жекелеген компаниялардың капиталдарын қарқынды салуы соңғы уақытта жиі байқалады. Голландия, Бельгия, Австрия, Испания мемлекеттерінің туристік фирмаларына шетелдік компаниялардың қатысуының пайызы жоғары. Керісінше, француздық, италиялық, ағылшындық компаниялар өз нарықтарына басқаларды қатыстырмайды.

Немістік туроператорлар шетелдік фирмаларды бақылай отыра нарыққа өзіндік әсерін тигізді. Мысалы, Австриядағы «Терра Райзен» компаниясы және Испаниядағы «Амбассадор Туре» компаниясы, «Туропа» австриялық ұлттық әуекомпаниясы TUI (Touristik Union International) концернінің еншілес компаниялары болып табылады. Концернге «Арке Райцен» (Нидерланды) компаниясының 40 % акциясы, «Хорус Туре» (Франция) компаниясының 46 %-ы тиесілі. TUI компаниясының айналымы қазіргі таңда 2,5 млрд евроны құрайды.

Германиядағы екінші үлкен концерн «НУР-туристик» (айналымы 1,5 млрд еуродан жоғары) Голландия, Австрия, Бельгияда еншілес компаниялары бар және «Ибероджет» испандық фирмасының 25 % акциясы тиесілі.

Атақты ИТС неміс компаниясының капиталы Швейцарияда («Куони» фирмасының 51 % акциясы), нидерландыда («Холланд интернейшнл» компаниясының 25 % акциясы), Бельгияда («Сан интернейшнл» компаниясының 91 % акциясы), Испанияда («Трэвэлпланс» компаниясының 56 % акциясы) айналымға енгізілген.

Халықаралық нарықтағы басқа да атақты туроператорлар қатарына «Американ экспресс», «Карлссон» (АҚШ), «Томсон тур», «Оперейшн», «Оунерс Эброуд групп», «Айртурс», Кук туристік агенттігін (Ұлыбритания), «Нувель Фронтьерз», «Клуб Медиттеран», «Вояж» (Франция), «Спайс», «Нордиск» (Скандинавия), «Интерхоум», «Куони» (Швейцария) және т.б. жатқызуға болады.

Жалпы, елдердің бес негізгі туристік типі бөліп қарастырылады. Олар халықаралық салыстырудың шарттары бойынша және халықаралық туризмнің әлеуметтік-экономикалық жүйесінің даму ерекшелігі негізінде анықталған. Елдердің сипаттамаларына және олардың салыстыруына келесі көрсеткіштер таңдалған болатын: территория аумағы және халық саны, әлеуметтік дамуының жалпы деңгейі, халықаралық туризм дамуының деңгейі және сипаттамасы, туристік сұраныстың ерекшелігі, туристік ағымдардың бағдарлануы, туристік сұраныстың ерекшелігі, ұлттық экономикаға халықаралық туризмнің әсер ету деңгейі, туризм сферасында мемлекеттік саясаттың ерекшелігі, туристік мамандандырылу (2-кесте).

## Әлем елдерінің туристік типологиясы

Технологияларға көрсеткіш	Мемлекеттер типі				
	Бірінші	Екінші	Үшінші	Төртінші	Бесінші
Мемлекеттер	АҚШ, Германия, Франция, Ұлыбритания, Италия, Испания, Жапония, Австрия, Швейцария, Бельгия, нидерланды, Канада	Малайзия, Тайланд, Филиппин аралдары, Түркия, БАӘ	Венгрия, Польша, Словения, Чех Республикасы, Ресей	Кариб бассейнінің кіші арал мемлекеттері	Кения, Танзания, Намибия, Ботсвана, Зимбабве
Мемлекеттердің әлеуметтік дамуының жалпы деңгейі	Экономикасы жоғары дамыған мемлекеттер	Капитализмі біршама жетілген мемлекеттер	Орта дамыған	Дамушы	Дамушы
Халықаралық туризм дамуының деңгейі мен сипаты	Халықаралық туризмнің ұзақ тарихы әрі жетілген және тұрақты әлеуметтік-экономикалық жүйесі. Әлемдік туристік кеңістік орталығы	Жіті құрылудағы туристік жүйе. Әлемдік туристік кеңістік полупериясы (тілдік өзгерімдер тән емес аймақ, мекен)	Туристік жүйе өзгеру сатысында (трансформация). Халықаралық туризм дамуы экстенсивті (сан) сипатта. Әлемдік туристік кеңістік полупериясы	Полупериферия мен ішінара «жетілген» әлемдік туристік кеңістіктің перифериясы	Туристік нарық өзгерудің алғашқы сатысында. Әлемдік туристік кеңістіктің перифериясы
Туристік сұраныс ерекшеліктері	Бұқаралық	Өсуші, бұқаралық	Жарылғыш, әлсіз басқарылатын	Бұқаралық	Элиталық

## 2-кестенің жалғасы

Туристік ағымның хабардар болуы	Негізгі туристік ағымдардың басы мен аяғы	Аймақаралық туристік ауысудың өсінде көбінесе аймақшілік	Көбінесе көрші елдерде аймақшілік	Солтүстік Америкадан туристік бір-ағымды қабылдау	Аймақаралық туристік ағымдарды қабылдау
Туристік ұсыныс ерекшеліктері	Өрараптапандырылған туристік өнім нарығы. Жоғарғы деңгейдегі капитал концентрациясы (шоғырлану)	Әлемдік үлгіге сай ұсынылатын турөнімдердің кең шоғыры. Туристік инфрақұрылымның үздіксіз жаңартылуы мен кеңеюі	Туристік қызметтің өркениетті нарығының құрылуы. Кіші бизнес түрлерінің үздіксіз үстемдігі. Туризмнің материалдық-техникалық базасы жеткіліксіз дамымаған және тозған. Оның жаңаруы үшін шетел капиталы алынды	Қазіргі заманғы туристік инфрақұрылым шетел капиталына құрылған. Олар америкалық қонақүй ТҰК (ТНК) қабылдайтын мемлекеттер. Шетел инвестицияларын тарту мақсатында оффшорлық аймақтар құрылған	Қазіргі заманғы шағын туристік орталықтардағы халықаралық туризм дамуының анклавдық (теңізге шыға алмайтын ел) сипаттамасы шетелдік капиталды тарту үшін құрылған

*Біріншіден*, ескірген терминология жоқ болса, жиі жіктеу терминімен араласып жүрген, типология түсінігін анықтау міндеттеледі. Олардың арасындағы айырмашылықты анықтау тиіс. Типология түсінігінде, негізінде типологиялық белгілері, ұқсастық белгілері бойынша құбылыстарды топтастыратын ғылыми танымдық әдіс танылады. Типология анықталған таным деңгейі мен аталған топтасудың мағыналы мінезіне кіреді.

Жіктеу (классификация) мұндай қасиеттерге ие емес. Ол өзімен қандай да болмасын формалды әдістің көмегі арқылы объектілердің кіріс жиынтықтарын санаттарға бөлуді көрсетеді.

*Екіншіден*, типология географиялық зерттеулерде өзіндік мақсаттылық болып табылмайды. Ал зерттелетін құбылысты систематизациялауда әдістемелік тәсіл, қажетті әдіс ретінде пайдаланамыз. Сондықтан типологиялаудың жалпы әдіснамалық қағидаларының анықтамасын (объективтілігі, бөліну негізінің бірлігі, анықталған типтерінің қиылыспайтындығы, т.б.) есепке алу қажет, себебі типологияның нақты жағдайларында зерттелу нысаны, оның табиғаты және ішкі құрылымы, зерттелу мақсаты, сонымен қатар танымдық тапсырмалары анықталады. Осы ұсынылып отырған типология тар мағынадағы тізбектен айырмашылықта болады, арнайы талдауда жалпы, құрылымдық функционалдық сипат алып жүреді. Оның мақсаты – әлем елдерінің әлемдік экономикалық кеңістікте орындайтын туристік функцияларын құрылымдық сәйкестік дәрежесімен шектестіру. Осындай типология ұлттық туристік әкімшіліктер мен туристік компанияларға халықаралық туризм нарығында маркетингтік стратегияларды дайындау мен туристік өнімді жылжыту үшін практикалық қызығушылық туғызады.

*Үшіншіден*, типология халықаралық туризм жүйесін және ондағы болып жатқан процестерді кең және терең көрсетуге мүмкіндік беретін әлемдік шаруашылықтық ұстанымнан құралған. Туристік нарықта сұраныс жоғарылаған кезде туроператорлар жоғары бағаға ие болады және халықаралық туристік еңбек бөлінісіндегі қатыстық деңгейімен қарастырылады. Осыған сәйкес, мемлекет халықаралық туристік байланысқа қаншалықты эффективті қатысса, соншалықты оның халықаралық туристік жүйесі дамыған болып табылады. Халықаралық туристік еңбек бөлінісіндегі тарихи жинақталған теңсіздік халықаралық туризмнің орталық перифериялық тізбек кеңістігінде көрініс тапты.

*Төртіншіден*, типологиялау шындықты тануға негізделген логика-танымдық процедура сияқты. Өзіндік теориялық дамыған түрінде, типология зерттеліп жатқан жүйенің құрылуын бейнелеу мен оның функциялануының заңдылықтарын айқындау ретінде мойындалған. Негізгі қағидаларының дамуында типология халықаралық туризм иерархиялық тізбек кеңістігіндегі байланыс ретінде көрінеді.

*Бесіншіден*, типология аумақтан көрініс табатын туристік жүйені эволюция процесінде бейнелеуге бағытталған. Белгілі бір даму сатысында орналасқан әрбір ел белгілі немесе басқа турис-

тік қызметтер атқарады. Халықаралық туристік қатынастардың географиялық сферасының кеңеюімен және олардың қарқындылығының жоғарылауымен туристік функциялар күрделілене түседі, елдер бір түрден басқа түрге ауысады, елдердің жаңа типі қалыптасады (2-кесте).

*Бірінші тип* – экономикалық тұрғыдан жоғары дамыған, халықаралық туризмнің жетілген әлеуметтік-экономикалық жүйесі мен кешенді туристік мамандандырылған, Әлемдік туристік кеңістік орталығын құрайтын елдер.

Бұл типке халықаралық туризмде бұрыннан қалыптасқан мемлекеттер жатады. Бұлардағы қалыптасқан халықаралық жүйе қайтадан құрылған қызметтер және ішкі тұрақтылығымен ерекшеленеді. Олар пропорциялық жүйеге негізделген, тұрақтылықты беруімен сипатталады. Өсу ақырын жүреді, яғни нарықтағы қалыптасқан пропорцияны қолдайды (оптималдылыққа жақын).

Бұл елдердің туристік жүйесі иерархиялық кеңістік шыңында тұрақталған және қол жеткізген дәрежені ұстап тұруға тырысады.

Заманауи әлем елдерінде типтік аналогиясы бойынша олардың әлемдік шаруашылық және халықаралық қатынастар жүйесіндегі орнының тобын үш негізгі топшаға бөлуге болады.

Негізгі туристік елдер – АҚШ, Германия, Франция, Ұлыбритания, Италия, Жапония.

Дәл осы топқа Испанияны да қосса болады. Ол экономикасы өте жақсы дамыған мемлекетке жатпаса да, бірақ әлемнің негізгі туристік нарығы болып табылады.

Бұл топ елдері тек өзінің экономикалық және ғылыми-техникалық емес, сонымен қатар туристік потенциалымен де ерекшеленеді. Бұларда сұраныс та, әлемдік ұсыныс та туады. Оларды диверсифицирленген халықаралық туристік нарық ерекшелейді, яғни оларда шамамен барлық танымал туристік саяхаттар түрі ұсынылады, сонымен қатар туристік қатынастың жоғарғы белсенділігі де байқалады. Бұл елдер, бір жағынан, халықаралық нарықта көшбасшылыққа тартыс жүргізсе, екінші жағынан, бірігіп нарықты бақылауда ұстап отыр.

Оларға капитал шоғырлануының өте жоғары деңгейі мен бұл елдердің әрбір бірлестіктері әлемдік туристік және қонақүй шаруашылығында ойнайтын жетекші рөл тән. Әлемдік туристік кеңістік орталығы секілді бұл елдер туризм сферасында кеңістік диффузияның жүрісінен кейін әлемде тарала алатын жаңашыл-



дықтарды (инновациялар) туындатады. Бұл мемлекеттердің барлығы халықаралық туристік ұйымдарда кең таныстырылған.

Батыс Еуропаның аумағы және халық саны бойынша шағын болып келетін жоғары дамыған мемлекеттері (Австрия, Швейцария, Бельгия, Нидерланды).

Австрия мен Швейцария туризмнің әлемдік нарығында өзінің орнын жоғары дәрежеде қызмет көрсететін қымбат туристік бағыттар секілді дәстүр бойынша анықтайды. Басты туристік мемлекеттерден өзгешеленетіні олар аса тар туристік мамандануға ие: сауықтыру, мәдени-танымдық, спорттық және іскерлік туризм, бірақ бұл қызмет түрлерінде жоғары беделге жетеді. Халықаралық туризм олардың ұлттық экономикасына маңызды ықпалын тигізеді. Бұл елдердің ерекше белгісі – халықтың өміріне экспорт пен импорт көрсеткіштерінің үлкен мәні, сонымен қатар экспорттың тиімділік коэффициенті халықаралық туризм сферасына да кіреді. Олар дамыған мемлекеттердің арасында туристік айырбастың ең жоғары қарқындылығымен ерекшеленеді. Осымен бірге олардың туристік келу мен кетудің жалпы көлеміндегі үлесі аз және олар халықаралық туризм нарығының маңызды сегменттерін өздігінен бақылап отыруға қабілетті емес.

Бельгия мен Нидерланды халықаралық туризм нарығында бірқалыпты жағдайды алады. Олар Австриямен және Швейцариямен салыстарғанда халықаралық туристік еңбек бөлісінде одан аса тар маманданумен ерекшеленеді, бірақ бұл ретте туризм нарығының пропорционалды құрылымын иеленеді. Ол екі маңызды сегментпен көрсетілген: мәдени-танымдық туризм (ортағасырлық мәдениеттің жақсы сақталған ескерткіштерімен қалада саяхаттау) және аса дамыған іскерлік туризм. Бұл елдерге транзиттік туристік ағымның үлкен көлемі тән, сондықтан ұлттық туристік әкімшіліктердің басты міндеттерінің бірі келушілердің болуын жалғастыруды арттыру болып табылады.

Канада өзінің толығымен экономикалық дамуының ерекшелігі («қоныс аударған капитализм мемлекеті» секілді) және ұлттық халықаралық туризм нарығының қатты ықпалмен қалыптасуы мен АҚШ-тың белсенді қатысуын есептеумен дербес топшаға ажыратылған.

*Екінші тип* – әлемдік туристік кеңістікте Жартылай шеткі аймаққа жатқызылатын, халықаралық туризмнің көп функционалды жүйесін мемлекеттің қолдауымен қарқынды, туристік ағым-

дардың айрықша ішкіаймақтық бағытталуы және аймақаралық туристік айырбастың өсуімен қалыптасатын жаңа туристік мемлекеттер.

Бұл топтың елдері (Малайзия, Тайланд, Филиппин, Түркия, Біріккен Араб Әмірлігі) халықаралық туризм нарығының қазіргі қалыптасу кезеңдеріне жедел өтіп жатыр. Ол халықаралық туристік келулердің өсуімен және сыртқы туристік айырбастың жоғары қарқынымен сипатталады. Алайда толығымен оңды үрдістерді иеленетін халықаралық туризмнің дамуы әркелкілікпен, тұрақсыздығымен ерекшеленеді.

Осы тектес елдер туризмнің бірнеше түріне мамандандырылады: жағажай-шомылу сауықтыру бағытында, конгресс-көрмелік, іскерлік туризмнің әр түрінде – инсентив-туризмде, сонымен қатар танымдық және спорттық. Туристік ағынды басатын бөлігінде ішкіаймақтық бағыт бар. Континентаралық сапарлардың өсу көлемі көрінеді.



Бұл типке Орталық-Шығыс Европа (Венгрия, Польша, Словения) елдері жатады, сонымен қатар Ресей, халықаралық туризмнің трансформация жүйесін басынан өткізіп жатқан, жоспарлыдан оның нарықтық типіне көшу. Ұлттық туристік нарықтың құрылымы бұл елдерде шұғыл әлсіз басқарылатын кіру және шығу туризмнің дамуымен жүргізіледі. Халықаралық туризмнің дамуы қарқынды болады, бірақ тұрақсыздығымен ерекшеленеді. Ол негізінен экстенсивті мінезді болады және соңғы уақытқа дейін туристік ағынның кіру және шығу көлемін басты бейне жолы тікелей өсірумен жүрді.



Ұсыныс нарығы халықаралық туризмнің саласында монополиялық күй алған ұлттық туристік компанияларды мемлекет меншігінен шығарудан кейін шағын бизнесте абсолюттік формада “атомизирован” болып шықты. Мұраға жеткіліксіз дамыған және туризмнің тозған материалдық-техникалық базасы қалды. Оның жанаруы шетелдік капиталдың тартылуымен жүзеге асырылады. Бұл елдердегі халықаралық туризмнің қазіргі даму сатысын өркендетті нарыққа ауысу түрімен анықтауға болады. Туристік секторда өндірістік концентрация процесі мен бәсекелестік күрестің асқынатын кетуі арқылы құрылымдық қайта құрылу болады. Халықаралық туризм бірте-бірте осы мемлекеттердің ұлттық экономикасына әсерін күшейтуде. Туризм облысындағы мемлекеттік саясат қазір қалыптасу кезінде жүр.



Туризм облысындағы халықаралық бөлну еңбегі нәтижесінде бұл мемлекеттер ендік, сауықтыру, танымдық, сонымен қатар іскерлік туризм түрлеріне маманданды. Бұл мемлекеттердің туристік бағыт ретінде таңдалуы бағанын тиімділігі мен көрсетілетін қызметтің сапасына байланысты анықталады. Әлемдік туризм нарығында жоғарғы деңгейдегі қызмет көрсетуге байланысты олар өздерін арзан туристік бағыт ретінде елестетеді. Классикалық, яғни бұл мемлекеттерден шығушы және келуші туристердің жиілігі анық кескінделген коммерциялық бейнеге (шоппингке) айналып бара жатыр. Туристік ағым географиясында күшті ішкіаудандық бағдарлану байқалады, туристік алмасу көрші мемлекеттер арасында жүріп жатыр.

*Үшінші тип* – орташа дамыған елдер. Жартылай периферия – дүниежүзілік туристік кеңістіктің жартыфункционалды жүйемен халықаралық туризм трансформация кезеңінде, негізінен, экстенсивті жолмен халықаралық туризмнің дамуы және туристік ағынның ішкіаймақтық бағытталуы.

*Төртінші тип* – Жартылай периферияға және әлемдік туристік кеңістіктің «жылжыған» перифериясына қарайтын Кариб теңізінің кіші аралдық мемлекеттері теңіздік үлгідегі америкалық курорттарды ұсынады.



Бұл мемлекеттердегі халықаралық туризмнің жылдам өсуіне ыңғайлы табиғи-климаттық жағдайлар, табиғи аттрактивтілік, Батыс жарты шарындағы ірі туристік шығу нарығындағы Солтүстік Америка, әсіресе АҚШ әсер етеді.



Заманауи туристік инфрақұрылым, ойын үйлері мен басқа да көңіл көтеру орындарының дамуы шетелдік капиталдың арқасында. Негізгі инвесторлар ретінде АҚШ-тың туристік және қонақүйлік монополиялары болып табылады.



Бұл топтың мемлекеттері экономика жағынан артта қалған, себебі оларда халықаралық туризммен бірге ауыл шаруашылығы қатар дамыған. Бұл туризм облысындағы белсенді мемлекеттік саясат болып табылады. Халықаралық туризм бүкіл ұлттық экономиканың «даму нүктесі ретінде қаралады».

*Бесінші топ* – әлемдік туристік кеңістіктегі Периферияға қатысы бар дамушы елдермен қоса халықаралық туризм нарығындағы нашар дамыған елдер. Аумағын басқа мемлекеттің аумағы жан-жағынан қоршап тұрған мемлекеттің дамуы немесе халықаралық туризмнің табиғи бағдарланған түрі. Бұл топ түріне Шығыс және Оңтүстік Африка елдері Кения, Танзания, Намиб, Зимбабве, Ботсвана жатқызылады, яғни мұнда халықаралық туризм нарығы бастапқы даму үстінде келе жатыр.

Халықаралық туризм мемлекетаралық, корпоративті және өңірлік (региондық) келісімдер негізінде елдер арасында туристер алмасумен, туристерді басқа елдерге жіберумен және бас-

қа елдерден туристер қабылдаумен айналысатын жұмыстардың жиынтығын біліреді.

Халықаралық (шығу және кіру) туризм элиталық сипатта қарастырылған. Ол өзінің осы елден шығудың және осы елге кірудің төменгі туристік қарқындылығымен ерекшеленеді. Туризм секторы аймақаралық туристік ағымды қабылдауына бағытталған.

Халықаралық туризм ұлттық экономикаға елеулі ықпал етеді, яғни елге валюталық түсімнің маңызды қайнар көзі ретінде айтылады.

Мемлекеттік саясат халықаралық туризм көмегіне жүгінген. Соңғы кездері табиғи кешендердің антропогендік салмақта өсуі, мемлекеттің рөлі жоспарларды дамытуда маңызды болып саналады, яғни табиғи қорғауға арналған жерлерді қарастыруға мол мүмкіндік алады.

Кең, табиғи потенциалға иемденген бұл топтың елдері табиғи бағыттағы туризммен мамандандырылған. Ұлттық саябақ, қорық және резерваттар кәдімгі сафариді экотуризмнің түрі ретінде дамытып келеді, сонымен қоса аң аулау туризмі де дәл осындай сипат алған.

Макро- және субаймақтар туризмі және туристік нарық. Халықаралық туристік нарық бүгінгі таңда үлкен қаражат көзі болып табылады. Жүздеген миллиард долларлар айналымда жүріп, өзімен бірге үлкен бәсекелестікті де туғызған. Дүниежүзілік туристік ұйымның сараптауы бойынша әлемдегі макроаймақтардың ішінде туристік-рекреациялық потенциалы ең жоғарғы макроаймақ – ол Еуропа.

Халықаралық туризм нарығы – халықаралық экономикалық байланыстардың айрықша түрі, қазіргі кезде жедел дамып келеді. Оған жеке аймақтар мен елдердегі рекреациялық ресурстар алғышарт болады. Халықаралық туризм үлесіне шамамен дүниежүзілік жиынтық ішкі өнімнің және жалпы жұмыс істейтін халықтың 10 %-ы тиесілі; туризм дамыған кейбір елдерде бұл көрсеткіш одан да жоғары. Мальдив Республикасында туризм мен оған бағдарланған салалар жиынтық ішкі өнімнің 25 %-ын береді; Кубада мемлекет қазынасына түсіретін пайдасы жағынан халықаралық туризм 1-орында тұр. Жалпы, шетел туристерін қабылдау жөнінен Еуропа жетекші орын алады, оның үлесіне барлық туристердің 60 %-дан астамы тиесілі. Америкаға шетел туристерінің 20 %-ы, Азияға 10 %-ы келеді.

Туризм жылдан-жылға әлемдік экономикаға, сонымен қатар жеке елдерде әлеуметтік экономикасының дамуына әсерін тигізіп жатыр. Осы арқылы туристік сапарға қатысушы адамдар саны әрдайым өсіп отырады.

Ең басты халықаралық туризмнің әлемдік экономикаға зерттеу ықпал бағыты – туристік нарық анықтамасы. Болжаулық туристік нарық туристік қызмет түрін ұсынушы мен келісімге келе алатын потенциалдық мүмкіншілігі бар барлық сатып алушыларды өзімен ұсынады. Бірақ, шын мәнінде, туристік сұраныс болжауы және нақты нәтиже сай келмейді.

Туристік нарық – бұл туристік қызметті сатушы (жеткізіп беруші) және сатып алушымен (сұраныс жасаушы) бірге табыстыратын институт немесе механизм. Туристік нарық кез келген басқа бір жай тауар нарығына қарағанда тауар қозғалысын сатушыдан сатып алушыға болжамайды. Керісінше, сатып алушы кейінге қалдырылған қызметті алу үшін белгіленген орынға ауысып отырады.

Туристік терминологияда «аймақ» түсінігі кездеседі, аймақтың үш типін атауға болады:

- 1) географиялық аймақтар, мысалы Батыс Еуропа, Солтүстік Африка;
- 2) әкімшілік аймақтар, мысалы Ярослав облысы;
- 3) табиғи-климаттық аймақтар, мысалы теңіз курорттары, Тынық мұхиттық бассейн.

Туристік ағындар қозғалысының түрлері:

- аймақ ішінде – интра-аймақтық;
- аймақаралық – интер-аймақтық.

Орын	Елдер	Туристік қызметтер
1	Франция	76,5
2	Испания	49,5
3	АҚШ	44,5
4	Италия	39,1
5	Қытай	33,2
6	Ұлыбритания	23,6
7	Канада	19,7
8	Мексика	19,6
9	Австрия	18,3
10	ГФР	17,9

Осы көрсеткіш бойынша халықаралық кіру нарығы халықаралық туризмнің түсім көлемі бойынша анықталады, шетел қонақтарының туристік қызметтерге жұмсалатын шығын негізі болып табылады.

ДТҰ-ның жіктеуіне сай әлемнің 6 макроаймағы:

- Еуропа;
- Америка;
- Африка;
- Таяу Шығыс;
- Оңтүстік Азия;
- Шығыс Азия мен Тынық мұхит алабы.

Еуропа аймағы, сонымен қатар Жерорта теңізінің шығыс жағалауы (Израиль, Кипр, Түркия).

Бұл аймақ халықаралық туризмде барлық көрсеткіштері жағынан басымды. Мұнда ең жоғарғы туристік ағымдар байқалады. Туристік ағымдардың 2/3-і келесі үш елде құрастырылады: Германия, Франция, Ұлыбритания. Мұнда ішкі аймақтық сапарлар басым. Туристік ағымдар негізінен Батыс және Оңтүстік Еуропаның демалыс орталықтарына бағытталынған. Франция, Испания және Италия – басты туристік орталықтар. Ұлыбритания оқу туризмімен, Солтүстік Еуропа экотуризммен танылады. Орталық және Шығыс Еуропаға баратын туристердің ағымы 25-30 %-ды, ал олардан түсетін табыс, туристік өнімдердің арзандығынан және көрсетілетін қызметтердің сапасының нашарлығынан, небәрі 2-3 %-ды ғана құрайды. Мұнда бір туристен түсетін табыс 300 долл. ғана болса, ал Солтүстік Еуропа елдерінде 1000 долларға дейін жетеді. Сонымен, халықаралық туризм – Еуропа елдерінің экономикасының маңызды бір бөлігі.

Еуропаның басты субаймақтары: Батыс, Солтүстік, Оңтүстік Еуропа. Олардан кейінгі аймақтар – Орталық, Шығыс Еуропа және Жерорта теңізінің еуропалық бөлігі (Түркия, Кипр, Израиль). Еуропадағы келушілердің басты нарығын Солтүстік Америка құрайды, яғни АҚШ, Канада және Мексика. Олар келушілердің 30 %-ын қамтиды. Рекреациялық ресурстарына және ТРЖ-ның функционалдық ерекшеліктеріне байланысты Еуропаны 4 ауданға бөлуге болады: Жерорта теңіз, Альпі, Орталық Еуропа және Солтүстік Еуропа.

Америкалық аймақ. Бұл аймақта іскерлік туризм жақсы дамыған. Негізгі өңірлері (региондары) Солтүстік Америка,

Оңтүстік пен Орталық Америка және Кариб аралдарынан тұрады.

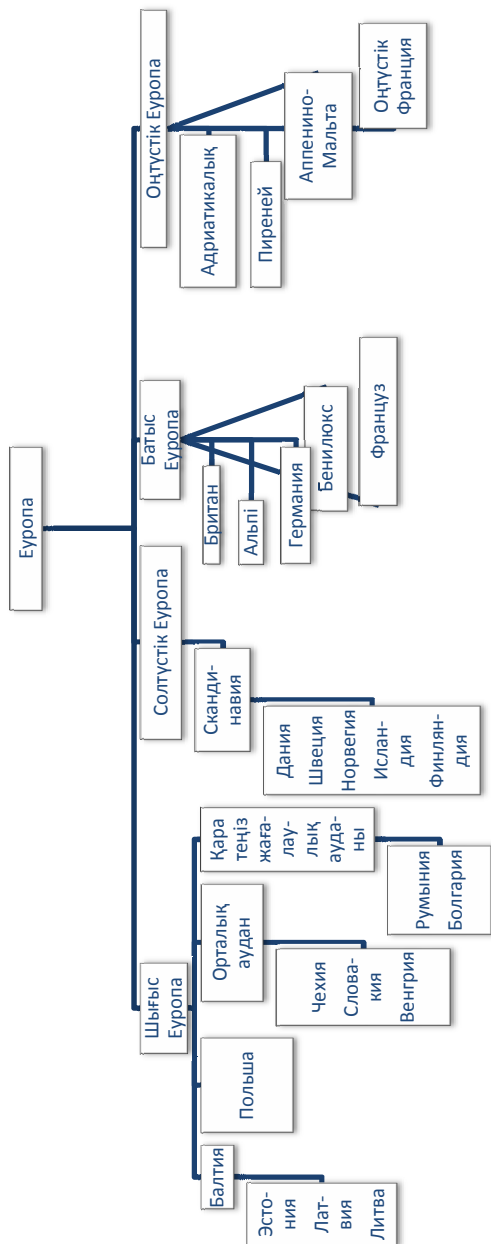
Шетелдік туристерді қабылдау бойынша Америка аймағы Еуропадан кейінгі екінші орынды қазіргі уақытта дейін алып тұрды. ДТҰ анықтауы бойынша, Америка туристік аймағына Солтүстік Америка, Оңтүстік Америка және Кариб бассейніндегі аралдар кіреді. Әлемдік туризмдегі туристердің келу санына қарай Америка аймағының үлесі: 2000 ж. – 18,5 %, 2002 ж. – 16,8 %-ды құрады. Әлемдік туризмдегі Америка аймағының үлесі динамикалық жағынан тұрақсыз. Өйткені 1970 жылдан 1985 жылға дейін ол үнемі төмендеп, 20,17 %-ға жетті (1970 ж. – 25,5 %), сосын біраз жылдар бойы тұрақсызданып тұрды да 1996 жылы 19,5 %-ға дейін төмендеді. Еуропадағы сияқты мұнда да аймақ ішіндегі алмасу аймақаралық алмасудан басым болды. Аймаққа келушілердің көбін еуропалықтар құрады. Әсіресе көп баратын аймақтар: АҚШ, Канада және Мексика басты туристік орталықтар болып саналады. Туристердің келуі мен олардан түсетін табыс жағынан бірінші орында – АҚШ. АҚШ әлемдегі ең ірі рекреациялық инфрақұрылымы бар ел. Қонақүйлеріндегі орынның саны 10 млн-нан асады. Көлік инфрақұрылымы өте жақсы дамыған. «Дөңгелек үстіндегі» демалыс – көп тараған түрі – пикаптар, трейлерлер, кэмперлер. АҚШ-тың рекреациялық қоры 200 млн га немесе мемлекеттік жердің 60 %-ын алады. Қазіргі шақта оның жартысын пайдалануда.

АҚШ-тың аумағында бірнеше аудандар бар. Олар ресурстардың құрамы жағынан келесідей бөлінеді:

1) АҚШ-тың Шығысы – халық тығыз орналасқан индустриалды аудан, онда табиғи рекреациялық ресурстар аз, ал қалалардың мәдени-тарихи ресурстары көп. Сондықтан мұнда танымдық туризмі дамыған. Табиғи рекреациялық зоналар ауыл шаруашылығына пайдалануға болмайтын, қиын жерлермен біріктірілген – Аппалачей ауданы, Висконсине мен Солтүстік Миннесота морено-көлдік ландшафпен.

2) АҚШ-тың Батысы Кордильеры таулы аймақтарын қамтиды. Мұнда табиғи аумақтар жақсы сақталған. Ұлттық саябақтардың үлкен бөлігі бар: Йеллоустон, Йосемит, Гранд-Колорадо.

3) АҚШ-тың Орталығы жақсы игерілген. Ірі су қоймаларының бойында рекреациялық зоналар орналасқан. Арканзас штатында минералды су көздерінде АҚШ-тың барлық әйгілі курорттары орналасқан.





4) Тынық, Атлант мұхиттары мен Мексика шығанағының жылы ағыстары халықтың демалысы үшін зор маңызын тигізді. Флорида түбегі үлкен халықаралық курортқа айналған, оған жыл сайын 50 млн турист барады. Калифорния түбегінде халықаралық маңызы бар курорттар орналасқан. Аляскада туризм индустриясы өндіру өндірістері мен балық аулаудан кейін үшінші орын алады. АҚШ Канадамен және Мексикамен халықаралық туристік байланыста болады. Канадада әртүрлі рекреациялық ресурстар бар. Онда, АҚШ-қа қарағанда, табиғи ресурстар жақсы сақталған, бірақ рекреациялық желісі нашар дамыған. Үлкен көлдер жағалауының барлығы рекреациялық зоналар. Канаданың солтүстігі рекреация жағынан нашар игерілген.

ШАТА аймағы.

ШАТА макрорегионы Шығыс, Оңтүстік-Шығыс Азия, Австралия және Тынық мұхит аралдарынан тұрады. Бұл аймақ қазір қарқынды даму үстінде. Туристердің қызығушылығы артуда.

Халықаралық туризмнің дамуы жағынан Еуропа аймағынан кейінгі орында Шығыс Азия мен Тынық мұхит аймағы (ШАТА). Шығыс Азия мен Тынық мұхиттың бассейнінде кіру және шығу туризмі жақсы дамыған. ШАТА-дағы халықаралық туризмнің дамуын саяси тұрақтылықпен, туристік инфрақұрылымның дамуымен, бос уақыттың көбеюімен байланыстырады. ШАТА-ға келушілердің 77 %-ы ішкі аймақтық туризм құрайды.

Жапония – рекреациялық ағымдарды құраушы, ШАТА нарығында ең үлкен ел. Жалпы туристік сұраныстың 15 %-ын, Сингапур 9 %-ын, Тайвань 7 %-ын құрайды.

ШАТА-ның кіру нарығына АҚШ, Ұлыбритания, Германия, Франция, Италия, Үндістан жатады. Бұл алты мемлекет ШАТА-ның туристік ағымдарының 70 %-ын құрайды. ШАТА-ның шығу нарығына Қытай, Малайзия, Сингапур, Тайланд жатады. ШАТА ерекше рекреациялық ресурстарымен шетелдік туристерді өзіне тартады. Жапонияда, Оңтүстік Корея мен Тайваньда көңіл көтеру индустриясы әлем бойынша екінші орын алады (АҚШ-тан кейін). Гонконг пен Сингапур негізінен шопинг туризмді ұсынады. Тынық мұхит аймағында туризм, *біріншіден*, Австралия мен Жаңа Зеландияда дамыған. Олар аймаққа келген туристердің 10 %-ын қабылдайды. Ірі туристік орталықтарына Сидней, Мельбурн, Аделаида жатады. *Екіншіден*, туризм Тынық мұхит аралдарында – Микронезия, Меланезия, Полинезияда дамыған. ШАТА-да 1 турис-

тің орташа шығыны – 764 долл. Бұл орташа әлемдік деңгейден жоғары – 659 долл. Жапонияда – 1706 долл., Сингапур – 955 долл., Гонконг – 864 долл.



Бұл аймаққа Батыс және Оңтүстік-Батыс Азия, Египет пен Ливия кіреді. Аймақта діни туризм дамыған.

Таяу Шығыс туристік аймағына Бахрейн, Египет, Иран, Иордания, Кувейт, Ливия, Оман, Катар, Сауд Арабиясы, Сирия, БАӘ, Йемен жатады. 2000 жылы халықаралық туристердің саны 20 млн-нан асты. Нарықтағы үлесі – 2,9 %.

Туризмнің 50 %-ын ішкі аймақтық ағымдар құрайды. Таяу Шығысқа Еуропадан 19 %, ШАТА-дан 18 % келеді. Келушілердің 22 %-ын Сауд Арабиясы мен Египет қабылдайды. Ұлыбритания, Германия, Франция және АҚШ елдері Таяу Шығыстың кіру нарығы болып табылады.

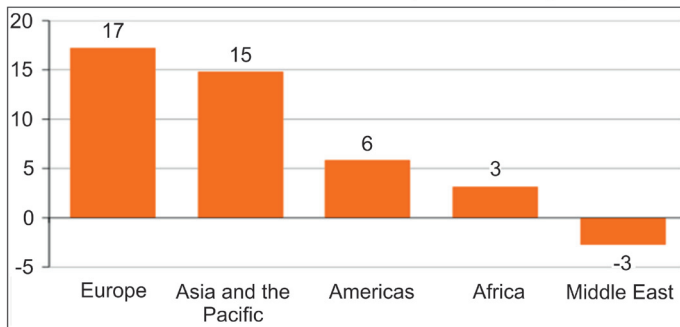
Таяу Шығыстың негізгі туристік орталықтары – Египет, Сауд Арабиясы, Иордания, Сирия және Кувейт. Ірі туристік орталықтар – Египет (танымдық туризмі дамыған) және Сауд Арабиясы (діни туризм). Олар халықаралық туризмнен түсетін табыстың 70 %-ын береді. Әлемдік халықаралық туризмнің нарығында Таяу Шығыс маңызды рөл атқармайды.

## ДТҰ берген мәліметтеріне сәйкес 2012 жылы келушілер саны

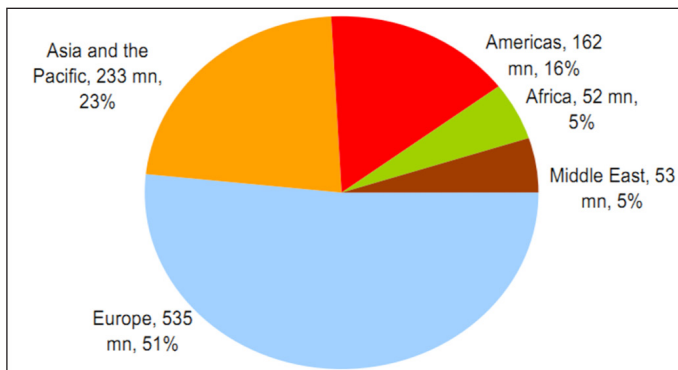
Ел	2011 ж., млн адам	2012 ж., млн адам	2011 ж. %
Еуропа	503	535	+3
ШАТА	216	233	+7
Америка	156	162	+4
Африка	50	52	+6
Таяу Шығыс	56	53	-3
Әлем	983	1035	+4

## Аймақтар бойынша 2012 жылғы өсу

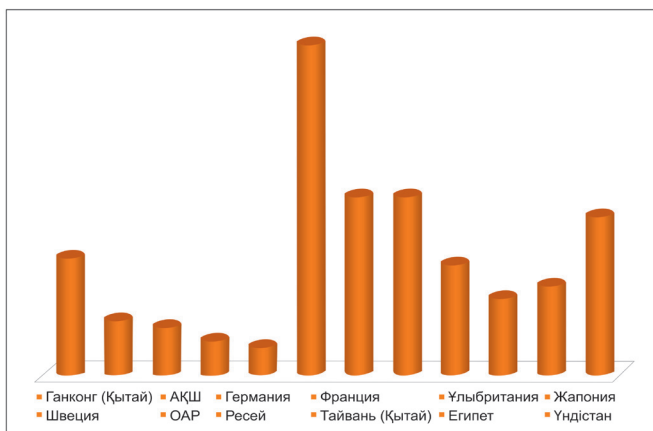
International Tourist Arrivals (absolute change 2012, million)



## Аймақтардың үлесі



## 2012 жылы туризмнен ең көп пайда түсірген елдердің пайызы



UNWTO берген мәліметтер бойынша 2013 жылы халықаралық туризм нарығында ең танымал болған аймақтар:

- Еуропа аймағына 51,8 % әлем туристері қатынасты (563,8 млн);
- Азия аймағына (Таяу Шығыстан басқа) және Мұхит аралдарына 22,9 % турист (248,7 млн);
- Солтүстік және Оңтүстік Америкаға 15,5 % (168,2 млн);
- Африкаға (Египеттен басқаларға) 5,1 % (55,9 млн);
- Таяу Шығысқа (Египетпен қоса) 4,7 % (50,8 млн).

Халықаралық туристік нарық экономикалық категория ретінде тауар-ақша қатынас сферасы есебінде ұсынылады, оның өзіне тән ерекшеліктерін келесі қағидаларымен анықтауға болады:

– нарық кешенді сипатқа ие, яғни онда тауар мен қызметтердің сұранысы және ұсынысы орын алады;

– көрсетілетін қызмет пен тауарларды пайдалану оларды өндіретін елде жүреді. Бұл жағдайды сыртқы сауда операциясының пайдалы түрі ретінде қарастырады, себебі ішкі нарықта сауда жеке бағамен жүргізіледі және ол көтерме бағадан едәуір жоғары болып табылады;

– сұраныс субъективті түрде қарастырылады. Тұтынудың түрі ретінде сұраныс тұтынушылардың жеке табысына тәуелді. Тұрмыстың жақсаруымен, соған сәйкес, тұрақты жердегі және демалыс орындағы шығынның да өзара қатынасы өзгереді. Туристің демалыс кезіндегі шығыны оның тұрақты жеріндегі шығынынан

әлдеқайда жоғары келеді. Қоғам өмірінің деңгейі жоғарылағанда ғана туризмге деген шығын өседі. Өндірістік күш дамуының белгілі бір деңгейінде және тиісті қоғамдық-экономикалық жағдайдың пайда болу кезінде туристік қажеттілік қалыптасады. Бірте-бірте адамның күнделікті бюджеті туристік бюджетке ауыса бастайды. Мұндай үрдіс экономикасы дамыған елдерде ғана анық байқалады.

**Бакылау сұрақтары:**

1. Туристік қызметтердің экспорты мен импорты.
2. Туристік миграцияның (жосу) географиясы.
3. Туристік аудандастырудың ерекшеліктері.
4. Өлемнің макроаймақтары мен субаймақтарына туристік келулердің тенденциялары.
5. Халықаралық нарықтың макроаймақтары мен субаймақтарының туристік-рекреациялық потенциалы.
6. Субаймақтарда туризмнің көптеген түрлерінің дамуының себеп-салдар байланысы.
7. Халықаралық туризм нарығындағы туристік аймақ орны. Халықаралық туристік келулердің статистикасы.

## **6-тақырып. Ұлттық дәрежедегі туроперейтинг**

**Мақсаты:** ұлттық нарықтағы аймақтардың туристік-рекреациялық потенциалды қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** туризмді дамытудың аймақтық моделі. Туристік қызметтердің ұқсас кешендерін ұсынатын аймақтық бақталас моделі. Қазақстан Республикасының аймақтарында туризмді дамытудың негізгі әдістемелері.

Туроперейтингтің 2 дәрежесі бар: ұлттық дәрежедегі туроперейтинг және халықаралық дәрежедегі туроперейтинг. Ұлттық дәрежедегі туроперейтинг еліміздің нормативтік-актілік құжаттарымен реттеледі. Халықаралық дәрежедегі туроперейтингтік шаралар халықаралық дәрежедегі құжаттармен, яғни декларациялармен қадағаланады. Туроператорлардың және шетел қонақүй кәсіпорындарының ынтымақтастық формасы аутгоинг жұмысының жетекші бағыттарының бірі қонақүй индустриясы кәсіпорындарының өзара қатынасымен анықталады.

Туризм инфрақұрылымын дамыту үшін республикада орындалып жатқан әлеуметтік-экономикалық жағдайды реформалауға бағытталған бағдарламалар іске асырылуда, бірақ туризмді және

оның инфрақұрылымын толық қамти қойған жоқ. Туризмнің материалдық базасының нашарлығынан Қазақстан жыл сайын миллиондаған долларды жоғалтуда, бұл туристік салаға күрделі қаржыны, сондай-ақ отандық және шетелдік инвесторлар қаражатын тартуды қажет етеді.

Ұлттық туристік өнім ерекшелігін ескеріп, тұрақты туристер ағынын қамтамасыз етуге қабілетті елдің туризм инфрақұрылымын дамыту үшін:

- жалпы пайдалану және туристік мұқтажды қанағаттандыру үшін жол-көлік инфрақұрылымын дамыту;
- ілеспе инфрақұрылымды: қолданыстағы және ықтимал туристік аймақтардағы сумен, электрмен жабдықтау, кәріздер және қатты қалдықтарды жою жүйесін, телекоммуникацияларды дамыту;
- туристік кешендерді, этнографиялық мұражайларды және демалыс аймақтарын құру;
- тарихи-мәдени және этнографиялық ескерткіштерді қалпына келтіру және мұражайға айналдыру;
- жыл бойы пайдаланылуын ескере отырып, туристік объектілер жобаларын, оның ішінде орташа және шағын орналас-тыру құралдарын жасау және оларды салу қажет.

Туроператор – туристердің талаптарына сәйкес туристік өнімді өз бетінше ұсына алатын немесе делдалдар арқылы кешенді (қонақүй, транспорттық компаниялар, т.б.) туристік қызметті жүзеге асыратын кәсіпорындар. Отандық кәсіпорындарды басқару жүйесіне маркетингті енгізу ерекшеліктері 1990 жылдар басында пайда болып, бүгінгі күні сыртқы орта факторлармен байланысады.

Қазақстанда соңғы жылдары туризм саласында түбегейлі институционалды және сапалы өзгерістер болды. Нарықтың экономика элементтерін енгізу, мемлекеттік туристік кәсіпорындардың акционерлік, жеке және бірлескен кәсіпорындарға айналуы шығу туризмі мен шоп-туризмге бағытталған Қазақстанның отандық туристік өнімін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасындағы туристік саланың миграциялық құрылымы келесі құрамдардан тұрады: шығу, келу, ішкі.

Қазақстанның туристік саласындағы 2007 – 2010 жылдар арасындағы туристердің миграциялық процесін талдасақ, елімізден шетелге шығып сапар шеккендер саны 2007 жылы 4 544 440 адам

болса, ал 2010 жылы бұл көрсеткіш 7 412 300 адамды құрады және 1,6 есеге жоғарылап, 2 867 868 адамға өскен. Оның ішінде ТМД елдеріне сапар шеккендер саны 2007 жылы 3 749 996 адам болса, ал бұл көрсеткіш 2010 жылы 6 649 642 адамды құрады және 1,8 есе өсіп, 2 899 646 адамға жоғарылаған. ТМД-дан тыс мемлекеттерге сапарға шыққан қазақстандықтар саны 2007 жылы 7 944 444 адам болса, ал 2010 жылы бұл көрсеткіш 762 658 адамды құрап 4 пайызға төмендеді, 31 786 адамға қысқарған.

ТМД-дан тыс мемлекеттерден келгендер саны 2007 жылы 529 398 адам болса, ал 2010 жылы 626 697 адамды құрады және 94 299 адамға қысқарған. 2007 – 2010 жылдар аралығында шетелге шығып сапар шегетін отандастарымыздың саны жылдан-жылға өсуде.

Қазақстанның аумақтары рекреациялық аймақтандыру туризмді жоспарлау мақсаттары бойынша қайта құрылымдауға мүмкіндік береді. Келу туризмінің дамуы үшін таулық, танымдық және рекреациялық туризм түрлері ерекшелікті болып табылады. Осы аталған туризм түрлерінің құрылымы елімізде мамандандырылған аңшылық туризмнің, оқиғалы туризмнің, этникалық, діни және жастар туризмінің одан әрі кеңеюі мен қызмет етуіне мүмкіндіктер бар екенін көрсетеді.

Отандық туристік өнімнің өткізілуіне, оның үйлесімді көркемделуіне, халықаралық туристік нарықта жарнамалануы мен жылжытылуына ерекше баса назар аудару керек. Осыған байланысты Туризм және спорт жөніндегі агенттік облыстық, қалалық өкілетті органдардың туристік компаниялармен және фирмалармен бірлесе отырып, алыс-жақын шетелдердің көптеген мемлекеттері үшін жол бастаушы болатын туристік фирмалар мен бағыттардың жалғыз республикалық каталогын шығаруды ұсынады.

1997 жылы Қазақстан Республикасының Ұлы Жібек жолының тарихи орталықтарын қайта өрлету, түркі тілдес мемлекеттердің мәдени мұралар сабақтастығын дамыту тұжырымдамасы, жалпы туризм дамуының стратегиясы жасалды. 2001 жылы 13 маусымда «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» заң қабылданды. Онда республикадағы туристік саланы дамытудың бірінші кезектегі шаралары, туристік қызметті лицензиялау, т.б. мәселелер тұжырымдалды. Қазақстанның табиғи, тарихи, геосаяси орны туристік нысандарды ұтымды пайдалануға мүмкіншілік береді, сонымен қатар экономиканың басты тармақтарының бірі ретінде дамытуды қажет етеді.

Қазақстан Республикасы Статистика жөніндегі агенттігінің 2012 жылғы дерегі бойынша 1950 туристік ұйымдар, фирмалар мен әртүрлі бюролар жұмыс істеді. Оларда 6 мың адам, оның ішінде 1500 кәсіптік экскурсия жүргізуші (гидтер) қызмет көрсетеді. Қазақстанның туристік фирмалары дүниежүзінің 80-ге жуық елімен қарым-қатынас жасайды. Алматы қаласының 25 фирмасы және 5 облыс орталығы Үндістанға, Түркияға, Біріккен Араб Әмірлігіне, Пәкістанға, Корея Республикасына, Грекияға, Польшаға, т.б. елдерге чартерлік әуе рейстерін жолға қойған, сондай-ақ төрт алматылық және он үш облыстық туристік фирма сегіз мемлекетке чартерлік әуе рейстерін жүзеге асырды.

Алматы, Шығыс Қазақстан, Қарағанды, Павлодар, Оңтүстік Қазақстан облыстарындағы, сонымен бірге Алматы және Астана қалаларындағы туристік фирмалар желісі неғұрлым жақсы дамыған болып табылады. Осы облыстардың және қалалардың туристік ұйымдары жыл сайын туристердің және экскурманттардың 88 %-ына дейін қызмет көрсетеді.

Туристік ұйымдармен 2012 жылы барлығы 494,3 мың туриске қызмет көрсетілді, Қазақстанның туристік фирмаларының қызметін 55,9 мың шетелдік азамат пайдаланды. Саяхаттарын туристік фирмалар арқылы ресімдеген 146 000 Қазақстан азаматы шетелдерге шықты.

Қазақстан бай туристік-рекреациялық мүмкіндіктерге ие бола отырып, туризмнің жеткілікті деңгейде дамымауымен сипатталады. Туризм үлесі жалпы ішкі өнімде шамамен 0,3 %-ды ғана құрайды. 2011 жылы туристік қызметтен кіріс көлемі 145,3 млрд теңгені құрады, бұл 2008 жылғыдан 2 есе артық (77,6 млрд теңге). Республика бюджетіне төленген салық 20,6 млрд теңгені құрады, саладағы туристік қызметпен шұғылданатындар саны 158700 адамды құрады.

2012 жылғы қаңтар-қыркүйекте туристік қызметтен түскен кірістер көлемі 91,8 млрд теңгені құрады, бұл 2011 жылғы қаңтар-қыркүйекке қарағанда 11,5 %-ға (82,3 млрд теңге) артық. Туристік ұйымдар мен орналастыру орындарында жұмыс істейтіндер саны 26 940 адамды құрады.

2011 жылы елде 1715 туристік ұйым жұмыс істеді және туристік фирмалар 630,6 мың адамға қызмет көрсетті, бұл алдыңғы жылмен салыстырғанда 29,6 %-ға артық (2010 жылы 486,5 мың адам). Туристік қызметтің құрылымында ішкі туризм – 32,2 %,



кіру туризмі – 5,7 %, сыртқа шығушылар туризмі – 62,1 %-ды құраған. Егер осы көрсеткіштерді 2010 жылғы деректермен салыстырсақ, онда сыртқа шығушылар туризмінің 56,4 %-дан 62,1 %-ға дейін ұлғаюы, ішкі туризмнің туристерге қызмет көрсетудің жалпы құрылымында 35,4 %-дан 32,2 %-ға азайғаны байқалады.

2012 жылғы қаңтар-қыркүйекте елде 1 950 туристік ұйым жұмыс істеді және туристік фирмалар 494,1 мың адамға қызмет көрсетті, бұл 2011 жылғы сәйкес кезеңдегі көрсеткіштен 10,6 %-ға (446,5 мың адам) артық. Туристік қызмет құрылымында ішкі туризм 18,6 %-ды, кіру туризмі 31,4 %-ды, шығу туризмі 50 %-ды құраған. Егер осы көрсеткіштерді 2011 жылғы қаңтар-қыркүйек айларындағы деректермен салыстырсақ, онда сыртқа шығушылар туризмнің 43,7 %-дан 50 %-ға дейін ұлғаюы, ішкі туризмнің туристерге қызмет көрсетудің жалпы құрылымында 28 %-дан 18,6 %-ға азаюы байқалады.

Нарық қатысушылары, яғни туроператорлар сыртқы туризм саласы жылдық өсімімен ойыншыларды қызықтырып отыр. Себебі Түркияның қонақүйлерінде 60 % қазақстандықтар демалады. Жыл сайын аталған көрсеткіш 30 мың адамға артып келеді. Дағдарыс кезінде қазақстандықтар қаржысын үнемдеп жүруді үйреніп алды. Қазір қаржыны үнемдеп, арзан тур таңдаудың бірнеше амалы бар. Мысалы, мереке кезінде қонақүйлердің құны 2-3 есеге артып кетеді. Алайда ең тиімді амал алдын ала тапсырыс беру болып табылады. Себебі осы кезде туроператор мен әуекомпания ең арзан билеттерді ұсына алады, баға 2 есеге төмен болуы мүмкін. Алдын ала тапсырыс берудің арқасында адамдар турдың 7-ден 40 %-ға дейін үнемдей алады.

Үнемделіп қалған қаржыны: экскурсия, мұражай, аттракцион, мейрамханалар мен әйелдер үшін қызық болатын шопингке жұмсауға болады. Алдын ала тапсырыс берудің тағы бір тиімді тұсы сіз қалаған, ұнатқан отельде өмір сүре аласыз. Барлық демалысты алдын ала есептеп алуға болады. Себебі маусым қыза түскен сәтте бірде-бір оператор сіз қалаған қонақүйіңізді алып бере алмайды.

Қазір Қазақстанда 3 мыңға жуық туристік компаниялар еңбек етіп жатыр. Олардың қызмет ауқымы кең, кез келген агенттік әлемнің кез келген жеріне турларды ұсына алады. Медициналық турлардан бастау алып, Еуропа мен Оңтүстік-Шығыс Азия, Бразилия, Мексика мен Австралияға дейін. Алайда осы тектес мем-

лекеттерге баруды кез келген қазақстандықтың қалтасы көтере бермейді. Себебі турдың орташа құны 3-10 мың долларға жетеді.

Туристік нарық қатысушылар биыл турлардың құны өспейді деп болжап отыр. Себебі өткен жылы түрлі деректерге сүйенер болсақ, баға саясаты 10-нан 40 %-ға дейін өсіп кетті. Бұған бірнеше фактор әсер етті. Әлемдік экономиканың өсімін күткен отелдер бағасын көтерді, әуе жанармайы да қымбаттады.

Туристік нарықта бәсеке жоғары емес. Себебі Қазақстанда жолаушыларды 5 компания тасымалдап келеді. Олардың нарықтағы үлесі 95 %-ға жетті. Қалған 5 %-ы жүк және басқа да заттарды тасиды. Ауыл шаруашылығы саласының қажеттіліктерін орындап отырғандар да бар. Туристік салада жағдай мүлде басқа. Турагенттіктердің дені нарықтағы бәсекелестікті жоғары деп бағалады. Топ-менеджерлердің 68 %-ы тұтынушыны қызықтыру үшін әсер ететін басты фактор компанияның нарықтағы танымалдылығы деп жауап берді.

Алматы қаласында (2001 жылдан бастап) жыл сайын «KITF» қазақстандық халықаралық туристік жәрмеңке өткізіледі.

Ұлттық дәрежедегі туроперейтингтегі дайындық жұмыстар. Ұлттық дәрежедегі туроперейтингтің дайындық жұмыстары, ең алдымен, маркетингтік талдаудан басталады. Турды қалыптастыру үшін белгіленген аумақтың туристік потенциалын, туристік ресурстарын, табиғат жағдайын зерттеу қажет. Маркетологтар аймақты толық зерттеп, SWOT талдау жүргізеді. Мысалы, бұл мына формада көрсетіледі:

Мықты жақтары	Әлсіз жақтары
Салт-дәстүрімізді, ұлттық сәулет өнерін насихаттау. Елімізді әлемдік дәрежеде таныту. Ішкі туризм мен кіру туризмінің дамуына жол салу	Мемлекеттік тұрғыдан қолдаудың аз болуы. Туризм саласын басқаратын бір жүйенің болмауы. Елдегі инфрақұрылымның төменгі деңгейі, соның ішінде жол тораптарының нашар болуы
Мүмкіншіліктері	Қауіптері
Елімізге келушілер санының көбеюі. Еліміздегі туроператорлардың біліктілік деңгейінің артуы. Туроперейтинг дәрежесінің күшеюі.	Инвестициялық салымдардың аз болуы

Туристiк қызметтiң барлық түрi тұтынушылардың денсаулығы, өмiрi және мүлкi үшiн қауiпсiз болуы қажет.

Туроперейтингтегi дайындық шаралары:

- Қазақстан Республикасы Туризм туралы заңына сәйкес жұмыс жасау;
- туристiк қызметтiң кез келген түрi турист денсаулығы, өмiрi және мүлкi үшiн қауiпсiз болуы қажет;
- турөнiмнiң жоспарлануы мен жобалануы турист сұранысының қанағаттануын қамтамасыз ету;
- орналастыру, көлiк құралдары, экскурсиялық қызмет, тамақтандыру мекемелерiмен келiсiмшартқа отыру;
- ұсынылатын қызмет қоршаған ортаға зиянын тигiзбеуiн қадағалау қажет;
- көрсетiлетiн қызметтердi стандарттарға сәйкес дайындауы қажет;
- туροператордың сыртқы келбетi мен сөйлеу мәдениетi эстетикалық талаптарға сай болуы қажет;
- ұсынылатын қызметтердi тур тақырыбына сай етiп даярлау.

Туроперейтинг стадиялары:

- туροперейтингтiң *турды жоспарлау стадиясында* туροператор кәсiпорын мүмкiндiгi мен турист сұранысын бағалай отырып нарық сұранысын қанағаттандыратын тур қалыптастырады;
- *турды жобалау стадиясында* туροператор қалыптасқан тур бойынша құжат жобасын даярлайды;
- *турды ұйымдастыру* стадиясында туροператор турды сатуды жүзеге асырады және белгiленген тур бойынша туристерге көрсетiлетiн қызметтi дайындайды;
- *бақылау стадиясы* туροперейтинг процесiн аяқтайды. Туроператор алынған нәтижелердi зерттеп анализ жасайды. Жасалған өнiмнiң артықшылықтары мен кемшiлiктерiн шығарады. Келесi мезгiлде жүзеге асатын жұмысты жоспарлайды.

Туроператорлардың және шетел қонақүй кәсiпорындарының ынтымақтастық формасы аутгоинг жұмысының жетекшi бағыттарының бiрi қонақүй индустриясы кәсiпорындарының өзара қатынасымен анықталады. Қонақүй индустриясы туризм супракұрылымының өзi болады, әрекетi адамдарға екi негiзгi қызметтi – орналасу мен тамақтануды көрсетуге бағытталған коммерциялық кәсiпорындардан тұрады. Орналасу қызметi тұрғынға арнайы бөлме – қонақүй нөмiрiн ұсынуға бағытталған. Әрбiр нөмiр қона-

күйдің санаты мен белгіленуіне қарамастан туриске демалыс пен ұйқы мүмкіндіктерін ұсынуға шақталу керек және қажетті жиһаздардың келесі жиынтығынан тұрады: төсек, орындық, киімге арналған ашылатын шкаф, ілгіштер, қоқыс кәрзеңкесі. Қонақүй нөмірлерінің жайлылық деңгейі, алдымен, қонақүйдің санатына және оның түріне байланысты. Қазіргі заман қонақүйінің нөмірін былай жіктеуге болады: сыйымдылығы бойынша (1, 2, 3 орынды SNGL, DEL, TRPL...); нөмірлердегі жайлылықтардың көлемі бойынша барлық жайлылығы бар нөмірлер (D/Y), жеке жайлылығы бар нөмірлер (F/Y, мысалы нөмірде қолжуғыш, әжетхана, ал жуынатын бөлме қабатта орналасқан), блоктағы жайлылығы бар нөмірлер (2+2 санитарлы қызметтер екі орынды нөмірде орналасады, 1-2 бір орынды және екі орынды нөмірлерде), жайлылығы жоқ нөмірлер (D/Y); нөмірдегі бөлмелер санына (екі бөлмелі нөмір, үш бөлмелі нөмір және т.б.). Нөмірлер типі бойынша былай бөлінеді: стандартты (Standart) – нөмірлерде қызметтердің негізгі жиынтығы бар бір бөлмелі нөмірлер; апартаменттер (Apt) – тұрмыстық техника және ыдыс-аяқпен, асханамен жабдықталған көп бөлмелі үлкен ауданы бар нөмірлер; сыоиттар (Suits) – ауданы 45 шаршы метр асханасыз көп бөлмелі нөмірлер; бизнес-нөмірлер (BS) – жұмыс орнымен, байланыс құралдарымен жабдықталған нөмірлер; коттедж (Cottage) – жеке тұрған аз қабатты ғимаратта орналасқан нөмірлер; вилла (Villa) – аз қабатты жеке тұрған бөлмеде орналасқан нөмірлер (жеке ғимаратта бір нөмір); бунгало (Bun) – жазғы құрылыстағы жеке тұрған ғимаратта орналасқан нөмір; дуплекс (Duplex) – екі деңгейлі нөмірлер; ерекшеліктері бойынша теңізге қараған нөмірлер (Garden View), тауларға (Mount View), газондарға (Grass View), жолға (Road View), солтүстікке, оңтүстікке қараған нөмірлер. Тамақтану қызметі қазіргі қонақүйлердің екінші негізгі қызметі болып табылады.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарындағы әрбір қонақүйде олар тек қана тұратындарға қызмет көрсетеді (мысалы, санаториялар мен пансионаттарда), кейде тек тұратындарға емес, басқа да адамдарға қызмет көрсете береді (мейрамхана, түнгі клуб). Моіуг қонақүйінде мыналар ұсынылуы мүмкін:

- мейрамхана – қонақтарға күрделі және фирмалық дайындалатын тағамдардың кең таңдауын, қызмет көрсетудің жоғарғы деңгейін, күтушілердің қызметтерін ұсынатын; клиенттердің ойын-сауық және мәдени тынығуын ұйымдастыра-

- тын, корпоративті және банкетті қызмет көрсететін қоғамдық тамақтану кәсіпорны;
- жоғары санаттағы қонақүйлерде, әдетте екі мейрамхана бар: біреуі қымбат фирмалық тағамдарды ұсынатын сәнді-сәулетті, екіншісі үнемдеуші. Мейрамханалар әртүрлі дәрежеде мамандандырылған болуы мүмкін (даяшылардың кәсіпқойлық деңгейіне байланысты): кеңінен (нақты асхана тағамдары, мысалы италиялық, француз, мексикалық мейрамханалары) тарға дейін (нақты тағамдарға мамандандырылған – пиццерия, суши бар және т.б.);
  - кафе – мейрамханаға қарағанда келушілерге дайындау жағынан қарапайым, таңдауы шектеулі, стандартты тағамдар түрін ұсынады, бірақ онда даяшылар қызмет көрсетеді. Кафелердің үш түрін ажыратуға болады: кафе-топ (өзіне-өзі қызмет көрсету, тағамдарды биік үстелдерде тұрып жеу), кафетерий (даяшылармен жартылай қызмет көрсету), кайтеринг (ғимараттар сыртындағы жаздық кафе);
  - бар – алкогольды және алкогольсыз сусындарды (қарапайым және күрделі дайындалатын), десертті тағамдарды және салқын тамақтарды ұсынатын қоғамдық тамақтанудың мамандандырылған кәсіпорны. Қонақүйлерде, әдетте вестибюльді бар, мейрамхана ішіндегі бар, банкетті зал, түнгі клуб, қосымша бар, бассейн ішіндегі бар кездеседі. Барлар сондай-ақ сусындардың нақты бір түрлерін дайындауға мамандандырылуы мүмкін (сыра бары, фито-бар, шарап бары, коктейль-бар);
  - буфет – күрделі емес тағамдарды немесе сол орында және алып кетуге дайындалатын жартылай фабрикаттарды сатумен айналысады;
  - асархана – қарапайым дайындалатын әртүрлі тағамдар мен бір асар тамақтарды сол орында дайындайды және сатады, тағамдар тізімі стандартты және келушілерге толық қызмет көрсетеді;
  - асхана – клиенттерге үшреттік тамақтануды қамтамасыз ету үшін қарапайым дайындалатын ыстық және суық тағамдардан тұратын стандартты мәзір дайындау бойынша қоғамдық тамақтану кәсіпорны.

Қазіргі қонақүйлерде тамақтануды ұйымдастырудың бірнеше түрі болады:

- гарни (BB) – тек қана таңғы ас беретін;
- жартылай пансион (HB) – таңғы ас пен кешкі ас беретін;
- толық пансион (FB) – таңғы асты, кешкі асты және түскі асты беру;
- «барлығы қосылған» (AI) – бір тәулік бойы (0:00 сағатқа дейін) төртреттік тамақтануды және бір асар тамақты беру;
- «ультра барлығы бірге» (UAI) – бір тәулік бойы (0:00 сағатқа дейін) төртреттік тамақтануды ұсыну, бір асар тамақ беру және жергілікті өндірілетін алкогольды, алкогольсыз сусындарды ұсыну;
- «экстра барлығы бірге» (EAI) – бір тәулік бойы (0:00 сағатқа дейін) төртреттік тамақтануды ұсыну, бір асар тамақ беру және алкогольды, алкогольсыз сусындарды ұсыну.

Қонақүй мейрамханасымен тамақтануды ұсыну келесі көріністе болады:

- «табльдот» (жалпы үстел) – мейрамхана залдарында тұрушылардың санына байланысты үлкен үстелдер жасалады, аспаптармен дайындалады;
- «швед үстелі» – мейрамхана залында ұсынылатын тағамдардың барлық түрі жеке үстелге қойылады, тұрушы тағам түрі мен үлесін өзі анықтап алады.

«Швед үстелін» қолдану ережелері: ыдыста тамақтың қалдығын қалдырмау, мейрамханадан өзімен бірге ешнәрсе алып кетпеу; «а-парт» – қазіргі кезде тағамдарды таңдау үшін болашақта қажетті нақты тағамдар түрін таңдау (мысалы, келесі күнгі түскі ас); «а-ля-карт» – жеке қызмет көрсету.

Тұру және тамақтану – қазіргі қонақүйлердің негізгі қызметтері. Олармен қатар қонақүй кәсіпорны бірқатар қосымша қызметтер атқарады және олар қонақүй қызметінің құнына кірмейді, алайда қонақүйге келушілерге оңтайлы әсер береді. Қосымша қызметтер әр келушінің жеке-даралығын ескерумен қатар, қонақүй кәсіпорнын бәсекелік нарықта саралап жүктеуге де мүмкіндік береді.

Қонақүй кәсіпорнының негізгі және қосымша қызметтерінің жиынтығы қонақүй өнімін қалыптастырады, олардың әртүрлі деңгейлері (жіктелген қонақүй қызметтерінен бастап мега-деңгейге дейін, қонақүйдің орналасқан жері, оның теңіз бен туристік орталықтардан алыстығы, транспорттық қызмет көрсетуі сияқты экзогенді факторлардан тұрады) туристердің ой-пікірлеріне қатты әсер етеді. Қонақүйлердің қызметтері турды қалыптастырушы болғандықтан және турпакеттің жалпы құнын-

дағы әуетасымалы үлесінің жоғарылығына байланысты (кей-бір жағдайда 40 %-ға дейін жетеді), туроператордың хотельермен (қонақүй индустриясы кәсіпорнының иегері немесе қонақүйдің топ-менеджмент өкілдігі) өзара қарым-қатынастарды құрудағы тандаған стратегиясы туроператордың турөнімге бағаны бекіту кезіндегі мүмкіндіктерін, оның бәсекелік артықшылықтарын анықтайды.

Қонақүй мен туроператор арасындағы өзара ынтымақтастығының біріздендірілген сұлбасы жоқ, себебі олардың бірігіп жұмыс істеуінің стратегиясы да, стилі де көбінесе субъективті факторларға байланысты, бір-бірінің мүмкіншіліктері туралы пікірлеріне, потенциалды серіктестердің беделі мен имиджіне негізделеді. Туроператор мен хотельер ынтымақтастығының қазіргі сұлбаларын екі топқа бөлуге болады. Біріншісі бөлмелерді сатуды хотельерден туроператорларға ауыстыруымен байланысты. Туроператормен тәуекелді қабылдағаны үшін төлемдер болып қонақүй қызметтеріне деген дисконтының жоғары көлемдері табылады (бұл топқа: қонақүйді жалға алу, комитмент және элотмент шарты бойынша бөлмелер блогын алу жатады). Екінші топты хотельерден операторға тәуекелдің ауысуына негізделетін, бірақ қонақүй жағынан үлкен жеңілдіктер берілмейтін жұмыс сұлбасын қалыптастырады.

Келушілерді іріктеме зерттеу бойынша деректердің жариялануына қойылатын халықаралық талаптар. Еуростат директива-сының және Германия статистика кеңсесінің тәжірибесіне сәйкес үй шаруашылығын іріктеп зерттеудің қорытындысы бойынша ішкі және шығу туризміне төменде көрсетілген көрсеткіштер жариялануы тиіс:

1. Жылдық кезеңділікпен:

- есепті кезең ішінде жеке мақсатымен туризмге қатысатын 15 жас және одан жоғары жастағы резиденттер саны;
- есепті кезең ішінде жеке мақсатымен туризмге қатыспай-тын 15 жас және одан жоғары жастағы резиденттер саны.

2. Үш жылда бір рет кезеңділігімен:

- есепті кезең ішінде жеке мақсатымен туризмге қатыспайтын 15 жас және одан жоғары жастағы резиденттер саны (яғни ешқандай сапарларға бармаған, есепті жыл ішінде жеке мақсатта кем дегенде 1 түнге). Туризм саласына қатыспау себептерінің бөлінісі ұсынылады.

Туристік сапарлар және сапар жасаған келушілер.

Еуростат директивасының осы бөлімінде келесі көрсеткіштерді жариялауды қарастырады:

1. Жылдық кезеңділікпен:

- жіберу айы;
- тәулікпен сапардың ұзақтығы;
- басты белгіленген қала;
- сапардың басты мақсаты;
- негізгі қозғалыс құралы;
- негізгі орналасу орны;
- көлікке сапар кезіндегі жеке келушінің шығыстары;
- тұруға сапар кезіндегі жеке келушінің шығыстары;
- кафе мен мейрамханалардағы тамаққа және сусынға сапар кезіндегі жеке келушінің шығыстары;
- саяхат кезіндегі жеке келушінің шығыстары: (19а) жеке көрсетіледі: ұзақ мерзімді қолданылатын тауарлар және құнды тауарлар.

2. Үш жылда бір рет кезеңділікпен:

- тек қана шығу сапар үшін – турдың ұзақтылығы: ішкі аумақтағы өткізілген түндер саны;
- тек қана жеке мақсаттармен сапарлар үшін – бірнеше мүмкін жауаптарымен бару түрі (қала; теңіз; ауылдық жер немесе ауыл (көлдер, өзендерді қоса және т.б.); круиздік кеме; таулар (таулы жер, төбешіктер және т.б.); басқалар);
- тек қана жеке мақсаттармен сапарлар үшін – туристік іс-шараларда балалардың қатысуы;
- сапарларды брондау: негізгі қозғалыс құралдарын брондау үшін туроператорлар мен туристік агенттерді қолдану;
- сапарларды брондау: сол жерде негізгі орналастыру орындарын брондау үшін туроператорлар мен туристік агенттерді қолдану;
- негізгі орналасу орнына немесе негізгі қозғалыс құралдарына тапсырыс беру үшін туроператорлар мен туристік агенттер қатыспаған сапарлар үшін ғана – сапарларды брондау (тәуелсіз);
- сапарларды брондау: кешенді туристік сапар;
- сапарды брондау: негізгі қозғалыс құралдарын интернет брондау;



- сапарды брондау: негізгі орналастыру орындарын интернет брондау.

Біркүндік сапарлар.

Бұл бөлімде директивалармен *шығатын біркүндік сапарлар* бойынша келесі көрсеткіштер қарастырылған:

1. Жылдық кезеңділікпен:

- жеке мақсаттардағы шыққан біркүндік сапарлар саны;
- кәсіби және іскерлік мақсаттардағы шыққан біркүндік сапарлар саны;
- жеке мақсаттардағы шыққан біркүндік сапарлар бойынша шығыстар;
- іскерлік мақсаттардағы шыққан біркүндік сапарлар бойынша шығыстар;

Ішкі біркүндік сапарлар бойынша:

2. Үш жылда бір рет кезеңділікпен:

- жеке мақсаттардағы ішкі біркүндік сапарлар саны;
- іскерлік және кәсіби мақсаттардағы ішкі біркүндік сапарлар саны;
- жеке мақсаттардағы ішкі біркүндік сапарлар бойынша шығыстар;
- іскерлік мақсаттардағы ішкі біркүндік сапарлар бойынша шығыстар.

Халықаралық тәжірибеде қосымша келесі көрсеткіштер қарастырылады.

Келудің қарқындылығы елдің (өңірдің) 1 тұрғынына келетін туристер саны ретінде анықталады. Кейде келудің қарқындылығы пайызбен бағаланады, яғни қабылдайтын ел тұрғындарының 100 адамына есептегенге саяды. Елдің жеке өңірлері мен топтары бойынша бұл көрсеткіш орта әлемдік мәннен ауытқиды.

Шығу қарқындылығы осыған ұқсас анықталады. Шығуды пайызда есептеу ыңғайлы (шығу елдің 100 тұрғынына), өйткені ол тұрғындардың (өңірдің) шыққан бөлігін көрсетеді.

Ұлттық тәжірибеде үй шаруашылықтарына және келушілерге іріктеме зерттеу жүргізуде көбіне еуропалық директивада қарастырылған барлық көрсеткіштер сұрақнамаларға енгізілген.

Ұлттық деңгейде пайдаланушыларға төменде көрсетілген көрсеткіштер қалыптастырылады.

«1000 тұрғынға есептегенде туристер саны (ішкі және кіру туризмі)» көрсеткіші есептік көрсеткіш болып табылады және ор-

тажылдық тұрғындар санына (1000 тұрғынға есептегенде) есепті жылға туристер санына қатынасы ретінде (ішкі және кіру туризмі) анықталады:

$$K_n = \frac{K}{N_s} * 1000$$

Мұнда  $K_n$  – 1000 тұрғынға есептеумен туристер саны (ішкі және кіру туризмі);  $K$  – есепті жылға туристер саны (ішкі және кіру туризмі);  $N_s$  – тұрғындардың ортажылдық саны, адам.

«Туристер санының өсу қарқыны (ішкі және кіру туризмі), %» көрсеткіші есепті кезеңде өткен кезеңге туристер санының (ішкі және кіру туризмі) қатынасы ретінде анықталады, пайызбен және мына формула бойынша есептеледі:

$$A = \frac{K}{B} \times 100,$$

мұнда  $A$  – туристер санының өсу қарқыны (ішкі және кіру туризмі), %;  $K$  – есепті кезеңге туристер саны (ішкі және кіру туризмі);  $B$  – өткен кезеңге туристер саны (ішкі және кіру туризмі).

Қазақстанның ішкі туризм нарығы.

Қазақстанда ішкі туризм саласы дамуда. Бір жылда отандық құрылымдар 74 млрд теңгеге қызмет көрсетті. Бұған турлардың арзан болуы әсер етті. Қазіргі таңда туризм саласы – әлемдік шаруашылықта ең жақсы дамып келе жатқан сала. Шетелдік туризм көптеген елдерде экономиканың күретамыры болып табылады. Бұл экспорттан кейін екінші сала. Қазақстанда бұл сан көп емес. Индустрия және жаңа технологиялар министрлігінің хабарлауынша, өткен жылы туризм саласының компаниялары 74 млрд теңгеге қызмет етті.

Нарықтық экономика заманында туризм саласы экономиканың негізгі бөлігін құрап отыр. Дамудың жоғары көрсеткіштері мен валюталық кірістер мен төлемдердің артуы отандық туризм саласының қалыптасуына жағдай туғызуда. Заманауи Қазақстанда туризм саласы жаңадан өркендеп келе жатқан нарық. Бізде туризмнің барлық түрі дамып келеді. Дағдарыстан кейін бірінші болып қалыпқа келген іскерлік туризм саласы. Соңғы уақытта экотуризмнің көрсеткіштері одан да асып кетті.

Мемлекет басшысы Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев республикада туризм индустриясын дамытуды Қазақстанды бәсекеге қабілетті елу елдің қатарына енгізудің маңызды стратегиясы ретінде айқындаған.

Біздің мемлекетіміз Еуразия жүрегінде, Азия мен Еуропа тәрізді ірі елдерді қосатын жолдар торабында орналасқан. Бұл тиімді географиялық орналасу халықаралық туристік байланыстардың дамуынан көрінеді.

3-кесте

### Туристік фирмалар саны

	2011 жыл				2012 жыл			
	қаңтар-наурыз	қаңтар-маусым	қаңтар-қыркүйек	жылына	қаңтар-наурыз	қаңтар-маусым	қаңтар-қыркүйек	жылына
Қазақстан Республикасы	1 139	1 247	1 325	1 252	1 285	1 372	1 515	
Ақмола	20	21	22	22	24	24	28	
Ақтөбе	22	25	28	27	24	26	29	
Алматы	37	37	37	37	49	55	93	
Атырау	17	19	19	21	22	24	25	
Батыс Қазақстан	11	11	12	13	12	12	12	
Жамбыл	21	21	22	19	19	20	20	
Қарағанды	65	71	76	81	77	81	83	
Қостанай	28	30	32	27	27	32	35	
Қызылорда	3	3	3	4	4	5	5	
Маңғыстау	28	28	30	30	31	31	33	
Оңтүстік Қазақстан	22	24	27	27	27	37	41	
Павлодар	56	58	59	59	51	52	54	
Солтүстік Қазақстан	24	24	24	21	18	18	18	
Шығыс Қазақстан	38	39	39	42	42	46	52	
Астана қаласы	119	129	140	158	147	169	179	
Алматы қаласы	628	707	755	664	711	740	808	

Қазақстанның туристік әлеуеті теңдессіз және көп қырлы болып келеді. Мұнда туризмнің барлық түрінің дамуына, мәдени-тарихи объектілерге баруға байланысты – флора мен фаунаның сирек кездесетін түрлерін бақылауды қоса алғанда танымдық туризмнен бастап, оқиғалық және туризмнің басқа да белсенді түрлерін дамыту үшін мүмкіндік зор.

Бүгінгі таңда Қазақстанда көптеген теңдессіз табиғи қорықтар мен ұлттық саябақтар, 100-ден астам емдеу-сауықтыру мекемелері, сондай-ақ тоғыз мыңнан астам археологиялық және тарихи ескерткіштер бар.

Ішкі және сыртқы факторларды бағалау. Қазақстан туризмінің әлемдік туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігінің қалыптасқан деңгейі сақталған жағдайда, отандық туристік нарықты дамыту мүмкіндігі тұрмыс деңгейін жақсарту және халықтың еңбекпен қамтылуын арттыру, сапалы туристік қызметтерге деген артып келе жатқан сұранысты қанағаттандыру және елде туризмді тұрақты дамытуға жағдай жасау үшін жеткіліксіз болады.

Туристік саланың дамуына, негізінен, сыртқы фактор, оның ішінде әлемдік экономиканың жағдайы, құқықтық реттеу, ел ішіндегі және сыртқы экономикалық, саяси жағдайлар және т.б. ықпал етеді.

*4-кесте*

**Стратегиялық бағыттар, мақсаттар, міндеттер,  
нысаналы индикаторлар,  
іс-шаралары және нәтижелер көрсеткіштері**

1-стратегиялық бағыт. Қазақстанды Орталық Азия өңірінің туризм орталығына айналдыру									
1.1-мақсат. Аса тиімді және бәсекеге қабілетті туристік индустрия құру Бюджеттік бағдарламалар коды: 011, 104, 025, 009									
Нысаналы индикатор	Ақпарат көзі	Өлшем бірлігі	2009 жыл (есеп)	2010 жыл (жоспар)	2011 жыл	2012 жыл	2013 жыл	2014 жыл	2015 жыл
1. Туризм саласында қызметтер көрсететін ұйымдардың жиынтық табысын 2015 жылы	Статистикалық деректер	%	2,5	3,3	4,7	7,5	9,5	12	15

4-кестенің жалғасы

2008 жыл деңгейінің кемінде 15 %-ына ұлғайту									
----------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5-кесте

## Ұлттық туристік өнімді қалыптастыру

1.1.1-міндет. Ұлттық туристік өнімді қалыптастыру									
Тікелей нәтижелер көрсеткіштері	Ақпарат көзі	Өлшем бірлігі	2009 жыл (есеп)	Жоспарлы кезең					
				2010 жыл (жоспар)	2011 жыл	2012 жыл	2013 жыл	2014 жыл	2015 жыл
1. Туристік индустрия объектілерін салу есебінен жыл сайын туристік қызметтердің өсуі	Статистикалық деректер	млн теңге	17 453,6	19 198,9	21 118,8	23 230,7	25 553,8	28 109,1	30 20,1
2. Келушілердің болу ұзақтығын арттыру	Статистикалық деректер	%	-	5	8	10	12	15	17
3. «Батыс Еуропа – Батыс Қытай» халықаралық көлік дәлізі бойында туризм индустриясы инфрақұрылымының жаңадан құрылған объектілерінің саны	Ресми деректер	бірлік	-	-	11	16	5	3	6

Қазақстан үшін аса өзекті осы мәселе бойынша халықаралық тәжірибені зерделеу санаторийлік-курорттық емделуге туристік келулер бойынша көшбасшылық ең ірі және әйгілі әлемдік Карловы Вары шипажайының арқасында Чехияға тиесілі екенін көрсетіп отыр. Чехияның ұлттық туристік әкімшілігінің деректері бойынша, жыл сайын оған әлемнің 70-тен астам елінен 50 мыңға жуық адам емделу үшін және 2 млн-ға жуық турист рекреациялық-сауығу мақсатында келеді екен.

Швейцария – соңғы он жылда тау шаңғысы туризмі бойынша танымал ел, тау шаңғысы туризмі елге 20 млрд АҚШ долларына дейінгі көлемде кіріс әкеледі. Туризмнің осы түрі Альпі тауларын белсенді пайдаланатын Италия мен Францияда, сондай-ақ Австрия, Словения және Монтенегрода дамыған. Туризмнің осы бағытын дамытуды жандандырды Болгария мен Түркия сияқты елдер де жоспарлап отыр.

Қазақстан үшін тау шаңғысы туризмін дамытудың жоғары өзектілігі бар, оны дамыту жекелеген өңірлерде әлеуметтік-экономикалық дамудың негізіне айналуы мүмкін.

Бірегей табиғи жағдайлар жайлылық пен қызмет керсетудің жоғары деңгейіне ие, заманауи ірі тау шаңғысы кешендерін салуға мүмкіндік береді.

Туризмнің жоғарыда көрсетілген түрлерін дамыту барлық туристік-рекреациялық кешеннің экономикалық тұрақтылығын және табыстылығын қамтамасыз етуге, елдің құнды табиғи емдік ресурстарын сақтауға, ұтымды пайдалануға, туристік-рекреациялық қызметтерді көрсету деңгейін арттыруға, елде бәсекеге қабілетті туристік индустрияны қалыптастыру және дамыту үшін жағдайлар туғызуға ықпал жасайтын болады.

Бағдарламаны іске асыру кезеңдері:

2010 – 2013 жылдар:

- «Батыс Еуропа – Батыс Қытай» халықаралық көлік дәлізінің бойымен туристік кластерді жол бойы инфрақұрылымы объектілерін сала отырып және оларға инженерлік-коммуникациялық инфрақұрылымды жасай отырып құру.

2010 – 2014 жылдар:

- туристік орталықтар, кешендер мен орналастыру объектілерін салу (Бұрабай, Жаңа Іле, Кендірлі, Алакөл);
- тау шаңғысы туризмінің инфрақұрылымын жасау;
- экологиялық туризмді дамытуды ынталандыру;

- Қазақстанның туристік маркетингтік стратегиясын қалыптастыру;
  - туристік индустрияның кадрлық әлеуетін дамыту.
- Бағдарламаны іске асыру жөніндегі шаралар:
- бәсекеге қабілетті туристік өнімді қалыптастыру;
  - «Батыс Еуропа – Батыс Қытай» халықаралық көліктік дәлізінің бойымен туристік кластер құру.

Кластерді қалыптастыру Алматы, Жамбыл, Оңтүстік Қазақстан, Қызылорда және Ақтөбе облыстарының аумағы бойынша мынадай негізгі сипаттамаларға ие, үш санатты жол бойы инфрақұрылымы объектілерін салу арқылы жүзеге асырылатын болады:

А. Туристік орталық (мотель, ақпараттық орталығымен туристік қызмет көрсету бюросы, бағдарлар және демалыс пен ойын-сауық орындары, мейрамхана/дәмхана, дүкендер, дәретханалар, жанармай құю станциясы, жүк машиналарын қоюға арналған тұрақ, авто жөндеу шеберханасы, шина жөндеу шеберханасы).

В. Демалыс орталықтары (туристік ақпараттық бекет, мейрамхана/дәмхана, дүкен, дәретханалар, жанармай құю станциясы, жүк машиналарын қоюға арналған тұрақ, авто жөндеу шеберханасы, шина жөндеу шеберханасы).

С. Қызмет көрсету орталығы (дүкен, дәретханалар, жанармай құю станциясы, жүк машиналарын қоюға арналған тұрақ, жөндеу шеберханасы).

Ұсынылып отырған санаттағы жол бойы инфрақұрылымы объектілерінің құрылыс үлгісі жобаға сәйкес жүзеге асырылатын болады.

«А» санатындағы инвестициялық жобаларды дамыту ұсынылып отыр:

- Ақтөбе облысында «Greenland», «Ырғыз керуен сарайы» демалыс базалары (2010 – 2015 ж.);
- Қызылорда облысында «Байқоңыр» туристік орталығы және Қамбаш көліндегі туристік орталық, «Ғарыш айлағы» сауда ойын-сауық кешені, киіз үйлі қонақүй, сондай-ақ «Қорқыт ата» туристік орталығы (2011 – 2020 ж.);
- Оңтүстік Қазақстан облысында «Көне Түркістан», «Көне Отырар» туристік орталықтары (2011 – 2017 ж.).

2015 жылға дейін 24 жол бойы қызмет көрсету объектісінің құрылысы қамтамасыз етіледі.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Ұлттық нарықтағы аймақтардың туристік-рекреациялық потенциалы.
2. Туризмді дамытудың аймақтық моделі.
3. Туристік қызметтердің ұқсас кешендерін ұсынатын аймақтық бақталас моделі.
4. Қазақстан Республикасының аймақтарында туризмді дамытудың негізгі әдістемелері.

**7-тақырып. Туроперейтингтегі жоспарлау объектісі ретінде туристік қызметтер кешені**

**Мақсаты:** «Қызмет» ұғымы, оның тұтынушылық қасиеті мен сипаттамасын қарастыру. Турлар мен бағдарлардың түрлерін қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** туроперейтингтегі жоспарлау объектісі ретінде туристік қызметтер кешені. Қызметтер пакеті (негізгі және қосымша). «Тур» ұғымы мен оның құрылымы. Мақсаттық нарықтарды айқындау – негізгі, қосымша, кездейсоқ. Туристік нарықты сегменттеу: мақсаттық нарықты таңдау, нарықтың сегмент потенциалын бағалау, нарықтың берілген сегментін игеру мүмкіндіктерін талдау.

Қызметтер пакеті, кешенді қызмет көрсету туристік қызметтердің жиынтығын (турпакет) білдіреді. Туризмдегі қызметтер әртүрлі: орналастыру, тамақтану, тасымал, экскурсия, ойын-сауық және тұрмыстық қызметтер, спорт және курорттық бағдарламалар, туристік жорықтар және көптеген түрлер.

Туристік тәжірибеде қосымша және негізгі қызметтер ұғымы кездеседі. Олардың арасындағы айырмашылық қандай? Тұтынушылық қасиеттер мен сипаттар тұрғысынан олардың арасында қандай да бір айырмашылық жоқ. Мысалы, экскурсиялар, егер олар кешенді қызмет көрсетуге немесе турдың бағасына енгізілсе, негізгі қызметтер деп есептеледі, бірақ турист өз қалауы бойынша төленген турға тағы қандай да бір экскурсияны таңдаса, онда бұл қызмет қосымша болады. Осылайша, негізгі және қосымша қызметтердің арасындағы айырмашылық олардың турист бастапқы туристік пакетпен немесе қызметтер кешенімен алғанына байланысты болады.

Біздің күнделікті қызметіміздегі негізгі туристік өнім кешенді қызмет көрсету, яғни туристерге бір «пакетпен» сатылатын қызметтердің стандартты жиынтығы болып табылады.

Қызметтер пакеті (турпакет) – бұл туроператормен жасалған туристік өнім, ол қызметтердің белгілі бір жиынтығынан тұрады:



тасымал, орналастыру, тамақтану, экскурсия және т.б. Турдағы қызметтер пакеті экскурсияның мақсаты мен туристердің таңдаған демалыс түріне қажеттіліктеріне байланысты құрылады.

Турды және оның пакетін құру барысында туристермен жұмыс жасаудың екі пакеті болуы мүмкін: а) тапсырыстық турларды жүзеге асыру; ә) инклюзив турларды жүзеге асыру.

Тапсырыстық тур. Тапсырыстық турларды сату барысында бағдарламалар мен қызметтердің кешенді құрамын қалыптастыру туристің қалауы бойынша және оның тікелей қатысуы бойынша жасалады. Оған таңдауға қызметтердің әрбір түрі бойынша ұсынылатын демалыс орнында қызмет көрсетудің түрлі нұсқалары беріледі:

- орналастыру – деңгейлері, типі және қонақүйдің орналасуы бойынша әртүрлі;
- тамақтану – түрлі нұсқалар (толық немесе жартылай пансион, немесе мүлдем тамақтанусыз), швед үстелі немесе «аля-карт» қызмет көрсетумен және т.б.;
- экскурсиялар, таңдауға ойын-сауық қызметтері;
- транспорт қызметтері – әуе тасымалының, темір жол тасымалының, автокөлікті жалдаудың нұсқалары және т.б.;
- спорт және курорттық қызметтер – мұндай бағдарламаларды таңдау, сондай-ақ тренинг немесе жорық мүмкіндіктері;
- визалық қызметтер, сондай-ақ сақтандыру қызметтері (қажет жағдайларда) және т.б.

Жоғарыда айтылып кеткендей, турист өз демалысының немесе саяхатының бағдарламасын жасауға өзі қатысады. Турист таңдаған қызметтер турдың бағдарламасында қалыптасады, турист турпакетін сатып алу барысында төлейтін баға есептеледі.

Әдетте, мұндай тапсырыстар агенттіктерде жасалады және туроператорға жүзеге асырылу үшін жіберіледі. Қазіргі уақытта тапсырыстарды сапалы және жедел орындау үшін халықаралық туризмде компьютерлік коммуникациялық жүйелер кеңінен қолданылады, олардың пайдаланушылары – көптеген турагенттіктер мен әлемнің операторлық компаниялары. Халықаралық туризмде компьютерлік және телефакстік байланыс кеңінен қолданылады, бұлар пакеттің жинақталуы, бағалардың есептелуі және турлардың сатылуы мәселелерін жедел (бір жарым сағаттың ішінде) шешуге мүмкіндік береді.

Инклюзив тур (IT). Бұл турқызметтердің қатаң, алдын ала болжанған (клиентпен байланысқа дейін) жиынтығы, демалыстың

немесе туризмнің белгілі бір түріне бағытталған, сонымен қатар туристердің әлеуметтік класы мен олардың жасына арналған. Барынша кеңінен тараған инклюзив турларға маршруттық турларды жатқызуға болады, мұнда автобуста туристердің топтары бірнеше қалалар мен елдерге экскурсия жасайды. Мұндай турды дайындау мен өткізудің ерекшеліктері (саяхаттың мезгілі мен графигі қатаң белгіленген барлығы үшін бірыңғай бағдарлама) оның тапсырысты болуына мүмкіндік бермейді. Инклюзивтерге сонымен қатар круиздік турлар, хобби-турлар жатады.

Инклюзив турдағы қызметтер құрамын жүзеге асыру барысында ауыстырмайды. Турист оны тұтастай сатып алуға немесе одан бас тартуға құқылы.

Инклюзив турлар белгілі маршруттарда (мысалы, «Классикалық Италия» немесе «Еуропада автобуспен» және т.б.) тұрақты сұранысқа ие, туризм мен демалыстың атақты орындарында ұйымдастырылып, ұсынылады.

Инклюзив турлардың құнының көп бөлігін транспорт пен орналастыру шығындары, аз бөлігін тамақтану шығындары құрайды. Қалған қызмет көрсетулерге шығындар, соның ішінде экскурсиялық шығындар жалпы құнның аз ғана бөлігін алады. Әуе транспортының халықаралық ассоциациясының (IATA) талаптарына сәйкес туристік тарифтегі инклюзив тур үш қызметтен (әуе тасымалы, барлық маршруттарда қонақүйге орналастыру және осы екеуімен байланысты немесе кез келген бір қызмет, мысалы экскурсия, автомобиль жалдау және т.б.) кем болмауы тиіс.

Мұндай турларға сұраныстың ауытқып тұратынына қарамастан, олар әрі қарай дамуда белгілі бір артықшылықтарға ие:

- жалпы кешенді саяхат, жеке-жеке сатылып алынатын қызметтер жиынтығына қарағанда, арзанырақ тұрады;
- турагенттікке клиентке қандай маршрутты таңдау керек екендігін кеңес беру оңай, себебі қызметтердің бағдарламасы мен бағасы алдын ала белгілі болады;
- өз өнімінің тартымдылығын көрсетуге мүмкіндіктер көп.

Инклюзив турдың кемшіліктеріне мыналар жатады:

- турда клиентті қызықтырмауы мүмкін қызметтердің болуы;
- бағдарламаның шектен тыс толы болуы;
- мұндай турлардың жарнамасы барлық тұтынушыларды емес, тек олардың бір бөлігін ғана қызықтырады.

Тапсырыстық турларда операторға қонақүйлердегі бекітілмеген орындарға квотаны үнемі ұстап отыру қажет. Сату барысында түрлі сұраулар болуы мүмкін. Оған түрлі қонақүйлердегі туристермен жұмыс жасауға тура келеді. Туристерді бір қонақүйге орналастырып, осы арқылы оларға қызмет көрсетуді ұйымдастыруды жеңілдетуге болады.

Туристік нарықта соңғы онжылдықта болып өткен «конвейерлік» туристік өнімнен әртараптандырылған өнімге өту деп сипатталатын өзгерістерге байланысты инклюзив турларға қарағанда, тапсырыстық турлар үлесінің артып келе жатқанын байқауға болады. Фирмалар қызметтерді таңдауда барынша еркіндікке қол жеткізетін туристердің психологиясымен есептесуге мәжбүр. Бұл инклюзив турларда да, тапсырыстық турларда да қызметтер жиынтығының қысқаруы сияқты эволюциядан да көрінеді. Бұл қысқартуларға туристік фирмаларды бәсекелік күрес, нарыққа бәсекелестерге қарағанда, барынша төмен бағалы ұсыныспен шығуға ұмтылу да итермелейді. Кешенді қызмет көрсетуден кейбір қызметтерді алып тастаудан арзан саяхат елестейді. Мысалы, көптеген фирмалар өздері ұсынатын турларда тек ІТ-тарифтерді алуға қажет қызметтерді ғана қалдырады, мысалы әуе тасымалы, барлық бағыттарда қонақүйге орналастыру және әуежайдан (вокзалдан) қонақүйге немесе керісінше тасымалдау. Басқа қажетті қызметтерді туристер қосымша төлеммен саяхат барысында сатып алады.

Жоғарыда айтылып өткендей, барлық туристік саяхаттар топтық немесе жеке негізде, туристің жеке мінезінен және оның бюджетіне, сонымен қатар турдың ерекшеліктеріне байланысты жасалады. Жеке саяхаттар (әдетте, бұлар тапсырыстық турлар) туриске еркіндік пен дербестік береді, бірақ олар біршама қымбатырақ. Топтық саяхаттар (көбіне инклюзив турлар), керісінше, біршама арзанырақ және жаппай туристерге қолжетімді, бірақ оларда әрбір қатысушы саяхаттың бекітілген ережелеріне бағынуы тиіс.

Тапсырыстық жеке саяхаттарды ұйымдастыру, айтылып өткендей, еңбек сыйымдылығы жоғары, брондауды, диспетчерлікті, есептеуді және басқа да операцияларды жүргізу үшін компьютерлік техниканы талап ететін процесс. Тапсырыстық жеке туризм экономикалық тұрғыдан туристік фирма үшін өте тиімді, себебі

топтық туристерден келетін пайдаға қарағанда, бір туриске есептелген валюталық пайда біршама жоғары болады.

Пакет-тур (немесе турпакет) – бұл саяхатта жеке немесе топтық нұсқада, сатып алушыларға кеңінен сатылуға арналған және транспорттан басқа орналастыру, гид қызметі, тамақтану, т.б. да қызмет көрсетулер кіретін қызметтер кешені.

Турпакетті ұйымдастыруға әсер ететін факторлар:

- аталған саяхатқа сұраныстың болуы;
- материалдық базаның, инфрақұрылымның және қызметтердің мүмкіншіліктерінің болуы;
- әуекомпанияларымен және басқа да транспорт компанияларымен қарым-қатынас;
- жіберуші ел мен қабылдаушы ел арасындағы қарым-қатынас;
- әріптес туристік ұйымдармен (қызметтерді жеткізушілермен) қарым-қатынас;
- мақсатталған елдегі саяси тұрақтылық.

Саяси тұрақсыздық факторы туроператордың стратегиясын жасауда аса маңызды екенін айта кету керек. Бізге күрд оқиғаларына байланысты Грекияға турларға; Египетке – Луксордағы террористік жарылыстардың себебінен сұраныстың түсу жағдайлары белгілі. Осы бағытта жұмыс жасайтын туроператорлар үлкен шығындарға тап болды. Туристік ағынды басқа елге бағыттап үлгерген туроператорлар қаржылық тепе-теңдікті сақтап қалды, алайда қалай жағдай тұрақты болған сайын туристер қайтадан бұл аймаққа оралатынын байқауға болады. Берлиндегі Туризм бойынша халықаралық биржа материалдарында айтылып кеткендей, турист «ыстық нүктелердегі» қауіптер туралы ол жақта тыныштық орнаған сәтте ұмытуға дайын тұрады, әсіресе бұл жағдай жылы климатты және тиімді бағалы елдерге қатысты болған жағдайда.

Турпакеттің бағасы. Туристік пакеттің сәттілігіне әсер ететін негізгі фактор – бұл баға, ол бойынша қандай да бір тур нарыққа ұсынылады. Баға құрудағы ең жоғары икемділіктің мүмкіндігіне қайталанбас турпакеті бар маманданған туроператорлар ие. Олар пакеттің бағасын қызметтерді сатып алу шығындарына негіздей және де басқа да шығындарды өтеуді, пайданың белгілі бір пайызын қосуды есепке ала отырып анықтайды. Жалпы, нарықтың туроператорлары көбіне бәсекелестердің бағасына, әсіресе тур-

пакеттерге сұраныс төмендеп жатқан кезде («өлі аралықта») бағытталады.

Турпакеттің бағасын анықтай отырып, туроператор нарық көшбасшыларының бағасына ілеседі. Ірі туроператорлар шығындарды азайтады, осылайша өз бәсекелестеріне баға құрудағы сәттілікке жол бермейді. Баға құрудағы ең жиі кездесетін әдіс – бұл шығындарға бағытталған әдіс, яғни мұнда турдың өзіндік құны есептеледі және пайданың белгілі бір пайызы қосылады.

Турпакет бағасына басқа да шығындарды өтеу үшін салынатын пайда пайызы қорларға, жалақыға және таза пайдаға аударымдар 15-тен 30 %-дың арасында ауытқиды.

Туризмде бағаны есептеудің кейбір ерекшеліктерін ұмытпау керек. Мысалы, мерзімдік бағдарламада ұзақ мерзімдік чартерлік рейстердің сериясы пайдаланылады, олар белгілі бір жердегі қонақүйлерде «back to back» қағидасы бойынша орналастыру демалысын біріктіреді, шығындар белгілі бір ұшақта белгілі бір отыру орындарымен мерзімнің басында және соңында бір бос рейсі бар n рет жіберілулерді есепке ала отырып анықталады. Бұл мерзімдік чартерлік бағдарлама үшін толық шығындар болып табылады. Олар келулер санына бөлінеді: бұл турпакеттің бағасына біріктірілетін бір ұшудың бағасы.

Алайда туроператордың бағасын есептеудің шығындар әдісінде маркетингтің мәліметтерін пайдалана отырып, орташа нарықтық бағалар да есепке алынады. Бұл бәсеке мен нарықта аман қалудың құралы болып табылады.

Туризмдегі бағалар жылдың әртүрлі кезеңінде сұраныстың ауытқуын шығындар мен пайдалар тепе-тең бөлінбеген кезде көрсетеді. Бағалар «өлі кезеңде» түседі және пайданы есепке ала отырып, сұраныстың шыңы кезеңінде қалпына келеді. Бұл аз маманданған операторлардың арасында да кең тараған құбылыс болып табылады, бұл операторлар, әдетте, пайдаға қол жеткізе отырып, баға қоюдың аз күрделі техникасын пайдаланады.

Баға құру стратегиясы, әрине, даму үстінде, әсіресе бұл жаппай болып табылатын пакеттік турларға қатысты. Олардың бағасы тек туристік қызметтер нарығының жағдайынан ғана емес, бәсекелес операторлардың да, басқа турлардың бағасынан да тәуелді болуы мүмкін.

«Back to back» – қонақүйге орналастырудың тиімді тәсілі, мұнда бір күннің ішінде бір бөлмеге бір топ кетіп жатса, екіншісі келіп жатады және бөлмелер ешқашан бос болмайды.

## **8-тақырып. Турларды жобалау**

**Мақсаты:** турларды дамыту және ұйымдастыру технологияларын қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** турларды жобалау кезеңдері. Жекеше және топтық турларды ұйымдастырудың ұғымы мен ерекшеліктері. Күту бағдарламасы. Ынталандырылған туроператордың туроперейтинг бағдарламасының өзгешелік ерекшеліктері. Рецепттивті туроператордың туроперейтинг бағдарламасының өзгешелік ерекшеліктері. Турды жобалау процесін құжаттық қамтамасыздандыру.

Турды жобалау, негізінен, маусымынан 2-3 ай бұрын жасалады. Егер де жаңа түрөнімді дауындау үшін және де белгілі бір жергілікті нарыққа бағытталған болса, көп уақытты алуы мүмкін. Жоба дегеніміз – нақты емес түрде көрсетілген туристік бағдарлама, ол келесі ақпараттарды қамтиды:

- туристік бағыттың рекреациялық мамандануын анықтау;
- маршрут көрсетіледі;
- туристік өнім пен тасымалдаушылардың тізімі;
- турдағы қосымша қызметтердің болуы.

Туристік өнімді дайындау барысында басты принципті ұстану керек – саяхат мақсаты. Турды дайындаудың технологиясы.

1. Маркетингтік зерттеулер (әлеуетті мүмкіндіктерді анықтау және турды қалыптастыру):

- СЭӨТ талдау (саяси, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық күштер);
- АҚМҚ талдау (артықшылықтар, кемшіліктер, мүмкіндіктер, қауіптіліктер);
- нарықтың сегментациясы (мотивация, мақсаттары) – «тур атауы».

2. Маршруттың географиясы (келешекті турды жоспарлау);

- турды ресурстық-техникалық қамтамасыз етуді айқындау (көліктің, көрсетілмнің, тамақтанудың, орналастырудың негізгі және қосымша объектілері);
- маршрут типі (сызықты, түбегейлі, сақиналы).

3. Келіс сатысы (серіктестіктермен келісімшарт жасасу). Бұл сатыда серіктестіктерді немесе қызметтің жеткізушілерін анықтау жүреді. Келісімшартта мыналар көрсетіледі: келісімшарт пәні, негізгі шарттар, жеткізушілердің құқықтары мен міндеттері, тараптардың міндеттері, есептеулердің реті, тараптардың заңи мекенжайы, төтенше оқиғалар.

Қонақүй кәсіпорнымен келісімшарт келесілерді қамту керек: нөмірлердің құны, оларды брондау; жеңілдіктер; орналастыру шарттары; туристердің жаппай келуінің графигі; материалдық жауапкершілік.

Тамақтандыру кәсіпорнымен келісімшарт мыналарды қамтиды: бір уақытта қызмет көрсетілетін туристердің саны; тамақтанудың жиілігі және мөлшері; жуық бағалар; материалдық жауапкершілік.

4. Турды ақпараттық-әдіснамалық қамтамасыз ету:

- көлік маршрутының карточкаларын құру;
- маршруттың сипаты (вербалды сипаттама, қабылдау және қызмет көрсету шарты);
- маршрут бойынша қозғалыс графигі (қозғалыс кестесі);
- «Туристерді қабылдау және қызмет көрсету шарты» құжаты.

Орналастыру туралы шарттар: қандай нөмірлер, бөлмелер немесе каюталар, қанша адам тұрады, санитарлық-тұрмыстық қызмет көрсету – канализацияның, кір жуу орнының, бөлмеде душ немесе ванналардың болуы.

Тамақтану шарттары: мейрамхана, кафе, буфет – тұратын орыннан алыстығы және мекенжайы, тамақтану жоспары.

Туристік-экскурсиялық, мәдени-бос уақытты өткізуді қамтамасыз ету бағдарламасы: қызмет көрсету күндері, экскурсия тақырыптары және іс-шаралардың тізімі, астрономиялық сағатта экскурсияның ұзақтығы, экскурсия құны:

- маршруттың карта-сызбасы;
- маршрут бойынша анықтамалық материалдар;
- шекараға шығатын туристер үшін ескертпелерді, менеджерлер үшін ескертпелерді құруға арналған әртүрлі ақпараттар;
- турдың технологиялық ерекшеліктерін сипаттау (АҚТК, маляриядан екпе, азиаттық қонақүй, Диснейленд және т.б.);
- өтініштерді беру мерзімі туралы ескертпелер (әуебилетке, тұруға, тамақтануға, топқа жеңілдіктер);
- турды брондауға өтініш (күні, тапсырыс нөмірі, жауапты тұлға, тур атауы, туристер туралы ақпараттар латын және орыс нұсқасында, шетелдік және ресейлік төлқұжаттың нөмірі, көлік, уақыт, рейс, класс, ықтимал өзгерістер, мемлекет, қала, келу және кету уақыты, қонақүй, атауы, класс, нөмірлер типі, тамақтану, экскурсиялар);
- келесідей ақпараттары бар ақпараттық қағаз:

- 1) маршрут-экскурсия, маршруттипі, көлік, орналастыру, ұзақтылығы, қысқа сипаттама;
  - 2) қызметтер пакеті;
  - 3) қосымша ақпарат.
5. Жолдама құнын есептеу және іске асыруға шығару (калькуляция). Жолдама құны келесідей жолмен есептелінеді:
- көлік қызметтері – ішкі маршрутты көлік, трансфер (туристерді топ жиналған орыннан негізгі тасымалдаушы терминалына жеткізу), экскурсиялар;
  - тұру (құны түнге көбейтіледі);
  - тамақтану;
  - жалақы (гидтер, экскурсия жетекшісі, топ жетекшісі);
  - бюджеттен тыс қорлардан аударым (БӘС 26 % және жазатайым оқиғадан сақтандыруға алым);
  - экскурсиялық қызмет көрсету;
  - мәдени-көңіл көтеру бағдарламаларына билеттер;
  - қосымша шығындар (10-20 %);
  - жалпы шығындар;
  - пайданы есептеу (10-40 %);
  - шығын және пайда сомасына ҚҚС есептеу;
  - ҚҚС қосқандағы жолдаманың құны.

#### **Бақылау сұрақтары:**

1. Негізгі және қосымша қызметтер дегеніміз не? Олардың арасындағы айырмашылық қандай?
2. «Қызметтер пакеті» ұғымына анықтама беріңіз.
3. Тапсырыстық және инклюзив турлардың артықшылықтары мен кемшіліктері неде?
4. Топтық саяхаттар қандай болады: тапсырыстық па әлде инклюзивті ме?

### **9-тақырып. Туроператорлардың қызмет жабдықтаушылармен жұмысы**

**Мақсаты:** туроператорлардың қызмет жабдықтаушылармен ынтымақтастық тәсілдерін ашу.

**Қарастырылатын сұрақтар:** туристік қызметтерді жабдықтаушы. Туроператорлардың туристік қызметтерді жабдықтаушылармен келіссөздерді жүргізу тактикасы. Іскерлік келіссөздердің психологиясы. Халықаралық және ұлттық дәрежедегі туроперейтингтегі келісімшарт.



Туристiк өнiмдi жылжытудың негiзгi функциясы туристiк оператордың маркетингтiк белсендiлiгiнiң маңызды формасы болып табылады. Туристiк өнiмнiң максималды рентабельдiлiгiне жету мақсатында (әсiресе жаңаша немесе жаңартылған) туристiк оператор ол туралы барлық ақпарат түрiн (бағыт, трансферлердiң ұсынылатын құралдары, орналастыру, тынығуды ұйымдастыру, ұсыныстың баға диапазоны, өкiлеттi агенттiктердiң жұмыс шарттары және турды сатып алу) таратуға қызығушылық танытады; тәжiрибесiнде жарнама, сатуды ынталандыруды, PR құралдарын барынша қолданады. Көбiнесе, дәл туристiк операторлардың маркетингтiк әрекетiнiң арқасында туристiк нарықтың басқа да субъектiлерiне (туристерге, агенттерге, бәсекелес операторларға, туристiк қызметтi жеткiзушiлерге, үкiмет органдарына) туристiк нарық конъюнктурасының өзгеру динамикасы туралы (бағалар, турлар ассортиментi, ынтымақтастық түрлерi, сатудың жаңа технологияларын ендiру, жылжыту) белгiлi болады.

Қазiргi туристiк операторлардың ақпараттық функциясы – турларды жасау, жылжыту, iске асыру кезiнде оператор нарықта барлық мүмкiн болатын берiлгендердi таратады (мысалы, турлардың ерекше белгiлерi, ұсынылатын курорттар мен туристiк орталықтардың туристiк потенциалының ерекшелiктерi, жергiлiктi тұрғындардың мәдениетi мен дәстүрлерi, өмiрi, денсаулығы, мүлiк қауiпсiздiктерi, ескерткiштер мен көрнекi жерлерi, шығу құжаттарын рәсiмдеу үрдiстерi), әсiресе аз танымал немесе, туристiк оператордың iссапарлары мен танысу саяхаттары кезiнде, сондай-ақ екiншi қайнар көздерден алған жұмысының нәтижесiндегi мүлдем белгiсiз жағдайлар. Оператормен жалпы немесе нақты турдiң туристiк бағытты түсiндiрiп тарату мақсатында алынған ақпаратты туристiк бизнес мамандары арасында және туризмге тiкелей қатынасы жоқ тұрғындардың арасында каталогтарды, буклеттердi, жарнама құралдарын рәсiмдеу және өткiзудi ынталандыру, туризм индустриясы жұмыскерлерi үшiн ақпараттарды ұйымдастыру арқылы бередi. Туристiк операторлардың жаңашылдық қызметi кез келген коммерциялық ұйымның өзгермелi нарық жағдайындағы өмiршендiкке ынталандыруын бiлдiредi, ол – туристердiң қажеттiлiктерiне максималды жауап беретiн iстегi туристiк өнiмдi жетiлдiру немесе жаңа туристiк өнiмдi құру.

Сондай-ақ жаңа туристiк өнiмнiң өзiн әрi қарай жаңарту үшiн барлық мүмкiндiктерi болу керек, себебi оның дәл осы сапасы

туроператор – турдың авторына бәсекелі күрес жағдайында болашақта осы бағытты сату бойынша көшбасшы болып қалуға септігін тигізеді. Кез келген жағдайда операторлардың клиенттер үшін күресі, олардың (операторлардың) коммерциялық қызығушылықтары туристік ассортименттің ені (ұсынылатын туристік бағыттардың саны) мен тереңдігін (бір туристік бағытта турлар түрінің саны) ұлғайтуға ықпал етеді. Ірі ақша айналымындағы және жұмыскерлердің үлкен санындағы кәсіпорын бола тұра туристік операторлар бюджетті қалыптастыратын функцияларды орындамауы мүмкін емес. Аумақтың туристік нарығында көшбасшы орындағы операторлар салықтық жинақтар есебінен осы аудандар мен мемлекеттердің бюджеттеріне ауқымды ақшалай түсімдерді қамтамасыз етеді. Бұл әсіресе тиімсіз және тұрақсыз банктік жүйесі өзінің азаматтарының жинақтарынан қорларды аккумуляциялау есебінен экономикалық жүйенің инвестициялық потенциялық үлкейтуге мүмкіндіктері жоқ экономикалық жүйесі әлсіз дамыған елдер үшін маңызды. Тұрақты, маусымды өзгерістерге тән емес азаматтардың туристік операторлардың активтеріне ұлттық немесе шетел валютасындағы салымдарының аударымдары, әрі қарай барлық деңгейдегі бюджеттерге салықтық аударымдар түріндегі бірте-бірте ауысуы билік өкілдеріне қаржылық тұрақтылық дәрежесін өсіруге және әлеуметтік-экономикалық саясаттың тиімді іске асыруына үлкен мүмкіндіктер береді. Туристік операторлар келуші немесе кетуші туристерге қызмет көрсету есебінен жұмыс істеуге және пайда алуға мүмкіндік беретін әуекомпаниялардың, транспорттық ұйымдардың, қонақүй индустриясы кәсіпорындарының, экскурсиялық фирмалардың, қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының, тынығу және ойын-сауық мекемелердің ірі жұмыс берушілері (кейде жалғыз) болып табылатынын ескеру керек. Бүгінгі таңда көптеген аумақтардың, тіпті бүкіл әлем мемлекеттерінің экономикалық жүйелерін туристік деп атауға болады, яғни ондағы негізгі бюджетті құраушы қызмет саяхатшыларға қызмет көрсетуге бағытталған кәсіпорындарға беріледі. Туроператордың ұсынылатын қызметтерден қалыптасатын негізгі буын ретіндегі орнын бағалау құнын жартылай өтейді, өз бюджет қорының есебінен жергілікті отельерлермен «күйіп қалған» нөмірлердің мәселелерін реттейді. Осылайша, қазіргі жағдайдағы туроператор туристік индустрияның инфра- және супракұрылымындағы көптеген кәсіп-

орындарға потенциалды клиенттер ұсыну бойынша кепіл болып табылады, бұл жағдай оған байланысты кәсіпорындардың қызмет етуіне және үкімет саясатына қысым көрсететін нақты күшке айналды.

Туроператорлық қызметтің негіздері:

- сенімділігі (каталогта келтірілген ақпарат шындыққа сай болуы тиіс);
- анықтылығы (каталог туристік терминология мен мағыналарды көп қамтымауы тиіс);
- пайдаланудың қолайлығы (ол үшін міндетті түрде беттер мен мазмұнының нөмірленуі болуы тиіс, кейде каталогтың беттерін түрлі түске бояу қолданылады);
- стильдің біркелкілігі (тұтас каталог қаріптердің, рәсімделудің, мәтіннің, суреттердің бетте орналасуының бір ғана стилін қамтуы тиіс);
- беріктілік (каталог ұзақ мерзімдік пайдалануға есептелуі тиіс, каталог беттері, бастысы олардың біріктірілуі барынша мықты болуы тиіс);
- каталогтың аяғында міндетті түрде туроператордың аймақтық агенттеріне сілтеме болуы тиіс (мысалы, «Біздің турларымызды қаланың агенттіктерінен талап етіңіз» немесе «Ростовтағы өкілетті фирма ...»).

Каталогтар арнайы мамандандырылған (мысалы, «Кавказдық Қара теңіз жағалауында демалыс» немесе «Түркия-2003») және оператор жұмысының барлық бағыттарына ассортиментті қамтушы жалпылама (мысалы, «Туроператормен бірге жаз»).

Туроператордың каталогы келесідей ақпаратты қамтуы тиіс:

- ел, келу курорты туралы (әдетте, осы курортқа орналасу құралдары туралы ақпараттың алдына қойылады) – елдің аты, оның мемлекеттік және аумақтық құрылымы, мемлекеттік тіл және діні, географиялық және температуралық карталар, сағаттық белдеуі, негізгі мәдени орталықтар, әуежайлар, визалық және кедендік режимдердің ерекшеліктері, телефон кодтары, электр көздеріндегі кернеу, елшіліктер мен сауда өкілдерінің мекенжайлары мен телефондары, банктердің, дүкендердің жұмыс істеу уақыттары, ұлттық мейрамдар мен демалыс күндері туралы мәліметтер, өмірге, денсау-

лыққа, туристердің мүлкіне келуі мүмкін қауіптер (мысалы, құбырлардан су ішу, қараңғы түскен уақытта қыдыру ұсынылмайды);

- курортта ұсынылатын орналасу құралдары туралы. Әдетте, қонақүйлердің сипаты атақтылығы және құны ең жоғары санаттағы қонақүйлерден басталады. Суреттермен қоса (әдетте, бұл қонақүйдің жалпы көрінісі, сыртының, нөмірлерінің, мейрамхананың суреттері) қонақүйдің аты беріледі және оның санаты көрсетіледі (мысалы, «Mavi Hotel\*\*\*\*»). Әрі қарай қонақүй туралы ақпарат жүреді: қонақүйдің мекенжайы, телефоны, электрондық мекенжайы; қонақүйдің орналасу жерінің сипаты (қала, курорттық елді мекен, әуежайдан, теңіз жағасынан/тау-шаңғы көтергішінен/туристік танымал жерлерден/билік органдарынан қашықтық, сонымен қатар қонақүйдің нөмірлік қоры); стандарттық нөмірдің сипаттамасы (нөмірдің ауданы, нөмірде бар коммуналдық, санитарлық-гигиеналық және техникалық құралдардың тізбесі); тамақтану қызметінің сипаттамасы (барлардың, мейрамханалардың саны, олардағы қызмет көрсету типтері); қонақүйдің қосымша қызметін сипаттау (тегін және ақылы қосымша қызметтерді жеке көрсету. Мысалы, «Тегін қызметтер: ашық бассейн, балалар бассейні, анимация, тренажерлік зал, үстел теннисі, бильярд, балаларға арналған ойын бөлмесі, ТВ-салон, аэробика. Ақылы қызметтер: сауна, массаж, рецепциядағы сейф, судағы спорт түрлері, кір жуу, дәрігер, дүкендер»);
- ұсынылатын саяхаттардың, баратын жерлердің суреттермен бірге сипаттамасы (саяхаттың аты, оның ұзақтығы, құны);
- қорытындыда туроператордың кеңестері келтіріледі (мысалы, сыйлықтар мен кәдесыйлар, мейрамханалар мен барлар, дүкендер мен базарлар) және демалысқа шығушыға сөздік.

Туроператордың каталогтары аз ғана таралыммен (1000 да-наға дейін) басылады және агенттіктердің талаптары бойынша, туроператор қатысатын көрмелер арқылы тікелей клиенттерге таратылады.

Туроператордың *бағалық қосымшасы* тек қана агенттіктерге каталогтарға қосымша ретінде таралады. Бірінші кезекте агент-

тердің жұмысын жеңілдету үшін арналған, сондықтан жұмсақ қаптамалы қарапайым қағазда жасалады, жарнамалық ақпаратты қамтымайды. Бағалық қосымшаға қойылатын негізгі талаптарға мыналар жатады:

- қосымшада берілген қонақүйлер мен турлардың каталогтағыларға сай келуі (бұл жағдайда агент туриске каталогтағы ақпарат бойынша қонақүйді оңай сипаттайды және бағалық қосымшадан турдың құнын мәлімдейді);
- қосымшадағы бағалар, әдетте турпакет үшін көрсетіледі, онда белгілі бір қонақүйдің нөмірлерінде тұрудан бөлек, ұшу, тасымалдау, саяхаттық қызмет көрсету де біріктіріледі;
- қосымшаның жүйелілігі (қонақүйлер санаттар бойынша топталады, олардың санаттары курорттар бойынша, курорттар елдер бойынша топталады);
- қызметтердің міндетті түрде сипатталуы, олардың құны көрсетілген бағаға біріктірілген;
- агенттерге комиссиялық сыйақы мөлшерінің көрсетілуі міндетті (әр қонақүйге жеке немесе барлық қонақүйлер мен қосымшадағы турлар бойынша ортақ).

Қосымшадағы бағалар нақты орналасу құралына қатысты немесе жалпы турдың өзіне қатысты (круиздер мен автотурларға тән) көрсетіледі.

Қонақүйлер бойынша турпакеттердің бағалары орналасудың әрбір құралында жеке беріледі, олар мыналарға байланысты әртүрлі болады:

- нөмірдің санаты;
- нөмірдің арнайы ерекшеліктері (теңіз, жасыл шөп көрінісі);
- мезгілі;
- негізгі немесе қосымша орында орналасу түрі;
- қосымша қызметтер құрамы (әдетте, тамақтану);
- тұрушының тұлғасы (қосымша орындағы бала, ересек).

Қонақүйлер бойынша бағалық қосымшаның *бірінші нұсқасы* – «жердегі қызметтің» шартынан тәуелді турпакеттің толық құнын көрсету.

Мысалы: КИПР. АЙА-НАПА.

Ұшу «Континенталды әуежолдармен»

Grecian Bay 5\*, таңғы ас, бағасы бір адамға

Кіру уақыты	DBL		SGL		DBL did EB, 2-12 жас		DBL IV adltEB	
	түн	4 түн	түн	4 түн	түн	4 түн	түн	4 түн
28.04.12	83	85	74	266	45	98	09	37
05.05.12	63	06	54	287	25	99	89	47
12.05.12	49	46	39	327	05	06	65	64
19.05.12	03	000	94	381	32	33	05	04
26.05.12	23	020	14	401	52	53	25	24
02.06.12	33	030	24	411	52	53	35	34
09.06.12	43	040	34	421	62	63	45	44
16.06.12	43	86	34	367	62	36	45	04
23.06.12	89	91	79	272	35	89	05	32
30.06.12	48	50	39	231	15	68	74	02
07.07.12	58	42	49	322	25	19	84	73
14.07.12	40	037	30	418	66	67	45	44
21.07.12 - 28.07.012	68	065	59	446	82	83	70	69

Кіру уақыты	DBL		SGL		DBL chd EB, 2-12 жас		DBLIVadltEB	
	7 түн	14 түн	7 түн	14 түн	7 түн	14 түн	7 түн	14 түн
04.08.12 18.08.12	678	1075	869	1456	392	593	580	879
25.08.12	678	1098	869	1479	392	605	580	896
01.09.12 08.09.12	651	1070	841	1451	369	581	547	863
15.09.12 29.09.12	661	1080	851	1461	369	581	557	873
06.10.12	661	1061	851	1442	369	571	557	859
13.10.12	642	1027	832	1408	359	554	543	833
20.10.12	627	-	818	-	352	-	532	-

Қосымша төлеу: HB – 16,5 у.е. бір адам/тәулік, SSV – 7 у.е. бір адам/тәулік, SV – 14 у.е. бір адам/тәулік.

Бағасына кіретін: ұшу Москва – Ларнака – Москва, топтық трансфер әуежай – қонақүй – әуежай, орналасу + тамақтану (таңдалған категория), сақтандыру, турфирмаға комиссия – 10 %.

Берілген бағалық қосымшада Мәскеуден Кипрге \*\*\*\*\* қонақүйлер санатындағы Айа-Напа қонақүйіндегі тұрумен пакеттердің

құны көрсетілген. Бағалар ұшу уақытына, таңдалатын нөмірлердің санатына (2, 3-бағандарда: екі орынды, бір орынды нөмірлерге орналастыру), демалушының мәртебесіне (4, 5-бағандарда: 2-ден 12 жас аралығындағы балаларды қосымша орынға – extra bed орналастыру), демалыстың болу мерзіміне (7, 14 күн) байланысты әртүрлі болады. Кестеден төменде жартылай пансиондарға төлемдер – тәулігіне адам басына 16,5 долл., теңізге бүйірінен көрінісі бар нөмірге (SSV) және теңізге тікелей көрінісі бар нөмірге (SV) төлемдер көрсетілген және құны бағалар кестесіне біріктірілген қызметтер тізбесі берілген.

Қонақүйлер бойынша бағалық қосымшаның *екінші нұсқасы* – негізгі турдың құнын, оған кіретін қызметтер тізбесін, турпакеттің түрленуі төлемдерінің тізбесін анықтау.

Мысалы: «Ростовтан Классикалық Италияға» 595 ш.б. басталады.

Тур бағасына: ұшу Ростов – Римини – Ростов, отель \*\*\*, ВВ орналастыру, трансферлер кіреді.

Бағдарлама бойынша экскурсиялық қызметтер.

Кіру уақыты	Күндер саны	Базалық тариф	SINGL үшін қосымша төлем	SV үшін қосымша төлем	Бала үшін қосымша төлем (екі үлкен адаммен)		НВ қосымша төлем	FB қосымша төлем	Комиссия
					0-6 жас	6-14 жас			
01.06-08.06	7	595	120	65	330	420	35	67	35

Бағалық қосымшаның бұл нұсқасында негізгі турпакетке кіретін қызметтер тізбесі келітіріледі, әрі қарай кестеде негізгі турдың түрленуіне төлемдер мөлшері беріледі (біздің жағдайымызда бұл бір орындық орналасуға, терезеден теңіз көрінісіне, екі ересек алып жүрген балаға (6 жасқа дейінгі және 6-дан 14 жасқа дейінгі), жартылай пансион және толық пансион тамақтануына қосымша төлем). Сонымен қатар кестеде агенттіктер үшін комиссиялық сыйақы мөлшері де анықталады.

Бағалық қосымшаның *үшінші нұсқасы* түрлі қонақүйлерде түнеуді қарастыратын күрделі турларға пайдаланылады.

Мысалы:

ТАЙЛАНД: БАНГКОК + ПАТТАЙЯ Дондағы Ростовтан  
«Өзбек әуежолдарымен»

Бангкок отельдері	Паттайя отельдері	Екі орын-дық	Бір орын-дық	Үш орын-дық	3-інші бала (2-12) қосымша кереует
<i>White</i>	<i>Beverly Plaza 3*</i>	752	830	745	569
<i>Palace 3*</i>	<i>Baiyoke Pattaya 3*</i>	756	856	754	571
	<i>Island View 3*</i>	776	892	768	609
<i>Baiyoke Suite 3*</i>	<i>Mountain Beach 3*</i>	787	916	766	569
	<i>Grand Jomtien 3*+</i>	805	940	793	614
	<i>Jomtien Thani 3*</i>	813	942	797	608
	<i>Pattaya Park 3*+</i>	838	1005	821	619
	<i>Ambassador TW 3*+</i>	888	1069	862	695
<i>Asia Bkk 3*+</i>	<i>Asia Pattaya 3*+</i>	840	981	828	655
<i>Prince Palace 4*</i>	<i>Ambassador OW 4*</i>	934	1141	898	698
	<i>Garden Beach 4</i>	982	1272	965	762
	<i>Garden Sea View 4*</i>	970	1194	934	552
	<i>Garden Sea View 4*</i>	903	1063	934	559
	<i>Jomtien Palm 4*</i>	929	1141	903	702
	<i>Amari Orchid 4*</i>	944	1196	941	750
	<i>Siam Bayshore 4*</i>	997	1248	993	842
<i>Siam City 5*</i>	<i>Royal Cliff Main 5* mini-suite</i>	1337	1806	1292	631
	<i>Royal Cliff Grand 5* executive</i>	1344	1940	1297	631

1 адамға турдың құны АҚШ долларында: «Өзбек әуе жолдары» Ростов – Ташкент – Бангкок – Ташкент – Ростов әуе тасымалдары; барлық бағыттар бойынша тасымалдар; Бангкок қонақүйінде (2 күн) тұру және Паттайя қонақүйінде таңғы асымен 11 күн тұру; барлық салықтар; саяхаттық бағдарлама:



*Бангкокта:* Бангкоктағы патша сарайы және храмдар (Жауһар Будданың храмы, Атқан Күннің храмы), зергерлік фабрика; *Паттайяда:* «Нонг-Нуч» Орхидея паркі және пілдер шоуы.

Турдың құнына кірмейтіндер: тай визасы – 8 долл. (Бангкок әуежайында төленеді), әуежай баждары – 12 долл. (туристерге әуежайда ұшу кезінде төленеді), сақтандыру.

Агенттіктергесыйақылар(біресесекадамүшін): 3\*–40 долл., 3\*–50 долл., 4\* – 60 долл., 5\* – 70 долл.

Аталған бағалық қосымшада барлық турдың сипаттамасы беріледі (Бангкок пен Паттайядағы түндер саны, тасымалдар, саяхаттар тізбесі) және Бангкок пен Паттайядағы түрлі санаттағы қонақүйлерде тұру шарттарынан қалыптасқан турпакеттердің бағалары (аталған мысалда Бангкоктағы бір қонақүйге орта есеппен курорттағы үш қонақүй келеді). Сонымен қатар пакеттерге бағалардың түрленуі нөмірдің санатына байланысты (бір-, екі-, үш орындық) және тұрушының тұлғасына (балаларға жеңілдіктер) байланысты беріледі. Алғашқы екі нұсқаға ұқсас төменде қызметтер тізбесі келтіріледі, олардың бағасы пакеттің құнына кірген, сонымен қатар қосымша төленетін агенттіктер қызметінің сыйақысы беріледі.

Бағалық кестелерге қосымшалар ретінде, әдетте мыналар орналастырылады:

– кірулердің тұрақтылығы (турлардың ұзақтығының мерзімдері мен нұсқалары), мысалы:

Апта сайын жұма күндері Ростов – Бангкок – Ростов кіру үшін жарамды бағалар: 14.02-28.02, 21.02-7.03, 28.02-14.03, 7.03-21.03, 14.03-28.03, 21.03-4.04, 28.03-11.04 (13 күн/13 түн);

– ұшу шарттары, мысалы:

Күн	Маршрут	Рейс нөмірі	Ұшу	Қону	ВС тип
Жұма	Ростов – Ташкент	НУ638	20:15	in 30+1	ТУ-154
Сенбі	Ташкент – Бангкок	НУ533	12:05	19:50	А-310
Жұма	Бангкок – Ташкент	НУ532	07:50	12:35	А-310
Жұма	Ташкент – Ростов	НУ637	16:30	18:15	ТУ-154

\*+1 – келесі күні келу;

- виза алу шарттары (қажетті құжаттарды беру мерзімі), мысалы:

Құжаттар: сапардың аяқталуынан кейінгі мерзімнен бастап, қосымша үш айға жарамды шетелге шығу төлқұжаты; отандық төлқұжат, 3x4 см бір дана сурет; 18 жасқа дейінгі балалардың туу туралы куәлігі; 14-тен 18 жасқа дейінгі балаларға туу туралы куәлік және ресейлік төлқұжат; ата-анасынсыз немесе ата-анасының бірімен жолға шыққан 18 жасқа дейінгі балалар үшін аударма жасауға лицензиясы бар ұйым арқылы аударылып, нотариалды куәландырылған сенімхат; үлгі бойынша сауалнама.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Туристік қызметтерді жабдықтаушылар дегеніміз кім?
2. Туроператорлық қызметтің негіздері?
3. Туроператордың каталогы қандай ақпаратты қамтуы тиіс?



---

## ТУРОПЕРЕЙТИНГТЕГІ ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТЕР КЕШЕНДЕРІН ІСКЕ АСЫРУ

---

### ***10-тақырып. Туроперейтингтегі келісімшарт қатынастары***

**Мақсаты:** туроперейтингтегі келісімшарт қатынастардың түрлерін қарастырып, ашу.

**Қарастырылатын сұрақтар:** келісімшарттың мәні мен ұғымы. Жақтардың құқықтары мен міндеттері. Шетел серіктестермен келісімшартқа отыру ерекшеліктері. Келіссөз жүргізушілердің ұлттық ерекшеліктері. Келіссөз жүргізу процесіндегі тартусыз (вербальды емес) қатынас қағидалары. Халықаралық дәрежеде туроператорлардың қатынастарын реттейтін негізгі құжаттар. Ұлттық дәрежеде туроператорлардың келісімшарт қатынастарын реттейтін нормалды-құқықтық актілер.

Екіжақты мәмілелер шарт болып табылады. Шарт – адамзат тарихында адамдардың арасында туындайтын қатынастарды реттеудің ежелгі дәуірлерден келе жатқан, кеңінен тараған әдістерінің бірі. Шарт – сату – сатып алу, айырбас, рента, мүлікті жалға беру, сақтау және т.б. қатынастар негізінде жүзеге асырылады.

Шарт дегеніміз – екі немесе одан да көп адамның азаматтық құқықтар мен міндеттердің белгілеу, өзгерту немесе тоқтату туралы келісімі.

Туроперейтингтегі келісімшарт қатынастардың негізгі үш түрі:

- 1) туризм саласы;
- 2) туристік іс-әрекетті жүргізуге арналған келісімшарт;
- 3) туроперейтингтік келісімшарттар.

*Туристік бизнестегі келісімшарт түрлері.*

Құрылу кезіндегі келісімшарттар: ашылу келісімшарты, бизнес жоспар, жарнамалық компаниясының стратегиясы, инвести-

циялық бағдарламалардың талдауы, кеңсені жалға алу келісімшарты, техникаларды жалға алу келісімшарты, ақпараттық қызмет келісімшарты және т.б.

*Фирманың клиенттермен қарым-қатынастарды ескеретін келісімшарт.*

Бұл келісімшартта тасымалдау, мерзімдері, туристік бағыттың шарттары, қонақүй бойынша мәліметтер (деңгейі, типі, атауы), экскурсиялық бағдарлама, ерекшеліктер көрсетіледі.

*Шетел серіктестермен келісімшарттар.*

Бұл келісімшартта келесі пункттер ашылады: белгіленген қызметтердің саны және бағасы, бағалардың өзгеретін көлемдері, жеңілдіктер түрлері және мөлшері, төлеу мерзімдері, форс-мажорлық жағдайлар, мемлекет ерекшеліктері.

*Басқалары:*

- кадр келісімшарттары;
- сақтандыру келісімшарттары;
- үрдістік келісімшарт: қызмет көрсету түріне, серіктестіктерге бағытталған келісімшарттар, агенттік келісімшарттар, сыйақылар, комиссиялық келісімшарттар.

*Туристік іс-әрекеттегі келісімшарттар:*

- турист және туроператор арасында;
- туроператор және турагент арасында;
- туроператорлардың қызмет көрсету кәсіпорындармен келісімшарты.

*Туроператор мен турагент арасындағы келісімшарттар:*

- тапсырыстық келісімшарт;
- комиссиялық келісімшарт;
- сатып алу және сату келісімшарты.

Туроператор келісімшарт бойынша турагенттерге өз құқықтарын бере алады. Бірақ жауапкершілік мәселелері қосымша келісімшарт бойынша толық ашылады.

Туроператорлар мен турагент арасында келесі құқықтық модельдері бар:

- 1) тапсырыс келісімшарты туроператор шетелдік туроператорға немесе турагентке өз атынан келісімшарт жасауға құқық береді;
- 2) комиссиялық келісімшарттар, яғни шетелдік туроператорлар комитент рөлін атқарады, ал миссионер рөлін отандық турагент атқарады, валюталық заңдылықтар. Комитент-қа-

былдаушы. Туристер турөнімнің бағасын өз өкілдігінде немесе шетелде төлеуге құқығы бар;

3) турөнімді сатып алу келісімшарттары, бұл келісімшартта келесі сұрақтар ашылуы тиіс:

- жақтардың құқықтары мен міндеттері;
- есептесу жүйесі;
- іс-әрекеттердің бақылау мәселесі;
- турөнімді нарықта жылжыту;
- турөнімді сату жағдайлары;
- шағымдар түскен кезде жақтардың жауапкершілік деңгейлері және т.б.

Екі жақтың міндеттері мен құқықтары:

Турфирма келісімшарт бойынша тиісті түрде сапалы әрі өз мерзімінде қызмет көрсетуі міндетті:

- кез келген көлікте жолаушыларды тасымалдаған кезде тұтынушыға апару және жеткізу пунктерінің атаулары, жолаушылардың негізгі құқықтары мен міндеттері бар жеке немесе топтық (туристік топқа қызмет көрсету кезінде) тасымалдау құжаты (билеті) беріледі;
- сапардың мүмкін еместігі немесе сапарға шығудан тапсырысшының (туристің) бас тартуы (турдың басталу орнына белгіленген уақытта туристің келмеуіне тең) жағдайында, турфирма тапсырысшыға турфирмаға келген нақты шығынды есептеп, турдың құнын қайтарады. Нақты келген шығын турфирманың үшінші тараптар (контрагенттер) алдындағы келісімшарттық міндеттерін есептеумен анықталады. Фирманың нақты шығындарына мұндай жағдайда, әдетте айыппұл сомасы және (немесе) өзіне контрагентіне турфирманың төлеуі тиіс шығынның өтемақы сомасы кіреді, турдың басталу күніне дейінгі тапсырысшының келісімшартты бұзу туралы турфирмаға хабарлама беру күнінен бастап күнтізбелік күннің санына байланысты болады. Басқа жағдайда Қазақстан Республикасының заңнамасында көрсетілген, заңның нормаларын тиісті қолдануға сай осы келісімшартты бұзу салдарымен анықталады;
- тапсырысшының (туристің) атынан жолақы билетін (жолақы билеттері) алу арқылы тасымалдау келісімшарты (келісімшарттары) бекітіледі (бұл осы келісімшарттың талаптарында болған жағдайда).

Қазақстан Республикасының «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» заңында көрсетілген ақпаратты тапсырысшыға беруді міндетіне алады, дәлірек айтқанда: уақытша болатын елдегі (орындағы) келу, кету ережелері туралы қажетті әрі анық ақпараттар қоса берілетін саяхаттың ерекшеліктері, заңнамасы, жергілікті тұрғындардың әдеп-ғұрыптары, діни ғұрыптары, қасиетті орындары, табиғи ескерткіштері, тарихы, мәдениет пен саяхат жасау кезінде басқа кездесуі мүмкін туристік көрсетілімнің басқа нысандары туралы мәліметтер, тұтынушылардың қауіпсіздігіне бағытталған ескерту шараларын жүзеге асыру:

Турфирмаға туриске турдың құрамына кіретін жеке қызметтерді көрсетуге кедергі келтіретін жағдайлар туындаған кезде, турфирма тапсырысшыға (туриске) ауыстыру туралы ескерте отырып, көрсетілетін қызметтің сапасын нашарлатпай ұқсас қызметтерге ауыстыруға құқылы.

Тапсырысшыға тур жасалатын елде болу ерекшеліктері туралы, шекаралық, кедендік және визалық формалдылық туралы ақпарат береді.

Турфирманың, туристің кінәсінен болған жағдайдан басқа, тапсырысшыға шығындарды толық қайтару кезінде ғана келісім-шартты орындаудан бас тартуға құқылы.

Тапсырысшы (турист):

Туристік өнімнің ақысын өз уақытында және толық көлемде жасауға және өз уақытында турфирмаға туристік сапарды ұйымдастыруға керекті анық және жеткілікті мәліметтер мен құжаттарды беруге міндетті. Тапсырысшы туристік өнімге төлеу жөніндегі міндеттерді бұзған жағдайда, турфирма туристік өнімді төлеу жөніндегі тапсырысшы міндеттерінің бұзылғанына байланысты турфирмада туындаған шығындарды қайтару үшін тапсырысшыдан ақша құралдарын ұстап қалып, сапарын жоққа шығаруға құқығы бар.

Инфекциялық және паразитарлық аурулар жөніндегі жеке профилактикалық шараларды қоса алғанда, қауіпсіздік талаптары орындайды. Қабылдаушы шетелдік компаниялар, қонақүйлер, әуе тасымалдаушылары, консулдық, кедендік және т.б. мекемелер тарапынан туристерге қойылатын формалды талаптарды, шарттар мен шектеулерді, жеке және мүліктік қауіпсіздік ережелерін сақтауды міндетіне алады.

Тапсырысшы (турист) тапсырылған турмен байланысты мәселелерді жедел шешу үшін кез келген уақытта хабарласа алуға

болатын телефон нөмірін турфирмаға беруге міндетті. Турфирмадан сапар өткізу мерзімін, топтың жиналу орны мен мерзімін өз уақытында анықтауы керек.

Келісімшарттың шарттарын мұқият оқуға және тиісті турға шығушы туристер оның мазмұнымен танысуға, сондай-ақ турфирмадан алынған туристік өнімге қатысы бар барлық ақпаратты туристерге беруге міндетті. Туристік сапарды сәтті жүзеге асыру мақсатында келісімшарт шарттарын орындауы керек. Осы келісімшарттың шарттары келісімшарттың 1.2-тармағында көрсетілген барлық туристерге таралады.

Туристік өнімге кіретін барлық қызметтердің сапалы көрсетілуін талап етуге құқылы. Тез арада үшінші тұлғалар тарапынан туристік қызметтердің осы келісімшартта көрсетілгендей орындалмауы немесе тиісті түрде орындалмауы туралы турфирмаға жазбаша түрде ақпарат беруге міндетті.

Сондай-ақ тапсырысшының (туристің) келесілерге құқығы бар:

- жеке қауіпсіздігі немесе мүлкіне қауіп төнген жағдайда консулдыққа, дипломатиялық, басқа мемлекеттік, сондай-ақ туристік өкілдіктерге хабарласуға;
- уақытша барған еліндегі келу ережелері туралы, сондай-ақ уақытша болған елден (орыннан) шығарда, уақытша болған елдің (орынның) заңнама ерекшеліктері, жергілікті тұрғындардың әдеп-ғұрыптары, діни салттары, ерекше күзеттегі қасиетті орындары, табиғи ескерткіштері, тарихы, мәдениеті мен туристік көрсетілімнің басқа нысандары туралы, қоршаған ортасының күйі туралы керекті және анық ақпарат алуға;
- қозғалыс еркіндігі, уақытша болу еліндегі шектеу шараларын есепке ала отырып, туристік ресурстарға еркін қол жеткізу;
- бекітілген сақтандыру (сақтандыру полисі) келісімшартына сәйкес шұғыл медициналық көмек алуға;
- шетелдік туристерге құқықтық және басқа көмек түрлерін алуда Қазақстан Республикасы мемлекеттік билігінің органдарына көмектесуге;
- қолда бар байланысқа туристердің кедергісіз кіруі.

Шетел серіктестермен келісімшартқа отыру ерекшеліктері:

- шетел валютасы туралы келісім;
- салықтық және кедендік ережелер;
- бұзушылықтарды, алаяқтықты және сыбайлас жемқорлықты болдырмау.



Келісімнің ұлттық ерекшеліктері.

*Америкалықтар* мәселені шешуде ортақ жақтарын ғана емес, келісімнің жүзеге асырылуын да талқылайды. Олар адамдарда ақжарқындық пен адалдылықты бағалайды. Сондықтан іске тез кіріскенді дұрыс көреді. Сұхбаттасу кезінде үзілісті қаламайды. Адамдарда ұқыптылықты бағалайды, кешіккенді ұнатпайды және өздері кешікпейді. Негізі келіссөздің ұзақтығы жарты сағат немесе бір сағат болғанын қалайды.

*Ағылшындықтар* келісім процесінде арнайы дайындыққа аса қатты көңіл бөлмейді. Әрбір мәселеге прагматизммен қарайды, түптің түбінде екі жақта оптималды шешім қабылдайтынына сенімді болады. Екінші жақтың шарттарын жақсы қабылдайды. Келісімде қабылданған ережелер мен заңдардың қатаң түрде сақталғанын қалайды. Олар өте әділетті халық болған соң барлығы әділетті болғанын ұнатады.

*Арабтар* келісім кезінде екіжақты сенімділік атмосферасын орнатуға тырысады. Бірінші кездесуде серіктеске сыпайылық пен ақжарқындылық танытады. Олар келіссөз кезінде «ия» немесе «жоқ» деп айтпайды, тек «иншалла» және «машалла» деп айтады. Әйелдермен келіссөз жүргізбеуге тырысады. Салқындатылған сусын немесе кофе берсе, бұл келісім соңына жетті деген сөз.

*Ирландықтар* Батыс Еуропадағы келісімге келуі ең қиын халық болып табылады. Олар келісім кезінде келген шетелдіктерді енді қайтып келместей етіп жібереді екен. Бөтендерге сенімсіздікпен қарайды, соның нәтижесінде келіссөз жүргізуге мүмкіндік жоқ.

*Испандықтар* өте ақжарқын, шынайы көңілді және топта жақсы жұмыс жаасайды. Сиеста олар үшін қасиетті уақыт, сондықтан бұл уақытта ешқандай келісімдер, кездесулер жүргізбейді. Испандықтар адамдарды киіміне қарап қарсы алады, сондықтан классикалық қара костюм, ақ жейде, галстук болғанын талап етеді.

*Финдер* – өте қарапайым халық. Олар келісімді көбінесе мейрамханаларда және сауналарда өткізеді. Финляндия өздерінің сауналарымен әйгілі болғандықтан, сонда көп барады. Киімге деген талабы аса жоғары емес.

*Египетте* келісім жүргізу көбінесе араб елдеріне ұқсас. Олар серіктестің асты-үстіне түсіп жағымпаздануы мүмкін, бірақ ол олардың келісімге келеді деген сөз емес.

*Австралиялықтар* келісім кезінде көбіне үйіне қонақ етіп шақырады. Олардың үйіне құр қол бару ұят, шарап және қорапта-

ғы шоколад әкелу керек. Егер қымбат сыйлық апарса, оны дәрекілік деп есептейді, яғни пара деп ойлап қалуы мүмкін. Әңгіме барысында отбасының тамыры жайлы айтпайды, себебі австралиялықтардың ата-бабалары Англиядан жер аударылып келгендер.

*Оңтүстік Африка елі* келіссөзді еуропалық стильде жүргізеді. Қатаң классикалық киім болуы тиіс. Егер қонақ өзі сұрамаса, оған тамақ ұсынбайды екен. Тек қана кофе немесе су болады екен.

Келіссөздерді жүргізу техникасы:

- өзара іс-әрекет;
- үйлесімділік;
- байланыстардағы кедергілер;
- іс-әрекеттердің келісімділігі.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Қызметті жеткізуші-серіктестермен өзара қарым-қатынас қалай ресімделеді?
2. Келісімді жоспар қандай бөлімдерді қамтиды?
3. Жазғы туроперейтинг бағдарламасы үшін қарапайым уақыт шкаласын келтіріңіз.

## ***II-тақырып. Туроперейтингтегі баға қалыптастыру***

**Мақсаты:** туроперейтингтегі баға қалыптастыру жолдарын қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** туристік қызметтер кешендеріне баға анықтау. Турдың бағасына ықпал ететін шарттар. Турдың тиімділігі. Турпакет құнының негізгі құраушылары. Турдың өзіндік құны, туроператордың тұрақты және ауыспалы шығындары. Турдың нөлдік тиімділігін есептеу. Автокөлік және әуекөлік құндарын есептеу. Туроперейтингтің құндық стратегиялары. Туроперейтингтің мақсаттарына жетудегі қызметкерлер рөлі.

Экономикалық көзқарас тұрғысынан туризм «Туристерді барлық қажеттілермен: көлік, орналастыру және тамақтандыру құралдарымен, мәдени тұрмыстық объектілермен және қызметтермен, көңіл көтеру шараларымен қамтамасыз ететін ұлттық шаруашылықтың жеке салааралық кешенінде ерекшеленетін материалдық игіліктерді тұтынудың ерекше түрі» болып табылады. Кең мағынада туризм өз алдына жалпы ұлттық (аймақтық) өнімді қалыптастыруға белсенді қатысатын мемлекет немесе жеке аймақ экономикасының саласын білдіреді. Нарықтық экономика жағдайында кез келген кәсіпорынның немесе кәсіпкердің ком-

мерциялық табысы көп жағдайда тауар мен қызметке баға құру тактикасы мен стратегиясын дұрыс таңдауға байланысты. Баға құрудың күрделілігі – баға конъюнктуралық санатты болып табылуда. Оның деңгейіне саяси, экономикалық, психологиялық және әлеуметтік факторлар елеулі әсер етеді. Шаруашылықтың заманауи жағдайында баға ұсыныс пен сұраныс арасындағы тепе-теңдікті қамтамасыз ететін механизм ретінде туристік өнімді өндіруші мен тұтынушы арасын байланыстыратын буын ретінде орын алады. Туризмде баға құру – бұл нақты бір туристік өнім немесе қызметке бағаны орнатудың үрдісі, мұнда баға – бұл туристік өнім құнының ақшалай көрінісі. Баға деңгейі пайда мөлшерін, бәсекеге қабілеттілікті және туристік ұйымның қаржылық тұрақтылығын анықтайды.

Туристік салада баға құру бірқатар ерекшеліктерге ие.

- туристік қызметке сұраныстың тұрақтылығы тұтынушының жеке ерекшеліктеріне тәуелді, сондықтан қызметке баға құрған кезде келесі психологиялық сәттерді ескерген жөн: баға әлеуетті сатып алушыларда теріс сезімін туындатпауы керек;
- өндіріс, іске асыру үрдістері және тұтыну қызметтері уақытпен сәйкес келмейді, сондықтан туристік индустрияда маусымдық баға дифференциациясы қолданылады; сұраныс және сәйкесінше туристік қызметтерге баға айқын маусымдық сипатта болады;
- туристік қызметтер ішкі және сыртқы нарықта іске асырылады, сондықтан баға сапасы мен стандарттау кезінде халықаралық талаптар назарға алынады;
- туристік өнімге баға тауарлық нысанда болмайтын (мысалы, тарихи ескерткіштер, табиғи қорықтар) немесе еңбек өнімі емес, табиғи болуы керек (сарқырама, үңгірлер), тұтынушылық құнды қосуы тиіс.

Туристік өнім бағасы жеке туристік қызмет құнымен және оған деген тұтынушылық сұраныспен анықталынады, өз кезегінде бірқатар факторға байланысты: қызмет көрсету класы, көлік түрі, қызмет көрсету нысаны (жеке немесе топтық), қызмет көрсету нарығының конъюнктурасы, маусымдылық, жарнамалық шаралардың тиімділігі және т.б.

Туристік өнімге баға құрылымын келесі элементтермен көрсетуге болады:

- туристік қызметтің өзіндік құны;
- қызметтің жеке түрлері бойынша жанама салықтар;
- туристердің жеке топтары үшін жеңілдіктер;
- делдалдардың пайдасына қарай үстеме немесе жеңілдік (комиссиялық сыйақы).

Туристік қызмет бағасының негізін қызметті өндіруге және іске асыруға туристік өнімнің ағымдағы шығындарын сипаттайтын өзіндік құн құрайды. Туристік бизнесте кәсіпорын қызметіндегі бағадағы шығындардың үлесі (ҚҚС-сыз) 80-85 %-ды құрайды. Кез келген ұйым қызметті өндірумен байланысты шығындарды толығымен өтеуге және жеткілікті пайда алуға ұмтылады. Пайда кәсіпорынның дамуын, ағымдағы шығындарын қаржыландыруды қамтамасыз етеді.

Практикалық қызметте кез келген туристік ұйым көрсетілетін қызметке баға деңгейін анықтайды және жүйелі түрде оны түзетеді, яғни оңтайлы баға саясатын қалыптастырады. Баға саясаты өз алдына кәсіпкерлік қызмет міндеттерінен, фирмаішілік бекітілімдерден, өндіріс шығындары деңгейінен және басқа да факторлардан шыға, баға құру облысында нарықта туристік ұйымның жүргізуі туралы шешім қабылдау механизмін білдіреді.

Кәсіпорынның баға саясатын құру процесі бірнеше кезеңнен тұрады.

*1-кезең.* Туристік ұйым нақты бір қызметті ұсына отырып, қол жеткізгісі келетін мақсаттарды анықтау. Баға саясатының келесідей негізгі мақсаттары бар, олар ұзақ мерзімді болып табылады: өнімнің өтуін қамтамасыз ету, пайданы максималдау, нарықтағы орнын сақтап қалу.

*2-кезең.* Туристік қызметке сұранысты анықтау. Баға артқан сайын сұраныс төмендейді және керісінше.

*3-кезең.* Бағаның төменгі шегін анықтайтын шығындардың деңгейі мен құрылымын және ақылға қонымды, экономикалық тиімді аралықта ауытқуының мүмкіндіктерін талдау.

*4-кезең.* Бәсекелестердің бағасын талдау, бұл туристік мекемеге өз туристік өнімдерінің бағасын, олардың тұтынушылық сипаттары мен сапалық қасиеттерін бәсекелестердегі ұқсас көрсеткіштерге сәйкестендіруге мүмкіндік береді.

*5-кезең.* Баға стратегиясын нарықтағы қызметтер мен жағдайдың ерекшеліктеріне сәйкестендіріп жасау. Туристік ұйым осы мекеменің мүдделерін ескеретін қандай да бір стратегияны таң-

дайды. Көбіне таңдау ұйымның нарықта жаңа немесе дәстүрлі қызметті ұсынуынан тәуелді болады. Жаңа туристік өнімді шығару барысында мекеме баға стратегияларына бағыттала алады.

Нарықта жаңа туристік қызметтің жасалуы мен пайда болуы сәтінен бастап «қаймақтарын алу» стратегиясы осы қызметті сатып алатын тұтынушыны есепке ала отырып, барынша жоғары баға қоюды білдіреді. Бағалар тек алғашқы сұраныстың толқыны басылғаннан кейін ғана төмендейді, бұл сату аумағын кеңейтуге, жаңа сатып алушыларды тартуға мүмкіндік береді. Бұл баға бірнеше артықшылықтарға ие:

- бағадағы қателіктерді оңай түзетуге мүмкіндік береді, себебі сатып алушылардың бағаның төмендеуіне, оның жоғарылауына қарағанда біршама жағымды әсері бар;
- туристік өнімнің өтуінің алғашқы кезеңіндегі біршама жоғары шығындарда пайданың жеткілікті жоғары мөлшерін қамтамасыз ете алады;
- сатып алушылық сұранысты ұстап тұруға мүмкіндік береді, бұл белгілі бір мәнге ие болады, себебі салыстырмалы түрде төмен бағада мекеме (фирма) қажеттіліктерін өзінің өндірістік мүмкіндіктерінің шектеулілігіне байланысты толық қанағаттандыра алмайды;
- сатып алушыларға сапалы туристік қызметтердің «беделін» жақсартуға жағдай жасайды, бұл туристік өнімнің әрі қарай бағасан төмендетуге жеңілдіктер қарастырылады;
- беделді туристік қызметтің жасалуы жағдайында сұраныстың артуына әсер ете алады.

Баға құрудың қарастырылып отырған стратегиясының негізгі кемшілігі – жоғары баға бәсекелестерді де қызықтыратындығында. Сондықтан «қаймағын алудың» бағасын бәсекені шектеудің кейбір жағдайларында пайдалануға болады. Табыстылықтың тағы бір шарты – жеткілікті сұраныс.

«Нарыққа ену» стратегиясында мекеме (фирма) бәсекелестердің ұқсас қызметтерінің бағасына қарағанда барынша төмен бағаны бекітеді. Бұл сатып алушылардың барынша көп санын тарту үшін және нарықтың мүмкіндігінше үлкен үлесін алу үшін жасалады. Мұндай стратегия жекелеген туристік қызметтерді сатудағы шығындарды жалпы табыстың есебінен жабуға мүмкіндік беретін көлемдерде қолданылады. Бұл, өз кезегінде, елеулі қаржылық шығындарды талап етеді, нәтижесінде «нарыққа енудің»

бағасы шағын және орта мекемелерде (фирмаларда) қолдануға мүлде жарамсыз болады. Аталған стратегия икемді сұраныс кезінде, сонымен қатар ұсынылатын туристік қызметтердің көлемінің артуы шығындардың төмендеуін қамтамасыз еткен кезде өз әсерін береді. Психологиялық баға деп аталатын баға да жиі қолданылады. Бағаны анықтай отырып, сатушы осы бағаның тұтынушы арқылы қабылдану психологиясын да есепке алуы керек. Бұл жағдайда тауар бағасы қандай да бір ірі сомдан бір немесе бірнеше шартты бірлікке төмен қойылады. Бөлшек саудада сатып алушыға бағаның соңындағы «9» саны, ал көтерме сауда үшін «7» саны үлкен әсер етеді. «Көшбасшыға ілесу» стратегиясы да барынша таралған болып табылады. Мұндай стратегияда тауар бағасы негізгі бәсекелеске, әдетте, саладағы көшбасшы фирмаға қатысты қойылады. «Фирмалық» баға көшбасшы ұсынатын бағадан асып кетпеуі керек. Бірін-бірі алмастыратын өнімге бірыңғай баға қойылады. Егер өнім параметрлері бойынша бір-біріне жақын болса, онда бағалардағы біршама ауытқуға жол беріледі. Бағалардағы даусыз көшбасшылық тек фирма бәсекелестерінің арасында барлық артықшылықтарға (туристік қызметтердің көлемі бойынша немесе шығындар деңгейі бойынша) ие болғанда ғана қамтамасыз етіледі. Туристік салада өзекті және барынша атақтылары – беделді, сырғымалы, ұзақ мерзімді, тұтынушылық, икемді, артықшылықты және т.б. бағалар стратегиясы. Туристік ұйымның қызмет етуінің түрлі кезеңдерінде бұл стратегиялардың әрбірінің құқығы болады және жеткілікті түрде әсерлі болып табылады. Алайда туристік практикада стратегиялық баға құрудың аралас нұсқасы пайдаланылатындығын айта кету керек.

*б-кезең.* Баға құру және түпкілікті бағаны бекіту әдісін таңдау. Туриздегі баға құрудың барынша танымал әдістеріне келесілер жатады.

Шығындық әдіс, оның негізінде «орташа шығындар қосу пайда» тәсілі жатыр, бұл туристік қызметтің өзіндік құнын қымбаттатуды білдіреді.

$$\begin{aligned} \text{Қызмет бағасы} &= \text{қызметтің өзіндік құны} + \\ &+ \text{қымбаттатудың сомасы} \\ &(\text{туристік салада } 5\text{-}20\% ) + \text{ҚҚС} \end{aligned}$$

Шығындық әдістің артықшылықтары:

- егер туристік ұйым туристік өнімнің толық өзіндік құнының құрылымын нақтырақ анықтай алса, баға құру елеулі түрде жеңілдейді;
- фирманың негізгі бәсекелестерінің аталған әдісті пайдаланулары бағалық бәсекелестіктің төмендеуі үшін жағдай жасайды;
- турфирмаларда туристік өнімдерге сұраныстың ауытқуына елеулі түрде аз көңіл бөлуге мүмкіндіктері туады.

Шығындық әдістің кемшілігі стандарттық бағалауды пайдалану әрбір бәсекелік жағдайда сатып алушылық сұраныс пен бәсекені есепке алуға мүмкіндік бермейтіндігінде болып табылады, сәйкесінше, оңтайлы бағаны анықтауға жағдай тумайды.

Агрегаттық әдіс. Аталмыш әдіс жекелеген элементтерден тұратын тауарлар өндірісте немесе қызмет көрсетуде пайдаланылады. Туристік пакеттің ішіне кіретін қызметтер – транспорттық қызмет, қонақүй қызметі, сауықпен қамтамасыз ету, экскурсиялық қызметтер, т.б.

$$\text{Баға} = 1\text{-элементтің бағасы} + 2\text{-элементтің бағасы} + \\ + n\text{-элементтің бағасы}$$

Агрегаттық әдісті жетілдірілген түрде келтіруге болады:

$$\text{Баға} = \text{жалпы блоктың бағасы (негізгі баға)} + \\ + \text{жекелеген элементтердің болу-болмауына байланысты} \\ \text{үстінен қосу (жеңілдіктер)}$$

Қосымша алымдар, мысалы сауықпен қамтамасыз етудегі қосымша қонақүй қызметтеріне қойылуы мүмкін (сауна, массаждар, т.б.). Туристік ұйымдар туристік өнімнің құнына тең жеңілдіктерді пайдаланады, мысалы әуе компаниялары және қонақүйлердің 50-65 жастағыларға жасайтын жеңілдіктері, мезгілдік, топтық жеңілдіктер, тұрақты клиенттерге жеңілдіктер, оқушы топтарына жеңілдіктер, арнайы жеңілдіктер және т.б.

Ұқсас қызметтердің қарқынды қатарын талдауға негізделген статистикалық әдіс.

Бәсекелестердің баға деңгейінен жоғары немесе төмен баға белгілейтін ағымдағы бағалар әдісі.

Бағаға сатып алушыларға көрсетілетін ерекше кепілдіктерді қосуды көздейтін қызметтің сезілетін құндылығы әдісі.

Параметрлік әдіс. Баға басты параметрге тікелей тәуелді болады немесе аса маңызды параметрлердің жиынтығымен есептеледі.

Сараптамалық бағалаулар әдісі туристік нарықтағы бағаларға қатысты болжамдар құруға мүмкіндік береді.

*7-кезең.* Бағалардың түрлену жүйесін жасау. Туристік салада бұл көбінесе сатып алушыларды ынталандыратын жеңілдіктер жүйесі арқылы жүзеге асады. Сконтто, көтерме, функционалдық, мезгілдік жеңілдіктерді ажыратады. Туристік ұйым мекеменің стратегиялық мақсаттарын, ұсынылатын қызметтердің жиынтығын және олардың сапалық сипаттамаларын, ұсыныс пен сұраныстың аймақтық ерекшеліктерін, тұрғындардың табыс деңгейін және т.б. басшылыққа алады. Басты шарт – оңтайлы баға дәлізін есептеу, бұл туристік бизнестің тиімділігіне елеулі әсер етеді. Бағалардың төмендеуі немесе жоғарылауы мекеменің қаржылық нәтижесінің өзгеруіне алып келеді. Баға жоғары болған сайын (басқа барлық жағдайлардың теңдігінде), пайда да арта түседі.

Осылайша, туристік мекеменің баға саясатынан соңғы қол жеткізілген коммерциялық нәтижелер тәуелді болады, ал дұрыс таңдалған баға саясаты туристік өнімдердің бәсекеге қабілеттілігіне, сонымен қатар мекеменің жалпы қызметіне ұзақ мерзімді және шешуші ықпал етеді.

Турды нарыққа жылжыту (жылжыту құралдары) – жарнама (каталогтар, брошюралар, сыртқы жарнама, БАҚ-тағы жарнама, сату бекетінде):

- сатуды ынталандыру (тікелей пошта үшін әртүрлі материалдар, нақты бағыттар бойынша даңғылдар – қолдау әдісі);
- қоғаммен байланыс (баспасөз хабарламаларды ресімдеу және жарияланымдарды ақпараттық қызметтерге, комитеттерге беру);
- баспасөз конференциялары және баспасөз көрсетілімдер;
- сипаттамасы бар көрнекі әңгімелер – имидждік мақала;
- презентациялар;
- таныстыру турлары;
- көрме, жәрмеңкелер, ғылыми-практикалық конференциялар;
- әртүрлі бейнефильмдер.

Жолдамаларды іске асыру сатысы (агенттік тізбекті қалыптастыру).



Турөнімнің сапасы – турқызметтер ерекшеліктері мен туристердің шартталған немесе ұсынылатын қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша қызмет көрсету үрдістерінің жиынтығы.

Турөнім сапасы қызмет сапасымен және қызмет көрсету мәдениетімен сипатталады. Туризм сферасының ерекшелігі – өндірілетін өнім толығымен немесе бөлшектей сезілмейтіндігінде, қызмет көрсету әсері тұтынушымен туристің субъективті сипаттамасы секілді төмендегідей көптеген факторлардың санына байланысты белгілі бір көңіл күй жағдайында бағаланады:

- тәрбиелеудің ерекшеліктері;
- жасы;
- өкілі турист болып табылатын халықтың мәдени салттар;
- жайлылық туралы түсінік;
- әдеттер;
- қызметті алу сәтінде өзіндік күйі немесе психологиялық жағдайы;
- ағзаның физиологиялық ерекшеліктері және т.б.

Осылардың барлығы турөнімді сапасын қабылдауын көп жағдайда әрбір туристің жеке сипаттамаларына байланысты болатын субъективті етіп жасайды.

Сонымен қатар едәуір деңгейде сапалы турөнімді құруға әсер ететін ерекше факторлар бар:

1. Турқызметтерді өндірудің дискреттілігі (кідірмелілігі) және оларды тұтынудың тұтастылығы. Қонақжайлылық сапасына ұсақтүйек жағдайлар әсер етеді. Қонақүйдегі, мейрамханадағы, турфирмадағы әрбір қызметкердің жұмысы бірдей деңгейде маңызды. Турөнімнің сапасын қамтамасыз етуде барынша басты немесе барынша төмен деңгейдегі басты қызметті ерекшелеу мүмкін емес, олардың барлығы бірдей нақты және сапалы жұмыс жасауы керек.

2. Бірдей жоғары деңгейде турқызметті қайта өндірудің мүмкіндігі немесе сапа ұзақтылығы. Бұл мәселенің шешімі турөнімді өндіретін көптеген өндірушілер үшін аса ауыр бола бастауда. Оның себептері: қызметшінің еңбек құралының сапасы, жұмыс орындардың эргономикалықтың жетіспеушілігі, жұмысшылардың заманауи мотивациясының кемшілігі немесе кәсіпорынның жұмысшылары арасында өзара әрекет етуінің барлық жүйесінің реттелгендігінің болмауы.

3. Кәсіпорын қызметшісінде қателікті түзетуге, салдары ретінде қонақты қайтаруға мүмкіндік жоқ. Қонақ демалыстың басқа

орнын таңдай отыра, қалғандарына да солай істеуіне кеңес береді. Негативті ақпарат позитивті ақпаратқа қарағанда тез таралады. Қызмет көрсету қызметіне көңіл толмаушылық білдірген 100 клиенттен 4-еуі көрсетілген қызмет ұнағандармен алып келгендерге қарағанда 3 есе әлеуетті клиентті өз артынан алып кетеді.

Турөнім сапасына міндетті талаптар:

- өмір мен денсаулық қауіпсіздігі;
- жолдамаға сәйкес қызметті көрсетудің кепілі;
- туристердің мүліктерінің сақталынуы.

Сапа критерийі туристерге қызмет көрсету бойынша қызметтердің әр түрін көрсететін көрсеткіштердің жүйесі арқылы орын алады.

Турқызмет көрсетудің сапасына келесідей факторлар әсер етеді:

- табиғи-климаттық;
- мәдени-тарихи құндылықтар;
- психологиялық;
- туристердің ерекше қажеттіліктері;
- еңбек мәдениеті және қызметкерлердің тәртібі;
- кәсіпорын имиджі.

Туристік кәсіпорында сапалы қызмет көрсетуді құрудың жағдайлары:

1. Туризм сферасы үшін заманауи қызмет көрсетудің барынша маңызды және негізгі принциптерін сақтау:

- ұсынылатын қызметтердің тұтынушы мен тұтыну сипаттамалары талаптарына максималды сәйкес келуі;
- маркетингпен үздіксіз байланыс;
- сервис икемділігі.

2. Қызметші үшін қажетті жағдайларды құру:

- жұмыс орындарының эргономикалылығы;
- ережелердің нақты тұжырымдамасы;
- әрбір жұмысшы жұмысының сапасын бағалаудың нақты жүйесі;
- қызметшінің мотивациясы;
- қызметшінің біліктілігін арттыру жүйесі.

3. Турқызметті көрсететін кәсіпорынды басқарудың ұйымдық құрылымын оңтайландыру.

Тапсырыстың өту тізбегі ұзын болған сайын, қателік жасаудың ықтималдылығы жоғары болады. Онда элементтердің саны

шекті болатын мұндай басқарудың ұйымдық құрылымы оңтайлы болып табылады.

4. Келесілерді білдіретін сервис сапасына жан-жақты, толық, объективті және үздіксіз бақылау:

- қонақтың сапаны бағалауға және оны бақылауға қатысу;
- стандартты талаптардың, істердің нақты жағдайымен арақатынасын белгілеуге мүмкіндік беретін әдістер мен критерийлерді құру;
- қызметшінің өзіндік бақылау жүйесін құру;
- сапа тобымен тұрақты жұмыс;
- ұсынылатын қызметтер сапасының нақты тұжырымдалған сандық критерийлерінің қолданылуы;
- қызметшінің сапа критерийлері мен жүйелерін құруға қатысуы;
- сапаға бақылаудың техникалық құралдарын қолдану;
- дирекция, қаржы бөлімінің, кадрлық қызмет, қауіпсіздік және т.б. өкілдері кіретін бақылау қызметтерін құру.

Қызмет көрсету сапасы көп жағдайда мыналарды анықтайды:

- туризм саласындағы саясат;
- инфрақұрылымның дамуына капиталды салымдардың деңгейі;
- туркәсіпорын қызметшінің құзыреттілігі;
- басқару жүйесінің икемділігі.

Туристік өнім сапасының маңызды көрсеткіштері қауіпсіздік кепілі және алдын ала төленген қызметтерін ұсыну болып табылады.

Туристік қызмет көрсету сапасының стандарттары стандарттау (1995 жылдан енгізілген МЕСТ) мен сертификаттау жүйесімен анықталынады.

5. Туризмде баға құру.

Қызмет сферасында баға құрудың бірқатар айрықша ерекшеліктері бар:

- туризм қызметтері өз алдына тұтыну үшін арналған ақырғы өнімді білдіреді, сондықтан қызмет бағасы – бұл бөлшек сауда бағасы;
- егер арадағы өнімін құру сатысында баға көмегімен шаруашылық етуші субъектілер арасындағы оның құны қайта бөлінсе, онда өнімнің ақырғы іске асыру сатысында құннан бағаның ауытқуы әртүрлі топтар арасында (тұтынушы және өндіруші) халық табысының қайта бөлінуіне алып келеді;
- қызмет сферасы қызмет көрсету үрдісінде тұтынушымен байланысты, сондықтан ол қызметтердің бірқатарына, со-

ның ішінде туризм қызметіне тұрақты сұраныс бар. Алайда тұрақты сұраныс көп деңгейде адамның жеке қабілеттіліктеріне байланысты, сондықтан баға құру кезінде баға сатып алушыда теріс көңіл күй тудырмауы керек секілді психологиялық өзгешелікті ескеру керек;

- өндіріс, іске асыру үрдістері және қызметті тұтыну уақыт бойынша сәйкес келеді, сондықтан бағаның және тарифтердің маусымдық дифференциациясы қолданылады. Туризм қызметтеріне сұраныс айқын маусымдық сипатқа ие. Турөнімнің бағасы маусымға (қысқы, жазғы, маусымаралық) байланысты күрт ауытқиды;
- турөнім көп жағдайларда өз алдына адамдардың тобына есептелінген қызметтер пакетін білдіреді. Оған туристер, нақты маршрутта топты алып жүретін тұлғалар (гид-аудармашы, топ жетекшісі, автобус жүргізушісі) кіреді. Топ саны көп болған сайын, бір адамға есептегендегі тур құны төмен болады;
- қызметтердің белгілі бір түрлерінің бағасы турпакет құнына кірмеуі керек. Олар әрбір туристермен жекелей төленеді;
- бір адамға тур бағасы күннің санына байланысты. Тур ұзақ болған сайын, басқа тең жағдайларда ол қымбат тұратын болады;
- тур бағасы оның түріне байланысты. Жеке тур бағасы топтық турдан жоғары;
- тур бағасы туристердің жас құрамына байланысты, себебі оқушыларға және балаларға, студенттерге көптеген қызметтерге (тұру, экскурсия) жеңілдік беріледі (40 – 50 %).

Ішкі, әлемдік нарықта қызметтердің кейбір түрлері іске асырылады. Сондықтан қызметтің бір түріне бағалардың екі түрі бар: ішкі және сыртқы саудалық (әлемдік).

Туризм қызметіне бағаның қалыптасу ерекшелігі тауарлық нысанды қабылдамайтын тұтынушылық құндылықты қосуы керек. Мысалы, өткен еңбектің заттанған (тарихи және сәулет ескерткіштері, саябақ шаруашылығы, қорықтар) немесе табиғатпен (таулар, өзендер) жасалынған өнімдер.

Турөнім бағасына бірқатар фактор әсер етеді:

- қызмет көрсету класы (жайлылық деңгейі);
- саяхат түрі (авиациялық, автобустық);
- қызмет көрсету нысаны (топтық, жеке және т.б.);

- қызметтерді көрсетудің маусымдық сипаты;
  - турфирмаларды орналастырудың географиясы және т.б.
- Туризм қызметінің бағасы келесідей элементтерді қосады:
- шикізат пен материалдардың құны (асты дайындау үшін өнімдер, төсек жабдықтары);
  - өндіріс, іске асыру және қызметті тұтынуды ұйымдастырудың ағымдағы шығындары;
  - туроператордың пайдасы;
  - туристердің жеке топтары үшін жеңілдіктер;
  - қызмет түрлері бойынша жанама салықтар (ҚҚС, кеден баждары);
  - турагент пайдасына үстеме баға немесе жеңілдіктер (комиссиялық сыйақы).

Алғашқы 2 элемент турқызметтің өзіндік құнын қалыптастырады.

Турөнімге баға сұраныс пен жарнамаға сәйкес келуі керек. Олар орташа туриске емес, белгілі бір типтік топқа бағдарлануы қажет. Турөнімге бағаның төмендеуі сұраныстың өсуіне алып келеді және сатып алушыға жарнамалық әсер етеді. Өз кезегінде жарнаманың жақсаруы турөнім бағасының артуына себін тигізуі мүмкін.

Баға деңгейі турөнімді іске асыру көлеміне едәуір әсер етеді. Алайда бұл әсердің келесілермен шартталған өзінің ерекшелігі бар:

- турөнімді тұтыну турист үшін дербес құндылығы бар бос уақытта орын алады. Бұдан турөнімнің бағасы мен сапасына ерекше сайлаушылық, жоғарылаған талаптар және сезімталдылық туындайды;
- турөнімді сату сәті мен оны тұтыну акті арасында уақыт бойынша едәуір айырмашылық бар. Мысалы, туристерді инфляциядан, нашар ауа райынан арнайы қосымша сақтандыру енгізіледі.

Бағаларды дайындау кезінде делдалдарға әртүрлі комиссиялық сыйақылар ескеріледі:

- бағдарламаларды дайындайтын және оларды дербес немесе делдалдар (көтерме саудагерлер үшін комиссия) іске асыратын туроператорлар үшін комиссия;
- туроператор бағдарламаларын қайта сататын немесе өздері қонақүй нөмірлерін брондайтын турагенттерге көтерме сауда комиссия;
- турагент, турист және қонақүй арасындағы делдалдар ретінде басқа ұйымдар үшін комиссия.

1 туриске турпакет бағасы, яғни туржолдама құны келесі формуламен анықталынады:

$$B = \frac{\Theta + H + П - Ж + K}{C_T + C_a} \quad (1)$$

Мұнда B – турпакет бағасы;  $\Theta$  – туроператормен құрастырылған турпакетке кіретін қызметтердің қызметі; C – жанама салықтар; П – туроператор пайдасы; Ж – туриске қызметтердің жеке түрлеріне бағадан жеңілдік; K – турагенттің комиссиялық сыйақысы («+» турпакет бағасына үстеме, «-» турагент пайдасына туроператор бағасынан жеңілдіктерді білдіреді);  $C_T$  – топтағы туристердің саны;  $C_a$  – топты алып жүруші тұлғаның саны.

Турагенттермен турларды іске асыруға келісімшарт жасасу кезінде туроператор 2 тұрғыдан шығуы мүмкін:

1. Туроператор турагентке турпакетті турагентке алуы керек бағамен сағуы қажет. Турагент туроператор бағасына өзінің пайдасына үстеме жасайды.

2. Туроператор турагентке турпакетті берік тіркелген бағамен іске асыру үшін береді. Турагент турпакет құнынан жеңілдік нысанында комиссиялық сыйақы алады.

Турфирманың қызмет етуінің зиянсыздықты және пайдалылықты анықтаудың мәселелері тұрақтылық түсімнің мөлшеріне байланысты. Түсім тауар бағасының оны іске асыру көлеміне туындысымен анықталынады.

Осы міндетті шешу үшін экономикалық ғылым келесідей көрсеткіштерді дайындады:

- өтеу сомасы;
- өтеудің орташа мөлшері;
- өтеудің коэффициенті;
- зиянсыздық нүктесі (рентабельділік шамасы);
- шекті түсім;
- беріктілік қоры.

Өтеу сомасы деп түсім мен жалпы өзгермелі шығын арасындағы айырмашылық аталады. Сонымен, өтеу сомасы – бұл өндірістің тұрақты шығындары мен пайда сомасы.

Өтеудің орташа мөлшері – бұл тауар бірлігінің бағасы мен орташа өзгермелі шығындары арасындағы айырма. Өтеудің орташа мөлшері тұрақты шығындарды жабу мен пайда алуда бұйымдар бірліктерінің салымдарын білдіреді.

Өтеу коэффициенті іске асырудан түсімде өтеу сомасының үлесі деп аталады. Тауар бірліктері үшін өтеу коэффициенті – бұл тауар бірлігі бағасында өтеудің орташа мөлшерінің үлесі.

Зиянсыздық нүктесі турфирманың барлық шығындары мен нөлдік пайдасын жабуын қамтамасыз ететін турфирманың өндіріс көлемі мен түсімін түсінеді.

Шекті түсім (кейде оны сатылымның критикалық көлемі деп те атайды) – бұл зиянсыздық нүктесі сәйкес келетін түсім.

Беріктілік қоры – бұл шектіден нақты түсімнен пайыздық ауытқу. Нақты және шекті түсім айырмасының нақты түсімге пайыздық есептеуде арақатынасымен анықталынады.

Туркәсіпорын жетекші жұмысының стиліне және әдісіне талаптар. Қазіргі таңда басқару шешімдерін қабылдауға ғылыми көзқарас өзекті.

Басқару сапасы турфирма менеджерінің жеке сапасына байланысты. Жетекші стилі – шешім қабылдауда олардың қатысу себебі бойынша бағыныңқылармен өзара қарым-қатынастарда жетекші тәртібінің нысаны. Туркәсіпорында өспелі және кәсіпкерлік секілді жетекшінің тәртіптік стилін қолдануға болады.

Өспелі – кәсіпорын ішінде, қоршаған ортамен қарым-қатынаста салттық тәртіптен ауытқуларды минималдауға бағытталған әрекеттер.

Туркәсіпорындарды басқарудың осы стилі ыңғайлы емес, себебі кәсіпорын жұмысында жиі өзгерістер, жаңалықтар, қайта өңдеулер, толықтырулардан қашу мүмкін емес, осы стильдің негізінде өзгерістер қарастырылмаған, соған байланысты олар шектелінеді.

Сондықтан туркәсіпорындардың барлық жұмыстары жетекшіліктің кәсіпкерлік стиліне негізделінуі мүмкін. Бұл жағдайда туындаған мәселеге әсерлердің орнына келешектегі мүмкіндіктер мен қауіптіліктер алдын ала болжанады. Жеке шешімдердің орнына әрекеттердің балама жолдарын жаһандық іздеу жүреді, біреудің орнына көптеген баламалар орын алады. Шешім қабылдаудың үрдісі бар баламалардан ең үздігін таңдауға бағытталған. Кәсіпкерлік шешім жаңа сфераның іздеуін, ресурстардың рационалдауы мен тиімді салымдарын, жаңа нарыққа жылжытуын, жаңа тур маршруттарын құруын білдіреді.

Кәсіпорын жетекшісінің әдістері:

- өзінің бағыныңқыларын өзіндік шешімдерінің дұрыстығына сендіру қабілеті;
- бөтен пікірді тыңдай алу қабілеті;
- пікірталасты өрістетуге тырысу;

– басқа кәсіпорындардан жаңалықтарды енгізуге жол беретін ішкі бәсекелестік пікірінің танымдық қабілеті.

Жетекші көркінің (имидж) технологиясы:

- визуалды әсер: сыртқы келбет, мимика, ишара;
- коммуникативті механика;
- флюидті сәуле;
- риторикалық тәсілдер.

Көңіл күйді, имиджелогияға қатынасын ескеру маңызды.

Кез келген сала үшін, туризм үшін экономикалық бәсекелестік, технологиялық өзгерістер, мемлекет саясаты тұрақты өзгерістерге қарқыны болады. Сондықтан іскерлік стратегия туындайтын жағдайлардың ескеруімен жедел өзгеруі керек.

Түрөнімді дайындаудың 1-сатысында (концепция және жаңалықтарды ендіру сатысында) шешім қабылдаудың сәті маңызды болуы мүмкін.

2-сатыда ыңғайлы маркетинг және өткізу желісіне тиімді бақылау барынша маңызды элемент бола бастайды.

Қорытынды сатыда ағымдағы шығындарға бақылау жасалады.

#### **Бақылау сұрақтары:**

1. Туристік өнім бағасы қалай анықталады?
2. Туристік өнімге баға құрылымын қандай элементтермен көрсетуге болады?
3. Кәсіпорынның баға саясатын құру процесі қандай кезеңнен тұрады?
4. Туризмдегі баға құрудың қандай әдістерін білесіз?

## ***12-тақырып. Турлардың алға басуының негізгі тәсілдері***

**Мақсаты:** туроператордың жағымды беделін қалыптастыру жағдайларын қарастыру.

**Қарастырылатын сұрақтар:** туроперейтингте қолданатын турлар мен жеке туристік қызметтердің алға басуының негізгі тәсілдері. Нақтылы туроператор негізіндегі турлар мен жеке туристік қызметтердің алға басуы негізгі тәсілдерінің артықшылықтары мен кемшіліктері. Қазақстандағы алға басудың негізгі тәсілдерінің бағасы. Отандық туроператорлардың жарнамалық-акпараттық өнімдерінің түрлері (ассортименті). Турлардың өмірлік айналымының сатылары. Туроператорлардың турларын халықаралық және ұлттық нарықтарда алға басу стратегиялары.

Бедел – халықтың санасында қалыптасқан және стереотип ретінде сипаттамасы бар эмоционалды бейнеленген белгілі бір адамның немесе заттың бейнесі. Белгілі бір имидж саяси қайрат-



керде, белгілі бір тауарға немесе маманға сай және берілген жұмыста туристік ауданның беделі де болуы мүмкін. Беделдің қалыптасуы стихиялы түрде жүргізіледі, бірақ жиі-жиі бедел психология, жарнама және маркетинг саласындағы қызмет атқаратын мамандардың нәтижесі болып келеді.

Сауда маркаларының (қызмет көрсету белгілерінің) белгілеу түрлері.

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 білсең болашақта туристік қызметте қажет болады. Өйткені барлық туроператорлық кәсіпорындарда табыс алып келетін және тиімді турларды құрғанын қалайды.

Тақырыптың өзектілігі мынада құрылады: әр біртуроператорлық кәсіпорын туристік нарыққа бәсекелес өнімді ұсыну қызығушылық тудырады. Ал сол үшін турфирманың қызметкерлері турды құру технологиясын білу қажет.

Қазақстан Республикасының туристік қызмет туралы заң / ҚР Парламентінің 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.

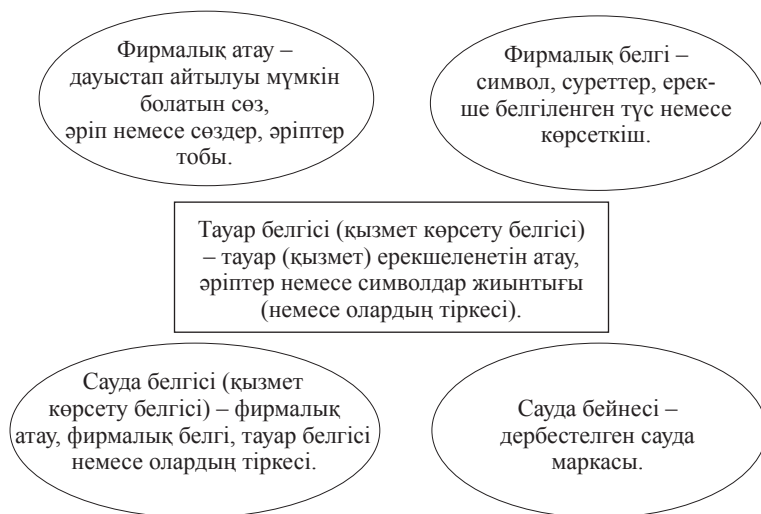
*Туристік өнім* – саяхат барысында туристің қажеттіліктерін қанағаттандыруға жеткілікті туристік қызмет көрсетулер жиынтығы.

Донат Исмаев өз кітабында туристік кәсіпорындардың негізгі қызметін атайды:

Туристік өнім – туристік саяхаттау үшін туристік кәсіпорын мен туристердің қызмет жиынтығын сатып алу.

Шетел терминдері:

«*Пэкидж-тур*» (package-tour) екі туристік қызметтен көп емес кіретін, айырмашылығы тұтынушылық құрамы арқылы комплексті білдіреді.



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

«*Барлығы кіреді*» (all inclusive tour). Туристер орналастыру және трансфермен қоса төленген бағасына олар орналасқан қонақүй және әртүрлі мейрамхана қызметтерімен, яғни бармен, буфетпен және үлкен танымдық бағдарламасымен қолдануға мүмкіншілік береді.

*Тур: мағынасы, құрылымы және түрі.*

Тур құрылымына турдың тұтынушылық негіздері, яғни 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 бару себебі Парижді көру болып келеді. Маршруттың таңдалуы саяхаттау мақсатымен байланысты. Танымдық, экскурсиялық турлар үшін қала араларында қызықты мәдени-тарихи ескеркіштер мен көрнекілік жерлерінде жүргізіледі. Әрине, оның барлығы туристердің талғамдарына байланысты. Ал тур демалыс үшін бағытталса, онда курорт орталықтары, жағажай, таулы жерлерде болады.

Көбінесе турлардың таңдалуы саяхаттау маршрутының мемлекет пен қаланың таңдалуынан басталады.

Маршрут бойынша тасымалдау маңызы жоғары. Халықаралық, қалааралық маршрутқа мыналар жатады:

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

Қалааралық тасымалдау – пакетке кіргізілген қабылдаушы турфирмалармен туристерге көрсетілетін қызмет түрі. Дегенмен шығу бойынша туроператор қабылдаушы фирмамен баратын мемлекетте туристерге көрсетілетін тасымалдау шарттарымен келісуі немесе келіспеуі де мүмкін.

Маршрутты құрған кезде транспорттың мына түрлеріне назар аударылады: тез және жабдықталған, яғни ыңғайлы тасымалдайтын, сонымен қатар транзиттік тоқтамалар, ауысып отырмау жасамайтын, туристерге экскурсия өтетін күндізгі уақытты көп қалдыратын көлік құралын таңдайды. Әрине, мұның барлығы тасымалдау ақшасына да байланысты.

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

Бәсеке нарығында турфирмалар әртүрлі қызметтер пакетін ұсынады:

- 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 мерзімдік тамақтану (толық пансион).

Жоғарыда көрсетілгенге көңіл көтеретін және экскурсиялық қызметтерді атасақ болады. Қызмет көрсету пакетін жобалағанда туристік кәсіпорын маркетингтік зерттеулерге сүйену керек. Яғни, нарық сұранысын, талғамдарын және болашақ туристердің

ниеттерін ескеру қажет. Сонымен қатар Қазақстан Республикасының стандарттарымен сертификаттау, лицензиялау талаптарын қарастырамыз.

Туристердің қызығушылықтарымен, бос уақыт көлемімен және қаражат жағдайына байланысты турлардың бірнеше түрін 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.); кластары бойынша турлар (жоғары класты қонақүй, орта, төмен); экскурсияның бірнеше түрлері жыл маусымына байланысты турлар (маусымды, маусымаралық, мезгіл аралығында, маусымды емес саяхаттаулар).

Шетел турларын құрастыру кезеңдері:

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

Маркетингтік зерттеулер үш басты тәсіл арқылы жүреді: қадағалау, сұрақ (анкеталар, оның түрлері, телефон, пошта, сұхбат және т.б.), талдау.

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

Географиялық сегменттеу: турдың шыққан жеріне, ауданына, қаласына, мемлекетіне қарай топтарға бөлінеді. Мысалы:

- америкалықтар қиын нарық сегменті. Көп қаражат бөліп соған сай қызмет түрін де сұрайды;
- ұлыбританиялық қиын сегменті. Басында аңқаулық білдіріп, соңында наразылық тудыруы мүмкін;
- немістерде де қиын сегменті. Көп наразылық білдіреді. Барлығын уақтылы жасауын талап етеді;
- жапондықтар өте оңай нарық сегменті.

Әлеуметтік-демографиялық белгілері бойынша БТҰ 5 жасаралық топ ұсынды:

- 1) 0 – 14;
- 2) 15 – 24;
- 3) 25 – 34;
- 4) 35 – 44;
- 5) 45 – жоғары.

Психологиялық тәртібі бойынша адамның өмір сүру түрін, қылығын, тәрбиесін анықтайды. Америкалық психолог туристердің екі түрін қарастырады:

Психоцентриктер	Аллоцентриктер
Танымды тур орталықтарды қалайды және тұратын жеріне жақын, дәстүрлі демалыс түрлері, жабдықталғаны жоғары және дайын туристік қызметті қолданады.	Жаңа туристік орталықты ашқысы келеді. Экстремалды турларға қызығады, оларға жабдықталған басты талаптарға жатпайды.

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

2. Жаңа өнімнің тұжырымдамасын (концепция) өңдейміз. Нақты тұтынушылардың құрылымын, қасиетін (свойств), туристік өнімнің сапасын, саяхаттаудың бағыттарын таңдаймыз. Оның ішінде: қалалар, турдың ұзақтылығы, маршрут және туризм түрі, саяхаттау бағдарламасы, қызмет көрсету пакетінің мазмұны (содержание), көлік түрі, өнім бағасының калькуляциясы. Саяхаттау мезгілін анықтау. Сатылу көлемін жобалау турөнімді өндірген кезде мыналар ескерілуі қажет. Яғни, халықаралық, ұлттық және салалық стандартпен туризм саласындағы нормативтер. Халықаралық туризмде туристік өнімнің тұжырымдамасы шетелдік серіктестіктермен келісімдерінен кейін мазмұны мәнін табады.

3. Туристік өнімнің қасиетін анықтау. Турөнімді 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. турөнімді орынды жасағанда турфирманың жа-

на турөнімді өндіргенде қандай сегментке бағытталғанын, сұранысын ескеру қажет.

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

5. Жаңа туристік өнімді коммерциализациялау. 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, сафарилер мен хикаялы, экстремалды сапарлар өткізіледі. Сондай-ақ Момбаса қаласында жағажай туризмі дамуда.

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

– Момбаса теңіз жағажай курорттарында демалу;

– хикаялы сапарлар ұйымдастыру;

– белсенді туризм түрлері (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 Panafrik 3\*) қалаға панорамды көрініс ашылатын тау жотасында орналасқан. Panafrik Найробидің маңында бақтар қоршауында орналасқан. 160 кең нөмір, кондиционермен, балкон, ванна бөлмесімен, телефонмен, спутникті теледидармен жабдықталған.

Кенияға сапар кезінде тамақтану тұрғылықты жерде ұйымдас-тырылады. Найроби қаласында тек қана таңғы ас жалпы тарифке кіреді. Ал түскі, кешкі астар бөлек төлінеді. Отельдердегі тамақтану жоспары келесідей болады:

- континентальды таңғы ас – сағат 7.00-9.30 аралығында;
- бұфет 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 Ala Carte, швед үстелімен кезектеседі.

Турдың калькуляциясы.

Қызмет түрлерінің есебі:

трансфер:	300 долл.
конақүй:	12 адам x 100 долл. = 1200 долл.
тамақтану: таңғы ас –	12 адам x 20 долл. = 240 долл.
түскі ас –	12 адам x 15 долл. = 180 долл.
кешкі ас –	12 адам x 10 долл. = 120 долл.
экскурсиялар:	7 экскурсия x 30 долл. = 210 долл.
қосымша қызметтер:	250 долл.
Барлығы	2500 долл. – турдың өзіндік құны.

Шығындар есебі:

кеңскі жалға алу – 1 ай –	300 долл.
қызметкерлер жалақысы –	1500 долл.
коммуналды төлемдер –	300 долл.
әкімшілік шығындар –	100 долл.
Барлығы	2200 долл.
	$2200 / 2 = 110.0$ (фирма шығындары)

Табыс калькуляциясы.

2500 долл. + 110+50 (бронь төлемі) =	2660 тур өткізу бағасы
Табыс	2660 долл. x 12 адам x 12 ай = 383040 (А)

Шығын  $2610 \text{ долл.} \times 12 \text{ адам} \times 12 \text{ ай} = 375840 \text{ (Б)}$

Жалпы пайда А-Б = 7200

$7200 \times 15 \% = 6120 \text{ долл.}$

$6120 \text{ долл.} \times 10 \% = 5508 \text{ долл.}$

$1500 \text{ долл. (жалақы)} \times 12 \text{ ай} \times 20 \% \text{ (әлеуметтік салық)} = 2700 \text{ долл.}$

$5508 \text{ долл.} - 2700 \text{ долл.} = 2808 \text{ долл.}$  – жыл ішіндегі таза пайда

1 ай ішіндегі таза пайда – 234 долл.

*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, піл) кездестіруге болатын бірден-бір мемлекет.

Топта 12 адамнан артық адам жиналса, жеңілдіктер беріледі.

*Турөнімді сату мен жылжыту стратегиясын анықтау.* Туристік өнім туралы ақпарат фирманың ресми сайтында беріледі. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тарату. Тұрақты серіктес турагенттіктерге ақпаратты тарату.

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

- турагенттіктер арқылы – 52 %;
- жарнама бойынша келген клиенттер – 37 %;
- тұрақты клиенттер – 11 %.

*Турды құрастырған кезде ескеру керек:*

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

Маршруттың тартымдылығы жарнамалық кәсіпорындардың мақсатына бағытталғанына қарай құрылады және белгілі халық түрінің бағытталғанына қарай, мысалы оқушыларға ма, студенттерге және т.б.

Қолжетерлігіне қарай мынаны ескеру керек: турдің ішінде саяхаттаушылардың талғамының өзгеріп тұруына байланысты әртүрлі экскурсия түріне немесе көлік түрлеріне қарай көлік,



автобус, темір жол көлігі, ұшақ, тікұшақ, ал жаяу жүруіне қарай орналастырылған арнайы трассалар.

Маңыздылығына қарай тур бағытына байланысты сол елдің тарихымен, мәдениетімен, мәдени ескерткіштерімен танысу. Маңыздылық, яғни қысқа уақыт арасында көптеген заттармен танысуға алып келеді. Осы арқылы басқа да жаңа қызықты саяхаттарға түрткі болады.

Функционалдық арқылы бір маршрутты бірнеше рет қолдануға әкеледі. Демек, әртүрлі жыл мезгілінде және соған байланысты қосымша сол мезгілдің қызметтерімен қолдану. Мысалы, жазда таулы маршруттарды көрмелік ретінде қолданса, қыста тау шаңғы үшін: 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 қор, тіршілік ету, қамтамасыз ету жүйесі.

### ***13-тақырып. Көрме шараларға қатысу***

**Мақсаты:** туроператорлардың көрме және көрмеден кейінгі жұмыстарының негізгі ережелері. Көрме шараларда туроператорлардың қатысу шығындары мен тиімділігін есептеу. Туроператор үшін жарнамалық кампанияны дайындау және жүргізу. Алға басудың негізгі тәсілдерінің тиімділігін бағалау.

**Қарастырылатын сұрақтар:** туроператорлардың көрме және көрмеден кейінгі жұмыстарының негізгі ережелері. Туризм саласында өткізілетін көрме шараларды жіктеу (классификация) және олардың сипаттамасы.

Дамушы мемлекеттерде туризм дамуының бір ерекшелігі – ұлттық туризмнің болмауы және осы жерде қалыптасқан туризм индустриясы сыртқы сұранысты қанағаттандыруға бағытталған. Бұл Қазақстанда да өз дәрежесінде байқалады. Жалпы, біздің ойымызша, шетелдік туристерді тарту негізінде туризм индустриясын қалыптастыру және дамыту – жарқын болашақтың жұмысы.

Жыл сайын көрме алаңдары ұлғаюуда, республиканың туристік ұйымдарының өкілдіктері кеңеюде, жарнамалық-ақпараттық өнімнің сапасы артуда. Ұлыбритания және Солтүстік Ирландия Біріккен Корольдығында 2004 жылғы қарашада Қазақстанның бі-

рінші туристік өкілдігі ашылды. Бүкіләлемдік туристік ұйымның іс-шаралары күнтізбесіне енгізілген КИТФ – Қазақстан халықаралық жәрмеңкесі Алматы қаласында, «Белуха» халықаралық туристік фестивалі Шығыс Қазақстан облысында жыл сайын өткізіледі. 2010 жылы КИТФ жәрмеңкесіне әлемнің 23 елінен 200-ден астам компания қатысты, ал 2006 жылы оның экспоненттері 30 елден 450 компания болды. Сонымен қатар негізгі мақсаты – туристер ағымының елдің орталық және солтүстік өңіріне тарту, ел ордасы – Астананың үшінші мыңжылдық қаласы ретінде имиджін қалыптастыру болып табылатын «Астана-Демалыс» халықаралық қазақстандық туристік көрме жыл сайын өткізіліп тұрады.

Халықаралық көрме бюросы «көрме» терминіне мынадай анықтама береді: «Көрме – бұл көрініс, оның негізгі мақсаты адамзаттың иелігіндегі құралдарды қолдану арқылы қазіргі және болашақ қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып халықтың санасын, білімін арттыру».

Сонымен, турөнімді жылжытудың бір әдісі – бұл сатушыға және сатып алушыға ыңғайлы жалпы ортақ территорияда кездесіп, келісім жасай алатын көрмені ұйымдастыру. Көрме іс-шаралары туристік маркетингте ерекше орынды иемденген. Көрмелер туристік кәсіпорынға бір уақытта лайықты қызметтер туралы ақпаратты алуға және таратуға көмектеседі. Көрмелердің көрсететін негізгі қызметтері: саланың дамуын бағалау, баға саясатында дұрыс бағдар көрсету, әріптестердің тәжірибесінен үлгі көрсету.

Экономикалық жағынан келесідей әсер байқалады:

- туристік кәсіпорынның тұтынушылар базасының ұлғаюы;
- турагенттер мен дайын қызметтерді ұсынатын компаниялармен жасалған келісімдердің көлемі.

Көрме-жәрмеңке жұмыстарына қатысу туристік кәсіпорынның маркетингтік байланыстарын қалыптастыру үшін әсерлі құрал болып табылады.

Маркетингтік байланыс элементтеріне келесілер кіреді:

- жарнама (баспа, сыртқы жарнама, көрмелер және т.б.);
- жеке сатылым, насихаттау (стендистер жұмысы);
- өнім өткізуде ынталандыру (кәдесыйлар тарату, тауарға жеңілдіктер жасау және т.б.).

Көрмелерді мынадай түрлерге бөлуге болады:

1) *салалық* – бір істің бағыты бойынша. Бұлар, ең алдымен маманданған туристік көрмелер, жәрмеңкелер, биржалар;

2) *жанамалы* – басқа салаға қатысты, бірақ туристік қызметпен байланысы бар;

3) *жаллы*, көрмеде бірнеше сала бойынша бағыттардың даму деңгейі анықталады.

Туристік өнімге деген клиенттердің қызығушылық деңгейі мамандандырылған көрмелерде жоғары болып келеді. Олардың ішінде нақты бір аймақтың турөніміне байланысты («Туризм және Саяхат»), сыртқа шығатын туроператорлар үшін (FITUR (Мадрид); ВІТ (Милан), POW WOW (АҚШ-тың бір қаласы) және тағы басқалар.

**ЕЛІМІЗДЕГІ МАҢЫЗДЫ  
ТУРИСТІК КӨРМЕ-  
ЖӘРМЕҢКЕЛЕР:**  
– «АСТАНА LEISURE»  
– «САЯХАТ-ҚЫС-2011»  
– «ТУРИЗМ. САУЫҚТЫРУ.  
САЯХАТ-2011»  
– «САРҚЫЛМАС  
САЯХАТ»



*6-кесте*

### Көрме ісінің жіктелуі

Классификация белгісі	Көрме шараларының түрлері
Өткізу мақсаты	– сауда – ақпараттық-танымдық
Өткізу жиілігі	– кейде өткізілетін – жыл сайынғы – маусымдық
Экспонаттарды ұсыну мінездемесі	– әмбебап – көп салалы – бір салалы – мамандандырылған
Қатысушылар құрамы	– аймақтық – аймақаралық – ұлттық – халықаралық

Көрме-жәрмеңке іс-шаралары:

- тұрақты тұтынушыларға осы немесе басқа елге, аймаққа саяхат жасауға мүмкіндік береді;
- ұсынылған турөнімдерге назар аудартады;
- шетел туристерінің осы ел (аймақ) туралы көзқарасын кеңейтеді, оларға елдің туризм саласының дамуын тұрақты қамтамасыз етуге арналған бағыттар бойынша туристік саясат және өлшемдер туралы мәлімет береді;
- туристік кәсіпорын және әкімшілік өкілдерімен байланыс құруға, серіктестік және сатылым бойынша келісімдерді жасауға көмектеседі;
- бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен байланыс құруға, олардың көмегін мүмкіндігінше пайдалана отырып туристердің осы елдің туристік потенциалы жайлы көзқарастарын кеңейтуге жәрдем береді;
- туристік ұйымдардың озық тәжірибесі мен жарнамасын зерттеуге мүмкіндік береді;
- бәсекелесуші туристік бағыттардың ұсыныстарын, олардың ұсынған ұқсас туристік өнімдерін талдауға зор мүмкіндік береді;
- қазіргі сұранысты анықтап, оның даму болжамын жасап береді;
- туризм нарығы конъюнктурасының жай-күйі жайлы мәлімет береді.

Көрмелердегі зерттеулердің құндылығы төмендегідей:

- әдеттегідей шарттарға қарағанда онда ақпараттардың үлкен көлемін тез, оңай және арзан алуға мүмкіндік береді;
- нарық жағдайын бұқаралық ақпаратты шығындарымен және ұзақ уақыт жинамай-ақ терең түсінуге көмектеседі;
- әртүрлі көрсеткіштердің динамикасын байқауға мүмкіндік береді, олардың саны өте көп болуы мүмкін, себебі олар белгілі бір мерзімімен және нақты тематикасы бойынша жасалады;
- нарықтың дамуындағы жаңа тенденцияларды анықтап бере алады, жаңа қуыстарды айқындап, назарды ең перспективті сегментті зерттеуге аударады.

Маркетингтің басқа құралдармен салыстырғанда тауардың шын мәнінде қандай мүмкіндіктерге ие екенін көрсете алатын көрменің айқын артықшылықтары бар:

- тұтынушыға жақын болу арқылы аз уақыт ішінде тұрақты серіктестермен байланыс құру. Бұл көптеген адамдармен, компания басшыларымен сенімді қарым-қатынас жасауға көмектеседі. Көрменің әсерлі нәтижесі болып табылатын үлкен шешімдер қабылдай алатын «бірінші тұлғаларға» тікелей шығу;
- тауарға тікелей байланыс оны істе көруге, барлық ассортиментінде қажетті түсіндірмесімен зерттеп білуге мүмкіндік береді. Өндіріс құралдары мен техникалық бағыттағы құралдарға арналған көрмелерде бұл фактор бірінші жоспарға шығады;
- маркетингтік зерттеулер жүргізуге арналған бірегей мүмкіндік. Кез келген көрменің маркетинг сегментінде өз орны болады. Сол көрмелер тұтынушы талғамы мен бәсекелестік ортаны зерттеуге арналған ең ыңғайлы алаң болып табылады. Мұнда бәсекелес компаниялар туралы сенімді мәлімет алуға, өз «шпиондарын» ұйымдастыруға болады. Ең жақсы дайындықта мұны істеуге болады. Ең негізгісі – сатып алушы немесе кәсіпқой журналист түріне ену.

Көрмеде кәсіпорынның маркетингтік саясатының барлық жағын қамтитын әртүрлі маркетингтік зерттеулер жүргізіледі. Бұл өз өніміне де, бәсекелес тауарына да қатысты. Негізгі зерттеулер:

- өнімнің сапасы;
- brand essence (бренд маңызы);
- жаңа сауда маркалары;
- дайындау, қалыптастыру;
- баға құру саясаты, шикізатқа, материалға және дайын өнімге баға құру;
- сату саясаты, өткізу каналдары және маркетингтік жүйе;
- тауарды жылжыту саясаты: жарнамалық және PR компаниялары, сату орнында жылжыту (промо-акциялар, мерчандайзинг), жарнамалық, POS материалдар және тағы басқалары.

7-кесте

**Маркетингтік мақсаттар**

4P маркетингтік схемасы	Жұмыс бағыты	Шарттар
PRODUCT	Тауар сапасы. Сыртқы дайындығы	Қазіргі жағдайды зерттеу және бағалау, мақсат қою, нарықты, бәсекелестік ортаны және тұтынушы қалауын зерттеу
	Тауар маркалары	Brand essence (марканың маңызы) құру және тестілеу
PRICE	Баға орнықтыру, сату саясаты (жеңілдіктер, бағаны көтеру, бонустар және т.б)	Тексеру, бағалау, өзгерістер енгізу, баға құру
PLACE	Өнімді тарату, логистика	Тексеру, бағалау, өзгерістер енгізу және жалпы саясат құру. Тарату каналдары мен маркетингтік жүйелерді ұйымдастыру
PROMOTION	Тауарды жылжыту	Жылжыту жүйесін құру: – сатуды ынталандыру (серіктестер мен тұтынушылар арасында); – сату орындарындағы жарнама; – мерчандайзинг; – көлік пен қоғамдық орындардағы жарнама; – баспа, радио және теледидардағы жарнама; – PR, қоғаммен байланыс

8-кесте

**Әйгілі туристік көрмелер, жәрмеңкелер және биржалар**

Көрменің аты	Қатысушылар саны (орташа), мың адам	
	кәсіпкерлер	қатысушылар
1	2	3
Лондондағы бүкіләлемдік туристік жәрмеңке	28	12
Париждегі туризм бойынша халықаралық көрме	14	150

8-кестенің жалғасы

1	2	3
Мадридтегі халықаралық туристік көрме (ФИТУР)	10	250
Берлиндегі халықаралық туризм биржасы	40	80
Миландағы халықаралық туризм биржасы	5	40

Көрме ісі туристік кәсіпорынның келесі негізгі маркетингтік мақсаттарына жетуге бағытталған:

- туристік кәсіпорын және оның өнімдерін, қызметтерін көрсету;
- өнім өткізу нарығын зерттеу;
- жаңа нарық іздеу;
- клиенттер санын кеңейту;
- нарыққа жаңа туристік өнімді енгізу;
- жаңа өнімге деген сұранысты анықтау;
- жаңа іскер серіктестерді іздеу;
- бәсекелестердің ұсыныстарын зерттеу;
- бәсекелестердің турөнімдерімен салыстырғанда фирма өнімдерінің нарықта орнығуы;
- туристік фирманың қолайлы имиджін қалыптастыру;
- тікелей өнім өткізу және келісім құру.

Мақсатқа жету үшін туристік фирма қатысатын *нақты көрмені таңдау* маңызды болып табылады:

- көрме өткізілетін уақыт және орны;
- көрменің беделі;
- қатысушылардың сандық және сапалық құрамы;
- соңғы көрмедегі іскерлік белсенділіктің деңгейі (жасалған келісімшарттардың жалпы көлемі мен саны);
- көрмедегі орындар мен қызметтерді беру мүмкіндігі;
- көрмеге қатысу шарттары;
- ұйымдастырушысы кім, бұл бизнес түрімен қанша уақыт айналысып келеді;
- фирма мүмкіндіктері мен шығындардың сәйкестігін зерттеу.

9-кесте

**Дүниежүзінің ірі көрме алаңдары**

Ел	Қала	Көрме алаңы, м <sup>2</sup>	Ел	Қала	Көрме алаңы, м <sup>2</sup>
Германия	Ганновер	478900	Испания	Барселона	100000
Италия	Милан	270000	Канада	Торонто	99806
Германия	Франкфурт	263005	Испания	Мадрид	97200
Германия	Кельн	250000	Германия	Эссен	90000
Франция	Париж	221204	Испания	Бильбао	90000
Ресей	Мәскеу	190000	Франция	Париж	88000
Швейцария	Базель	185570	Германия	Нюрнберг	86000
Хорватия	Загреб	180000	Дания	Хернинг	85000
АҚШ	Чикаго	174028	Франция	Лион	84000
Германия	Дюссельдорф	171300	Италия	Болонья	83610
Нидерланды	Утрехт	166200	АҚШ	Нью-Йорк	83610
Франция	Париж	163500	Германия	Берлин	83500
Германия	Лейпциг	160000	Франция	Париж	82100
АҚШ	Кливленд	151706	Алжир	Алжир	80000
Испания	Валенсия	140000	АҚШ	Атланта	78036
Италия	Генуя	130500	АҚШ	Детройт	74320
Колумбия	Богота	125000	Франция	Марсель	73000
Австрия	Вена	111991			

Отандық көрмелердің тәжірибесі. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі 2010 жылғы 13-16 наурыз аралығында Мәскеу қаласында (Ресей Федерациясы) өткен «Интурмаркет 2010» Халықаралық туристік көрмесіне Қазақстан Республикасының қатысуын қамтамасыз етті. Бұл көрме жұмысына 40 мемлекеттен 1200-ден астам компания (ұлттық туристік әкімші-



ліктер, туристік компаниялар, қонақүйлер мен әуекомпаниялар) қатысты.

«Интурмаркет 2010» Халықаралық туристік көрмесіне Ресей Федерациясы Президентінің Іс басқармасы, Ресей Федерациясының Спорт, туризм және жастар саясаты министрлігі, Туризм жөніндегі федералдық агенттігі, БҰҰ-ның Дүниежүзілік Туристік Ұйымы, сондай-ақ Ресей туроператорлар қауымдастығы мен Ресей туринадустрия одағы тарапынан ресми қолдау көрсетіледі.

Көрме жұмысына белсенді қатысқаны үшін Қазақстан ескерткіш сыйлықпен және V-ші «Интурмаркет 2010» халықаралық туристік көрмесіне қатысушы дипломымен марапатталды. 14 наурызда «Интурмаркет 2010» көрме шеңберінде туризмнен ТМД-ға қатысушы елдердің Туризм жөніндегі кеңесінің отырысы өткізілді, оның барысында ТМД шеңберінде халықаралық туризмді дамыту мәселелері, сондай-ақ Достастық шеңберіндегі ынтымақтастықты әрі қарай дамыту мәселелері талқыланды.

Қазақстан делегациясының құрамында көрмеге Астана қаласы, Алматы, Павлодар, Маңғыстау, Оңтүстік Қазақстан облыстарының өңірлік Туризм, дене шынықтыру және спорт басқармалары, еліміздің туристік ұйымдарының өкілдері және «Қазақстан» телекомпаниясының журналистері қатысты.

КИТФ көрмесі – бұл құрылған кезінен бастап Дүниежүзілік Туристік Ұйымы ұсынған іс-шаралардың тізіміне кіретін Қазақстан және Орталық Азиядағы ең негізгі туристік көрме.

Көрменің ресми қолдаушылары:

КИТФ ұйымдастырушылары;

ҚР Индустрия және жаңа технологиялардың министрлігі;

Итеса отандас көрме компаниясы;

ITE көрме компаниясының британдық тобы.

Дүниежүзілік Туристік Ұйымы (UNWTO);

ҚР Индустрия және жаңа технологиялардың министрлігі;

Алматы қаласының әкімдігі;

Ресейдің Қазақстандағы сауда өкілдігі.

КИТФ отандық және әлемдік туринадустрияның барлық қағидалары мен бағыттарының көрсеткіші болып табылады.

Өзінің жұмыс істей бастаған уақытынан бері КИТФ көрмесінің экспоненттерінің саны 9 есе, жалпы ауданы 27 есе: Анкара

(қазіргі InterContinental) мейманханасының холындағы 300 шаршы метрден бүгінде «Атакент» көрмелер орталығындағы 8 000 шаршы метрге дейін ұлғайды. Бұл орайда бір бөлек павильон тек ұлттық туристік ұйымдарға бөлінген, онда орталық орынды Қазақстанның Туризм және спорт министрлігінің стенді және аймақтық туризм басқармалары алып отыр.



Көрмеге қатысушылар келесі мүмкіндіктерге ие:

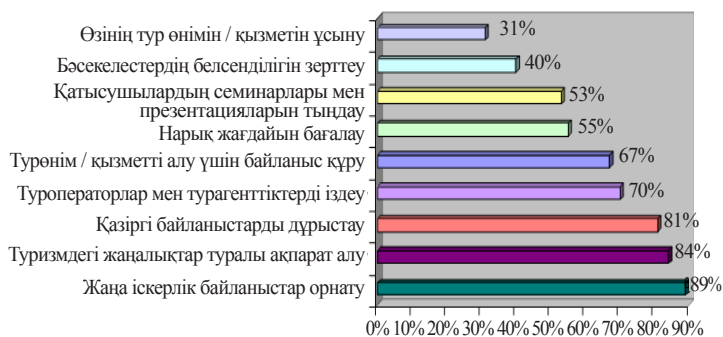
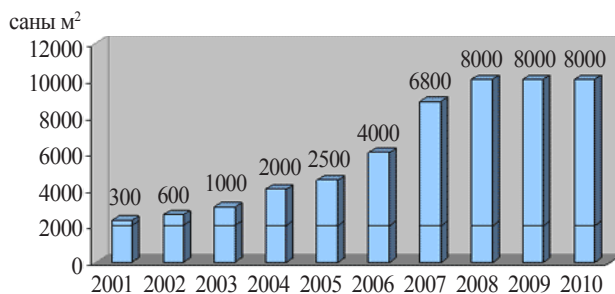
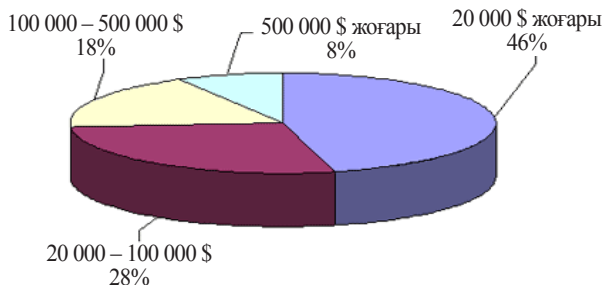
- жаңа іскерлік байланыстар орнату;
- жаңа нәрселер туралы мәлімет алу;
- қазіргі іскерлік байланыстардың бір қалыбын сақтау;
- туроператорлар мен турагенттіктерді табу;
- турөнімдер мен қызметтерді алу үшін байланыстар құру;
- нарық жағдайын бағалау;
- бәсекелестердің белсенділігін зерттеу;
- өзінің туристік өнімдері мен қызметтерін ұсыну.

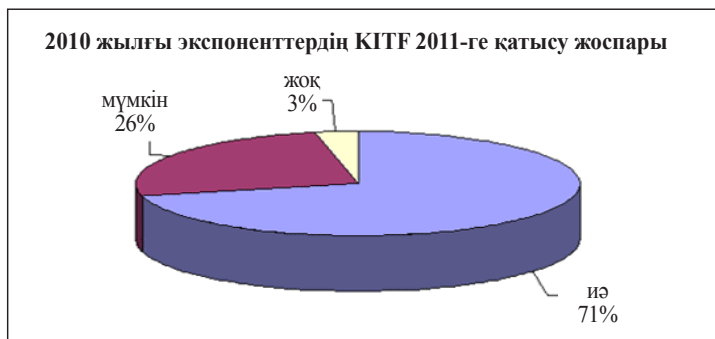
Көрменің негізгі тематикалық бөлімдері: ұлттық және аймақтық туристік ұйымдар; туроператорлар мен турагенттіктер; әуе-жолдары мен әуеагенттіктері; қонақүйлер, пансионаттар, санаторийлер; әуе билеттерін брондау және сату; көлік агенттіктері; іскерлік және интенсив тур ұйымдары; білім алу туризмі; автобустық турлар; спорттық туризм; шипа орталықтарындағы емдік туризм; сауда ассоциациялары мен ұйымдары; көрікті жерлер, мұражайлар, тематикалық саябақтар; туризмдегі сақтандыру және банктік қызметтер; туризмдегі ақпараттық технологиялар.

«KITF 2011»-ге қатысқан елдер

Австралия	Қазақстан	Словения
Бразилия	Қытай	АҚШ
Ұлыбритания	Қырғызстан	Тайланд
Венгрия	Маврикий	Түркия
Вьетнам	Малайзия	Украина
Германия	Мальдив аралдары	Франция
Грекия	Біріккен Араб	Хорватия
Грузия	Әмірлігі	Чехия
Египет	Перу	Швейцария
Үндістан	Португалия	Шри-Ланка
Индонезия	Ресей	Оңтүстік Африка
Иордания	Сейшель аралдары	Оңтүстік Корея
Испания	Сингапур	Жапония
Италия	Словакия	

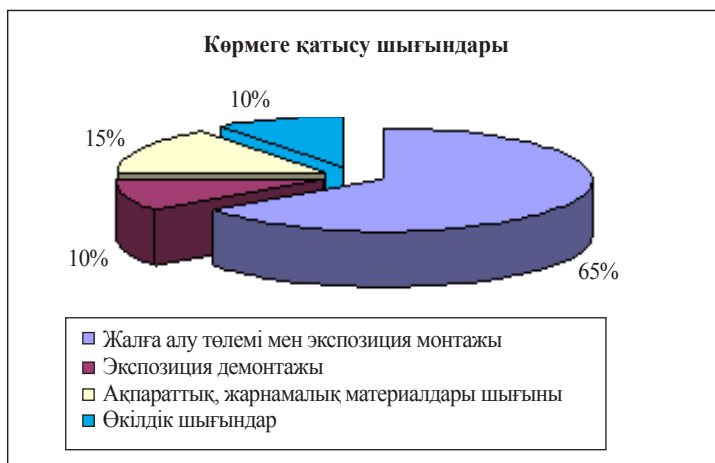
Көрме туризмнің белсенді түрлерін дамытып, жаңа құрылымдарын кеңейту мақсатында жасалып келеді.

**Келушілердің көрмеге қатысу мақсаттары****КІТФ 2001-2010 ж. көрме алаңының динамикасы****Жасалған келісімдердің сомалары**



Көрменің ұсынатын ең ірі туристік қызметтері:

- әлемнің ең жақсы курорттары;
- сәнді қонақүйлер;
- ең ыңғайлы әуе сапарлар;
- ақпараттық семинарлар;
- демалыс бойынша арнайы ұсыныстар мен пайдалы шешімдер;
- туризм индустриясындағы жаңалықтар.



Бүгінде көрме туризмі тек қана санаулы елде емес, бүкіл әлемде даму болашағы зор, бұл үлкен мүмкіншіліктерге ие. Кейбір мамандардың ойынша, жақын арада көрме туризмі туризмде жеке сала болып бөлінеді.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Туроператорлардың көрме және көрмеден кейінгі жұмыстарының негізгі ережелерін атап беріңіз.
2. Көрмеге қатысушылар қандай мүмкіндіктерге ие бола алады? Кем дегенде үш мүмкіндікті атап беріңіз.
3. КИТФ көрмесі жайлы баяндаңыз.
4. Туризм саласында көрме шараларын ұйымдастырудың негізгі мақсаты неде?

**14-тақырып. Турларды іске асыру технологиялары**

**Мақсаты:** тұтынушыларға турларды іске асыру кезеңдері, шаралары мен технологиялары бойынша мағлұмат беру және туроператорлардың жеке туристік қызметтері. Туроперейтингтегі өтімділік стратегияларын дамыту және ендіру. Туроператордың өтімділік желілерін қалыптастыру. Өтімділік желілерді ұйымдастыруға ықпал ететін сыртқы және ішкі факторларды анықтау.

**Қарастырылатын сұрақтар:** туроперейтингтегі өтімділік стратегияларын дамыту және ендіру. Туроператордың өтімділік желілерін қалыптастыру. Өтімділік желілерді ұйымдастыруға ықпал ететін сыртқы және ішкі факторларды анықтау.

Туроперейтингтегі стратегиялық жоспарлаудың ерекшеліктері:

- орта және ұзақ мерзімді перспективаларға ұмтылу;
- орта және туроператор мақсаттарын анықтауға арналған кілттік шешімдерге бағыт жасау;
- көзделген мақсаттың туроператор мүмкіндіктері немесе ресурстарының көлемі және құрылымымен ұйымдасқан сәйкестігі,
- стратегиялық жоспарлауда көптеген сыртқы факторларды есепке алу қажеттілігі;
- жоспарлау бейімделу сипатына ие, яғни сыртқы және ішкі орта жағдайларына байланысты өзгеріп отырады.

Туроперейтингте стратегиялық жоспарлаудың маңыздылығы нақты стратегия және стратегиялық жоспарды қатаң сақтау келесілерге мүмкіндік береді:

- аз уақыттық пайда арқылы туроператор өзінің коммерциялық қажеттіліктерін қанағаттандырып қоймай, негізгі мақсат пен міндеттерді көздеу керек;
- туристік нарықта кез келген жағдайларға дайын болу (бәсекелестердің пайда болуы, сұраныстың азаюы және т.б.);
- туристік белсенділік төмен кезде де ұйымды және корпоративтік мәдениетті сақтап қалу.

Туроперейтинг стратегиясын жасау келесідей кезеңдерден тұрады:

- фирманың ішкі және сыртқы орталарына анализ жасау;
- туроператор іс-әрекетінің күтілген бағдарлары мен бағыттарын орнату (туроператор миссиясы, сонымен қатар оның стратегиялық мақсаттары мен міндеттерінің кешені);
- стратегиялық анализ (алға қойылған мақсат пен міндеттерді ішкі және сыртқы орта зерттеулерінің нәтижелерімен салыстыру);
- кәсіпорынның біржолғы стратегиялық жоспары (сыртқы және ішкі орта талаптарына парапар, туроператордың нақты және потенциалды мүмкіндіктерімен сәйкес).

Туроператормен қабылданатын стратегияларды фирма кәсіпорындарының салалары мен түріне байланысты келесідей классификацияларға бөлуге болады:

- басты стратегиялар;
- маркетингтік стратегиялар;
- бәсекелестік стратегиялар;
- баға құру стратегиялары;
- корпоративтік стратегиялар;
- туристік өнім менеджментінің стратегиялары.

Басты стратегиялар барлық туристік ұйымдарға жалпыланған болып табылады және олардың болашағы мен дамуын анықтайды, сонымен қатар туроператордың бөлімдері мен функционалдық бірліктерінің стратегиясын құрайды. Яғни, стратегияның мәліметтерін тек туроператордың топ-менеджмент өкілдері айтарлықтай ұзақ мерзімдерге қабылдайды (1 жылдан аз емес).

Шартты түрде барлық қабылданатын басты стратегияларды тұрақтылық, өсу, бұрылыс, ликвидацияларға бөлуге болады.

*Тұрақтылық стратегиясы* туроператордың бизнес бағыттары мен оларға тірек болу концентрациясынан тұрады. Яғни, басқа сөздермен айтқанда бұл стратегияның мағынасы мынадай, туроператор өзінің нарықтағы белсенді жұмысының нәтижесінде қол жеткізгендерін жоғалтып алмау (туристік жіберілімдердің көлемі, жақсы абыройы, нарықтық үлесі және т.б.). Бұл стратегия туристік нарықта белгілі жетістіктерге жеткен немесе ұзақ уақыт жұмыс жасаған, немесе аймақтың туристік нарығына қысқа уақыт ішінде ірі масштабты және агрессивті енген туроператорларға қолданылады. Бір жағынан, тұрақтылыққа негізделген страте-

гия туроператордың ағымдағы мәселелеріне жоғары көңіл бөледі (жалпы талдау (фланговый анализ) жасалады деп айтуға болады), қарқынды өсу кезінде байқалмайтын, бәсекелестердің мүмкін болатын шабуылына дайын болу, нарықтық конъюнктураның аздаған өзгерістерін бақылауға мәжбүрлейді, басқа жағынан, тұрақтылық стратегиясы туроператордың әсер ету дәрежесін кеңейтпейді, жаңа нарықты жаулап алу, бірақ туроператор ол үшін жеткілікті кәсібилігі мен керекті мүмкіндіктері болуы мүмкін.

*Өсу стратегиясы*, керісінше, негізінен нарықтағы ұйымның ұлғаюына және өсуінің әсеріне бағытталған. Ұйымның өсуі турассортиментінің кеңеюімен жүзеге асады, жаңа туристік нарыққа агенттіктер санының өсуі, туроператорға басқа туристік фирмалардың қосылуы (сатып алу немесе бірігу) және т.б. Өсу стратегиясы белгілі материалдық игіліктерді алуға бағытталған, (пайда, бедел, нарықтағы рөл) болашақта мекеменің иегерлері мен жұмысшыларына үлкен ынталандыру болып табылады, бірақ максималды есептеуді, интуитивтілікті және кәсібилікті талап етеді және туроперейтинг ортасының кез келген өзгерулеріне бейімделген болуы қажет. Одан басқа туроператордың өсу стратегиясы қымбат болады және тәуекел ету керек.

*Бұрылыс стратегиясы* тәжірибелі және кемелденген туроператорлармен қолданылады. Олардың жұмыс нәтижелері төмен, бірақ критикалық деңгейіне жетпеген. Яғни, менеджерлерге туроператорды ликвидация жасау альтернативі қалады. Бұл жағдайда бизнестің нәтижесіз бағыттарынан бас тарту керек (мысалы, белгілі бағыты бар жұмыстан немесе туристік нарықтың сегментінен бас тарту), қаражаттарды үнемдеу шараларын енгізу (мысалы, жұмысшылар санын қысқарту, жарнама, жалға алған кеңсені ауыстыру), миссияны қайта бағалау және туроператордың стратегиялық мақсаттарын қайта бағалау.

Сонымен, *ликвидация стратегиясы* туроператордың нарықтан кетуіне және оның коммерциялық әрекетінің аяқталуына бағытталған. Мұндай стратегияның себептері ретінде туристік нарықтағы дағдарыстық жағдайды айтуға болады (мысалы, туристік бизнесте қатаң мемлекеттік бақылаулар, өмір дәрежесінің, бәсекелестіктің төмендеуі және т.б.), туроператорды ұйымдастырушылардың бизнесті аяқтау туралы шешімдері, серіктестердің немесе мемлекеттік органдардың талаптары бойынша (мысалы, соттың шешімі немесе туроператордың банкротқа ұшырауы



нәтижесінде). Ликвидация стратегиясы тез, яғни тез жабылып, нарықтан кетуі және баяу болуы да мүмкін. Кез келген жағдайда ликвидация стратегиясының позитивті жақтары болмайды, өйткені туроператордың бәсекелестік күресте күшсіздігімен және туристік нарық ортасының өзгерулеріне адекватты әсер ете алмауын куәландырады.

*Маркетингтік стратегиялар* туристік нарықтағы туроператордың өзін ұстау нұсқалары мен мақсаттарын көрсетеді, сонымен қатар оның турлық, бағалық және жарнамалық саясатын анықтайды, туроператордың осы немесе басқа турдың түрі мен туристік бағыттардың тұтынушылық идентификациясының бастапқы этапы болып табылады. Туроператордың нарықтағы өзін ұстау практикасының анализінен туристік нарықтағы көп таралған үш маркетингтік стратегия туралы айтуға болады: ұсталымдардың минимизациясы, дифференциациясы және фокусталуы.

*Ұсталымдардың минимизация стратегиясы* әрдайым туроператордың өз турларының шығарылым бағаларының төмендеуінен тұрады. Бұл стратегияның негізі мақсаты болып нарықта туроператордың қолжетімді саяхаттарды қандай да бір бағытта ұйымдастырушы ретінде идентификациясы табылады. Туроператордың коммерциялық қызығушылығы бұл жағдайда сатылатын турдан алынатын жоғары үлестен емес, нарықтағы сатылым көлемінің ұлғаюынан қанағаттандырылады.

Ұсталымдардың минимизация стратегиясы практика жүзінде туроператорлардың танымал бағыттарында жүзеге асырылады, олар анық жұмыс тәжірибесі және ірі агенттік желісі бар, тұрақты реттелген туристік жіберілімдерді үлкен көлемде қамтамасыз ететін туроператорларға қолданылады. Одан басқа туроператорға берілген стратегияға еру үшін туристік қызметтердің жеткізушілерімен тәуекелді қарым-қатынастарға түсу керек (мысалы, чартерлік рейстерді ұйымдастыру, отельді жалға алу немесе онда орындардың блогын сатып алу және т.б.), туристік өнімнің өзіндік құнын түсіру мүмкіндіктерін иелену үшін туроператордан белгілі қаржылық және нарықтық мүмкіндіктерді талап етеді. Ұсталымдардың минимизация стратегиясы жеткізушілердің шығарылым бағасын минимизациясымен ғана емес, туроператордың ауыспалы және тұрақты ұсталымдарын азайту үшін де күреседі. Өз ұсталымдарын минимизациялайтын фирмаларға қымбат кеңсе,

қызметкерлердің үлкен штатын, агрессивті жарнама беруі мүмкін емес. Мұндай туроператорларға байқалмайтын кеңсе, потенциалды туристерді емес, басқа турфирма-агенттіктердің өкілдерін қабылдауға бағыттылған болуы керек; ірі масштабты жарнамалық компаниялардың орнына кәсіби жәрмеңкелерге қатысқан тиімді. Өйткені ол агенттік желіні кеңейтуге мүмкіндік береді.

Ұсталымдардың минимизация стратегиясын ұстанатын туроператорлардың менеджерлеріне өз жұмыстарының ұсталымдарына перманентті есептеулер жүргізу және оларды азайту үшін барлығын жасауы керек (мысалы, брондаудың электронды жүйесі пайдасына факстан бас тарту), берік және нәтижелі жұмыс жасайтын туристердің үлкен ағынымен айналысатын туроператордың ұйымдық құрылымын жасау керек. Одан басқа сатылатын турдың сапасын да қатаң бақылау жасау қажет.

Ұсталымдардың минимизация стратегиясы ұтылыссыз болғанымен, бірқатар кемшіліктері бар. Ең алдымен, ол туристік нарықтың барлық шынайы қажеттіліктеріне әрдайым сәйкес келмеуі мүмкін. Турлардың арзандатылуы туроператордың потенциалды тұтынушылары құрамының толық өзгеруіне әкеледі. Жоғары табыс табатын тұтынушылар мен саяхатқа жиі шығатын адамдар туроператордың арзан қызметтерінен бас тартады, арзандатылуы сапаның төмендеуі деп ойлайды. Көбіне тұтынушылар санының өсуі жіберілімдер санын өсірмейді, себебі «жаңа» кедей тұтынушылар «ескі» бай тұтынушыларға қарағанда аз саяхаттайды. Ұсталымдардың минимизация стратегиясы, әрдайым, туристерге қызмет көрсету сапасының төмендеуіне негативті көрініс береді, өйткені ол жіберілім санының өсуіне бағдарланған. Турағынның өсуімен қызмет көрсетудің индивидуализациясы сақталмайды, ал топтық демалыс әрдайым сапасы төмен болады, индивидуалды немесе отбасылыққа қарағанда (мысалы, чартерлік ұшудың төменгі жабдықталғандығы, өзіңнің отельде орналасуыңды сағаттап күту және т.б.).

*Дифференциация стратегиясы* индивидуалды орын іздеуге немесе нарықтағы туроператордың келесі позициясына негізделді: туроператордың ерекше және бәсекелестікке қабілетті туристік қызметтерді өндіруші ретінде идентификациялайды. Мысалы, тек клубтық демалыспен айналысатын туроператор немесе Украинаның өзендеріне круиз ұйымдастыратын және т.б. Бұл стратегия үлкен емес туроператорларға ыңғайлы, аймақтық турис-

тік нарықтағы тәжірибесі мол туроператорларға оңтайлы. Мұндай турфирмалардың менеджерлеріне турдың қай түрі нарықта көп сұранысқа ие болғанын анықтауға мүмкіндік берілген. Бұл туроператордың жоқшылықсыз функциялар атқаруын қамтамасыз етеді және қандай да бір бағыт бойынша немесе турдың түрі бойынша күшті позицияларды жаулап алуға тырысуы мүмкін. Дифференциация стратегиясы ірі қаржыландыруды талап етпейді, бірақ берілген туроператордың бағытталған немесе турдың түрі бойынша тұтынушылық идентификацияға қол жеткізуіне болатын ең қысқа жол болып табылады. Бір жағынан, дифференциация стратегиясы туроператорды бағытқа байланысты қатты тәуелділікке салады. Белгілі мемлекетте немесе курортта демалуға сұраныстың төмендеуі туроператор-маманға жақсы әсер етпейді. Одан басқа дифференциация өздігінен ұзақ болмауы мүмкін, өйткені туристік қызметтердің ұсынушыларымен жұмыстардың жаңа технологиясының енгізілуі, сонымен қатар туристік өнімнің имитациясы немесе көшірудің нәтижесінен туроператордың мықты позициялары түсіп қалады (бұл біздің халықаралық коммуникациялардың дамуы ғасырында өте өзекті).

*Фокусталу стратегиясы* туристік нарықтағы бір сегменттегі, сатып алушылардың ерекше тобына негізделген туроператордың маркетингтік әрекетінің концентрациясында тұрады. Мұндай стратегияны ұстанған туроператор жобалауды, жоспарлауды, ілгерілеуді, баға түзуді және белгілі сегмент пен сегменттердің қажеттіліктерін максималды қанағаттандыратын турларды жасайды. Мұндай стратегияны заманауи туристік нарықта көптеген үлкен емес және маңызды нарықтық немесе қаржылық мүмкіндіктері жоқ туристік операторлар ұстанады. Бұл стратегия көп әрекетті талап етпейді, жарнамалық кампанияны шектей отырып және басқа маркетингтік шаралар бір сегменттің шекарасында (бұл өз кезегінде берілген стратегияны басқаларымен салыстырғанда арзандатады) тұтынушыларда белгілі туроператорға тиесілі екендігі жайлы сезім болады. Бірақ, бір жағынан, бұл стратегия туроператордың тұтынушыларға тәуелді болып қалуының өсуіне әкеледі. Сегменттегі кез келген өзгеру (мысалы, оның сатып алушылық қабілетінің төмендеуі немесе саяхаттауға шектеу қоятын белгілі адамдар класының пайда болуы, сегмент санының өзгеруі, сегменттің еруі және т.б.) туроператор үшін қауіпті болуы мүмкін.

*Бәсекелестік күрес стратегиясы*, атынан-ақ көріп тұрғанымыздай, туристік нарықтағы туроператордың бәсекелестерімен өзін ұстау стилі, қарым-қатынастарын анықтайды. Нарықта бәсекелестік стратегияның негізгі төрт типін айқындаған: көшбасшы стратегиясы, із кесуші, қанаттық шабуыл, партизан соғысы.

Сонымен, *партизандық соғыс стратегиясы* «өз жұмысын білдіртпей жасау» тіркесімен сипатталады.

Партизан-фирмалар өздері қорғай алатын немесе сұранысқа ие тауармен жұмыс жасайды және өздерін білдіртпей ұстауға, егер жұмыстары жақсы жүріп жатса да, көшбасшылыққа ұмтылмайтын нарықтық сегментті табады (мұндай шарттарды орындамау көшбасшының оператор-партизанға назарын туғызады, ал бұл жағдайда партизандық стратегияны ұстаушы көшбасшының қысымына шыдай алмайды). Әдетте, аймақтық нарықтағы жұмыс тәжірибесі аз және жақсы қаржылық мүмкіндіктері жоқ жаңа туроператорлар осы партизандық стратегиядан бастайды. Сондықтан оператор – партизандарға басқарудың қарапайымдылығы, аз өлшемдер, мобильділік, сонымен қатар нарықтың кіші үлесі, оның конъюнктурасына қатты тәуелділік және тұтынушы мен нарықтық процестерге ықпал ету мүмкін еместігі.

*Баға түзу стратегиясы* нарықтағы туроператордың бағалық саясатын анықтайды және ол алдыңғы тақырыптарда берілген. Тек оларды санап және қысқаша сипаттап өту керек.

*Жоғары бағалар стратегиясы* немесе «қаймақты түсіру» танымал және тәжірибелі туроператорлар арасында кеңінен таралған. Олар нарықта таптырмас және максималды бәсекеге қабілетті артықшылықтары бар турларға әдейі жоғары баға қояды. Бұл стратегияны ақылға қонымды ететін жалғыз шарттың бірі ол нарықтағы туроператор жобасының танымалдылығы болып табылады. Егер тур-жаңалық өзінің сатып алушысы болмаса (мысалы, танымал емес бағыт), берілген стратегия аз нәтижелі болғандықтан, туроператорға бұл стратегиядан бас тартуға тура келеді. Осы себепке байланысты жоғары бағалар стратегиясы тур-жаңалықтар танымал және бағыттардағы тұтынушылардың ортасында кеңінен қолданыста болады. Мысалы, Анталиядағы жазғы демалыс Луганскідегі ең көп сатылатын турдың түрі болды және тәжірибе жүзінде кез келген туроператор бұл түрік курортымен айналысады немесе айналысқан.

Жоғары бағалар саясаты тур-жаңалықтарға қатысты ақталады. Мысалы, Бодрум немесе Кушадасы танымалдылығы аздау түріктік курорттарға жатады. Тұтынушы Түркияның туристік потенциалы жайлы біледі, бірақ ол Анталиядан басқа жерлерге де барғысы келеді, сондықтан жоғары бағалар стратегиясы ақталады. Бір жағынан, жаңа турларды аз танымал мемлекеттерге сату әрдайым ақылға қонымды болмаған, тұтынушы әрдайым жоғары бағаға немқұрайды қарай бермейді, өйткені белгісіз жағалаудағы демалыс уақыты жайлылықтың қандай деңгейде боларын білмейді. Осымен жоғары бағалар саясаты, мысалы үшін Туниске қатысты болса, онда нәтижелі болмайды және өзін ақтамайды. Одан да туристерді төмен бағалармен қызықтыратын жаңа бағытты ойлап табу ақылға қонымдырақ, мысалы Анталияда Хаммамет танымалды болып жатыр, ұсынысты жоғары бағамен ұсынуға болады. Жоғары бағалар стратегиясы тур-жаңалықтың потенциалды туристер сұраныстарына қатаң түрде сәйкес келуі керек. Жоғары бағалар стратегиясының бір айта кететін кемшілігі – өзінің ұзақ болмауы. Коммуникациялық құралдардың заманауи жағдайын және туристік нарықтағы бәсекелестіктің даму қарқынын ескере отырып, қысқа уақыттан кейін тур-жаңалықты бәсекелестер ұсынатын уақыт келетінін айтуға болады және бұл өз кезегінде жоғары баға стратегиясын ұстанатын туроператорды стратегияны жалғастыруын тоқтатуға және өз нарығындағы бақылауды жоғалтпас үшін салыстырмалы түрде бағаларын төмендетуіне мәжбүрлейді.

*Нарыққа тез ену стратегиясы*, әдетте, турөнімге агрессивті жарнамамен жүретін минималды бағалардың қойылуымен сипатталады. Бұл өте қымбат тұратын және тәуекелді стратегияның бірі болып табылады. Өйткені жарнамаға кететін көп шығындарды сатулардың үлкен көлемі болғанда ғана компенсацияланады. Нарыққа тез ену стратегиясы қайтадан жаңа ашылып жатқан қаржылық және нарықтық мүмкіндіктер туроператорларға жақсы жағдайларды туғызады, сонымен қатар тәжірибелі және жоғары білікті қызметкерлер штатын айтып өту керек. Тез енуге сонымен қатар нарықта бұрыннан жұмыс жасайтын және аймақтық нарықты жауып, ондағы орынды иеленіп, агенттер мен тұтынушылардың көп мөлшерін қызықтыруға тырысатын туроператорлар да бұл стратегияға жүгінеді.

*Нарыққа баяу ену стратегиясы* да минималды бағаларды орнатумен жасалады, бірақ агрессивті жарнамалық кампаниясыз

жасалады. Бұл стратегия нарықта бір жыл жұмыс жасамаған және нәтижелі жұмыс жасайтын агенттік желісі бар тәжірибелі туроператорларға қолайлы. Егер тұтынушы мұндай туроператордың жаңа бағалық саясаты жайлы ештеңе білмесе (жарнамалық жолдаудың аздығына байланысты), турагенттер сол сәтте бұл жайлы тез ақпаратпен қамтамасыздандырылады (жәрменкелер, бір-бірімен ақпарат алмасу, мекенжайлық таратылымдар арқылы). Бірақ туроператордың жарнамалық белсенділігінің жоқтығы жағдайында агенттер туристік пакеттерге бағаның төмендеуін білмеуі де мүмкін, бұл таңдалған стратегияның баға түзілімін аз нәтижелі етеді.

*Нарықты жаулап алу стратегиясы* басталуында төмен бағалардың орнатылуымен және оның нарыққа тез кіруімен байланысты бағаның да ақырындап өніп отыруымен сипатталады. Бұл стратегияның логикасы тұтынушылардың психологиялық ерекшеліктеріне негізделеді. Яғни, тұтынушы туроператор аймақтық нарықтағы ең төмен бағалар бойынша туристік қызметтерді сатып жатыр деген ойға үйреніп қалады, келесіде туроператор бәсекелестерінің сол қызметтерді және тап сол бағаға ұсынып жатқан жарнамаларына мән бермей қояды. Мұндай стратегияны өткізудегі мән берілетін басты нәрсе – бағаны жоғарылатудың сәтін таңдауда қателеспеу. Төмен бағалар уақыты өткенде тұтынушылар туроператордың ұсыныстары шындығында нарықтағы ең арзаны екеніне көз жеткізуі керек.

*Корпоративтік стратегиялар*, басты стратегиялар сияқты, басшылықтың жоғары деңгейінде қарастырылады және туроператордың коммерциялық әрекеттің басқа сфераларымен қарым-қатынасын анықтайды (туроперейтингтік тұстары мен жалпы болса да, болмаса да).

*Диверсификация стратегиясын* капиталды қайтару стратегиясы және реструктуризациялау стратегиясы деп бөлуге болады (байланысты, байланыссыз және халықаралық).

Диверсификация стратегиясы туроператорға бизнестің жаңа сфераларын қосуды басқа ұйымдарды сатып алу, ұйымды құру, бірлескен ұйымдарды құру арқылы ұсынады. Мұндай диверсификация стратегиясының нәтижесі болып синергетикалық эффекттер табылады (жүйенің нәтижелілігінің өсуін жүйешелер мен элементтердің өзара қарым-қатынастары әкеледі), олар интегралдық корпоративтік ұсталымдар төмендеуі кезінде айқын-

далады және ресурстар мен резервтерді пайдаланудағы көпфункционалдылықтың нәтижесінде пайда болады.

*Диверсификацияның халықаралық стратегиясы* (немесе бүгінгі таңда оны глобализация дейді) кәсіпорындарды басқарудың біріккен портфельдік басқаруын қосуынан тұрады. Ол түрлі мемлекеттердің территорияларында орналасуы және жергілікті тұтынушыға бейімделген қызметтерді ұсынады.

Мысалы, туроператор шетелдік филиалдарын немесе өкілдіктерін ашуына, транспорттық құралдарды, шетелдік отельдерді сатып алуына және т.б. болады.

*Капиталды қайтару стратегиясы* сыртқы немесе ішкі ортадағы өзгерістер болған кезде, туроператорлар өзіндік коммерциялық іс әрекетіне талап қойған пайда көлеміне әкелетін жағдайларды пайдаланылады және бұл жердегі дұрыс шешім осы жұмысты аяқтау болып табылады.

Мұнда бірнеше альтернативтерді айтуға болады: сату, бизнестің ұсқынсыз тұстары, оны ликвидация жасау, банкрот болуды күту.

Ендіру стадиясы – сатылымдар көлемінің баяу өсуінің кезеңі, уақыт бойынша нарыққа турдың шығумен және сатып алушыларды жаулап алумен сәйкес келеді. Берілген этап ұсталымдардың максималды мөлшерімен сипатталады, ол агрессивті жарнама кампаниясымен және туроператордың турды жоспарлау мен ұйымдастыруға кететін шығынымен, сонымен бір мезгілде сатылымдардың минималды көлемімен байланысты болады (тур нарықта аз танымал және оны сатып алатын қалаушылардың аздығы). Сондықтан өсу стадиясының бастапқы фазалары шығындық сипатқа ие болуы мүмкін.

Өсу стадиясы – тұтынушылармен турдың бағалылығын тез мойындау кезеңі. Дәлірек айтқанда, «тест-тайм» деп аталынады, онда тұтынушылардың көпшілігі ұсынылып жатқан саяхатқа алғаш рет барып, саяхат туралы өздерінің ойларын қалыптастырады. Туроператордың ұсталымдары өсу стадиясында жарнамамен тығыз байланысқан. Турдың атақтылығы туроператордың коммерциялық қызығушылықтарын қанағаттандырады және айтарлықтай пайда әкеледі.

Даярлау стадиясы сатылым көлемінің өсуінің баяулануымен байланысты, нарық тұрақталады, осы берілген саяхат түрінің табынушылары аясы кеңейеді. Бұл стадиядағы пайда көлемі жоғары болады.

Сонымен, турдың өмір сүру циклінің логикалық аяқталуы түсу стадиясы болып табылады, ол туристік өнімнің моральдық ескеруі (тур тұтынушылардың өзгеретін талаптарына жауап бермейді) және бәсекелестердің белсенділігі нәтижесінде болады.

*Нарықтың модификация стратегиясы*, біріншіден, белгілі бір турды тұтынудың тұрақты клиенттер қарқындылығының ұлғаюымен («ескі» тұтынушылар), оған демалудың жартылай маусымдық идеясы арқылы жүзеге асады. Мысалы, Египет – тек қыстық емес, сонымен жаздық бағыттада, саяхаттардың танымал курорттарға жаңа мақсаттары туралы (мысалы, Италия – тек теңізде демалудың ғана емес, сәтті шоппинг та жасауға болады), сонымен қатар тұрақты клиенттерді стимулдайтын іс-шаралардың өткізілуі.

Екіншіден, нарық модификациясы туроператордың жаңа клиенттерді қызықтыруға бағытталған болуы мүмкін. Бұл стратегия потенциалды клиенттердің сенімін жаулап алумен және туристік нарыққа жаңа бағыттардың шығуымен реализацияланады.

*Тез кету стратегиясы*, керісінше, түсіп жатқан турларды саудалауды жалғастыруды сол сәтте бас тартуын сипаттайды. Бұл жағдайда туроператор бас тартудың нәтижесінде босаған туристік бағыттарды тез іске асыру мүмкіндігін алады. Нарықтан туроператордың кетуі қосымша табыс табуды еркін жіберу факторымен сипатталады. Қорытынды ретінде нарықтық әрекеттің негізінде алынатын кез келген туроперейтингтің стратегиясы туроператордың жалпыланған стратегиялық талаптарына жауап беруі керек.

Жолдамаларды іске асыру сатысы (агенттік тізбекті қалыптастыру). Турөнімнің сапасы – турқызметтер ерекшеліктері мен туристердің шартталған немесе ұсынылатын қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша қызмет көрсету үрдістерінің жиынтығы.

Жаңа техника мен технологияны қолдану. Ресейдің барлық жетекші туристік фирмалары іс жүргізу, бухгалтерлік есепті, клиенттермен және серіктестермен технологиялық операцияларды жүргізу үшін компьютерлік техниканы және мамандандырылған компьютерлік технологияларды қолданады. Мысалы, мамандандырылған бағдарламалық кешен Voyage Office Pro операцияларды орындаудың уақытын, сонымен қатар туристік өнімнің өндірістік өзіндік құнын күрт қысқартады. Бұл бағдарлама келесі тәртіпте жұмыс істеуге мүмкіндік береді:

- турды және қызметтер пакетін таңдауда клиентпен жұмыс жасау, жеке турларды есептеу, қызметтерді брондау, келі-



- сімшарттарды және басқа да құжаттарды жасасу және жүргізу, қызметті төлеу есебі;
- қызметті сатып алу, жұмыс істеу (қонақүй, көлік қызметі және т.б.), фирма-агенттерге қызметтер пакетін сату бойынша, стандартты және жеке қызмет пакетін дайындау, сонымен қатар агенттермен түскен өтініштер мен төлемдердің келуін бақылау бойынша қызметтерді атқарушылармен келісімнің шарттары негізінде прайс-қағазды құру;
  - есеп, талдау, есептеулер, құжаттарды толтыру және т.б. кезде қолданылатын деректер базасын қалыптастыру;
  - турларды оларды іске асырудың барлық ерекшеліктерін ескеруімен калькуляциялау;
  - фирма жұмыстары нәтижесі туралы талдау деректерін алу (толтырылуы, рейстердің пайдалылығы, бағыттар бойынша фирма жұмысының тиімділігі және т.б.).

Туризм үшін жаңа технологиялар – ол инновациядарды еңгізу мүмкіндіктер болып табылады. Мысалы төмен меңгерілген және қолжетімді емес аймақтарда экскурсияларды жүргізуде «термоплан» секілді керемет тәсілді пайдаланылады және қолдануға қолайлы ұшатын аппараттарды құру жұмыстары болып табылады. Оларды пайдаланудың тиімділігі автокөлікпен салыстыру бойынша 2-2,5 есе жоғары.

Жаңа туристік қызметтерді ендіру қалаулы ғана емес, сонымен қатар туристік фирмалар арасында бәсекелестік күресте аман қалу жағдайы ретінде қажет.

Жаңа туристік ресурстарды қолдану.

Туристік ресурстарға табиғи-климаттық шарттар, тарихи, әлеуметтік-мәдени және басқа да объектілер (саябақтар, қорықтар, сәулетті құрылыстар, тарих және мәдениет ескерткіштері) жатады. Өспелі сұранысқа діни ескерткіштер ие: мешіттер, соборлар, культті мұражайлар және рухани орталықтар. Бұл ресурстарға сұраныс Ресейдегі діни туризмнің дамуына себін тигізеді. Діни және қажылық турларды ұйымдастыру бойынша туристік фирмалар, сонымен қатар шіркеу, монастырь және басқа да діни ұйымдарда қажылық қызметтер де туындайды.

Жаңа туристік ресурстардың тартылуына дәстүрлі қызметтері бар туристік маршруттар географиясының кеңеюі себін тигізеді. Көп жағдайда туристерге бастапқыда өзге мақсаттар үшін жасалынған, бірақ бұл аудан үшін мақтан тұтанарлықтай болған әртүрлі объектілер көрсетіледі.

Өндірісті ұйымдастырудағы және туристік қызметтерді тұтынудағы өзгерістер.

Туристік фирманы ұйымдастырудағы елеулі өзгерістердің бірі – қызметтің масштабтарының кеңеюі мен нығаюына бағытталғандық. Нысаны және монополия бойынша туристік фирма-гигант (корпорация), трансұлттық фирмалар бар. Олардың құрылуы еркін негізде қызметке үлестік қатысу немесе жұту жолымен, шағын және ірі фирма операторлардың және туристік агенттіктердің бірігуі жағдайында жүзеге асады. Туристік қызметтерді көрсетумен қатар, фирма-гиганттар өзінің қызметін басқа ілеспелі облыстарда кеңейтеді. Олар көлік кәсіпорнының, тамақтану кәсіпорнының, дүкендер желісінің, банктердің, сақтандыру қоғамдарының және т.б. иелері болады.

Туризм сферасында ұйымдық өзгерістердің басқа бір мысалы туроператорлармен келісілген турөнімді тұтынушыға жылжыту бойынша бірыңғай саясатты іске асыратын қонақүй тізбегі болып табылады.

Туристік қызметтерді өткізудің жаңа нарығын анықтау және пайдалану.

Турөнімді өткізудің екі тәсілі бар:

- 1) туроператормен және тұтынушы арасындағы тікелей байланысты орнатуды білдіретін тікелей тәсіл;
- 2) делдалдарды пайдалануды білдіретін жанама әдіс.

Туроператорлардың көпшілігі өзінің қызметтерін нарыққа турагенттіктер арқылы ұсынады (яғни, жанама әдісті қолданады), себебі делдалдарды тарту оларға белгілі бір пайда алып келеді, соның ішінде негізгі бизнестен ақша қаражаттарын тартпайды. Делдалдарда турқызметтердің кең қолжетімділігін және оларды тұтынушыға дейін жеткізуді қамтамасыз ету туроператорларға қарағанда тиімділігі жоғары.

Бірақ ірі туроператорлар оларға жататын турагенттіктерден өзінің өткізу желісін ұйымдастырады. Мұндай стратегия жаңа нарықтарды игеруді білдіреді және тікелей маркетинг атауын алды. Бұл туроператорға бірқатар қосымша функциялар жүктейді (әлеуетті тұтынушыларды айқындау, өткізу шараларын дайындау, қосымша ақпараттық жүйелерді құру және т.б.), сондай-ақ қосымша шығындарға алып келеді.

Өткізудің тікелей немесе жанама әдісін таңдау «не арзан» экономикалық критерий бойынша шешіледі: өзіндік агенттіктер же-

лісінің болуы ма әлде комиссиялық төлемдерде делдал-турагенттіктердің қызметін қолданған арзан ба?

«Қазіргі уақытта» коммерциялық табысқа бағдарланған экономикалық критерий жалғыз және әмбебап болып табылмайды.

«Болашақтағы» фирма – туроператордың коммерциялық тұрақтылығын кепілдейтін әдіс, яғни турөнімді өткізудің таңдау критерийі. Бұл критерий тұрақтылықты қамтамасыз ететін тұрақты клиентураның болуына бағдарланған. Осы жерден туроператорлардың өзіндік турагенттік желілерінің кеңеюіне немесе делдалдардың функциясы мен өзіндік функцияларды қиюластыруына қарқын туындайды. Жаңа техника мен технологиялар осындай қиюластыруды жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Мысалы, заманауи коммутатор рөлін атқаратын телефон қоңырауларын өңдеу бойынша орталықтарды пайдалану, ал бұл «жоғары маусымда» телефондық келіссөздердің барынша санын жасауға және осы жұмысқа шығындарды азайтуға мүмкіндік береді.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Туроператорлардың жеке туристік қызметтері.
2. Турларды іске асыру технологияларына қандай заманауи технологияларды жатқыза аласыз?
3. Туроперейтинг стратегиясын жасау қандай кезеңдерден тұрады?
4. Туроперейтингтегі стратегиялық жоспарлаудың ерекшеліктері.

### **15-тақырып. Сұранысты қалыптастыру және өтімді ынталандыру**

**Мақсаты:** туристік қызметтерді тұтынушыларға ықпал ету амалы ретінде өтімді ынталандыру жолдарды ашу. Отандық туроператорлардың ақпараттық-жарнамалық қызметі. Сұранысты қалыптастыру және өтімді ынталандыру. Туроперейтингтегі өтімді ынталандырудың тиімді мысалдары. Туроперейтингтегі туристік насихаттаудың мақсаттары мен бағыттары. Туризмдегі насихаттаудың артықшылықтары. Насихаттаудың кемшіліктері.

**Қарастырылатын сұрақтар:** отандық туроператорлардың ақпараттық-жарнамалық қызметі. Сұранысты қалыптастыру және өтімді ынталандыру. Туристік қызметтерді тұтынушыларға ықпал ету амалы ретінде өтімді ынталандыру. Туроперейтингтегі өтімді ынталандырудың тиімді мысалдары. Туроперейтингтегі туристік насихаттаудың мақсаттары мен бағыттары. Туризмдегі насихаттаудың артықшылықтары. Насихаттаудың кемшіліктері.

Туристік нарық – бұл турөнімді өндірушілер мен турөнімнің белгілі бір түріне қызыққан, оларды сатуға және сатып алуға

мүмкіндігі бар тұтынушыларды байланыстыратын қатынастардың (экономикалық, әлеуметтік, заңи) жүйесі.

Туристік нарық 4 негізгі элементтің өзара әрекет жүйесі ретінде беріледі: тур сұраныс; тур ұсыныс; баға; бәсекелестік.

Туристік сұраныс (сыйымдылық) – бұл тұтынушылар белгілі бір бағалар жағдайында сатып ала алатын турөнім мен қызметтерді белгілі бір көлемде көрсетілген рекреациондық қажеттіліктер мен тұтынушылардың төлем қабілеттілігін растау.

Сұраныс – нарықтың таңдалынған сегментінде белгілі бір турөнімді сатылымның көлемін көрсететін көрсеткіш.

Сұраныс келесідей түрде болады: икемсіз; тұрақты (баға ауытқуына байланысынан тыс); икемді (өзгеретін бағаға байланысты белгілі бір жаққа қарай өзгеруі).

Сұраныс келесідей болуы мүмкін: теріс (нарықтың көп бөлігі турөнімді дұрыс бағалай алмайды және одан қашу үшін қосымша шығындарға келіседі); болмайтын (тұтынушылар ұсынылатын өнімді елемейді); ашық (тұтынушылар туристік бағытта мұқтаждылықты сезінеді немесе қандай да бір себептер бойынша нарық ұсына алмайды); құламалы (тұтынушылардың белгілі бір турөнімге деген қызығушылығын жоғалтуы); тұрақты емес (маусымдық, күнделікті, сағаттық ауытқуларға дейін); рационалды емес (денсаулық үшін зиян немесе моральға қайшы тауарлар және қызметтер).

Туристік сұраныстың негізі адамды саяхаттауға итермелейтін демалысқа, танымға, қарым-қатынасқа деген адам қажеттілігі болып табылады. Тур нарықтың элементі бола тұра, сұраныс объективті және субъективті сипатты бірқатар фактордың негізінде қалыптасады.

Динамикалық дамуы демографиялық, табиғи географиялық, әлеуметтік-экономикалық, ғылыми-техникалық факторлар кешенінің әрекетімен шартталған.

Олармен қатар талғам, қалау, ұлттық дәстүрлерді қосатын субъективті факторлардың тобы ерекшеленеді.

Турөнімнің ұсынысы (толыққандылығы) – бағалардың белгілі бір деңгейі кезінде нарықта көрсетілген турөнімнің (туристік-экскурсиялық қызметтер) саны. Егер сұраныс нарықтың болжамды сыйымдылығын көрсетсе, онда ұсыныс – бұл тұтынушыларға нарықта ұсынылатын туристік-экскурсиялық қызметтердің нақты көлемі.

Сұраныс пен ұсыныс арасындағы арақатынас көптеген факторларға байланысты, олардың бірі баға болып табылады. Жоғарылатылған баға, кейбір бір-екі жағдайлардан бөлек, сұраныстың төмендеуіне, ал төмендеуі кәсіпорынның пайдасы мен рентабельділігін жоғалтуына алып келеді. Нарықта қызмет ететін әрбір туркәсіпорын баға құру саясатына назар аударуы тиіс.

Баға – турнарықта ұсыныс пен сұраныс арасындағы тепе-теңдіктің өлшемі және реттеушісі. Бұл көптеген тұтынушылар үшін турөнімді таңдаудағы негізгі критерий, сондықтан бірінші кезекте сату көлеміне әсер етеді.

Баға деңгейіне келесідей факторлар әсер етеді: турқызметті жеткізушілердің қызметтеріне бағалар (қонақүй, көлік); нарықта бәсекелестермен көрсетілетін қызметтер бағалары; сұраныстағы ауытқулар; маусымдылық; сәнмен, беделділікпен және т.б. байланысты психологиялық факторлар.

Турнарық – бұл қызметтер нарығы. Оған өзінің арнайы ерекшеліктері тән:

- турқызметтер сезілмейді, яғни оларды ұстауға, нақты көруге болмайды;
- турқызметтер уақытта жоғалады;
- тур құрамындағы жеке қызметтерінің сапасы өзгеруі мүмкін.

Сонымен қатар турөнімді төлеу факті мен оны тұтыну арасындағы факті арасындағы уақыт айырмашылығы бар. Маусымдық ауытқулар тән.

Тур нарыққа әсер ететін негізгі факторлар: табиғи-экологиялық, жақсы климат, әдемі ландшафтардың бар болуы, әлеуметтік-экономикалық, саяси, демографиялық факторлар.

Ынталандыру:

- ынталандыру бұл жеке мақсаттарға немесе ұйым мақсатына жету үшін адамдарға ықпал ету процесі;
- ынталандырудың мәнін түсіну үшін екі ұғымды білуіміз қажет: қажеттілік және марапаттау;
- бірінші және екінші кезекті қажеттіліктер. Психологтардың айтуынша, адам қажеттілікті физиологиялық немесе психологиялық жетіспеушілігі пайда болуында сезінеді;
- бірінші кезекте қажеттіліктер физиологиялық сипатта болады, яғни туылғаннан бері. Оған мысалы: тамаққа, суға, демалуға деген қажеттіліктерді айтуға болады. Екінші деңгейдегі қажеттіліктер психологиялық сипатта болады. Мы-

салы: жетістілікке деген қажеттілік, құрметке деген қажеттілік, билікке деген қажеттілік. Бірінші кезекті қажеттілік адам генетикасына сіңген болса, екінші кезекті қажеттіліктер көбінесе тәжірибе негізінде қалыптасады. Адамдардың жинаған тәжірибесі түрлі болғандықтан, екінші кезекті қажеттіліктер бірінші кезектіге қарағанда анағұрлым күрделі;

- еңбекті мотивациялау – бұл кәсіпорын мақсатына жету үшін жұмысшылардың қажеттілігін қанағаттандырып, олардың белсенді іс-әрекетіне жағдай жасау.

Ынталандыру – белгілі бір іс-әрекетті жүзеге асыруға адамға түрткі болатын күштердің жиынтығы. Ол күштер адамның ішінде немесе қоршаған ортаның әсерінен әрекет жасауға итермелейді. Әртүрлі күштер әр кімге әртүрлі әсер етеді. Оған қоса адамның өзін-өзі ұстауы іс-әрекеті басқару механизміне кері немесе жағымды әсер ете алады.

Мамандар туристік қажеттілігінің туындау факторларын ажыратып көрсетеді:

- табиғи факторлар (демалыс орнының географиялық орналасу орны, флора, фаунасы және т.б.);
- әлеуметтік – демалыс орнының тілі, мәдениеті, экономикалық даму дәрежесі;
- туристік өнер кәсібінң материалдық базасы. Көлік, қонақүй, тамақтандыру орындары, спорттық мәдени қонақжайлылығы;
- демалыс орнының инфрақұрлымы – көлік тұрақтары, көңіл көтеру орындары. Саябақ, саяжай жолдары;
- туристік ұсыныс (танымды, спорттық, көңіл көтеру);
- туристік ресурстар (курорттық, экскурсиялық, қонақжайлылық ресурстары).

Мотивацияның келесі әдістері бар:

- экономикалық тікелей әдіс – мерзімді және келісімді жалақы; еңбектің салалық және сандық көрсеткіштеріне сыйақы; кәсіпорын табысына қатысу; оқудың төлем ақысын төлеу және т.б.;
- Экономикалық жанама әдіс – үй-жайға, транс қызметіне, кәсіпорын тамақтануда жеңілдік беру;
- қаржылық емес әдіс – еңбектің қызықтылығын жоғарылату, қызмет сатысымен жоғары қарай өсу, кәсіби шеберлігін жоғарылату, жұмысқа шығудың икемді кестесі.

Кәсіпорын деңгейінде мотивация жүйесі келесілерді қамтамасыз етуі тиіс:

- барлық жұмысшылардың еңбекпен қамтамасыз етілуі;
- кәсіби қызмет бабымен өсу үшін бәріне бірдей жағдай жасау;
- еңбек нәтижесімен жалақы деңгейінің үйлесімдігі;
- еңбек қауіпсіздігіне жағдай жасау;
- ұжымда қолайлы психологиялық климатты ұстап тұру.

Кәсіпорында жұмысшыларды мотивациялаудың негізгі формалары:

- жалақы, кәсіпорын нәтижелі іс-әрекетіне жұмысшының қосқан үлесіне объективті баға ретінде;
- фирма ішіндегі жеңілдік жүйесі;
- тиімді сыйақы беру; кәсіпорын есебінен жұмысшылардың денсаулығын сақтандыру; асханадан жеңілдікпен тамақтандыру; кәсіпорынның өнімдерін жұмысшыларға өзіндік құнмен сату;
- жұмыста жеткен жетістік үшін төлемді демалысты ұзарту;
- зейнетақыға ерте шығару, сол сияқты т.б.;
- еңбектің (қажеттілігін) қызықтылығын, жұмысшылардың жауапкершілігін арттыратын шаралар;
- жұмысшылар арасындағы статустық, әкімшіліктік және психологиялық кедергілерді жою, ұтымды өзара сенімділік пен түсіністікті дамыту;
- жұмысшыларды моральдық ынталандыру;
- кәсіби шеберлігін жоғарылату, қызмет бабымен жоғары қарай өсу.

Маслоу теориясына сүйене отырып географиялық принцип бойынша басшылардың 5 түрлі тобы жасалды:

- америкалық және ағылшындық фирмалардың басшылары;
- жапондық басшылар;
- Солтүстік және Орталық Еуропа фирмаларының басшылары;
- Оңтүстік және Батыс Еуропа фирмаларының (Испания, Италия, Франция, Бельгия) басшылары;
- дамушы елдер фирмаларының (Аргентина, Чили, Үндістан) басшылары.

## Герцбергтің қос факторлы теориясы

Гигиеналық фактор	Мотивация
Фирма және әкімшілік саясаты	Табысқа жету
Жұмыс жағдайы	Қызмет бабы бойынша көтерілу
Жалақы	Жұмыс нәтижесін мойындау және қабылдау
Басшылармен, әріптестермен және бағыныштылармен тұлғааралық қатынас	Жоғары деңгейдегі жауапкершілік
Жасалынған жұмысқа бақылау дәрежесі	Шығармашылық және іскерлік өсуге мүмкіндік

Мотивация немесе қанағаттану. Жұмысшылардың өздерінің жұмыстарының түрлі сипатына баға беруі

Өнімділікті жоғарылату факторлары	Интенсивті жұмысқа итермелейді, %	Жұмысты одан да қызықты етеді, %	Екеуі де, %
Қызмет сапасымен жоғары көтеріңкі жақсы мүмкіндік	48	22	19
Жақсы жалақы	45	27	22
Еңбек нәтижесіне байланысты жалақы	43	31	16
Жақсы орындалған жұмысты мойындау және мақұлдау	41	34	17
Өзінің қабілеттілігін жақсартатын жұмыс	40	27	20
Қиын да күрделі жұмыс және өзің ойлауға мүмкіндік беретін жұмыс	38	30	15
Жоғары дәрежедегі жауапкершілік	36	28	14
Қызықты жұмыс	36	33	18
Шығармашылықты қажет ететін жұмыс	35	31	20

Демалыс түрлеріне қарай туризмдегі мотивацияны былай жіктеуге болады:

- денсаулық күтімі. Бұл мотивті жүзеге асыру үшін курорт, экзотикалық турлар. Мысалы, темекі тастағысы келетіндерге спорт түрлерімен шынықтыратын, емдейтін курорттар қарастырылған;



- спортпен айналысу;
- білім алу. Шет тілдерді үйренуге, тіл байлығын дамытуға бағытталған турлар. Спорт түрлерін үйрететін әртүрлі мамандандырылған бағдарламалары бар (менеджмент, маркетинг, экономика және т.б.);
- тұлға ретінде қалыптастыру, өзін көрсету мотиві: сафари, аңшылық, шыңдарды бағындыру (альпинизм) турларын ерекше атап өтуге болады;
- сүйікті ісіңмен айналысуға мүмкіндік. Спорт хоккейлеріне, спорттық жарыстарға, чемпионат, олимпиадаға турлар, автокөлік жүргізу турлары, гурмандарға турлар, мысалы Швейцария бойынша «Ірімшік туры», Чехия бойынша «Сыра туры» ұйымдастырылған;
- жұмыс бабымен саяхаттау. Іскерлік конгресс-турлар және т.б. Мысалы, ресейлік «Интурист» туроператоры іскер адамдарға конгресс-қызмет көрсетіп, мәдени туристік-экскурсиялық бағдарламалар және осындай іс-шараларды өткізу үшін қызметтер кешенін ұсынады;
- көңіл көтеріп, адамдармен танысу қажеттілігі;
- қызығушылығын қанағаттандырып, мәдени білімін арттыру. Бұл мотив жоғарыда көрсетілген барлық турларда қамтылған, бірақ та бұл мотивке атақты қалаларға, астаналарға, тарихи орындарға ұйымдастырылған турлар тән.

Жұмысты одан да қызықты ететін факторлар	Жұмысты одан да қызықты етеді, %	Интенсивті жұмысқа итермелейді, %	Екеуі де, %
Үлкен стрестерсіз жұмыс	65	15	13
Жайлы орналасуы	56	12	12
Жұмыс орнында шу жоқ	56	12	12
Ұнайтын адамдармен жұмыс істеу	54	17	13
Басшымен жақсы қарым-қатынаста болу	52	19	12
Фирмадағы толық ақпарат	49	21	16
Икемді жұмыс қарқыны	49	20	12
Икемді жұмыс уақыты	49	18	15

Мотивациялық әдістерді саяхат мақсатына қарай келесідей жіктеуге болады:

- демалыс;
- белгілі бір уақыт ішінде жиналған стресті алу үшін;
- жер (табиғи-климаттық жағдайды) ауыстыру;
- басқа адамдармен араласу, басқа ортада болу;
- басқа адамдар өмірімен, елдердің мәдениетімен танысу;
- өз өмірін басқалардікімен салыстыру, жаңалықтармен, тәжірибемен алмасу;
- өзін жаңа рөлде көру – белгілі бір уақыт аралығында өте жоғары деңгейде қызмет көрсетуді көру;
- кейін достарына айту үшін жаңа нәрсені сезіну, көру;
- құмар ойындарға қатысу;
- ақша жарату, үйден тыс жерде демалу.

Турист таңдауын анықтайтын негізгі және қосалқы мақсаттарды байланыстыра отырып, туристік мотивация қорытындысын келесідей жіктеуге болады:

Жалпыға ортақ тур бағытты таңдауда басымдылық білдіретін мотив болады. Мысалы: демалыс өткізу мен көңіл көтерудің қымбат түрлері, тау-шаңғы курортын таңдау. Жақсы дайындалған турист ештеңеге қарамастан ең жақсы, ең қымбат курортты таңдап, өзінің басты мотивтерін қанағаттандыру үшін барлық күшін жұмсайды. Басқа қосалқы мақсаттар таңдағанда оған кедергі бола алмайды. Бұл саяхатты таңдауды мотивация топтарын келесідей мотивтер құрайды:

- спортқа қызығушылық;
- көңіл көтеру қызығушылығы (танысу, кездесу, көңіл көтеру супер шоулары);
- денсаулықты жақсарту қызығушылығы (таза ауа, жақсы, ыңғайлы жағдай, тамақтану, күнге күй) туриске демалған орны ұнаса, ол бірнеше жылдар бойы сонда барып тұруы мүмкін.

Ынталандыру нәтижелері, яғни саяхат барысында қабылданған шешім, мысалы Францияға барғанда экскурсия бағытын турист таңдайды, сонда олар не Еуро-Диснейлендті немесе Луврды таңдай алады.

Бұл бағытты таңдауда мотивация тобын келесідей мотив құрайды:

- танымдық (елді көру, Эйфел мұнарасын, Сенаны көру);
- даңқ-атақ (көпке танымал бағыттар);
- мәдени көңіл көтеру – Лидо спектакльдерін, Лувр мұражайын көру.

Туристік өнімді таңдаудағы ынталандыруы:

– табиғи және климаттық мотивтер. Жергілікті жердің бедері, өсімдік әлемі, ауа температурасы, т.б. ерекше қарастырылады және спорттық, суда, тау-шаңғысы сияқты туризм формаларын ұйымдастыруда үлкен рөл атқарады. Географиялық ресурстар туристік мекеменің жұмысына әсерін тигізбей қоймайды. Қоршаған ортаны қорғау мен географиялық ресурстарды дұрыс пайдалану мәселелері ғаламдық дәрежеде көтеріліп жатқандықтан, табиғи факторлар (климат, топография, флора, фауна) туристерді белгілі бір аймаққа немесе елге туристік саяхатқа итермелеудің басты элементі болып табылады. Сондықтын да географиялық орналасу саяхатқа шығуға мотив бола алады. Климат, флора және фауна жергілікті жерде туристерді қабылдауда және оларды сол жерге баулуға әсерін тигізеді;

– мәдени ынталандыру. Тарихи орындар, мұражайлар, галереялар, көрмелер, археологиялық ескерткіштер, қолөнер көрмелері халықтың мәдени мұрасын қалыптастырады. Өзге халықтың мәдениеті әрқашан қызығушылық тудырады. Адамның өзге ұлт тарихы мен мәдениетіне қызығушылығы ең мықты мотив болып есептеледі.

Туристік мақсаттағы мәдени кешенге баға беру екі негізгі жолмен жүзеге асырылады:

- 1) мәдени кешендердің әлемдік және отандық мәдениетте алатын орнын анықтау арқылы;
- 2) туризм дамуына әсер ететін орындарға салыстыру жүргізу үшін арнайы уақыттың бөлінуі.

Ынталандыру түрлері:

- сыртқы ынталандыру (экстринсивті) субъектіге қатысты сыртқы жайттармен байланысты;
- ішкі ынталандыру (интринсивті) – әрекеттің мазмұнымен байланысты мотивация түрі;
- жағымды және жағымсыз ынталандыру;
- тұрақты және тұрақсыз ынталандыру. Адамның ешқандай толықтырушыларсыз қажеттіліктеріне негізділген ынталандыру тұрақты болады және керісінше.

Тұтынушыларды ынталандыру. Агенттіктердің ынталандыруынан басқа, туристік бизнес мамандарынан тұтынушыларды ынталандыру адресті шаралар әрбір тұрақты потенциалдық немесе нақты клиентке бағытталады. Тұтынушыларды ынталан-

дырудың аралық мақсатына туристік қызметті барынша қарқынды тұтынуын мадақтау (әсіресе туризм маусымдылық факторында ерекшеленеді), алдыңғы бәсекелес фирма қызметтерімен тұтынушы клиенттерді тарту, тұрақты тұтынушыларды ұстап қалу жатады. Жоғарыда айтылғандай, турды жарнамалық жолмен жылжытудан басқа тұтынушыларды ынталандыру адресті шаралары сәйкесінше, әр жеке нақты клиентке менеджер атынан туроператорлар жеке қарым-қатынаста болады. Демек, тұтынушыларды ынталандыру құралдары таңдаулы (яғни әрбір клиентті қызықтырып, ұстап қалу үшін) және жалпы (яғни барлық клиенттер үшін олардың дәрежелері бойынша бөлмейді) болады.

Тұтынушыларды ынталандыру құралдарына жатқызуға болады:

*Тұрақты клиенттерге бонусты жинау жүйесі* клиенттің материалдық игіліктеріне арналған (тегін қызметтер немесе жеңілдіктер), белгілі бір шарттарды орындаған жағдайда (мысалы, 5000 долл. үлкен соммадағы жолдаманы алу). Егер туроператорлардың жеке немесе тұрақты клиенттері бар екендігі, саны мәлім болса, бұл бағдарламаның тиімділігі максималды болады. Барлық тур жолдамаларды сатып алған клиенттерге фирмалық символикасы бар жүлделер сыйға беріледі (ең көп таралған сыйлықтар майкалар, қаламдар, күнтізбелер, қойын кітапшалар, бір ретгі фотоаппараттар).

*Қосымша қызметтердің құнына қосынды*, мысалы, тұрақты әрдайым жолдаманы сатып алатын клиенттерге қосымша бір түн қонақүйде немесе қосымша экскурсия сыйға тартуға болады.

*Тұрақты клиенттерге ықыласты қатынас*, олар туралы мәліметті клиенттер базасына енгізу, әрқашан қарым-қатынаста болып, туылған күнімен, мерекелерімен құттықтау.

*Тұрақты клиенттер арасында жарыстар*, викториналар және лотереялар өткізу, мұның тиімділігі клиенттерге бұл шаралар туралы мәлімет беру, сонымен қатар оны өткізуінде әділдік пен адалдықтың маңызы көп.

Тұтынушыларды ынталандыру таңдау құралдарына қарағанда, жалпы тұтыну нарығына бағытталған, негізгі мақсаты алғашқы бәсекелес фирма қызметтерін тұтынған клиенттерді тарту. Оларға кең жарнама жасалатын маусымды жеңілдіктер және арнайы ұсыныстарды жатқызуға болады; жарыстар, викториналарды өткізу, лотерея; тегін қызметтерді ұсыну; әрбір 100, 1000, 10000 клиентті құттықтау және т.б.

Жоғарыда айтылған құралдардың барлық туристік өнімнің басты ерекшелігін кесте түрінде келтіруге болады.

	Жарнама	Агенттіктерді ынталандыру	PR-акция	Тұтынушыларды ынталандыру
Қарым-қатынас түрі	Жеке емес	Жеке (белгілі бір агенттікке) немесе жеке емес (барлық агенттіктерге)	Жеке емес	Жеке (ынталандыруды таңдауда) және жеке емес (жалпы ынталандыруда)
Үндеу сипаты	Ақылы	Шартты ақылы (туроператор өз пайдасының бір бөлігін жоғалтуы және қосымша төлеуі мүмкін)		
Әсер ету бағыты	Тұтынушы сезімі және мотивтері	Агенттің жеке беделдік сезімі	Тұтынушылардың жалпы көзқарасы және туристік бизнес өкілдігі	Агенттің жеке беделдік сезімі
Міндеттер	Тұтынушыларды ақпараттандыру, сатып алуға шақыру, бәсекелестермен салыстыру, мезгіл аралықтарды еске түсіру	Агенттіктердің бірлесе жұмыс жасауға шақыру, жаңа агенттерді тарту, агенттердің жұмысын ынталандыру	Туроператордың жоғарғы дәрежесін және максималды жағымды имиджін қалыптастыру	Клиенттердің көп мөлшерде және жаңа турларды сатып алуға шақыру, жаңа клиенттерді тарту
Соңғы мақсаты	Сату көлемінің өсуі, туристік нарық бөлігінің көтерілуі			

Брэнд және брэндінгті заманауи туристік рейтингте қолдану. Еуропалық мамандардың айтуы бойынша, жалпы сана ойлауы белгілі бір құбылыс жүйесіне тәуелді, сондықтан өндіруші өз пайдасына қарай тауарды өткізу немесе жылжыту кезінде тұтынушыны белгілі бір бағыт бойынша жүргізе алады.

Туристік нарық дамуы туристік қызмет атауына (сауда маркасы) тұтынушы талғамының пайда болуына әкеледі, бұл тұтынушы ортасында белгілі. Сауда маркасы бірнеше философиялық тұрғыдан қарастырғанда маркетингтік коммуникация ортасында фирма атауын белгілі бір шаралар арқылы енгізеді, бұл ақпарат барлық тұтынушыларға таратылады, тұтынушылар талғамында және әлеуметтік қорапшаларда көрсетіледі.

Брэнд – белгілі бір құбылысты, атауды, өз алдына қызметтерді жасау және жылжыту технологиясы. Брэндті пайдалану бағытталған:

- туристік нарықта қалған ұсыныстардан басқа сауда маркасы бар тұтынушы сәйкес қызметінің құрастырылуы;
- тұтынушы нарығының сегментінде брэнд бойынша аймақтарда таратуға, бәсекелес фирмалар ұсыныстарын бағалай алмайтын жерлерде ашуға мүмкіндік береді.
- бәсекелестік артықшылықтары тән барлық брэндке үлестіріліп (болатын ұқсас саудалық маркалар), ұсынылатын қызметтер ассортиментін кеңейтуге мүмкіндігі көп;
- саудалық маркалардың арасындағы бәсекелестік-бағалық бәсекеден қарқынды өтіп, жоғарғы деңгейге көтеріледі;
- корпоративтік имиджін және нарық позицияларын күшейту;
- егер бұрыннан танымал брэндке қосылса, онда маркетингтік және жаңа қызметті жылжыту шығындары аз болады.

XX ғасыр соңынан бастап брэнд тарату түсіндіріледі:

– Туристік қызметтерді көрсете алмауы. Туроператорлар турды жылжыту мәселесін қарастыра отырып, саяхатта таныстырылатын қызметтер құндылығын көрсете алмайды. Әлі күнге дейін туристік өнімді тек визуалдық түрде көрсетеді, не қонақүй мүмкіндіктерін (курорт түрлері, қонақүйлер, табиғат), немесе демалған адамдардың жағымды әсерлері болып қалады.

– Туристік нарықта бәсекелестің өсуі бағалық бәсекеден көрсетілетін туристік қызметтердің сапалық көрсеткішіне дейін жүреді. Қазіргі туристік нарық шартында нарық мүмкіндіктері дамыған бағытқа қарағанда, бәсекелес брэнді бар туроператордың позициясы күштірек болады.

– Турларды әрдайым түрлендіріп тұру қажет (туристік нарықта бәсекелес өскен сайын). Жаңа немесе қазіргі турды түрлендіруді өңдеу, олардың алға басуы көп шығындарды талап етеді. Бірақ турды жасау технологиясына брэндті қосу бұл шығындарды

азайтады, яғни әйгілі брэнд жүйесіне жаңа тур қосылады. Жаңа тур жасап, оған тұтынушылар жинағаннан гөрі тиімді болып келеді.

– Агенттік желілі рөлінің күшеюі. Постиндустриялық туризмді агенттер жасайды деген дұрыс тұжырым. Агенттіктерді әйгілі брэнд тұтынушыларына кіретін турларды сатуымен анағұрлым көп қызықтырады. Барлық ресейлік агенттіктер егер тауарда әйгілі ресейлік немесе шетелдік туроператор белгісі тұрса, мұндай тауарды сатудан бас тартпайды.

– Сонымен, туризмге бүгінгі күні брэндті пайдалану ертеңгі күннің болашағы болып табылады. Туроператорға қарағанда сауда маркасы көбірек өмір сүреді, оларға негативті экзогендік факторлар әсерін аса тигізе қоймайды және жалпы сана-сезімінде көпке дейін сақталады (мысалы, «Спутник» және «Интурист» брэндтері туристік нарықта соңғы 10 жылда ерекше орынды алмаса да, оны көбінесе орта жас шамасы тұтынушылары жақсы біледі). Туроператорда менеджменттің ауысуы, жұмыс істейтін қызметшілердің толық ауысуы, кеңсе немесе даму стратегиясын ауыстыру сауда маркасының бірдегеннен көтерілуіне себеп болмайды. Одан басқа сауда маркасымен жұмыс жасап жатқан иесіне тағы бір жағымды перспектива ұсынады, ол саудалық марканы немесе коммерциялық концессияны сатуға меншік құқығы болады.

Қазіргі заманғы белгілі маркетингтің анықтауларына сәйкес, «Брэнд – бұл ұйым міндеттемесінің қасиеттері және артықшылықтарын, нақтылы сәйкес келетін қызметті тұтынушыға беру» дейді Ф. Котлер. Ол брэнд ұғымының алты ерекшелігін анықтайды:

- атрибуттар – брэндті қабілеттілік, демек туристік қызмет айырмашылық қасиеттері туралы тұтынушы сатып алуы үшін санасына әсер ету;
- артықшылықтар және пайдасы, брэндтің атрибуттары формасында болуы керек;
- брэнд серіктестігінің құндылықтары (мысалы, сапа үшін күресі, бірлескен орта және тағы басқалар);
- ұйымдастыру мәдениеті (клиенттері, әріптестерімен, жабдықтаушылармен, бәсекелестерімен қатынас);
- даралық (мысалы, бұл әуекомпания Үкіметке және Президентке қызмет көрсетеді);
- тұтынушы (тұтынушы нарығының нақтылы сегментіне саудалық марканың бағытталуы).

Саудалық марканың алға басуының негізгі себебі – саудалық марканы дамыту туралы тұтынушының жағымды көзқарасының қалыптасуы. Брэндті жылжыту тұтынушы нарық сегментіне сауда белгісінің, маркалар, жарнамалық дәлелдемелер, шаралар және мәліметтерді ынталандыруы, қызметті сату орындарының рәсімделуі, сонымен қатар жарнамалық сферадағы басқа да элементтер мен акциялар әсер етуінен байқалады.

Жарнамалық іс-әрекет ортасында жалпы бір жарнамалық оймен байланысқан, бәсекелер арасында ерекшелейтін қызмет оның құрылымын көрсетеді, жекелік пен дәрежесін ерекшелейді.

Тиімді және бәсекеге түсе алатын брэндті құрастыруда келесі қағидаларды есепке алынуы керек:

- қажеттілік санасына әсер ететін тұтынушылардың тіл және мәдени дәстүрлері;
- брэнд болашақ клиенттердің қажеттіктері, олардың әлеуметтік, демографиялық, мәдени, экономикалық мәртебесіне жауап беруі (орташа фокус-топтарына түсінікті және қолжетімді болуы керек);
- брэнд оңай жатталынып және жеңіл айтылуы (брэндті фирмалық белгіде электронды түрде де, фирмалық бланкілерде де қолданылуы керек);
- брэнд фирма туралы ақпарат беріп тұруы (қызметі, абыройы, беделі, ұсынылатын қызметтердің бәсекелестік артықшылықтары).

Туризмде көп қолданылатын брэнддинг стратегиясы:

– жеке брэндті нақты турға немесе топтық турларда қолдану (мысалы, ресейлік туроператорлардан «Парижге терезе» немесе «Скандинавиялық саға» брэнді). Мұндай стратегияның болу ерекшелігі компанияның жоғарғы емес дәрежесінде брэндті пайдалану (туроператорды дәрежесіне байланысты таңдамайды), тұтынушының нарық сегментіне бағытталған бірнеше брэндті нарыққа бірден жылжытуға мүмкіндік береді. Бірақ осындай стратегияға маркетингтік қаражат керек болады, себебі әр брэндті жылжыту қажет;

– корпоративті брэнд стратегиясы, яғни туроператор сауда маркасының барлық ассортиментінің бірдей жылжуы. Бір туроператор ұсынған турлар бір брэндке біріккен, бұл иесіне өз танымалдығын пайдаланып сату көлемін өсіруге алып келеді, сонымен қатар жаңа турларды тарату маркетингтік шығындарын



азайтады (әрине, бұл аймақтық туристік нарықта белгілі фирма арқылы жүзеге асса ғана). Мысалы, корпоративтік брэнд нарығында танымал («Инна-тур»\* немесе «Ланта-тур» болсын) мекемеге жаңа бағыттағы турды өткізу немесе бір сауда маркасында сату жеңілге түседі. Дегенмен енгізіліп отырған брэнд жаңа турларды нарық сегментімен сәйкестендіру керек, былтырғы жылғы нарық көшбасшысының промоушн іс-әрекеті бағытталуы бойынша. Мысалы, «Ланта-тур» компаниясы бәріне белгілі шетелдік әуерейстермен айналысады, осындай брэндпен Еуропада арзан автобустық тур ұсынса, әрине, клиент жауаптары жоқ болады;

– басқа брэндке қосылу стратегиясы көбінесе өзінің мықты брэнді болмаған туроператорларда байқалады, бірақ оның артықшылығы – танымал сауда маркалы маманданған серіктестіктермен жұмыс жасауында. Мысалы, туроператор өз жарнамасында танымал қонақүй брэндін (Radisson-SAS немесе Holiday Inn), әуекомпанияларды, meet-компанияларды, т.б. қолдана алады. Бірақ ұмытпайтын жайт, өз жарнамасында басқа сауда маркасын пайдалану қатаң түрде заң жүзінде қарастырылады және брэнд иесімен келісімшартқа отыруы керек. Жағымды жағы минималды шығын кетіре отырып, максималды танымал жарнамалық ақпарат таратады (яғни басты қағидасы өз тауарын жылжыту емес, брэнд атын пайдалану). Кемшіліктері басқа сауда маркалы компания атын алу тұтынушыға сенімсіздік тудырады, туроператордың беделінің болмауы, мұндай сауда маркасын пайдалану әрдайым ақылы түрде жүзеге асады.

Туроператордың нарықтағы мақсатына қарай брэнддинг стратегиясын келесідей жіктеуге болады:

– Ассортименттің кеңеюі, яғни брэндтің жаңа турларға таралуы, бір ассортимент негізінде жаңа қасиетке ие болуы. Туризмдегі кез келген брэнддинг жаңа бағыт немесе серуендеу түріне байланысты бір сауда маркасына біріккен, бұл туроператор жылжытуға және жарнамаға кететін шығынды азайтады.

– Төмен қарай созу стратегиясы өзіне төмен бағадағы турларды қосып алады, яғни орта және орташадан төмен жағдайлы тұтынушылар үшін. Бұл стратегия сату көлемін ұлғайтып, жаға клиенттерді табу үшін қолданылады.

– Алдыңғы стратегияға қарама-қарсы төбеге қарай тарту, керісінше қымбат бағадағы турлар жатады. Берілген стратегия өзінің абыройын көтеретін туроператорлар үшін тиімді.

– Брэнд шекарасының кеңеюі – жоғарыда айтылған стратегияларға қарағанда тауар немесе қызмет, туризмге қатысты не қатысы жоқ орталар кіреді (мысалы, туроператор өз сауда маркасы атынан автомобиль немесе жылжымайтын мүлік агенттігін ашады).

– Мульти брэндінг стратегиясы бірнеше брэндті нарыққа жылжытуымен де, тұтынушы топтарды қамтамасыз етуімен де айналысады (мысалы, бірдей уақыттағы қымбат емес және таңдаулы турлар брэндінгі). Бәсекеге қабілетті брэнд – бұл күшті брэнд, оның мықтылығы: тұтынушылардың брэндке деген көзқарасына, танымалдығына, ақпаратпен қамтамасыз етілуіне, тұтынушыларға әсеріне, әсер ету қабілеттілігіне және т.б. байланысты.

Маркетологтар тұтынушылардың брэндті пайдалануының бес деңгейін ерекшелейді:

- 1) тұтынушы баға бойынша бағалайды және кез келген саудалық марканың өнімін алады, оның брэндті пайдалануы туралы мәліметі болмайды;
- 2) саудалық маркалар қатаң бағалы бәсекеде ұйымдарға нақтылы қорғаушылықты қамтамасыз етеді;
- 3) тұтынушы саудалық маркалы өнімдеріне толық қанағаттандырылған болады, басқа сауда маркасын қажет етпейді;
- 4) тұтынушы басқа саудалық марка шығарылатын өнімді алудан шығынға ұшырайды;
- 5) тұтынушылардың сенімі айтарлықтай брэндті кеңейту стратегиясын жеңілдетіледі.

Сәйкесінше, бесінші баспалдақ нақты брэнд тұтынушылардың ең жоғары дәрежесін қамтып көрсетеді және туроператор жасаған брэндінг стратегиясының максималды тиімділігі туралы куәландырады.

Туристік брэндтер категориялы деңгейде болуы мүмкін: мемлекет деңгейіндегі брэнд, бірлескен брэнд, жабдықтаушының брэнді және жеке тур брэнді.

Егер соңғы үш брэнд түрі қосымша түсіндірулерде қажетсінбесе (олардың мағынасы және мазмұндары жоғарыда сипатталған), брэндтердің алғашқы екі түрі туризмде жақында пайда болды (мемлекет немесе курорт деңгейінде), бірақ мықты танымалдылыққа ие, үлкен курорттың, тіпті мемлекеттің ажырамас атрибуты ретінде қалыптасты. Түркияның туристік брэнді – «Ритм жизни ощути в Турции» ұраны Ресей мемлекетінде түрік тақиясы және жұлдызы, жарты айы бар қызыл байраққа қарағанда көбірек

белгілі. Ресейде сол сияқты «Испания оставляет след» немесе Хорватияның «Где нас любят» брэндтері әйгілі.

XX ғасыр аяғында мемлекеттердің туристік брэндтері пайда болды. Әр адам әр елді өздігінше көреді. Сонымен қоса бұл тек адамның жұмыс орнымен немесе біліміне байланысты емес, сол мемлекет туралы мәлімет деңгейімен де анықталады. Мысалы, қайықшы үшін Түркия үлкен базарлар, қоймалармен, арзан өніммен, арзан қонақүйлер және тар көшелермен байланысады. Саудалық кеменің экипаж мүшесі үшін Түркия – бұл кеденшілердің үлкен порттары, бюрократия және сыбайлас жемқорлық, кіші мейрамханалардағы арзан тағам мен ішімдік. Түркия тарихшылар үшін – бұл ежелгі шайқастар, бұрын белгілі азиялық өркениеттер және тағы басқа орындар. XX ғасыр соңында әртүрлі елдерде шетелдік туристер көптеп келе бастағаннан кейін, халықаралық туристік нарыққа белгілі бір белгі ретінде енгізуді ұйғарды, ол елдің тарихына, экономикасына, әлеуметтік жағдайына, т.б. емес, елдің туристік ресурстарымен байланысты болды. «Ритм жизни ощутит в Турции» деген сөзді естігенде ешкім түрік көтерме қоймалары немесе лас порттары туралы, Трой қазбалары немесе түрік күрдтерінің ғаріптігі туралы ойламайды (қазіргі Түркияның негізгі мәселелері), қайта Түркияға келген әр турист есіне керемет қонақүйлері, әдемі курорттары, қызықты өмірі мен мәдени бағдарламалары түседі. Сондықтан брэндтердің бастапқы мақсаты – мемлекеттік деңгейде пайдалану, бұл мемлекеттегі негізгі туристік ресурстар мен демалу мүмкіндігі туралы тұтынушылардың қауымдастығы. Халықаралық туристік нарықта туристік ресурстың мақсатты стратегия бойынша жылжуы, елдегі туристік ресурстары мен демалуға бағытталған қызмет көрсетуі мемлекет атауымен байланысады. Демек, егер шетелдіктердің түсінуіндегі дәл қазіргі Ресей – аюлардың елі, арақ және қылмыскер болса, туристік Ресей брэндін алға басудың табысты онжылдықтарынан кейін (қазіргі кезде жасалып, бірнеше жыл шетел туристік нарықтарында алға басуда), сонымен қатар Ресей дегенде Алтын сақина немесе Санкт-Петербург қаласының көркемділігі, Байкал немесе Қара теңіз әсем өзеннің круиздері, Домбай тау шаңғы трассаларымен елестетіледі. Туристік брэндтің мемлекетте немесе аймақта танымал болуы туристік қызметті жасау және туристік өнімді жылжыту машақатты және ұзақ шара болып табылады, сонымен қатар сауда маркасының та-

нымалдығынан басқа сол аумақтағы демалу орнын дәлелдейтін визуалдық немесе дыбыстық түрлердің болуы ескеріледі. Мысалы, түрік курорттарының жарнамасы тек туристік ресурспен және қонақүй суреттерімен жасалынбайды, оны түрік музыкасымен сүйемелдейді. Бұл жарнамалық қатынастың есте қалатындығына ғана емес, сонымен қоса жекелікті көрсетеді, Грекия немесе Кипр емес, Түркияның өзіне сай әдімілікті ерекшелейді. Әрине, кез келген Түркиядағыдай секілді жарнамалық ролик түрік қонақүйінің үлкен форматта туристік логотипке және ұранға байланысты аяқталады. Жарнамадағы бұл әдістер түрік туристік қорларының мүмкіндіктері туралы потенциалдық саяхатшыларды бір уақытта ақпараттандырады және елдің туристік брэндін таратады. Уақыт өте келе Түрік курорттарының жарнамасы мүлдем жойылып, жақсы танымалдыққа ие болған брэнді қалады.

Мемлекет немесе аймақ туристік брэнді бірінші орынға туристік потенциалды жылжыту арқылы тек халықаралық тұтынушыларды ғана өзгертпейді, онымен қоса брэндке ұқсас жай турларды немесе туроператорлық қызметтерді атқарады, мысалы нарықта турды барынша енгізу мүмкіндігі (қымбат орындарда курорт немесе қонақүй жайлы ақпарат беріп, жарнама жасағаннан гөрі, жай ғана туристік брэндтің логотипін немесе ұранды енгізе алады), ұран немесе саудалық марканың суреті кең жарнамалануы қоғамдық мүлікке айналады және бұл қоғам арасында курорт немесе демалу орны туралы жақсы пікір қалыптастырады (мысалы, «Всегда Кока-Кола!» деген ән ресейлік арасында бұрыннан бері хит болып келе жатыр).

Елдердің барынша тиімді туристік брэнд болу үшін міндетті:

- қарапайым сурет жасау. Брэнді күрделі геометриялық пішіндермен немесе суреттермен әсемдеуге болмайды. Қайта керісінше, брэнд суретінде теріс фигуралар немесе сынған сызықтар тұрса, брэнд ұтады. Мұндай саудалық маркасының геометриясы оны жеңіл жасауға мүмкіндік береді, кез келген жарнамада қолдануға болады (қымбат журналдардан арзан газеттерге дейін);
- жарқын, белгілі, жекелік болу;
- мемлекеттің немесе аймақтың кейпін бейнелейтін ұлттық түстерден тұрады (мысалы, Германиядағы туристік брэнді қызғылт сары – қара тондарда, Ресей, сәйкесінше, триколормен ресімделген, Испания қызғылт сары – қызыл);

- саудалық маркадағы сурет мемлекет немесе аймақ туралы ерекшеленуі керек (мысалы, Түркия саудалық маркасы – нақтылы сорты болып табылған қызғалдақ – елдің ұлттық нышаны, Ресей саудалық маркасы – қораз, Австралия – кенгуру);
- кез келген туристік логотип міндетті түрде ұранмен жүруі керек.

Мемлекеттің немесе елдің туристік брэндінің алға басу деңгейінде кез келген басқа саудалық марка немесе брэндті жылжыту әдістері арқылы іске асады. Негізгі әдістер жарнама (туристік брэндтің ілесетін немесе бітетін демонстрациялары), брэндтің суреттерін әртүрлі көрме немесе экспозициялық материалдар, стендтер, майкалар, қаламдар, байрақтар, елдің туристік брэндінің символикасы бар тізбелері және тағы басқалар арқылы таратуға болады.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Сұранысты қалыптастыру үшін не істеу керек?
2. Туристік салада тұтынушыларды ынталандыру процесіне не кіргізер едіңіз?

---

## ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР

---

*1-тапсырма.* Сіздің туристік фирмаңыз 6 күндік «Орыс фарфоры» атты жаңа әуесқойлық турды дайындауда. Бұл турдың қызмет көрсету бағдарламасы оқулықтың алдыңғы тарауының тапсырмасында берілген. Турдың әрекет ету мерзімі – бір жыл.

Сіздің міндетіңіз – келесі сызба бойынша бұл турды ұйымдастыру бойынша фирманың келісімді жоспарын құру:

№	Серіктес атауы	Келісімшарттың негізгі пәні	Келісімшарттың әрекет ету мерзімі	Келісімшартты жасасу мерзімі	Ерекше мәліметтер
---	----------------	-----------------------------	-----------------------------------	------------------------------	-------------------

*2-тапсырма.* Сізге келесі жылға шетелдік туристерді қабылдау үшін «Ресейдің халық кәсібі» атты жаңа әуесқойлық турды дайындау бұйырылды. Тур маршруты: Мәскеу – Ұлы Ростов, 6 күнге. Тур бағдарламасы алдыңғы тараудың практикалық тапсырмасында берілген. Турдың әрекет ету мерзімі: мамыр – қазан айлары. Тамақтану – қонақүй мейрамханасындағы толық пансион, 4, 5 және 6-күндері – жүру барысында тамақтану.

1-тапсырмада берілген кестенің нысанын пайдалана отырып, осы турдың жеткізушісімен келісімді жоспар құрыңыз.

Мәскеуде орналасқан сіздің туристік фирмаңыздың Санкт-Петербург – Новгород – Тверь – Мәскеу (12 күн) маршруты бойынша «Автобуспен Ресейді бойлай» атты турға туристерді қабылдау туралы шетелдік фирмамен келісімшарты бар. Шетелдік серіктеспен келісілген бағдарлама келесідей түрде:

- 1-күні: Топтың Санкт-Петербургке келуі. Қонақүйге орналасуы. Бос уақыт.
- 2-күні: Исаак соборына қатынасуы бар Петербургте шолу экскурсиясы. Петропавл бекінісіне экскурсия.
- 3-күні: Петр дворецке қала сыртына экскурсия. Театр немесе классикалық саз концертіне бару.

- 4-күні: Эрмитажға экскурсия. Бос уақыт.  
5-күні: Новгородқа жол жүру. Новгородта шолу экскурсиясы.  
6-күні: Граниталы палатаға қатынасуымен Новгородтық кремльге экскурсия.  
7-күні: Тверь қаласына жол жүру.  
8-күні: Тверь қаласымен шолу экскурсиясы. Тверь тұрмысы мұражайына экскурсия.  
9-күні: Мәскеуге сапар. Мәскеумен шолу экскурсиясы.  
10-күні: Соборларға қатынасуымен Мәскеу кремліне экскурсия. Мәскеу өзенімен теплоходпен серуен.  
11-күні: Третьяков галереясына экскурсия. Новодевичий монастыріне экскурсия.  
12-күні: Мәскеу вернисажына бару. Туристердің түнге қарай кетуі.

Орналастыру: қонақүйдің туристік класының 2 орынды нөмірлерінде. Турдың әрекет ету мерзімі: мамыр – қыркүйек. Тамақтану – толық пансион. Ескерту: дубль – бағдарлама – маршрут: Мәскеу – Тверь – Новгород – Петербург.

Осы турдың қызметті жеткізушілермен келісімді жоспар құрыңыз.

*3-тапсырма.* Қазақстан бойынша өзіңіз қалаған жерге топтық тур ұйымдастырыңыз.

*4-тапсырма.* Туристік қызметтер нарығын сегментациялау (жазбаша).

*5-тапсырма.* Келіссөз жүргізу процесіндегі тартусыз (вербальды емес) қатынас түрлерін көрсету (ойын моделі ретінде).

*6-тапсырма.* Туристік ортада өткізілетін көрме шараларының жіктелуі (классификациясын кесте ретінде құрастыру) мен олардың сипаттамасы.

*7-тапсырма.* Туристік ортада өткізілетін көрме шараларының жіктелуін сызып көрсетіңіз (классификациясы), олардың сипаттамасы. Көрмеге қатысу нәтижелі болуы үшін алдын ала келесі сұрақтарға жауап беру керек: компания қандай өнім ұсынады және оның бағасы сапасына қаншалықты сәйкес; кәсіпорын қандай клиентті және қай аймақтан тартуға ұмтылуда?

*8-тапсырма.* Зерттеудің қорытындысы бойынша, дамушы елдер фирмаларының басшылары Маслоудың қажеттіліктер теориясының барлығын қанағаттандыруға ұмтылса, Оңтүстік-Батыс Еуропа елдерінің

басшылары әлеуметтік қажеттіліктерге көп көңіл бөлген. Оңтүстік-Батыс Еуропа елдерімен жұмыс істегенде оларға мәртебесін жоғарылату, әлеуметтік құрметтеу, еңбегін бағалау оң ықпал ететіндігі анықталды.

Маслоу теориясына сын. Маслоудың адамдық қажеттіліктер теориясы басшыларға мотивация процесі туралы көп мәлімет бергенімен, олар тәжірибе жүзінде толық дәлелденбеді. Маслоудың қажеттіліктер иерархиясының 5 деңгейінің қатаң сақталуы көзделді.

Маслоу теориясына айтылған негізгі сын адамдардың жеке ерекшелік-терін ескермегендігі. Эдворд Лоулер керісінше және қажеттіліктер иерархиясының құрылымын жасады.

Қорыта келе, Митгеллдің сөзін келтіре кетейік: басшы өзінің әрбір қызметтерінің нені қалайтындығын білуі қажет. Әр адамға әр нәрсе ұнайды, егер басшы қол астындағыларды тиімді ынталандырғысы келсе, ол олардың жеке қажеттіліктерін сезуі тиіс.

МакКлелландтық қажеттілік теориясы. Жоғары деңгейдегі қажеттіліктерге негізделген мотивацияның тағы бір моделін Дэвид МакКлелланд жасады. Оның теориясы бойынша адамдарда 3 түрлі қажеттілік болады: билікке деген, жетістікке жетуге деген және қатысуға деген. Билікке деген қажеттілік басқа адамдарға ықпал жасауға ұмтылу арқылы көрінеді. Билікке деген қажеттілігі күшті адамдар көбінесе ашық және бағыты, еш нәрседен қаймықпайтын, өзінің бастапқы позициясында қалатын болып келеді. Олар тамаша орталар және елдің назарын аударуды талап етеді. Басқару билікке қажеттілігі бар адамдарды қызықтырады. Себебі басқару адамдардың өз мүмкіндіктерін көрсетіп, толық жүзеге асыруға жағдай жасайды.

Жетістікке жетуге деген қажеттілігі жоғары адамдар тәуекелге шектеулі түрде барады. Олар жетістікке жету үшін, мәселені шешу үшін барлық жауапкершілікті өз мойнына алады.

Сонымен, аз жетістікке жету қажеттілігі жоғары адамдарды ынталандырғыңыз келсе, сол жұмысшының алдына шектеулі дәрежеде тәуекелі бар мәселені берген дұрыс болады.

МакКлелландтық қатысу Маслоудың теориясына сәйкес келеді. Мұндай адамдар таныстарының ортасында болғанды, достық қарым-қатынасты орнатуды, өзгелерге көмек беруді қалайды. Әлеуметтік қажеттілігі жоғары адамдар әлеуметтік қарым-қатынасқа кең мүмкіндік болатын жұмыстарға тартылады. Олардың басшылары тұлғааралық қарым-қатынасын шектетпейтін жағдай туғызуы қажет. Басшы мұндай жұмысшылардың қажеттілігін оларға көп көңіл бөлу арқылы қанағаттандыра алады.

Герцбергтің қос факторлы теориясы. 50-жылдардың екінші жартысында Фредрих Герцберг өзінің әріптестерімен бірге қажеттілікке негізделген тағы бір мотивация моделін жасап шығарды. Ол өзінің зерттеу



тобымен бірге ірі бір фирманың 200 инженері мен қызметкерлерінен келесідей сұрақтарға жауап алды. «Сіз жұмысыңызды бітіргеннен кейін қай уақытта өзіңізді жақсы сезіндіңіз?» және «Сіз жұмысыңызды бітіргеннен кейін қай уақытта өзіңізді нашар сезіндіңіз?»

*9-тапсырма.* Қазақстандағы автокөлік және әуекөлік билет құндарын есептеу (салыстырмалы диаграмма түрінде дәптерге сызып келу).

---

## ӘДЕБИЕТТЕР

---

1. Ердаuletов С.Р., Жумадилов А.Р. Туризм тарихы (дамуы мен ғылыми зерттелуі). – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 334 б.
2. Бирицкая, Н.М., Сергеева, Т.М. Туроперейтинг: учебно-методическое пособие. – Минск: БГЭУ, 2010.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 256 с.
4. Кусков А.С. Туроперейтинг: учебник. Высшее образование. – М., 2011. – 400 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 201 с.
6. Гаврильчак И.Н. Основные принципы организации и развития международного туризма. – СПб.: СПб. гос. ин-т сервиса и экономики, 2001. – 173 с.
7. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 470 с.
8. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
9. Балабанов И.Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: учебное пособие. – М., 2003. – 165 с.
10. Карпова Г.А. Экономика современного туризма. – М.: Герда, 1998. – 120 с.
11. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. – М., 1998. – 145 с.
12. Ильина Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: учебник. – М.: РМАТ, 1998. – 124 с.
13. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. – М.: ИКЦ «МАРТ», 2004. – 320 с.
14. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 134 с.
15. Международные туристские организации: справочник. – М.: Международные отношения, 1990. – 420 с.

16. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны. – М., 2000. – 323 с.
17. Ердаuletов С.Р. География туризма. История, теория, методы, практика. – Алматы, 2008. – 120 с.
18. Баймухамедова Р.А. Конкуренция на туристическом рынке. – Караганда, 2002. – 135 с.
19. Конанев А. Туризмдегі маркетинг. – Ақтау, 2003. – 120 б.
20. Конъюнктура туристического рынка // Туриформ. – 2002. – №3. – 140 с.
21. Казахстан в цифрах // Статистический ежегодник. – Алматы, 2013. – 452 с.
22. Porter M. Industrial changes in processing. – М., 1993. – 147 с.
23. Lamben G. Technical condition of industrial forces. – G., 1992. – 120 с.
24. Фатхутдинова Р. Инновационные методы управления. – К., 1998. – 124 с.
25. Азоев Г. Современные методы использования природных ресурсов. – М., 1996. – 112 с.
26. Национальное и региональное планирование туризма. ВТО, 2006. – 45 с.
27. Абдрашев Н.С. Социально-экономическое развитие конкурентоспособного Казахстана. – Алматы, 2003. – 136 с.
28. Краткий статистический ежегодник Казахстана – Алматы, 2012. – 320 с.
29. План мероприятия по формированию Туристского имиджа Казахстана на 2005-2007 г. – Астана, 2004. – 45 с.
30. Economy of the Republic of Kazakhstan in figures. – Астана, 2002. – 114 с.
31. Ильина Е.Н., Емельянов Б.В. Основы туристской деятельности: учебник для туристских лицеев и колледжей. – М., 1992. – 123 с.
32. <http://online.zakon.kz/> Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-ІІ «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.09.2014 г.).
33. Гуляев В.Г. Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности: учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во «ПРИОР», 1998. – 147 с.
34. Правовое обеспечение международного туризма // Туристские фирмы. – 2014. – Вып. 16. – С. 35.

---

## ГЛОССАРИЙ

---

**Туроператорлар** – қонақүйлер және қызмет көрсетудің басқа да түрлерін жалға алу немесе жеке қызметтерді көтерме сатып алулар арқылы оларды жаңа «кешенді тауарға» біріктіріп, тұтынушыға тәуелсіз бағамен немесе туристік делдал агенттіктермен жасасқан келісім-шарттар бойынша комиссиялық немесе басқа негізде меншікті (фирмалық) турларын сататын фирмалар.

**Турагенттіктер** (туристік агенттіктер) – турларды және жеке қызмет түрлерін, көлік компанияларының және басқа да қызмет көрсетушілердің ұсыныстарын комиссиялық сыйақы алу мақсатымен немесе делдалдық қызметі үшін үстеме бағамен бөлшектеп сататын делдал фирмалар.

Халықаралық туристік компаниялар – туризм саласындағы халықаралық ынтымақтастықты дамыту, туристік істегі саясатты реттеу мақсатында құрылған дүниежүзілік және аймақтық, үкіметтік және үкіметтік емес бірлестіктер.

**Туристік қызмет** – жеке және заңды тұлғаларға туристік қызмет көрсету жөніндегі жасалатын әрекеттер.

**Туристік қызмет көрсету** – өзінің туристік саяхаты кезеңінде және осы саяхатқа байланысты туристің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін берілетін қажетті қызмет көрсетулер, нақты айтқанда орналастыру, тасымалдау, тамақтандыру, экскурсиялар ұйымдастыру, туризмдегі аудармашылардың нұсқаулары.

**Туризм** – жеке тұлғалардың ұзақтығы 24 сағаттан 1 жылға дейін және 24 сағаттан аз, бірақ уақытша болған елде, жерде ақы төлейтін қызметпен байланысты емес, түнеп өтетін саяхаты.

**Туристік ресурстар** – туристік қызмет, көрсету объектілерінің қамтитын табиғи-климаттық, тарихи, әлеуметтік, мәдени сауықтыру объектілері, сондай-ақ туристердің рухани қажеттіліктерін қанағаттандырылатын, олардың дене күшін қалпына келтіріп жәрдемдесетін өзге де объектілер.

- Туроператорлық қызмет** – қызметтің осы түріне заңды тұлғалардың туристік өнімдердің қалыптастыруды ұсыну және туристік агенттермен туристерге өткізу жөніндегі қызметі.
- Турагенттік қызмет** – қызметтің осы түріне лицензиясы бар жеке немесе заңды тұлғалардың туристік өнімді ұсыну және өткізу жөніндегі қызметі.
- Туристік өнім** – саяхат барысында туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жеткілікті көрсетілетін қызметтердің жиынтығы. Туризм ішкі қызметтерімен байланысты елдің ішіндегі туризм. Сыртқы шетелге шығумен байланысты халықаралық. Туристерге уақытша келген елдегі туристік ресурстармен таныстыру жөніндегі экскурсиялық, ақпараттық ұйымдық қызмет көрсететін кәсіби даярланған жеке тұлға.
- Тиісті біліктілігі және туристік маршруттармен жүріп өту тәжірибесі бар кәсіби даярланған жеке тұлға.
- Тур дегеніміз** – белгіленген мерзім шеңберінде белгілі бір маршрут бойынша жасалатын саяхатты қамтитын туристік қызмет көрсетулер кешені.
- Туристік жолдама** – туристік қызмет көрсету кешенін алуға құқықты растайтын құжат. Туристік қызметтік субъектілері субъектілік операторлар, туристік агенттер, гид аудармашы, туристік нұсқаушылары, туризм бірлестіктері. Туристік қызмет саласындағы қоғамдық қатынастарды реттейтін мемлекеттік органдар. Туристік қызмет объектілері табиғи объектілер және климаттық аймақтар тарихи және әлеуметтік, мәдени қызмет көрсету объектілері. Саяхат кезінде туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызметкер ұсынушы басқа да объектілер.
- Туристік ресурстар** – ҚР туристік ресурстарының кластарға бөлумен бағалау олардың қорғалу режимі қоршаған ортаға тигізетін ауыртпалықтың жол берілетін шегін ескере отырып, пайдалану және ҚР-дың туристік ресурстары тұтастығының сақталу тәртібі, оларды қалпына келтіру жөніндегі шаралар елдің заңдарында белгіленген тәртіппен айқындалады.
- Экономикалық жағдайлар** – бұл туристік тауарлардың ұсынысы және оларға деген төлемге қабілетті сұраныс; кәсіпкерлікке арналған заемдық қаржы құралдардың мөлшері және қолжетерлілігі; альтернативтік қызметтердің және олардың бағасының болуы; туристік нарық инфрақұрылымының дамығыштығы; бәсекелестік жағдайдың болуы.
- Әлеуметтік жағдайлар** – бұл қоғамның кәсіпкерлікті дамыту жолдары мен оған деген қатынас туралы түсінігі; мемлекеттің (басқару аппа-

ратының) кәсіпкерлікке қатынасы; ұлттық салт пен дәстүрлер; кәсіпкер іскерлікке қарым-қатынасқа түсетін мамандардың білім деңгейі.

**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 қуаландыратын жазбаша құжат.

**Рентинг** – бірнеше аптадан бір айға дейінгі жалға алу.

**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 ваучер** – турдың құрамына кіретін қызметтерге 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.

**Индустриялық аймақ** – коммуникациялармен қамтамасыз етілген, мемлекет кәсіпкерлік субъектілеріне өнеркәсіп объектілерін орналастыру және пайдалану, ауыл шаруашылығы мақсатындағы емес жер.

**Бизнес-инкубатор** – шағын кәсіпкерлік субъектілерінің қалыптасуы кезеңінде өндірістік үй-жайлар, жабдық беру, ұйымдық, құқықтық, қаржылық, консалтингілік және ақпараттық қызметтер көрсету жолымен оларды қолдау үшін құрылатын заңды тұлға.

**А қосымша**  
**Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес**  
**туроператорлық қызметтер**

15-2-бап. Туристік өнімді қалыптастыру

1. Туристік өнімді қалыптастыру – туроператордың туристік өнімге кіретін жекелеген туристік қызметтер көрсететін үшінші тұлғалармен шарттарды жасасу және орындау жөніндегі қызметі.
2. Туроператор туристік өнімді өз қалауы бойынша туристік нарықтың конъюнктурасын негізге ала отырып немесе нақты тапсырыс бойынша қалыптастырады.
3. Туроператор кіретін қызметтер көрсетуге құқықты жекелеген туристік қызметтер көрсетуді ұсынатын тұлғалармен жасалатын шарттар негізінде алады.

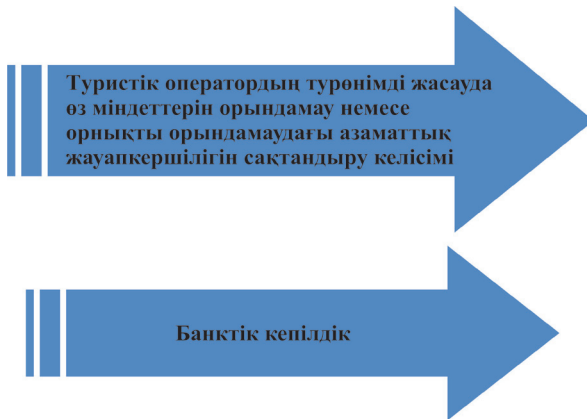
Туроператорлық қызметті жүзеге асыруға лицензия алу үшін мынадай құжаттар қажет:

- белгіленген нысан бойынша өтініш;
- лицензиялық алым төлегенін растайтын құжат;
- жарғының нотариалды куәландырылған көшірмесі;
- кеңсеге арналған меншікті немесе жалға алынған үй-жайы бар екендігін растайтын құжат;
- меншікті немесе жалға алынған материалдық-техникалық базасы бар екендігін растайтын құжат не туристерді орналастыру орындарды, туристік жарақтар, көлік ұсынуға арналған қажетті материалдық-техникалық базасы бар ұйыммен қызметтер көрсетуге жасалған шарт;
- білімі және жұмыс өтілі туралы құжаттардың көшірмелерін қоса отырып, қызметкерлердің тізімі;
- туристік қызмет көрсету шарты бойынша азаматтық-құқықтық жауапкершілікті сақтандыру шартының көшірмесі;
- туристік жолдаманың және туристік жарнамасының көшірмесі;
- экскурсиялық қызметке лицензиясы бар туристік ұйыммен шарттың көшірмесі немесе оқу орнын бітіргендігі туралы растайтын құжаттары және денсаулығының психикалық жай-күйі туралы медициналық анықтамасы бар жолбасшылар, экскурсия жүргізушілер тізімі;
- жарнамалық-ақпараттық материалдар;
- туристік бағыттардың тізілімі;
- туристерге қызмет көрсету бағдарламасы;

- «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» Заңның 17-бабының талаптарына сәйкес туристік қызмет көрсетуге арналған шарттың үлгісі;
- туристерге арналған келетін және баратын елі туралы ақпарат.

### Ә қосымша Маңызды ақпарат

Негізінен, келісім алғаннан кейін ең бірінші туроператордың бұл қызметті жүргізе алатынын білу. Бұл құқыққа ие болу үшін туроператорда заңмен орнатылған қаржымен қамсыздануы керек. Бұлардың ішіне кіреді:



Туроператордың қаржымен қамсызданғанын білу үшін не қажет? Бұл үшін заңмен туристік операторлардың бірыңғай федеральды реестрлерін енгізу ескеріледі. Реестрдан керекті операторды тапқаннан кейін келесідей мәліметтерді:

– реестрлік нөмір. Туриске турды сату кезінде хабарлау керек. Егерде белгілі бір сайттағы нөмірмен туроператормен келісімдегі нөмір сәйкес келмесе, ештеңе етпейді, бірақ туриспен келісімге отырғанда осы сайттағы нөмірді көрсету қажет.

Мысалы, Қазақстанның туризм индустриясы комитеті, Ростуризм. Әйтпесе турист тұтынушы ретінде жаңылуы туралы айтуы мүмкін;

– ИНН және ОГРН. Бұл нөмірлер туроператорды жеке кәсіпкер немесе заңды тұлға ретінде көрсетеді. Бірақ та көбінесе қателік кетуі мүмкін, ондай жағдайда туроператордың өзіне хабарлау керек;



– қаржымен қамсыздану мөлшері. Заңнамаға сәйкес болуы қажет;  
– нөмір, мерзім, қаржымен қамсыздану келісімінің қызмет ету мезгілі, аты, орналасуы, пошта мекенжайы. Бұл ақпараттардың барлығын туристке хабарлау тиіс.

Банктік кепілдіктің қазіргі кезде маңызы зор. Көптеген туристер ең біріншіден осыған баса назар аударады. Заңнама бойынша кепілдік әрбір турпакетті жасаушы компанияда болуы керек. Банктік кепілдік сақтандыру шарты сияқты заңды, қауіпсіз құрал болып табылады. Егер де банкрот немесе туроператор шарт бойынша міндеттерін лайықсыз орындаған жағдайда, онда осы туроператормен істес турагенттер біршама шығынға батуы мүмкін. Алайда қаржылық қамтамасыз етілсе, бұл жағдайдың алдын алу мүмкін. Турбизнесті қаражат-кепілдіксіз елестету мүмкін емес. Әрбір даулы жағдайлар бола бастағанда турфирма шығынға ұшырауы мүмкін. Мысалы, 2012 жылы 13 тамызда Қазақстандағы «On Travel» компаниясының тәжірибесіздігінен 81 турист Крит аралынан елге қайта алмады. Сондай-ақ «Gulnar-tour»-ды айтар болсақ, олар маусым қызған кезде өзін банкрот деп жариялады.

Заңға сәйкес банктік кепілдікте қамтамасыз ету мерзімі тіркеледі (жазылады) және 12 айдан аз уақытқа созылмайды. Әдетте, кепілдік 5 және 3 айға дейін беріледі. Туроператор үшін кепілдіктің тағы бір ерекшелігі бар, ол қайтарып алынбайды.

Банктік кепілдік біржолғы немесе жыл сайынғы болуы мүмкін. Бір жолғы төлем туроператорларға – 0,1-0,2 %, ал жыл сайынғы комиссия – 1-2 % болуы мүмкін.

01 August 2014, 11:56

### **Қазақстандық туристердің қорғалуына кепілдік беретін заң талқыға салынбақ!**

АСТАНА. ҚазАқпарат – Қазақстандық туристердің қорғалуына кепілдік беретін заң келер жылы қоғам талқылауына ұсынылмақ. Бұл туралы бүгін ҚР ИЖТМ Туризм индустриясы комитетінің төрағасы Марат Иғалиев мәлім етті. «Туристер мүддесі қорғалуы үшін заңнамаға өзгерістер енгізу мақсатында жұмыс тобын құрдық. Біз келесі жылы туристеріміздің қорғалуына кепілдік беретін заңды талқылауға шығармақпыз», – деді ол. Комитет басшысының атап өтуінше, комитет аталған заңда бақылау нормаларын қатаңдатуға баса мән бермек. Өйткені қазіргі уақытта туризм саласында лицензия алу өте жеңіл болып отыр.

Сонымен қатар комитет төрағасы «Almaz tourism» туристік операторы оның түркиялық серіктесі «Trek Travel International» компаниясы арасындағы дау шаруашылық субъектілерінің бухгалтерлік деңгейінде жүргізіліп жатқандығын атап өтті.

М. Иғалиев өз сөзінде «Гүлнар турмен» байланысты орын алған жайтта мемлекет І тиын да шығындамағандығын баса айтты. «Менің білуімше, «Гүлнар турдын» Түркиядағы барлық туристерін шілде айының ортасында елге жеткіздік. Қазіргі уақытта Түркияға демалуға баруға тиісті туристер жоспарлы тәртіппен аттануда», – деді ол.

Негізгі міндеттер:

- туроператорлардың міндетті түрде белгілі бір күнге белгілі бір кепілденген орындар көлемі бар;
- маусым басталмай тұрып нөмірлер түгелімен фирмамен сатылынып алынады, олар арзанырақ тұруы мүмкін;
- сақтандырудың болуы;
- білікті мамандар.

---

## МАЗМҰНЫ

---

КІРІСПЕ .....	3
1-ТАРАУ. ТУРОПЕРЕЙТИНГТІҢ ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ.....	5
1-тақырып. «Туроперейтинг» тәртібінің рөлі мен орны.....	5
2-тақырып. Туроперейтингтің жалпы сипаттамасы, түрлері және субъектілері .....	12
2-ТАРАУ. ТУРОПЕРЕЙТИНГТЕГІ ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТЕР КЕШЕНІН ДАМУ ЖӘНЕ ҚҰРАСТЫРУ .....	27
3-тақырып. Туристік қызмет нарығындағы туроператордың сипаттамасы мен функциясы.....	27
4-тақырып. Туристік нарықтың түсінігі және ерекшеліктері.....	36
5-тақырып. Халықаралық дәрежедегі туроперейтинг ...	45
6-тақырып. Ұлттық дәрежедегі туроперейтинг .....	68
7-тақырып. Туроперейтингтегі жоспарлау объектісі ретінде туристік қызметтер кешені.....	87
8-тақырып. Турларды жобалау .....	93
9-тақырып. Туроператорлардың қызмет жабдықтаушылармен жұмысы .....	95
3-ТАРАУ. ТУРОПЕРЕЙТИНГТЕГІ ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТЕР КЕШЕНДЕРІН ІСКЕ АСЫРУ .....	107
10-тақырып. Туроперейтингтегі келісімшарт қатынастары .....	107
11-тақырып. Туроперейтингтегі баға қалыптастыру....	113
12-тақырып. Турлардың алға басуының негізгі тәсілдері .....	127
13-тақырып. Көрме шараларға қатысу .....	136

---

14-тақырып. Турларды іске асыру технологиялары .....	149
15-тақырып. Сұранысты қалыптастыру және өтімді ынталандыру .....	162
ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМАЛАР .....	181
ӘДЕБИЕТТЕР .....	185
ГЛОССАРИЙ .....	187
ҚОСЫМШАЛАР .....	190

Оқу басылымы

*Ақтымбаева Әлия Сағындыққызы*

## **ТУРОПЕРЕЙТИНГ**

*Оқу құралы*

Редакторы *Керімие Сәбит*  
Компьютерде беттеген және  
мұқабасын көркемдеген *Ғайша Қалиева*

Мұқабаны безендірудегі сурет  
[www.yapotrebitel.ru](http://www.yapotrebitel.ru) сайтынан алынды

### **ИБ № 7617.**

Басуға 10.12.2020 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Көлемі 12,25 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс № 2386.

Таралымы 150 дана. Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Қазақ университеті» баспа үйі.  
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды