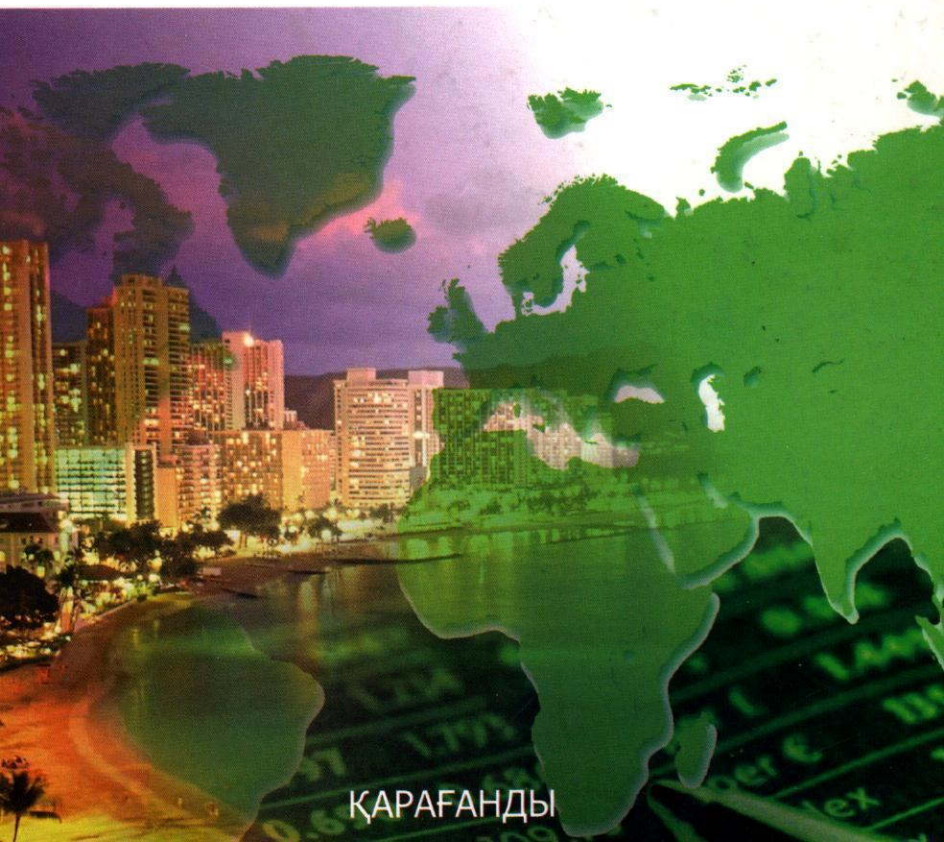


БЕЙЖАНОВА А.Т.

ТУРИСТІК МАРКЕТИНГ

Оқу құралы



ҚАРАҒАНДЫ

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

БЕЙЖАНОВА АНАРА ТҰРСЫНАЛЫҚЫЗЫ

ТУРИСТІК МАРКЕТИНГ

Оқу құралы

Қарағанды, 2019

ӘОЖ 338.48 (075)

ББК 65.43 я73

Б37

*Баспаға әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-нің жанындағы Республикалық оқу-әдістемелік кеңесінің гуманитарлық және жаратылыстану ғылымдар мамандықтары Секциясы ұсынған Хаттама №1.
«28» қаңтар 2011 ж.*

Пікір бергендер: ә.ғ.д. профессор С.О. Мақыш
 ә.ғ.д. профессор А.Н. Тулембаева
 ә.ғ.к. А.Ж. Рахимжанова

Б 37 Туристік маркетинг: оқу құралы (2-ші басылым).
Бейжанова А.Т. Қарағанды: ЖК «АҚНҰР баспасы», 2019. – 214 бет.

ISBN 978-601-7879-71-9

Оқу құралы Мемлекеттік жалпыға міндетті білім беру стандартының талаптарына сәйкес жазылған.

Оқу құралында туризм түсінігі, оның даму тарихы және туризм саласындағы маркетингтің теориялық негіздері, атап айтқанда туристік қызмет рыногындағы маркетингтік зерттеу, сегменттеу және туристік фирманың маркетинг кешені қарастырылады. Оқу құралында қонақжайлылық индустриясында маркетингті қолдану ерекшеліктері мен концерттік – театрлық іс әрекет маркетингінің түсінігі, сонымен қатар тәжірибелік тапсырмалар, кейстер және есептер берілген.

ӘОЖ 338.48 (075)

ББК 65.43 я73

ISBN 978-601-7879-71-9

© Бейжанова А.Т., 2019

© ЖК «АҚНҰР». 2019

МАЗМҰНЫ

Кіріспе	5
ТУРИЗМ ТҮСІНІГІ, ДАМУ ТАРИХЫ	
1.1 Әлемдік туризмнің даму тарихы	7
1.2 Қазақстан Республикасындағы туризм саласының даму эволюциясы	25
1.3 Қазақстандағы туристік саланың даму бағыттарына маркетингтік талдау	35
1.4 Туризм түсінігі және туристік қызмет рыногы	44
ТУРИСТІК ИНДУСТРИЯ ЖӘНЕ ТУРИЗМНІҢ ТҮРЛЕРІ	
2.1 Туризмнің негізгі және әлеуметтік функциялары	48
2.2 Туристік индустрия және оның негізгі құрамдастары	50
2.3 Туризмнің жіктелуі	52
2.4 Туризмнің мемлекет экономикасына әсері	55
ТУРИСТІК МАРКЕТИНГТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ	
3.1 Туризм саласына маркетингті енгізудің алғышарттары	60
3.2. Туристік маркетинг түсінігі	65
3.3. Туристік маркетингтің ерекшелігі	71
3.4. Туристік маркетингтің қағидалары	72
ТУРИСТІК ФИРМАНЫҢ МАРКЕТИНГТІК ОРТАСЫ	
4.1 Туристік фирманың маркетингтік орта түсінігі	76
4.2 Туристік фирманың макроортасы	76
4.3 Туристік фирманың микроортасы	82
4.4 Туристік фирманың маркетинг бөлімінің қызметін ұйымдастыру	84
ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТ РЫНОГЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ-ТІК ЗЕРТТЕУ	
5.1 Маркетингтік зерттеу түсінігі және кезеңдері	89
5.2 Рынок конъюктурасын бағалау	102
5.3 Рынок сыйымдылығын және үлесін анықтау	105
ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТ РЫНОГЫН СЕГМЕНТТЕУ	
6.1 Рынокты сегменттеу түсінігі. Туристік рынокты сегменттеудің критерийлері мен белгілері	107
6.2 Рынокты сегменттеу кезеңдері	111
6.3 Рынокты сегменттеу әдістері	113
ТУРИСТІК ФИРМАНЫҢ МАРКЕТИНГ КЕШЕНІ ЖӘНЕ ТУРИСТІК ӨНІМ ТҮСІНІГІ	
7.1 Туристік фирманың маркетинг кешені	117

7.2 Туристік өнім түсінігі, құрылымы және ерекшелігі	119
ТУРИСТІК БИЗНЕСТЕГІ БАҒА БЕЛГІЛЕУ, ӨТКІЗУ ЖӘНЕ ЖЫЛЖЫТУ	
8.1 Туристік бизнестегі баға белгілеу	133
8.2 Туристік бизнестегі өткізу және жылжыту	135
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ	
9.1 Халықаралық маркетингтің негізгі мазмұны және мақсаты	150
9.2 Сыртқы экономикалық маркетинг және халықаралық маркетингтегі қоршаған орта	153
9.3 Туристік ұйымның халықаралық рынокқа шығу нысандары және тәсілдері	155
ТУРИСТІК КӘСІПОРЫН ДАМУЫНДАҒЫ СТРАТЕГИЯ-НЫ ТАҢДАУ	
10.1. Туристік кәсіпорындағы миссия, мақсаттар және стратегиялық талдау	160
10.2 Стратегиялық талдау модельдері	162
ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫ ТУРИЗМ САЛАСЫНЫҢ ҚҰРАМДАС БӨЛІГІ РЕТІНДЕ	
11.1 Қонақжайлылық индустриясының негізгі сипаттамасы	166
11.2 Қонақ үйбизнесі: дамуы және жіктелуі	168
11.3 Қонақжайлылық индустриясында маркетингті қолдану ерекшеліктері	173
11.4 Қонақжайлылық индустриясындағы тамақтану қызметі	181
11.5 Көңіл көтеру және демалыс индустриясының мәні, түрлері, функциялары	188
11.6 Концерттік – театрлық іс әрекет маркетингі	198
Глоссарий	204
Тәжірибелік тапсырмалар, кейстер және есептер	207
Қолданылған әдебиеттер тізімі	212

КІРІСПЕ

Туризм саласы ХХ ғасырдың феномені бола отырып, оның дамуы кез келген елдің экономикалық жағдайына белсенді ықпал етіп, оны жақсартуға, шектес салалардың қалыптасуына жағдай жасауға мүмкіндік береді. Туризм саласында жұмысбастылықтың өсуі тұрғындар табысының өсуіне және ұлттың тұрмыс жағдайы деңгейінің жоғарылауына ықпалын тигізеді. Көптеген елдерде жұмыс істеуге қабілеті бар азаматтардың 50% жуығы осы туризм саласында екені мәлім. Халықаралық еңбек бюросының мәліметі бойынша, туризм саласында әлемде 100 млн. адам істеуде.

Туризм саласының тұрақты дамуын қамтамасыз етудің маңызды шарты туристік ұйымдардың жұмыс тәжірибесіне жалпы адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыруды қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін заманауи әдістер мен тәсілдерді енгізу болып табылады. Сонымен қатар, ресурстарды тиімді қолдану және сұраныс пен ұсыныс арасындағы оңтайлы ара қатынас құруға ұмтылу қажет. Маркетинг рынокта болып жатқан үрдістерді жан жақты ескеріп отыратын, кәсіпорынның іс әрекетін басқару және ұйымдастыру жүйесі, өндірісті, жалпы қоғамды дамытушы құрал ретінде танымал. Туристік салада маркетингті қолдану оның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылауына, ол саланы ойдағыдай дамытуға әсерін тигізеді. Бәсекелік күресте жетістікке жетудің маңызды құрал ретінде маркетингті нақты қолдану үшін оны нақты тәжірибелік жағдайда қолданудың әдістемесін игеру қажет. Маркетингтік технологияларды қолдану туристік фирманың жалпы ресурстарын, соның ішінде турларды жылжыту мен жүзеге асыруға және әрбір туристік өнім үшін жылжытудың тиімді әдістерін таңдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, олардың іс әрекеттерінің тиімділігін жоғарылауға ықпал етеді. Қазіргі кезде көптеген туристік фирмалар маркетингті қолдануға ұмтылып келеді, бұл бәсекелік күрестің шиеленісуімен және клиенттердің туристік қызметке деген талаптарының жоғарылауымен байланысты. Сондықтан рынок шаруашылық жағдайында ұтымды жұмыс істеу үшін ортада болып жатқан өзгерістерді үнемі үздіксіз түрде талдап отыру қажет. Сол өзгерістерді дұрыс болжай білу туристік ұйымның маркетинг негізін құрайды.

Сондықтан «Туристік маркетинг» пәні жоғары оқу орындарында туристік индустрия саласы үшін мамандарды дайындауда алатын орны ерекше.

«Туристік маркетинг» оқу құралында басты назар теориялық ережелерге бөлінген, себебі онсыз туристік ұйымдар іс әрекетіндегі маркетинг тұжырымдамасын жүзеге асырудың тәжірибелік мәселелерін шешу мүмкін емес. Ұсынылып отырған оқу құралында маркетингтің теориясы және әдістемесімен қатар, қазақстандық туристік кәсіпорындарының қалыптасқан тәжірибесін де қамтиды және оқу құралы жоғары оқу орнының студенттеріне нақты маркетингтік мәселелерді анықтау және оларды шешудің тиімді жолдарын табудың тәжірибелік дағдыларын үйренуге мүмкіндік береді.

Ұсынылып отырған оқу құралы, Қазақстан Республикасындағы туризм саласындағы маркетингтің қазіргі кездегі даму мәселелерінің қорытындысын теориялық және тәжірибелік тұрғыдан жинақтау болып табылады. ҚР туризм саласында маркетинг әдістері, қағидалары қажетті деңгейде қолданылмауы, туристік салада маркетингтік технологияларды қолдану мүмкіндіктері және жалпы маркетингтің дамуына кедергі болып отырған мәселелерді кешенді түрде зерттеу туристік саланың, сала кәсіпорындарының іс әрекетін жоғарылатуға мүмкіндік береді. Бұл сала қажетті деңгейде дамитын болса, онда экономиканың әр түрлі секторларына жағымды әсер тигізеді.

Оқу құралында әрбір қарастырылған тақырып бақылау сұрақтары мен тәжірибелік сабақтар үшін тапсырмалардан тұрады. Ол тапсырмаларды орындау алынған теориялық материалдарды бекітуге және тиімді маркетингтік шешімдерді қабылдауға, сәйкес ақпараттарды іздеу, талдау және бағалау дағдыларын алуға мүмкіндік береді.

1 ТАРАУ. ТУРИЗМ ТҮСІНІГІ, ДАМУ ТАРИХЫ

- 1.1 Әлемдік туризмнің даму тарихы;
- 1.2 Қазақстан Республикасындағы туризм саласының даму эволюциясы;
- 1.3 Қазақстандағы туристік саланың даму бағыттарына маркетингтік талдау;
- 1.4 Туризм түсінігі және туристік қызмет рыногы.

1.1 Әлемдік туризмнің даму тарихы

Туризм саласы ХХ ғасырдың феномені бола отырып, оның дамуы кез келген елдің экономикалық жағдайына белсенді ықпал етіп, оны жақсартуға, шектес салалардың қалыптасуына жағдай жасауға мүмкіндік береді.

Туризм дамуының қазіргі кездегі ерекшелігін және бағыттарын анықтау үшін, ең алдымен оның пайда болу тарихын қарастырып кеткен жөн. Қазіргі кезде әлемдік туризмнің даму кезеңдері тарихи 4 кезеңнен тұрады, ол кезеңдердің әрқайсысының белгілі бір ерекшелігі бар (1 сурет):

1- кезең – бірінші ғасырдан бастап ХІХ ғасырдың басына дейінгі кезең. Бұл кезең туризм іс әрекет түрі ретінде бар, бірақ жеке сала болып қалыптаспаған кезең. Бастапқы туристердің тобы ежелгі кезде пайда болған. Олардың саяхатының мотиві - сауда, білім алу, емделу, қажылық сипатқа ие болды. Туризмнің дамуында ерекше орын алған Ежелгі Грециядағы (б.э.д. 776ж. – 394ж.) Олимпиадалық ойындар. Ол ойындар 4 жылда бір рет өткізіліп отырды. Ол ойынды көруге жан-жақтан мыңдаған жанкүйерлер келді, сәйкесінше сол жанкүйерлердің тұруына қажет арнаулы үйлер салды. Бұл спорт туризмінің пайда болуына алғышарт болды. Антикалық кездегі адамдардың саяхатының мотиві экономикалық (сатып алу – сату), рухани (білім алу, қажылық), және спорт-сауығу (емделу, спорттық сайыстарға қатысу) болды. Осы кездің өзінде рекреациялық, спорт, іскерлік мақсаттағы туризмнің бастамасы болды. Бұл мақсаттар қазіргі күнге дейін өзгеріссіз қалуда. Ренессанс және Ағарту кезінде көптеген саяхаттар білім алу мақсатымен ұйымдасып отырды.

2 кезең – Туризмнің сала ретінде қалыптасу кезеңі (ХІХ ғасырдың басынан ХХ ғасырдың басына дейінгі кезең). Туризмнің

дамуының бастапқы кезеңі элитарлы сипатта болды. Туристік категорияға жататын саяхаттарға тек қоғам элитасы болып саналатын материалдық жағынан толық қамтамасыз етілген және қоғамдық өндірісте жұмыс істемейтін азаматтар ғана шыға алды.

Саяхатшылар санының өсуіне және әлеуметтік базаның кеңеюіне бірқатар факторлар әсер етті:

- ғылыми - техникалық прогресс және сонымен байланысты еңбек өнімділігінің өсуі;
- біртіндеп жұмысбастылардың барлығы бекітілген кесте бойынша жыл сайын төленетін демалысқа шығуы;
- елдер арасындағы экономикалық байланыстардың жақсаруы;
- туризм инфрақұрылымын құру (жол, қонақ үй, қоғамдық тамақтану орындары, рекреациялық объектілер салу);
- байланыс құралдарының жетілуі (ең бастысы жол салу) және тасымалдаудың ретке келуі, Еуропадағы жол тораптарының кеңеюі, пошта байланысының жетілуі;
- жаңа жылжу құралдарының пайда болуы.

Туризмнің дамуына зор ықпал еткен ол жылжыту (коммуникация) құралдарының жетілуі және (ең алдымен жол құрылысы) үздіксіз тасымалдау қозғалысының бастамасы болды.

Туризм дамуының тағы бір маңызды факторы ретінде жоғары сенімділігімен, жылжу жылдамдығымен және қол жетерлік тұтыну мүмкіндігімен ерекшеленген жаңа жылжу (1807ж. Фултонның пароходы, 1814 ж. Стефанстың паравозы) құралдары болды. Туризмнің әлеуметтік базасын кеңейту үшін ұсынылатын сатылатын ерекше өнім ретіндегі туристік қызмет феноменінің пайда болуы үшін қажетті алғышартты құрды. Туризм индустриясының дамуы Еуразия континентін қамтитын халықаралық сауданың даму және өнеркәсіптік даму кезеңіндегі шаруашылық байланыстардың белсенді дамуы кезеңімен сәйкес келді.

Алғашқы экскурсия XVII ғасырда оқу материалдарын бекіту мақсатымен мектеп оқушылары үшін ұйымдастырылды. Ежелгі Ұлы ғұлама тұлға Платон өзінің әйгілі Академиясында жолда әңгімелесу және демалу кезінде білім беруді дұрыс деп ойлаған. Сонымен қатар, алғашқы жалпы туристік саяхат 1841 жылы, яғни 171 жыл бұрын Англияда кәсіпкер Томас Кук демалу мақсатында темір жол құрамымен 600 адамды тасымалдауды жүзеге асырды. 1845 жылы ол Ливерпуль қаласында экскурсия өткізу үшін саяхат ұйымдастырды.

Бұл саяхаттардың көбеюіне алғышарт болды. Осы кезеңде туризмнің дамуына жергілікті билік өкілдері де туризмді аймақтың экономикалық өсуінің құралы ретінде қабылдап жан жақты қолдау көрсете бастады.

19 ғасырдың 2-жартысында демалыс индустриясы өз өндіріс аумағын кеңейтті; қонақ-үй шаруашылық кәсіпорындарына алғашқы саяхат бюролары ашылды. Олардың мақсаты туристік сапарларды ұйымдастыру және оны тұтынушыға өткізу. Саяхат бюроларында маркетингтік шаралар да пайда болды: алғашқы туристік саяхат каталогтары, фирмалар белсенді түрде өз қызметтерін жарнамалай бастады. Бірақ, бүгінгі күні туризм индустриясы тек Бірінші дүниежүзілік соғыстан кейін қалыптасты деген түсінік бар.

3 кезең - жаппай туризмнің қалыптасу кезеңі (1941 – 1945 жж.). Бірінші дүниежүзілік соғыс және экономикалық дағдарыс және екінші дүниежүзілік соғыс туризм дамуына кері әсер етті. Жаппай туризмнің дамуының 2 мысалын қарастырайық. 1935 жылы Швейцариядағы қазіргі заманда ірі туризм қызметтерін өндірушілердің бірі «Отельплан» фирмасы құрылды. Оның құрушысы Г. Дуггайвер идеялары: «кішкентай адамды» туризмге тарту тоқырауға ұшыраған қонақ үй шаруашылығына бағаланбас көмек береді, арзан көпшілік тур сапарлар фирманың негізгі өнімі болып табылды. Соғыстың салдары жаңадан қалыптасып келе жатқан туризм индустриясына әрине теріс әсер етті. Сондықтан осы салада іс әрекет ететін кәсіпорындар және фирмалар сол кедергілерге төтеп беру үшін жаппай клиенттерді тартудың тиімді әдістерін қолданды. Туристік фирмалардың осындай стратегиялық бастамалары олардың тіптен 1930 ж. экономикалық дағдарыс кезінде де көптеген кедергілерге мойымауына мүмкіндік берді.

4 – туризм индустриясының қалыптасу кезеңі. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін туризм нақты жаппай сипатта болды: өз институты, өндірістік кезеңі, өндірісті ұйымдастыру мен басқару әдістері бар күшті демалыс индустриясы болып қалыптасты.

Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін, тұрақты экономикалық өсу, әлемдік шаруашылықтағы интеграциялық үрдістердің тереңдеу, елдер арасындағы саяси және мәдени қарым-қатынастың кеңеюі кезінде туризм жалпылық құбылысқа айналып кетті. Халықаралық әріптестіктің дамуымен әлеуметтік топтардың халықаралық туризмге қатысушыларына негізделген туристік саяхаттардың жоғары өсу қарқыны және жалпылық сипаты туристік қызмет көрсетумен

байланысты (қонақ үй шаруашылығы, мейрамханалар, туристік көліктер, жарнамалық және ақпаратпен қамтамасыз ету қызметтері, рекреациялық-туристік және экскурсиялық қызметтер және т.б.) әр түрлі салаларды біріктіретін (туризм индустриясын) туристік сектордың қалыптасуына алып келді.

Туризм саласының көрсеткіштерінің келу және елден шығу туризмі 60-70 жылдары экстенсивті өсуі байқалды. Туризм рыногындағы сұраныс пен ұсыныс түбегейлі өзгеріске ұшырады – жаппай конвейерлік туризм жаппай дифференциалданған туризмге айналды. Конвейерліктен дифференциалданған туризмге өтуі өндіріс рыногынан тұтынушы рыногына өтумен бір уақытта болды. Сұраныс көлемінің кеңеюі туризм кәсіпорындарының белсенді грюндерлілігімен бірге жүреді.

70 жылдардың басында туристік сұраныстың дифференциациясымен бірге диверсификация мен мамандануға деген өзгерістер күшейе бастады. Туристік ұсыныстың диверсификациясы ұсынылатын қызмет ассортиментінің кеңеюімен сипатталады.

Ұйымдасқан туризмнің дамуымен қатар жаңа туристік ұйымдар пайда бола бастады. Қазіргі кезде танымдық туризм белсенді түрде дамуда, сондықтан да саяхаттарды ұсынатын туристік ұйымдар құру қажеттілігі пайда болып отыр. Осыған байланысты саяхат бюролары ашылды. 60-70жж. туризм бойынша көрсеткіштердің қарқынды түрде дамуы байқалады және туризм приоритетті экспорттық сала қатарына еніп отыр. Туристік фирманың маркетингтік стратегиясы өндірілген тауардың әмбебаптылығымен сипатталды.

Туризмнің дамуын оның мағыналық белгілерін көрсететін үш аспектіде қарастырған жөн және ол оның барлық даму кезеңдерінде сақталып отырады:

1. Бос уақытты өткізу іс әрекеті ретінде.
2. Тікелей туристерге қызмет көрсететін салаларды толығымен қамтитын бизнес түрі ретінде.
3. Туризм рыногына бағытталған кәсіпорын іс әрекеті, қызмет көрсету және материалдық өндіріс салалары ретінде.

Әлемдік Туристік Ұйым алғашында 1925 жылы Гаага қаласында ресми туристік ассоциацияларының Халықаралық конгресі ретінде құрылды. Бұл ұйым бүгінгі күні туристік әлемде танымал болған ең әйгілі ұйым. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін ол ресми туристік ұйымдарының Халықаралық Одағы деп атын өзгертті және оның штаб-пәтері Швейцариядағы Женева қаласына ауыстырылды.

Халықаралық Одақ үкіметтік емес техникалық ұйым болып табылды, оның құрамына сол уақытта 109 ұлттық туристік ұйымдар және жеке қоғамдық топтарды ұсынатын 88 Ассоциацияланған мүшелер енді. ӘТҰ Жарғысы 1975 жылы 27 қыркүйекте қабылданды. 1980 жылдан бастап бұл күн Әлемдік туризм күні ретінде тойланады. Жыл сайын бұл күн белгілі бір ұран ретінде өтеді. ӘТҰ әр 4 жыл сайын ӘТҰ Бас ассамблеясы атқару комитеті жұмыс істейтін Бас ассамблея сессиясы өтіп отырады. Қазіргі кезде ӘТҰ-ның штаб-пәтері Испанияда Мадрид қаласында орналасқан. Туризмнің дамуына байланысты ол қазіргі кездегі өмірдің бөлінбейтін бөлігіне айналды. Сонымен қатар, оның халықаралық мәні күннен күнге өсуде. Сондықтан да бұл сала кез келген елдің экономикасы үшін маңызды орын алып отыр.

Әлемдік туристік ұйым (ӘТҰ) қазіргі кезде туристік ортада ең әйгілі және танымал ұйым. Қазір оның мүшелері 105 мемлекет, бірнеше ассоциацияланған және 150 біріккен (туристік фирмалар, әуе жол кәсіпорындары, халықаралық ұйымдар және т.б.) кәсіпорындар болып табылады.

ӘТҰ – ның негізгі мақсаттары:

– бүкіл әлем бойынша адамдардың денсаулығын, өзара түсінуін және әлемге (халықаралық және ішкі) туризмнің әсерін кеңейту;

- саяхат уақытында адамдарға білім алуға және мәдениетпен танысуға мүмкіндік беру;

- туристерді қабылдайтын елдердің мүмкіншіліктерін кеңейту, соның негізінде ел экономикасына оң ықпалын тигізу;

– елдер арасындағы әріптестік және үйлестіру халықаралық агенттік орнында болу;

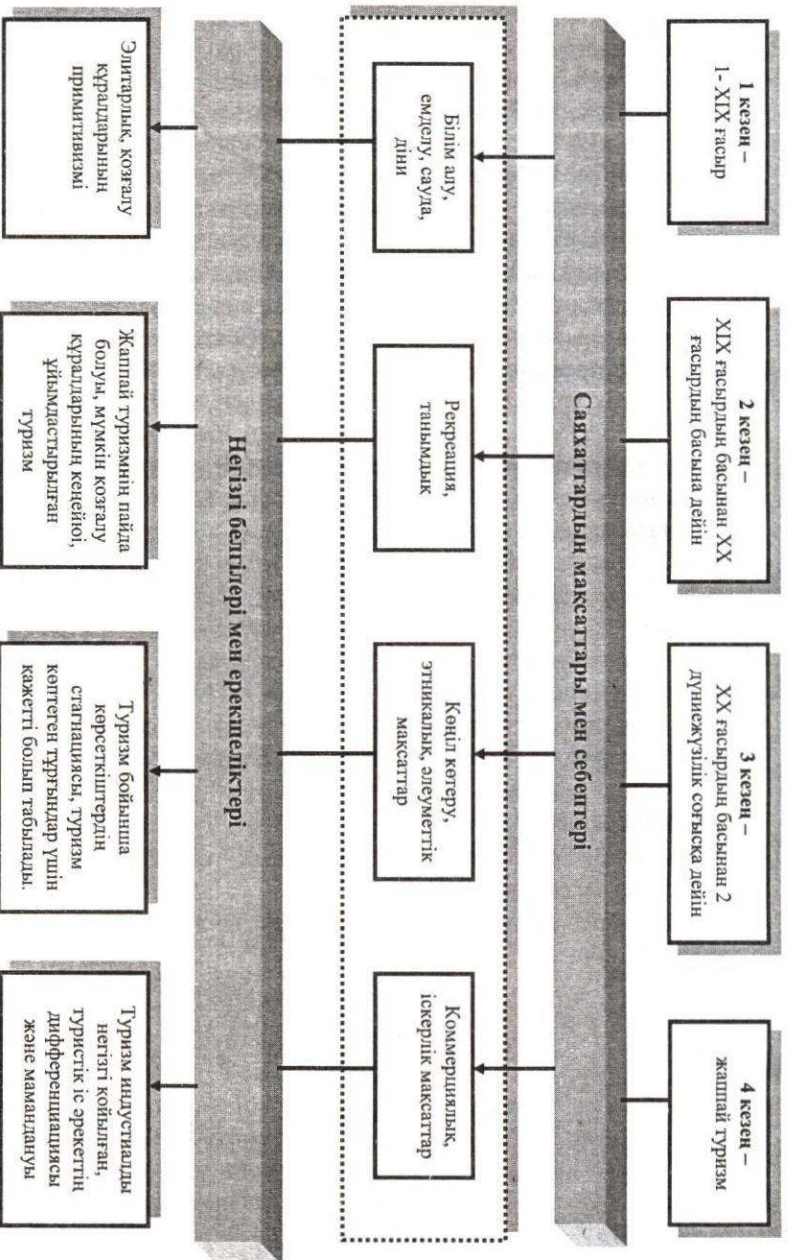
– туризм саласында ұлттық ұйым кеңесі үшін маңызды мүшелеріне қызметтерді ұсыну;

– әр түрлі туристік операторлар арасында тұрақты түрде өзара байланысты орнату;

– жоғарыдағы көрсетілгендердің барлығын жүзеге асыру.

ӘТҰ туристік сала ары қарай дамуы үшін кедергілерін және жетістіктерін, әлемдік туризм жағдайы жөніндегі есеп беруінде көрсетіп отырады.

ӘТҰ көптеген елдердің, әсіресе БҰҰ мүше елдерінің дамуына техникалық қолдау көрсетіп отырады.



1 сурет – Әлемдік туризмнің даму кезеңдері

Соңғы кезге дейін әлемдік туризмде көшбасшы ретінде Батыс Еуропа болып отыр: 1970 жылдан бастап бұл елде туристік ағым халықаралық туризмнің 60-75 пайызын құрайды. 1990 жылдары Батыс Еуропа елдеріне басқа аймақтармен салыстырғанда біршама көп туристер барған. Бұл үдеріс қазір де жалғасын табуда, 2006 жылмен салыстырғанда (898 миллион адам) 2007 жылы демалушылардың саны 52 миллионға немесе 6%-ға өскен. Туристер үшін тартымды болып Туркия, Греция, Португалия, Италия және Швейцария елдері болды.

Саяси тұрақсыздыққа қарамастан, Таяу Шығыс шетелдік туристер үшін ең тартымды демалыс орны болып отыр. 2009 жылмен салыстырғанда 2010 ж. туристер ағымы 5 миллионға өсіп отыр және 46 миллион адамға жетті. 2008 жылы шетел туристері ағымының өсуі бойынша көшбасшы Малайзия (20%-ға өсті), Камбоджа (19%-ға өсті) және Түркия (18%-ға өсті) елдері болды. Солтүстік Америка елдеріне саяхатқа барғандар 6 миллионға саны өсті.

Сарапшылардың болжамы бойынша, халықаралық туризм осы қарқынмен дами береді. Әлемдік қаржылық дағдарыс және әлемдік экономиканың әлсіз дамуына қарамастан дәл өткен жылдардағыдай жоғары қарқынмен дамымауы мүмкін.

Сонымен қатар, бүгінгі күні халықаралық туризмнен алынатын табыстардың жоғарылау тенденциясы сақталып келеді. Оған туристік ресурстары және жанама әсер ететін (жағымды климат, тарихи-мәдени дәстүрлер, Батыс Еуропа елдерінің аймақтық жақын орналасуы, ел және олардың туристік ресурстары туралы кең ауқымды және сапалы жарнамасы және т.б.) факторлары, Еуропа елдерінің мықты туристік әлуеті өз септігін тигізеді.

Әлемдік Туристік Ұйымның болжамы бойынша, алдағы 25 жыл ішінде әлемдегі туристер саны үш есеге өсуі керек. Бұл деген туристік орталықтардың да саны үш есеге көбеюі керек дегенді білдіреді. Ал, Прага, Париж, Лондон, Санкт-Петербург, Дубай, Лас-Вегас сияқты туристік орталықтарға болашақта өте үлкен салмақ түседі.

Халықаралық туризмдегі Еуропаның жетекші жағдайы тек шетел туристерінің саны және валюталық түсімдер арқылы ғана анықталмай, сонымен қатар әлемдегі көптеген аймақтардан асып түсетін туристік индустрия мүмкіншіліктерімен, атап айтсақ, жол көлігі, қонақ үйлерде орналастыру, экскурсиялық және таң қаларлық объектілерімен жетекші орынға ие болып отыр. Еуропадағы

халықаралық туризмдегі шешуші орын Еуропа елдері арасындағы туристік айырбас алуда. Еуропа мемлекеттерінің үлесіне тек Еуропадағы 90%-ын шетелдік туризм құрайды. Шетел туризмі қазіргі кезде Франция, Германия, Испания экономикаларының бірден бір жылдам дамитын салалары болады.

Айта кету қажет, «сұраныс векторы» соңғы жылдары саяхат географиясын кеңейте отырып өзгеруде. Осыған байланысты саяхат географиясының өзгеруіне қатысы бар екі тенденцияны көрсетуге болады.

Біріншіден, әлемді танудың соңғы жүзжылдығында «әлем орталығы» болған Батыс Еуропа деген «еуропоцентристік» тұжырымдама бұзылуда. Туризмнің географиялық конъюктурасының өзгеруінің негізгі себебі - туризм саласындағы жетекші ел болып отырған Австрия. Бір жағынан, ол елдің керемет туристік ресурстары бар: табиғи-климаттық жағдайы, мықты туризм индустриясы және инфрақұрылымы, қолайлы географиялық орналасу жері. Екінші жағынан, 2000 жылы бұл елге келетін туристік ағымның қысқару тенденциясы байқалды.

Бүгінгі күні туристік сала тек қана дәстүрлі туристік орталық болып саналатын Еуропаны ғана емес, сонымен қатар Америка, Африка, Азия және Австралия елдерін де қамтып отыр.

Туризм әлемдік қауымдастық үшін бұрыннан жалпы табыстың 10%-ын құрайтын және интенсивті дамушы саласы болып келе жатыр. Туризм табыстылығы қарқынының жоғары өсуін келесі мәліметтерден көруге болады: егер 1950 жылы әлемдік туризмнен түскен түсім 2,1 млрд. АҚШ долл. құраса, , 1998 ж. – ол көрсеткіш 444,7 млрд. долл. құрады.

Кез келген елдің экономикасы үшін халықаралық туризм үш маңызды қызметті атқарады:

1. Халықаралық туризм – ел үшін валюталық түсім алып келудің көзі және жұмыспен қамтамасыз ету құралы болып табылады.

2. Халықаралық туризм – банк салымдарын және елдің ЖҰӨ кеңейтеді.

3. Халықаралық туризм - туризм саласына қызмет көрсететін салаларды құрай отырып, экономиканы әртараптандыруға мүмкіндік береді.

Туризм саласында жұмысбастылықтың өсуі тұрғындар табысының өсуіне және ұлттың тұрмыс жағдайы деңгейінің жоғарылауына ықпалын тигізеді.

Халықаралық туризм мұнай өндіру өнеркәсібі мен автомобиль жасаумен бірге үш ірі экспорттық салалар құрамына енеді. Оның әлемдік экспорттағы үлес салмағы соңғы жылдары 8,6 - 11% құрайды. Халықаралық туризмнің даму қарқыны күнен күнге өсім келеді (кесте 1)

Елдердегі халықаралық туризм бірдей емес, ол елдер және аймақтардың әр түрлі деңгейдегі әлеуметтік-экономикалық дамуымен түсіндіріледі.

Осындай халықаралық туристік байланыстардың дамуы халықаралық сауда саласының жұмысын жақсартуға ықпал ететін көптеген халықаралық ұйымдардың құрылуына алып келді. Көптеген Швейцария, Австрия, Франция сияқты дамыған Батыс елдері әл аухатының едәуір бөлігін туризмнен түскен табыс есебінен жақсартты. Соғыстан кейінгі жылдарда туризм саласында күшті зерттеу базасы және жоғары кәсіби дайындық жүйесі құрылды.

Әлемдік туризмнің маңызды даму тенденциясы ретінде туристерді тартудың керемет жоспарларын ұсынып отырған көптеген дамушы елдер санының өсуі салдарынан туристік ұсыныстар нарығында бәсекенің күшеюі болып табылады. Нәтижесінде көптеген елдер халықаралық нарықта өз орнын бекіту үшін тұрақты даму қағидасы негізінде жоспарлауды жүзеге асырады, сонымен қатар, осы салаға ұзақ мерзімді инвестиция және туризмді дамытудың мықты мемлекеттік стратегиясын жасап отыр. Сәйкесінше, жалпы туризмді дамытуда, сонымен қатар, отандық және халықаралық нарықта бірқатар туристік өнімдерді мақсатты жылжытуда мемлекеттік саясаттың рөлі өте зор.

Кесте 1 - Халықаралық туризмнің даму қарқыны

Жыл	Барлық елдерге келу саны, млн.	Барлық елдердегі валюталық түсімдер
1950	25	2,1
1960	69	6,9
1970	159	17,9
1980	284	97,0
1990	415	230,0
2000	698	476,0

Туроператорлар бизнесінің пайда болуы қонақ үй-мейрамханалық қызмет көрсету ұсыныстары мүмкіндіктерінің жоғарылауымен, сонымен қатар турды сатып алып толығымен демалуға мүмкіндік бермейтін жаңа ірі туристік және курорттық орталықтарды құрумен байланысты. Осы жерден көп қаражатты туристер демалу-ойын сауық шараларына жұмсайтынын, сонымен қатар, спортпен айналысуға, қосымша курорттық, тұрмыстық және т.б. қызметтерді сатып алуға дайын екенін көруге болады. Туристік қызмет көрсететін ұйымдар, кәсіпорындар және фирмаларды тарту және арнайы қызметтер кешенінен тұратын әр түрлі тематикалық турларды жинақтау – туристік кәсіпкерліктің негізгі міндеті болып табылады.

Халықаралық туризмде көптеген туроператорлар жұмыс істейді. Қазіргі кезде мұндай фирмалар рынокта шағын, орта фирмалар және ірі корпорациялар түрінде ұсынылып отыр.

Өз елінен тыс елдердегі бірқатар ірі фирмаларды бақылап отыратын неміс туроператорлары өз әсерлерін ауқымды түрде көрсетіп отыр. Мысал ретінде, «Еуропа» саяхат бюросы - австриялық ұлттық әуе компаниясы, Австрияда «Терра райзен» және Испанияда «Амбасадор туре» біріккен кәсіпорын ретінде «ТУИ» концернінің филиалдары болып табылады. Бұл концернге «Арке райцеп» (Нидерланд) кәсіпорны акциясының 40 % және француз «Хорус туре» кәсіпорны акциясының 46 % қатысты. Қазіргі кезде «ТУИ» айналым көрсеткіші 5 млрд.неміс маркасын құрайды.

Германиядағы екінші ірі көрсеткішке «НУР-туристик» (айналым көрсеткіші 3 млрд.неміс маркасын құрайды) концерні ие, оның Голландияда, Австрияда және Бельгияда өз филиалдары бар, сонымен қатар «Ибероджет» испандық фирма акциясының 25 % - на ие.

Қазіргі кезде дамыған туристік елдердегі турагенттіктер санының тұрғындар санына орташа арақатынасы 1/10000 көрсеткіш төңірегінде. Бұл өте жоғарғы көрсеткіш болып табылады: 10 мың тұрғынға – бір туристік бюродан келіп отыр. Мысалы, бұл көрсеткіш Ұлыбританияда шартты түрде 1:10 мың, АҚШ-та 1:14 мың, Белгияда 1:10 мың, Нидерландияда 1:13,5 мыңды құрап отыр. Мұндай көрсеткіш оңтайлы болып отыр, себебі, бір жағынан, жеткілікті түрде ауқымды турагенттіктер торы туристік сату рыногын тұтынушылар нарығы етіп отыр, екінші жағынан, бұл рыногындағы бәсекелестік қатаң, яғни туризмді дамытуға оң әсерін тигізуде.

Туризм көптеген экономика саласын қамтиды, ол өз кезегінде осы салада жұмыс істейтін жұмысшылар санын бағалауды күрделендіреді. Бірақ, экономикадағы жұмысбастылыққа елеулі оң әсерін беріп отырғаны айдан анық.

Қазіргі кездегі тағы бір туристік рыноктың ерекшелігі, ол жеке өндірістік бірліктерді ірілендіру жолымен өндірісті және көптеген кәсіпорындарды монополистік бірлестік аумағында шоғырландырылуы.

Туризмдегі өндірісті шоғырландыру мысалы ретінде қонақ үй тізбектерінің пайда болуын келтіруге болады. Қонақ үй тізбектерінің пайда болуы әлемдік нарыққа жоғары қызмет көрсету стандартына сай қонақ үй қызметтерін ұсынуға, сонымен қатар туристерге қонақ үй қызмет көрсетулерін қолдауға мүмкіндік береді. Кез келген турист шетелде жүрсе де сол қонақ үйге барып өз елінде жүргендей өзін еркін ұстап, өз үйінде отырғандай демалуға мүмкіндік алады.

Енді халықаралық туризмде орын алған жалпы даму тенденциясын және заңдылықтарын қарастырып өтейік.

Адамдардың әл аухатының жақсаруы, табыс және білім алу деңгейінің жоғарылауы адамдардың саяхатқа деген қызығушылықтарының артуына алып келді.

Туризм индустриясының барлық секторлары жаңа технологиялардың әсерін сезініп отыр. Бірқатар елдерде броньдаудың автоматтандырылған арнайы орындары бар. Броньдаудың жеңілдетілген үрдісі туризм рыногының өсуіне мол мүмкіндік берді.

Халықаралық сауда туристік өнімді экспорттау мен импорттауға белсенді қатысатын елдер санының артуы шартында дамуы сақталып отыр.

Халықаралық туризмді қолдайтын Батыс Америкадағы (NAFTA) еркін сауда жөніндегі келісім сияқты аймақтар арасында көптеген келісімдер жүргізілуде. Туроператорлардың халықаралық торы күннен күнге кеңейуде.

Күтілетін туризмнің дамуы тасымалдау инфрақұрылымында бірқатар мәселелерді тудырады. Мысалы, туристік сапарлар санының өсуі жалпы көлік құралдарының шектен тыс толығу мәселелеріне алып келуі мүмкін. Әлемнің барлық аймақтарының тасымалдау инфрақұрылымын қайта жөндеу көп көлемдегі жаңа инвестицияларды қажет етеді. Тасымалдау инфрақұрылымын және мәліметтерді берудің электронды жүйелерін жетілдіру аймақтар арасында ақпараттарды жылдам және тікелей беруге мүмкіндік беруде.

Дискреционды туризмге деген қажеттілік өсті (өзінің таңдауы бойынша саяхатқа шығу). Қолайлы тарифтер екі маңызды тенденцияны негіздейді:

- каникулярлы саяхаттар үлесінің өсуі, атап айтқанда, шет елдерге саяхатқа шығу;

- каникулярлы кезеңдердің қайталануының өсуі. Бұл тенденциялар жан жақты және тартымды болып келетін жаңа туристік өнімге деген қажеттілікті туғызып отыр. Дәстүрлі туристік өнім (мысалы, су жағалауында демалу, қаламен танысу мақсатында саяхатқа шығу) туристік рынокта негізгі таңдайтын өнім болып қала беруі тиіс.

Халықаралық қатынастардың дамуы демографиялық, әлеуметтік өзгерістерге, тұрғындардың өмір сүру салтына және әр түрлі әлеуметтік топтардың мүдделеріне бағытталған туризм сегменттерінің көбеюіне алып келді. Келесі туристік сегменттерінің кеңеюі болжамдалуда:

- Азия, Еуропа және Таяу Шығыс елдері және тағы басқа аймақтардағы ішкі туризм;

- алыс жерлерге саяхатқа шығу;

- каникулярлы уақытта және демалу мақсатымен саяхатқа шығу;

- тартымды (яғни қоршаған ортамен байланысты екі немесе одан да көп элементтерді қанағаттандыратын) туризм;

- тұрақты тұратын жерден тыс жерде демалу үшін ұйымдастырылған қысқа мерзімді демалыстар.

Туризм үшін негіз болып табылатын қоршаған ортаның маңыздылығы жоғарылап келе жатыр. ӘТҰ-ның болжамы бойынша 2020 жылы қоршаған ортаны қорғау мәселесіне қатысты қоғамның мүдделері жоғарылайды. Экология мәселесі бүкіл әлем тұрғындарын толғандырып отыр. Туризмнің қарқынды дамуы үшін табиғи ресурстарды аялау қажет. Қоршаған орта жағдайы туристік саланың дамуында ең маңызды орын алады.

Саяхатқа деген сұраныстың жоғарылауы ұлттық саябақтар, қорықтар құру және қонақ үй жанында жасылдандыру шараларын ұйымдастыру қажеттіліктерін түсінген дамыған индустриалды елдердегі туристік орталықтары аз уақыт ішінде ұйымдастырып отыр. Туристік рыноктың даму эволюциясы барлық туристік іс әрекеттің, оның заңдылықтарының қалыптасуын түсіндіреді.

Демалыс орындарында орналасқан дүкендер туристер үшін тартымды болулары керек және жергілікті өндірушілердің жоғары сапалы өнімдерін ұсынулары қажет. Мүмкіндігінше дүкендер зауыттар мен фабрикалар жанында орналасқаны дұрыс. Себебі туристер өндіріс үрдісін бақылай алады. Мұның өзі туристердің бірқатар қызығушылықтарын тудырады және сувенирлік өнімдерге деген сұранысты жоғарылатады. Сатушылар тауарды өндірудің технологиялық ерекшеліктерін; оның тарихын туристерге түсіндіру үшін бірнеше ел тілдерін білгендерін қажет етеді.

Тұрғындардың салауатты өмір салтына деген ұмтылыстарының жоғарылау тенденциясы қонақ үйлердің арнайы спортпен шұғылданду залдарын және арнайы сауықтандыруға байланысты туристік бағдарламалар жасауына қажеттілік туғызып отыр. Туристердің ағымын жоғарылатамын деген кез келген ел туристік объектілерді, тасымалдау инфрақұрылымын қайта жөндеуден өткізіп отырғандары абзал.

Әлемде мәдени, тарихи және табиғи орындарға бару жылдан жылға артып келеді. Жақсы тасымалдау жолдары кез келген аймаққа баруды жеңілдетеді. Әлемдік мәдениетке деген қызығушылықтың жоғарылауы нәтижесінде әлемге әйгілі орындар саны, білім алу турлары, халықаралық студенттік айырбас турларының әйгілілігі күннен күнге өсіп келе жатыр. Өздерінің спорттық, мәдени шараларымен, ойын-сауықтарымен, конференцияларымен және қысқа мерзімді курстарымен қызығушылық тудыратын университеттік кампустар да әйгілі болып келе жатыр.

Спорттық шаралар, соның ішінде қысқы және жазғы Олимпиада ойындары саяхатқа шығу мүмкіншіліктерді жоғарылатады. Спорттың әр түрлері бойынша жарыстарды ұйымдастыру жиіліктері туристік саяхатқа деген сұраныстың жоғарылауына алып келеді. Сонымен қатар, қонақ үй, мұражайларға деген қызығушылықтар да өсуде, яғни өзінің қайталанбас ежелгі тартымдылығын сақтап қалған, әлемдік стандарттарға сай ескі жеке қонақ үйлер. Бұл қонақ үйлер қолайлы бағасымен, интерьерімен, иелерінің қонақ жайлылығымен туристерді қызықтырады. Бұл категориядағы қонақ үйлердің ерекшеліктері – қайталанбас ас дайындау шеберлігі.

Барлық отбасы болып демалуға деген сұраныстың жоғарылауы туристік кешен болып табылатын тематикалық ойын-сауық саябақтарының қалыптасуына алып келді. Мысалы, Париждегі Дисней-ленд 7 қонақ үйден, 24 мейрамханадан және барлардан, 25

сувенир дүкендерінен, 2 театр, концерттік және спорт залдарынан тұратын нағыз туристік орталық.

Ойын сауық саябақтарының халықаралық Ұйымы өткен жылы жүргізген зерттеу нәтижесі бойынша әлемдегі ең әйгілі ойын сауық саябақтары анықталды. Бірінші орында Дисней Ворлд Мэджик Киндом саябағы тұр: бұл саябаққа 16 млн. 640 мың адам барған. Одан кейін екінші орында америкалық Дисней ленд (14 милл. 730 мың), Токиядағы Дисней ленд (12 милл. 900 мың), «Дисней қалашығы» (12 милл. 100 мың), Париждегі Дисней ленд (10 милл. 600 мың).

ӘТҰ болжамы бойынша ұзақ мерзімді жобада 2020 ж. космосқа туристік саяхат жасауға болады. Космостық турларды ұйымдастыру болашағы Айда су табылғаннан кейін қолжетімді болуы мүмкін. «Хилтон» халықаралық қонақ үй тізбегі Айда қонақ үй салуды жоспарлап отыр. Бұл жобаны жүзеге асыру үшін 6-12 млрд. АҚШ. долл. қажет. Осы жобаны жүзеге асыру үшін бүгінгі күнге дейін «Хилтон» корпорациясы 200 мың АҚШ долларын жұмсап отыр.

Жетілдірілген ұшақтарды қолдану халықаралық тасымалдау тарифінің бағасын төмендетуге әсерін тигізеді. Бірақ, бұл Таяу Шығыс елдеріндегі транзиттік туризмге теріс әсерін тигізуі мүмкін. Осыған қарамастан, Таяу Шығыс елдерінің халықаралық туризмдегі үлесі жылдан жылға өсетін болады. Жалпы көлік және су көліктерінде де бірқатар өзгерістер болады. Автобустардағы жол жүрушілер үшін жасалатын қолайлылық жоғарылайды. Сонымен қатар, су көліктерінің жолаушылары үшін де барлық жағдай жасалады.

Сонымен, әлемдік туристік рыноктың өсу әлуетіне қатысты келесі қорытындылар жасауға болады.

Барлық салалардағы жаңа технологияның дамуы халықаралық туризм нарығының дамуына бірден бір қадамды қамтамасыз етеді. XXI ғасыр текке қызмет көрсету саласының ғасыры деп аталған жоқ. Әлемдегі саяси, әлеуметтік және қаржылық интеграция сауданың, қонақ үй және тасымалдау инфрақұрылымы және тағы басқа туристік нарық ресурстарының дамуына және жетілдіруге ықпалын тигізеді. Бұлардың барлығы әлемдік туризмнің үлкен потенциалының бар екенін көрсетеді.

Әлемдегі халықаралық туризмнің өсу қарқынын болжауына сәйкес 2011 жылы ол өсім 4,3% құрады. Туристік ағым өсуінің болашағын бағалау үшін келесі көрсеткіштер қолданады: төмен, орташадан төмен, орташа, жоғары және орташадан жоғары.

Еуропаға келетін қонақтарды зерттеу арқылы олардың 90% еуропа елдерінен екенін көруге болады. Ал, неміс елі көбінесе ел ішінде саяхатқа шығады және жалпы халықаралық туристер санының 19 %-н құрап отыр. Британдық саяхатшылар жалпы еуропалық туристер санының 7 %, дат туристері - 6%.

Еуропаның туризм рыногындағы жетекші орынды жоғалтуға келесі факторлар әсер етеді:

- Италия, Греция, Испания және Португалия сияқты Батысеуропа елдері туристік өнімдердің ескіруі салдарынан бәсекеге қабілеттілік деңгейі төмендеп отыр;

- Шығысеуропа елдері өздерінің туристік секторларын рынокты экономикаға бейімдеуде бірқатар қиыншылықтармен кездесіп отыр, сонымен қатар бұрынғы Югославияда болған қайшылық жағдайы Еуропадағы туризмге кері әсерін тигізді;

- бірқатар Ұлыбритания, Дания, Норвегия және Швеция сияқты Солтүстік Еуропа елдері туристер үшін өте қымбат туристік өнімдер ұсынады. Бұл олардың бәсекеге қабілеттілік деңгейіне кері әсерін тигізіп отыр;

- өздерінің туристік индустриясын белсенді дамытып келе жатқан Оңтүстік-Шығыс Азия елдерінің танымалдылығы күннен күнге өсіп келе жатыр.

«Travel & Tourism Intelligence» (ТТИ) болжамына сәйкес, Еуропаны, Оңтүстік Азияны қоспағанда барлық бағыттар бойынша шет елге кететін туризмді дамытатын аймақ ретінде қарастырса болады. Бірақ Еуропадан Жерорта теңізіне дейін бұл бағыт баяу жүреді, ал Оңтүстік-Шығыс Азия елдерінің шекарасында саяхаттар саны өсіп отырады. 1989 жылы Еуропа туризмі 69% құрады, 1995 жылы оның көлемі 58%-ға дейін төмендеді, ал 2012 жылдың болжамы - 49%.

Шетел туристерінің саны бойынша екінші аймақ - Америка. ӘТҰ берген анықтамасы бойынша оған Солтүстік Америка, Орталық Америка, Оңтүстік Америка және Кариб бассейні аралдары кіреді. Халықаралық туризмнен түскен түсім жалпы әлемдік түсімдердің 25%-ын құрайды.

Оңтүстік Азия 90 жылдары саяси тұрақсыздық жағдайынан өтті. Бұл сол елдерге келу және шет елге шығу туризмінің санының төмендеуіне алып келді. Лицензиялау тәжірибесін төмендету және валюталық айырбасты бақылау сияқты Үндістанның жаңа индустриалдық саясаты инвестиция және экономикалық даму үшін

қолайлы жағдай туғызды. Бұл өз кезегінде тек қана іскерлік мақсатта саяхат жасау емес, сонымен қатар демалу мақсатымен саяхат жасаушылардың қаржылық жағдайына оң әсерін тигізді. Үндістандағы шет елге кететін туризмнің болашағы орташа көрсеткішпен бағаланып отыр.

Таяу Шығыс болашақта экономикалық тұрғыдан өсу мүмкіндігі бар. Бұл өз кезегінде шет елге кететін туризм дамытуға және осы көрсеткішті орташадан жоғары етуге мүмкіндік береді. Елге келетін туризм болашағын бағалау қиынға соғады. Бір жағынан, аймақтағы тұрақтылық ішкі туризмді дамытуға мүмкіндік береді. Екінші жағынан, аймақтың тартымдылығы анық көрсетілмеген және қазіргі кезде осы жағдайды жан-жақты талдау және зерттеу үрдістері жүргізіліп жатыр. Соған сәйкес Таяу Шығыс елдеріне келетін туризм көрсеткішінің өсуін жүзеге асырады.

Африка аймақ ретінде көптеген субаймақтардан тұрады. Олардың әрқайсысында туризмнің даму тенденциясы әр түрлі. Бір контингентке тән мәселе екінші бір аймаққа тән емес. Сондықтан ішкі және сыртқы туризмнің даму болашағын бағалау өте күрделі жұмыс.

Шығыс Азия және Тынық мұхит бассейні елдеріндегі ішкі және сыртқы туризмнің даму болашағын бағалау орташадан жоғары көрсеткішке ие деген тұжырым бар. Шетел туризмін көп қабылдайтын елдер қатарына Шығыс Азия, Тынық мұхит бассейні елдері, Латиноамерика елдерінің субаймақтары. Бұл тенденция Оңтүстік Корея, Тайвань, Индонезия, Малайзия, Таиланд сияқты елдердегі халық санының өсуімен байланысты болып отыр. ӘТҰ болжамы бойынша 2020 ж. Франция, АҚШ, Испания, Италия және Ұлыбритания елдерін қуып жетіп, Қытай әлемдегі жетекші туристік бағытқа айналады. Қазір Қытай 6 орында (кесте 2).

Бүгінгі күні Азияның «Азия» түсінігін оң сипатта қолданатын азиялық ой санасының өркендеу тенденциясы байқалуда. Экономикалық өмірге деген қабілеттілік және бекітілген өзара тәуелділік Азияға өзінің болашағына аса сенімділікпен қарауға мүмкіндік беріп отыр. Көптеген саяси тұлғалар, саяси шолушылар, ғалымдар батыс өркениетімен тең жағдайда бәсекелік күреске түсуге мүмкіндігі бар азиялық өркениеттің қалыптасып келе жатқаны туралы соңғы кездерде көптеген пікірлер айтуда.

2020 жылы халықаралық келулер саны 1,6 млрд. құрайды, 1995 жылғы көрсеткіштен 3 есе жоғары. Туристердің күнделікті

шығындары әуе көлігіне жұмсаған қаражатын есептемегенде күніне 5 млрд. долларды құрап отыр. ӘТҰ болжамы бойынша, шет елге кету туризмі қарқынды түрде дамиды. Туристік ағымдарды жабдықтайтын - ірі елдер Германия, Жапония, АҚШ, Қытай және Ұлыбритания болып табылады.

Жалпы рынок өзгерістер шет елге шығу туризм құрылымында болады деп күтілуде. Алыс жерлерге аймақаралық сапарлар үлесі 2000ж. 15% - нан 2012 ж. 25%-ға дейін өсуі болжамдануда.

Дамыған және жаңа индустриалды елдердегі демографиялық құрылым және халықтың әлеуметтік үлгісі адамдардың бос уақыттарын саяхатта өткізуге итермелейді. Демографиялық және әлеуметтік өзгерістер әлемдік туристік рыноктың дамуына оң әсерін тигізеді. Шетел туристерінің санының өсуі туристерді қабылдайтын елдің табысын жоғарылатуға мүмкіндік береді. Туристік саланы кеңейту туристік индустрияның барлық салаларында жұмыс істейтін қызмет көрсету персоналдарына деген сұраныстың өсуіне алып келеді.

Туризмнің даму тенденциясы, жалпы экономикалық даму және азаматтардың жеке табысы арасында тығыз байланыс бар. Туристік рынок экономикадағы болып жатқан өзгерістерге сезімтал болып келеді.

Кесте 2 – 2020 ж. ең танымал болатын туристік бағыттар

Елдер	Туристік келулер саны, млн.	Әлемдік туристік рыноктағы үлесі, %	1995-2020 жж. өсу қарқыны, %
АҚШ	102,4	6,4	3,5
Франция	93,3	5,8	1,8
Испания	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Италия	52,9	3,3	2,2
Ұлыбритания	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Ресей	47,1	2,9	6,7
Чехия Республикасы	44,0	2,7	4,0
Барлығы	708,8	44,2	

Дамыған және дамушы елдердегі азаматтардың жеке табыс деңгейінің жоғарылауы, төмендегілерге алып келеді:

- интенсивті туристік іс әрекетке, атап айтқанда, жоғары табысты туристік өнімдерді тұтынушылар санының жоғарылауына;
- туризмді дамыту оған қоғамның бөлетін қаражаттарының көбеюіне.

Deloitte компаниясы Travel Industry Trends Report 2008 өз есебін жариялады. Есепте болашақта туризм индустриясында маңызды орынды алатын бес негізгі бағыттар белгіленген (кесте 3).

Кесте 3 – Болашақта туризм индустриясында маңызды орынды алатын бағыттар

<i>Бағыттар</i>	<i>Сипаттамасы</i>
<i>Саяхат жасау уақыты қысқарады</i>	Бүгінгі күні туристердің көпшілігі дәстүрлі екі апталық турлардан бір аптаға немесе одан да аз уақытқа арналған турларға ауысып жатыр. Deloitte қазан айындағы есебіне сәйкес, бұл туристер 47%-ды құрап отыр.
<i>Жаһандану</i>	Лас-Вегас стиліндегі курорттық-казинолар бүкіл әлем бойынша пайда болуда. Әсіресе бұл үлгі Азия елдерінде жақсы дамуда. Болжам бойынша, 2012 ж. ойын – сауық бизнесі жыл сайын \$36,3 млрд. табыс алып келуі тиіс.
<i>Қауіпсіздік</i>	Synovate жүргізген зерттеулеріне сәйкес, ұшақ жолаушыларының қауіпсіздігіне байланысты олардың 17% демалудан бас тартуына алып келетінін, ал жолаушылардың 10%-ы тіпті жұмыс бабымен де ұшпайпайтындарын анықтаған.
<i>Жаңа технологиялар</i>	Deloitte қазан айында берген мәліметтеріне сәйкес, өткен 12 ай ішінде респонденттердің 83%-ы турларды іздеу және сатып алу үшін интернет желісін қолданған.
<i>Қоршаған ортаны қорғау мәселелері</i>	Бұқаралы ақпарат құралдарының қоршаған ортаны қорғау туралы берген ақпараттары тұрғындардың экологиялық сана сезімін жаңа бір деңгейге көтерді. Natural Marketing Institute мәліметі бойынша, респонденттердің 17%-ы өздерін «жасыл алармандары» қатарына жатқызды.

Ақпараттық ағымның көбеюімен байланысты туристер бос уақытын өткізу үшін жаңа демалыс орындарын іздейді. Жаңа бағыттарды іздеу және таңдау туристік өнім туралы ақпараттардың

қолжетімділігі және толықтығына негізделеді, бірақ бәсеке қатаң түрде жүреді. Барлық индустриалды елдердегі тұрғындар «өмір сапасының» жоғарылауы сияқты сипаттамаға ие болды. Туризм демалыс, саяхат, хобби және өнер адамдардың бос уақытын өткізетін негізгі элементтеріне айналды. Салауатты өмір сүрудің өзектілігінің артуымен байланысты бүкіл әлем бойынша белсенді түрде экологиялық туризм дамитын болады.

1.2 Қазақстан Республикасындағы туристік саланың даму эволюциясы

Қазіргі кездегі туризм – бір жағынан, жаңа құбылыс болып табылады, себебі ол тек екінші дүниежүзілік соғыстан кейін ғана көпшілік сипатқа ие болды, екінші жағынан, оның тарихи түп-тамыры терең, өйткені адамзатқа туризм ерте заманнан танымал. Қазіргі заманғы Қазақстандағы туризмнің даму жағдайын, туристік индустрия даму кезеңінің ерекшелігін білу үшін оның пайда болуы мен дамуын қарастыру қажет.

Барлық елдердегідей, қазіргі таңда туризм Қазақстанда да қарқынды дамып келеді. XX ғасырдың басында Верный қаласында Орыстың тау қоғамының бөлімшесі құрылған болатын, ол 1927 жылға дейін қызмет істеді. 1929 жылы тау туризмнің жанкүйерлері Іле Алатауына бірнеше туристік саяхаттар ұйымдастырды және сол жылдың жазында Есік көліне алғашқы туристік сапар жасады. Бұл сапарда Алматы қаласының 17 мектеп мұғалімдері қатысты.

1930 жылы Алматы қалалық пошта мен телеграфтың еңбек ұжымының 16 мүшесі «Алматы-Медеу-Көкжәйлау-Үлкен Алматы өзені» бағыты бойынша сапарға аттанып кетті. 1931 жылдың қаңтар айында туристердің «Алматы-Ұзынағаш-Қордай асуы» бағыты бойынша алғашқы қысқы шаңғы сапары болып өтті. Алматыдан шыққан сегіз шанғышы "еңбек және қорғаныс эстафетасын" Қордай асуында қырғыз ағайындардың командасына тапсырды. Бұл сегіз шанғышыны ұлттық кавалерия атты әскер полкінің сегіз атты жауынгері жол бойы қорғап жүрді. Сол жылы 1931 жылы Республика астанасында Жетісу губерниялық музейі жанынан Бүкілодақтық пролетарлық туризм және саяхат ерікті қоғамының бірінші бөлімі құрылды (ПТЭК). Оның құрамына 10 адам кірді.

Туристік белсенділіктің күшімен Горельник шатқалында, Алматы қаласының маңында туристерге арналған тау шатыры салынды, ол 1936 жылы 50 орындық "Горельник" туристік базасы болып қайта құрылды.

1933 жылы алғашқы кең көлемдік туристік шара – туристердің слеті Көкжайлау шатқалында өтті, оған 200-ге жуық адам жиналды.

Ұлы Отан Соғысы басталысымен Бүкілодақтық пролетарлық туризм және саяхат ерікті қоғамының Қазақстандағы Кеңесі өз жұмысын тоқтатты, себебі оның жұмыскерлері мен белсенді мүшелері майданға кетті.

1943 жылдың басында "Горельник" туристік базасының үйлерінде Кеңес әскерінің тау атқыштар бөлімінің жаттықтырушыларын дайындайтын Бүкілодақтық мектептер орналысты. Соғыстан кейін, Республикамызда альпинистер мен тау шаңғышыларының спортшы кадрларын дайындай бастады, ал 1953 жылдан бастап бұл туристік база қайтадан туристерді қабылдай бастады.

1955 жылы Есік көлінің жағалауында орын тепкен "Есік" туристер базасы қатарға қосылды. Біраз уақыт өткен соң су көшкін қаупінен бұл туристік базасы жабылды.

1952 жылы Қазақстанда Туристік-саяхат басқармасы ашылды. 1958 жылдан бастап, ол Орта Азиялық Туристік-саяхат басқармасы деп аталатын болды. 1960 жылы Қазсовпроф жанынан Республикалық туризм басқармасы құрылды.

1962 жылы бұрынғы Туристік-саяхат басқармасы Туризм және саяхат Кеңесі болып қайта құрылды. 1965 жылы туризм және саяхаттың Қазақ Республикалық Кеңесі Алматы қаласында және 5 облыста облыстық кеңестер құрылды. Алматы, Шығыс Қазақстан, Қарағанды, Орал және Шымкент облыстарында экскурсиялық бюролар құрылды.

Туризмді дамытуға күшті екпін берген 1969 жылы қабылданған "Елде туризм және саяхатты ары қарай дамыту шаралары туралы" қаулы қабылданды. Қазақстанда туризм және саяхаттың жаңа облыс орталықтары пайда бола бастады, сондай-ақ экскурсиялық бюролар, саяхат және экскурсия бюролары пайда болды. Басты назар Республикамызда туризмнің материалдық базасын нығайтуға жаңа туристік базаларды салу, мейрамханалары бар қонақ үйлерді салу, кинотеатрлар және басқа да мәдени және тұрмыстық қызмет көрсететін туристік базалар салуға бөлінді. Республикамызда, сондай-

ақ туристерге қажетті заттарды жалға беру орындары ашылды, моторлы қайық стансалар және арнайы автобазалар жұмыс істеуде.

Республикамыздың табиғаты сұлу жерлерінде жаңа туристік базалар салынды. Атап айтқанда, "Баянауыл" Павлодар облысындағы Жасыбай көлінің жағасында, Қарағанды облысының таулы-орманды оазисінде орын тепкен "Қарқаралы", Шығыс Қазақстан облысындағы бұқтырма су қоймасының жағасында "Алтай" бухтасы, Орал өзенінің жағасында, Орал қаласының маңында "Орал", Қостанайдың жанында "Лесная", Шымкент облысында Бадаш шайқалында "Южная", Көкшетау тауларының айналасында "Золотой бор", Қырғызстанда Ыстық көлінің жағасында "Қазақстан туристік базасы" және басқалары.

Көптеген облыс орталықтарында туристерді қабылдауға дайын туристік кешендер жұмыс істеп тұр. Еңбеккерлер мен олардың отбасы мүшелерінің демалыс күнін өткізу үшін айналадағы демалыс орындарына демалыс сапары бағыттары «денсаулық поездары» ұйымдастырылды.

1968 жылы Алматы қаласының жанында Талғар ауданының Таулы бақтошы ауылында орналасқан "Алма-тау" туристік базасы ашылды. Кейіннен ол демалушылардың көңілінен шыға білді. 1970 жылдардан бастап Алматы қаласының және облысының туристік ұйымдарына қызмет көрсететін Алматы автобазасы жұмыс істеді. 1975 жылы "Медеу" мұз айдынының салуына байланысты "Медеу", "Алатау" туристік қонақ үйлері пайдалануға берілді. Бірақ мұның барлығы Алматыда туризмді толық көлемде дамытуға жеткіліксіз екені айдан анық. Дегенмен де Алматы туризмнің альпинизм сияқты спорт түрінің ірі орталығы болып табылады. 1936 жылы осында "Горельник" лагерінің жанында республикалық альпинист клубы құрылған болатын. 1935 жылдан бастап тауға шығушылар тау басына шығуларын жаппай жүргізе берді, 1954 жылдан бастап клуб біріншіліктері өткізе бастады. 1960 жылы бұл клуб Қазақстанның альпинизмнен өткізген чемпионаттарына қатысып отырды. Биік шыңдарға шығу 1948 жылдан бастап жалғасып келуде, ал 1952 жылдан бастап Орта Азия және Красноярск аймақтарының командаларымен дәстүрлі жолдастық кездесулер өткізілуде.

Қазақстанда туризмнің даму тарихындағы үлкен бір маңызды оқиға 1985 жылы министрлер кеңесінің туризм және демалыс мақсаттарына арналған аймақтар жөніндегі қаулысы болды. Осы қаулыға сәйкес сондай аймақтарда халықтың қажеттіліктерін

қанағаттандыратын және демалушыларға қызмет көрсететін не болмаса басқа жаңа өнеркәсіптік, сондай-ақ азаматтық құрылыстарды салуға тиым салды.

Осындай мақсаттарға сақталатын аймақтардың қатарына негізінен орман шаруашылығының орман жерлері кірді, жасыл санитарлық зоналар, демалу зоналары, минералды су көздері, көл, өзен, су қоймалары, жағалаулары және акваториялар кірді.

Республикамыз бойынша туризм, демалу және емделу зоналары жалпы ауданы 1,7 миллион гектар жуық болады. Оның ішінде Батыс Қазақстанда 168.6 мың га, Солтүстік Қазақстанда 373.4 мың га, Орталық Қазақстанда 111.8 мың га, Шығыс Қазақстанда 453.8, Оңтүстік Қазақстанда 513.4 мың га.

Қазақстанда туризмді дамытудың маңызды алғы шарттарының қатарына күзетілетін табиғат объектілері және аң шаруашылықтары жатады. Бүгінгі таңда Республикамызда мемлекеттік қорықтар бар, әрине олар ҚСРО кезінде құрылған болатын, сондықтан да осындай көлемдегі қорығы бар жерлер Республикамызда туризмді дамытуға негіз береді деп есептеледі. Ақсу жабағылы, Алматы, Барса-Келмес, Қорғалжың, Маракөл, Науырызым, Үстірт қорықтары 803.4 мың га жерді алып жатыр, 2 ұлттық табиғи саябақ (Баянауыл және Қарқаралы), 64 мемлекеттік аңшылық - шаруашылық фаунаны қорғайтын тапсырыс орындарының ауданы 6.1 млн. га, 1.8 млн. га созылып жатқан 19 мемлекеттік аң шаруашылықтары, 23.9 млн. га жерге орналасқан 400 астам спорттық-аңшылық шаруашылықтары.

Осы аталған аймақтардың барлығы Республикамыздағы туризмді дамытудың 1 кезектегі резервтері ретінде қарастырылады.

Қазақстан - Еуразияның орталығында сәтті орналасуына байланысты ғасырлар бойы керуен жолының түйісуінде болғандықтан, бұл жүйеге Ұлы Жібек Жолы атауы берілді. Ерте және орта ғасырларда бұл жол Еуразияны түйістірген, Жерорта теңізінен Қытайға дейінгі аумақты алып жатты, Еуразия құрылығында орналасқан халықтар, мемлекеттермен аймақтардың сауда және мәдени байланыстарының тез жылдамдықпен дамуына бұл керуен жолы ықпал етті. Сатушылар мен саудагерлердің Ұлы Жібек жолында белсенді жылжуына байланысты ежелгі Қазақстан жерлерінде ірі сауда орталықтары салынды, мұнда басқа мемлекеттердің саяхатшылары тоқтап отырған. Қалаларда керуен-сарайлары мен сауда орындары қаланды. Барлық саяхатшыларды киіз үйде орналастыру мүмкін болмағандықтан, жайғастыру аулалары

пайда бола бастады. Мұнда көбінесе қажетті қызмет түрлері ұсынылды: су, тамақтану, орналасу. Керуен қатысушыларының түнеуін ұйымдастыруға сауда сапарлары бойында арнайы орналастыру орындары – керуен сарайлары құрылды, адамдарды жайғастырумен қатар, түйелер мен аттарды сарайларда орналастыру қызметі ұсынылды.

Саяхатшы адамдар, дипломаттар және саудагерлердің турларды таңдауы саяси жағдайға байланысты болды. Туризмнің пайда болуына бұл нақты негіз болды. Қалалар өзінің базарларымен әйгілі болды, ол жерде мұсылмандардан басқа христиандар да тұрды. XX ғасырдың басында емделу орындарына бару саяхат түрі пайда болды. Жайлылығымен және ойын сауық кешенімен әйгілі болған, минералды сулар шығаратын жерлерде санаториялық орналастыру кешені құрылды. Қазақстандағы сауықтыру туризмнің дамуына байланысты тау туризмнің маңыздылығы өсіп отыр және туристерге арналған түнеу объектілері салынды.

Нақты туризм индустриясы мен демалыс орындарының қызметі және тауарлардың маңызды бөлігі тегін немесе жеңілдікпен ұсынылғанын ескере отырғанда, 1991 жылы ТМД-ның туризмге кеткен шығындары тұрғындардың барлық шығындарының кемінде 3%-ын құрады.

1991 жылы еліміз тәуелсіздігін алғалы бері, мемлекетімізде шетел туристерін тарту мақсатында жағдай жасалынып келеді. Берілген бағыт азаматтардың визалық процедураларын нығайтуға жасалған бірден-бір қадамы болып табылады. Бүгінгі таңда, Астана және Алматы қалаларының әуежайларындағы елшілік орындарында әлемдегі 24 өкілдердің ел визаларын жасауға мүмкіндіктері бар. Қырғыстан, Өзбекстан, Ресей, Иран, Болгария; Түркия, Израиль, ҚХР, Египет, Венгрия және т.б. мемлекеттермен бірлесіп туризм саласында 19 халықаралық келісім шарт жасалынды. Катар, Малайзия, Украинамен келісімге қол қоюға жоспарланып отыр. Көбінесе келісім шартқа отыру бастамасы шетел мемлекеттерінің жағынан болады, өйткені олар Қазақстанды туристік әлуеті мол әріптес ретінде қарайды. Қазақстан 1993 жылдан бері нақты Әлемдік Туристік Ұйымның (ӘТУ) құрамына енді және Еуропадағы 42 мемлекет-қатысушыларымен бірге ӘТУ аймақтық игіліктерді зерттеу комиссиясына кірді. 2000 жылы Қазақстан Республикасы Президенті Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевтың Испания патшалығындағы ресми сапарында саланың даму болашағын ескере отырып, Мадрид

қаласындағы ӘТҰ-ның штаб-пәтерінде болды. ӘТҰ-ның бас хатшысы Франческо Франжиалли мырзамен ҚР Президенті ЮНЕСКО және ӘТҰ-ң “Жібек жолы” жобасы мен Қазақстандағы туризмнің дамуына әріптестігіне қызығушылығын білдірді. Ең соңғы деректерге сәйкес, біздің еліміздегі туристік қызмет саны 2010 жылы 1833 жеткен, оның ішінде туристік фирмалар – 1122, туристік қызметпен айналысатын жеке кәсіпкерлер – 41, орналастыру объектілері – 465, ал келіп кетуші қонақтарды оналастырумен айналысатын жеке кәсіпкерлер саны 406 тең.

ҚР саяси және әлеуметтік тұрғыдан қайта құрылуы рынокты экономикаға көшуіне байланысты болды. Бұл, сонымен қатар, туризмнің дамуына әсер етті. Туристік саланың алдына қойған мақсаттары мен міндеттері, туризмнің жаңа нысаны мен түрлерінің қайта құрылымының белгіленуі, туристік қызмет саласындағы стратегия мен тактиканың түбегейлі өзгеруіне әкелді. Туризмдегі қызмет көлемі айтарлықтай өсті. Барлық осы мәселелер қазіргі кезеңде ұлттық экономикаға әсерін тигізуде.

Туристік қызметтегі мемлекеттік реттеу жүйесі мен сыртқы және ішкі туризмнің өсу қарқыны туризмнің қарқынды жұмыс атқаруына көмегін көрсетуде.

Бүгінде Қазақстандық тәжірибеде барлық мүмкін болатын туризм түрлері ұсынылады. Республикада туристік кластерлерді дамытуда іскерлік, экологиялық, мәдени-танымдық және экстремалды туризм түрлері маңызды түрлері болып саналады.

Туристік фирмалардың көпшілігі және қонақжайлылық шаруашылығының басым кәсіпкерлері Алматы қаласында (614), Шығыс Қазақстанда (179), Қарағандыда (157), Алматы облысында (153), Астана қаласында (132) (5 және 6 кестеде көрсетілген) орналасқан. Қазақстанның туристік қызмет рыногында 4,2 мың шақты адам, 1,5 мың экскурсоводтар және маманданған гидтар жұмыс атқарады. Туристік рыноктағы ұйымдардың 98,3 пайызы кішігірім кәсіпорындар (жұмыскерлер саны 50 адамға дейін).

Орта кәсіпорындарда мамандар саны 250 дейін (бұл 1,3 пайыз). Ал ірі кәсіпорындар 0,4 пайызды құрайды. Көптеген елдерде экономикалық өсудің негізгі инновациялық тиімді генераторы кіші және орта кәсіпорындар, яғни туристік ұйымдар құрайды. Қазақстандағы туристік ұйымдар әлемнің 70 мемлекеттерімен қызметтес.

Елде әр түрлі туристік қызметтер бойынша қазақстандықтар мен шетелдік азаматтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін мүмкіндік беретін қазіргі заманға сай тиімді және бәсекеге қабілетті туристік кешеннің қызмет етуіне жағдай жасалынып отыр. Ұлттық туристік өнімнің сапасын жақсарту мақсатында стандарттар жасалынып, қабылданды. ҚР туризміндегі материалдық-техникалық базасын дамыту мақсатында инвестициялар тарту шарттары белгіленген. Осы көрсеткіштердің барлығы ішкі туризмнің дамуына әсерін тигізуде. Сервистік қызмет көрсету мен кіреберіс жолдарының соңғы уақытта жақсаруына байланысты, сондықтан да халықтың көп бөлігі ішкі туризмге қызығушылықтарын білдіре бастады. Экологиялық туризм біздің елде ғана емес, бүкіл әлемде белсенді түрде дамып отыр. Экологиялық таза аумақтарда инвесторлар мен кәсіпкерлердің қаржыландыруымен жаңа санаториялар мен қонақ үйлер салынуда.

Туризмнің дамуы тасымалдау инфрақұрылымының дамуына тікелей байланысты. Біздің елде туристер көбінесе әуе көлігін қолданады. Ал ішкі туризмде көбінесе автомобиль көлігі қолданылады. Республикалық ірі туристік объектілерге апаратын маңызды жолдар жылдан-жылға көбейіп келеді.

Егер қашықтық ұзақ болса, әрине, әуе жолы – тиімді қозғалыс құралы. Айта кететін жәйт, біздің елде құрлық жол көлігінің дамуы маңызды мәселе болып отыр. Туристік саланың дамуында басты қажеттілік жолдарды жақсарту және жаңа жолдар салу көзделінуде. Туристік саланың көп бөлігі оңтүстік аймақта орналасқандықтан, басты назарды осы өңірге аударған жөн, өйткені бұл туристік саланың әлуетті шоғырланған жері болып табылады. ҚР Алматы-Шымкент трассасы ең бастысы болып есептелінеді. Орташа есеппен Алматыға келушілер мен кетушілердің саны күніне 1000 жуық. Қаланың белсенді дамуына байланысты жолаушыларды тасымалдау бағыттары өсуде, бұл көбінесе автомобиль көлігінен көрінеді. Өкінішке орай, қазіргі уақытта дамыған көлік жолдары жоқ, ал көптеген жолдар түбегейлі жөндеуді талап етеді. Көлік торларының дамуы мен жолаушыларды тасымалдаудың географиялық түрлерін көбейту ішкі және сыртқы туризмнің өсуінің негізгі факторлары болып табылады. Алматы – Тараз – Шымкент – Ташкент – Самарканд – Ургенч – Бішкек – Рыбачье – Алматы бағыттарымен туризм саласында 2002 жылдан бастап “Жібек жолы інжумаржан” жобасы бойынша нақты 1-ші кезеңі ұлттық тасымалдаушы - акционерлік

қоғам “Қазақстан Темір Жолы” Ұлттық компаниясы мен “Жолаушыларды тасымалдаушы” акционерлік қоғамының өкілетті органдарының қолдауымен іске асырылды.

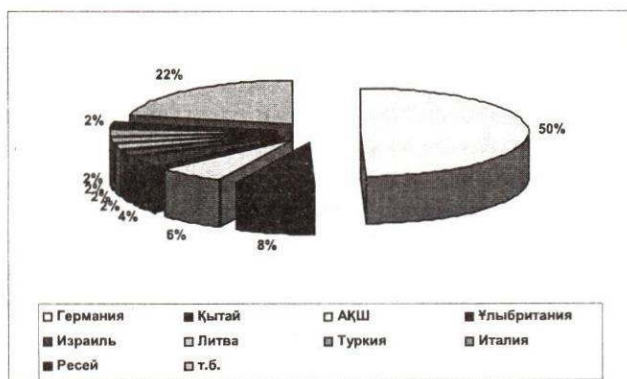
Туристердің басым көпшілігі әуе көлігі арқылы сапарға шыққан, себебі туристердің көпшілігі басқа шет елдерге шықты.

Болашақта екінші кезең Тегеранға дейін және үшінші кезең Қытайдағы Синьцзян – Ұйғыр автономды аймағы арқылы Пекинге дейін кезеңді жүзеге асыру жоспарланып отыр.

2005 ж. бастап қабылданған бағдарламаға байланысты туристік іс-шаралардың қаражат көлемі 32 млн. теңгеге жетті, 2006 жылы 34 млн. теңгеге дейін, ал 2009 жылы бөлінген қаржы көлемі 39,5 млн. теңгені құрады. Ал, 2011 жылы ол қаражат 526 млн. теңгені құрады, кейіннен әлемдік қаржылық дағдарысқа байланысты 129 млн. тг. қысқартылды.

Астана, Алматы, Атырау, Қарағанды қалаларында және Ақтөбе облыстарында көп көлемде келу туризмі бақылануда. Сонымен қатар, іскерлік туризм де қарқынды дамуда. Көрсетілген қалаларда, сонымен қатар Алматы, Қарағанды, Солтүстік және Батыс Қазақстан облыстарында шетелге шығу туризмі жақсы дамыған.

Астана, Алматы, Шығыс Қазақстан, Қарағанды қалаларында және Алматы, Астана облыстарында ішкі туризмнің көп бөлігі дамығаны көрсетілген.



Сурет 2 – 2010 жылы ҚР шетелден келген келушілердің саны

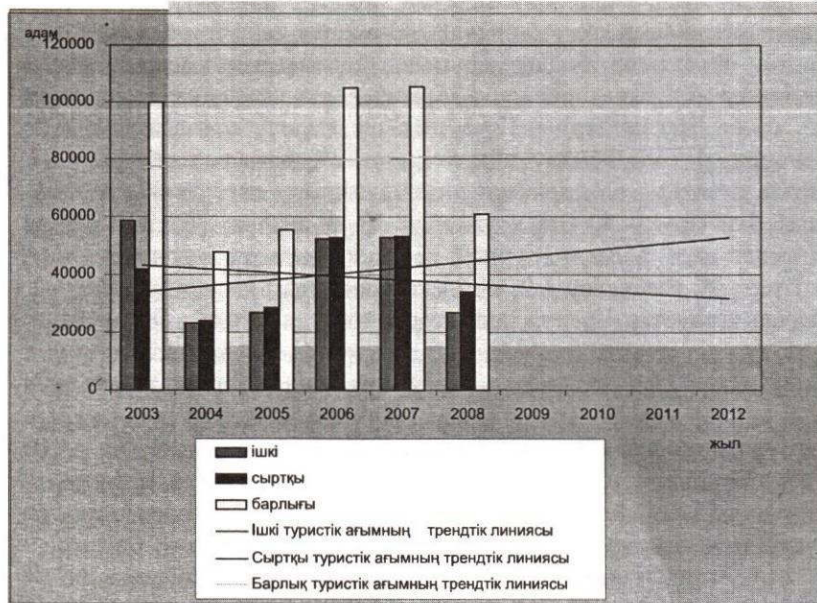
Қазақстан Республикасының 2010 жылғы Статистика Агенттігінің мәліметтері бойынша, еліміздің территориясында 595 туристік объектілер болды, сонымен қоса қонақ үйлер – 465, кемпингтер – 7, санаториялар – 36, алдын-ала емделу санаториялары – 15, емдеу мекемелері – 12, алдын-ала емделу орталықтары – 5, пансионаттар – 4, демалу аймақтары – 29, демалыс үйлері – 27, туристік базалар – 24, денсаулықты сауықтыру лагерлері – 35, таушаңғы базалары – 4, қонақ үйлер – 13, аңшылық үйлер – 9, жас өспірімдер мен балалар туризмі – 1, сауықтыру орындары – 7, музейлер – 6, кесенелер – 2, мемлекеттік туризм кәсіпорындары – 1, басқалары (клубтар, өнер қалашықтары) – 5.

Елге келу туризмнің болашағы мол және де ол қаланың туристік кәсіпорындарының қызмет көрсету арқылы табатын табысының негізгі қайнар көзі болып табылады. Алматы қаласына келіп кеткен туристер саны - 171133, оның Еуропа – 30,5%, Қытай – 27,8%, АҚШ – 6,5%, Түркия – 10,3% және т.б., ал Ресейден келген туристер – 10,5% құрайды. Ал, 2010 жылы жалпы ҚР шетелден келген келушілердің санын 2-суреттен көруге болады.

2-суретінен көрініп тұрғандай, ҚР келушілердің 50% Германиядан келген. Екінші орында 8%-дық үлеспен Қытай тұр, үшінші – АҚШ (6%), Ұлыбритания (4%).

2010 жылдан 2013 жылдар аралығында жалпы туристік ағым көлемі жоғарылауы мүмкін, бұл көрсеткіш жылына 80 000 адамды құрауы мүмкін (сурет 3). ҚР статистика агенттігінің мәліметтері бойынша, бүгінгі күні Алматы қаласында 57 қонақ үй жұмыс істейді, ал жалпы номерлердің саны 3871 құрайды. ҚР-ның оңтүстік астанасы Алматы үшін бұл жеткіліксіз.

Қазақстандағы туризмнің қазіргі деңгейі барлық параметрлер бойынша өсудің позитивті жағымен сипатталады. Ішкі және елге келетін туристер саны тұрақты түрде өсуде, ірі туристік орталықтарда туристерге қызмет көрсету деңгейі жақсаруда, әсіресе Алматыда және Алматы облысында. Бірақ та, туристік қызмет көрсету деңгейін халықаралық стандарттарға жақындату сияқты толығымен шешілмеген мәселелер бар.



Сурет 3 – 2020 ж. дейінгі туристік ағым мен көлемі динамикасының болжамы

Болашақта Қазақстанның негізгі туристік орталығы болып Алматы және Алматы облысы қалады. Мемлекеттің шетелге баратын туристердің үлкен бөлігі алматылықтар, сонымен қатар елге келетін туристер саны бойынша аймақ бірінші орында, бұл көбінесе кәсіби - іскерлік мақсатпен келген туристер санына байланысты. Бұл Орта Азияның аймақтық қаржылық орталығының құрылуымен және Алматыда қаржы институттары, үлкен қаржылық-өнеркәсіптік топтардың және фирмалар мен бірлестіктердің бас кеңселерінің шоғырлану деңгейінің жоғары болуына байланысты, сондықтан бұл аймақ Қазақстанда туризмді дамыту мемлекеттік бағдарламасында алдыңғы қатарда болып отыр.

Мемлекеттің экономикасында дағдарыстың көріністері болуына карамастан, бір адамға шаққандағы табыс деңгейі күнделікті өсуде, осыдан адамдардың демалуға шығындарын көбейту бағыты орын табады. Шетелге бару туризмі қызметтерінің бағасының өсуіне және халықтың табыс деңгейінің төмендеуіне байланысты ішкі туризм

әлуеті жоғарылайды. Салыстырмалы түрде бағасы төмен болғандықтан адамдар ішкі туризмді көбірек қолдайды. Біріншіден, ол экскурсиялық, сауықтыру, экологиялық туризм, лагерьдегі балалар демалысы. Өзінің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату үшін және болашақта өздерінің туристік өнімдерінің сапасын жақсарту үшін Қазақстандық туристік орталықтары осы туризм түрін қолдануы қажет.

1.3 Қазақстандағы туристік саланың даму бағыттарына маркетингтік талдау

Туризм Қазақстанда рыноктық қатынастарды қалыптастыруда көптеген аспектілердің жетекшісі болып табылады. Халықаралық және отандық тәжірибе көрсеткендей, туризм қысқа мерзім ішінде экономиканың ең табысты саласына айналуы мүмкін. Жүргізіліп отырған реформалар мен өзгерістердің әдістемелік жоспарында туризм аясының ең тиімді және мақсатты бағытты саясатын таңдау маңызды орын алады. Осы мақсатта туристік бизнестің дамуына, жеке сегменттердің қалыптасуына ретроспективті және жағдайлық талдау жасау керек.

Қазақстанның кейбір облыстарындағы туристік саланың дамуының бағыттарына маркетингтік талдау жасау келесі жағдайларды көрсетуге мүмкіндік береді:

Ақмола облысы. Ақмола облысы түрлі табиғи зоналардың қиылысу нүктесінде орналасқан. Сондықтан солтүстік және оңтүстік жабайы аңдардың араласуы тап осы жерде. Бұл жерде дүниежүзінде солтүстік қызғылт фламинго ұялы колониясы, далалы байбақ суырының ең үлкен қонысы орналасқан. Осында сайғақтардың, таулы арқарлардың орналасуының солтүстік шекарасы және де бұғының, сілеусіннің орналасуының оңтүстік шекарасы өтеді. Ақмола облысының аумағынан құстардың маңызды жосу қисыны өтеді.

Тау шындары, құздар, сарқырамалар, көгілдір көлдердің алтын жағалаулары жыл сайын ондаған мың туристерді қызықтырады. Аңшылар мен балық аулаушылар олжаларсыз қалмайды. Ежелгі неолит дәуірінен қалған обалар, ортағасырлық мазарлар және басқа да ескерткіштер аймақтың тарихын еске түсіреді. Қазіргі Ақмола облысының аумағы ежелгі адаммен ашель – мустерлік кезеңінде

игерілген. Оны Есілдің бастауларында, Сарысудың орта ағымдарында табылған көне тас қарулары куәландырады.

Орта ғасырларда Ақмола облысының аумағында Абылай хан, Қасым, Кенесары сияқты қазақ тарихында өшпес із қалдырған белгілі хандардың ескерткіштері болды.

1830 жылы Ақмола бекінісінің, ал 1832 жылы Ақмоланың сыртқы аймағының негізі салынған. Облыстық орталықты Көкшетау қаласына ауыстыру туралы 1999 жылдың 8 сәуірдегі ҚР Президентінің Қаулысы Ақмола облысының саяси, әлеуметтік - экономикалық мәртебесінің дамуындағы маңызды кезең болып табылады.

Ақмола облысы ұлы ақындардың, композиторлардың, көрнекті тарихи тұлғалардың және қоғамдық қайраткерлердің, талантты өртістердің, олардың ішінде: Біржан Сал, Абылай хан, Кенесары, Ақан-серінің туған жері. «Бурабай», «Зеренді», «Қорғалжын» және т.б. сияқты ерекше әлуеті бар Ақмола облысы, халықаралық туризм жүйесінде өзінің бөлек орнын алуға мүмкіндігі бар; аңшылық, балық аулау, экологиялық, спорттық сияқты туризмнің басқа да түрлерін дамытуға мүмкіндігі бар.

Щучинск-Бурабай курорттық зонасының табиғи кешендері тек Қазақстанның туристерін ғана емес, сонымен қатар шетелдік туристерді де қызықтырады. Бұл керемет табиғи-климаттық жағдайлары, сауықтыру – рекреациондық орталықтарының орналасуы, мемлекетаралық әуе, теміржол және автомобиль магистральдарының болуымен байланысты. Щучинск-Бурабай зонасының курорттық ерекшеліктері ХІХ ғасырдан бастап белгілі. Бірінші қымызбен емдейтін санаторий 1910 жылы Бурабай көлінің жағасына салынды, 1925 жылы Бурабай мемлекеттік курорты ашылды, ал 1927 жылы Щучье - «Бармашино» көлінің жағасында бірінші сауықтыру орны пайда болды.

Атырау облысы. Мыңнан астам археологиялық, тарихи ескерткіштер, сәулетті және монументті өнердің көріністері (54 - тарихи, 119 - монументті өнер, 43- археологиялық және 800-ден астамы діни салулар) ұрпақтарға ата-бабалардың ұлы рухани мұраларын еске салып отырады.

Атырау қаласынан 50 км. жерде болашағы зор туристік маршруттардың бірі орналасқан, ол қазақ елінің бүкіл ежелгі тарихын ашатын «Хан Ордалы Сарайшық» облыстық қорық мұражайы. Өзінің

аппақ қардай сұлулығымен және адам қолдарының таңғажайып жасауларымен, жеті ханның осы мұражайы таң қалдырады.

Атырау облысы да өткен ғасырлардың діни (мұсылмандық) архитектуралық ескерткіштер өте көп, көбінесе көне қорымдар, жерасты мешіттер, қошқартастар, құлпытастар, сандықтастар. Осы ескерткіштер пішіндері мен сәндік өңдеудің саздарының көп түрлілігімен ерекшелінеді.

Шығыс Қазақстан облысы. Бұл керемет көлдердің, тайгалық ормандардың, аңыздармен толы ғасырлық тарихтың жері. Бұл жерде Оңтүстік Сібір, Алтай, Орта Азия және Батыс Қытайды байланыстыратын Ұлы Жібек Жолының солтүстік бұтағы өткен.

Әйгілі «Рахмандық кілттер» орналасқан Катон-Қарағай аймағы ерекше орын алады. Онда Алтайдың ең биік нүктесі – Белуха тауы орналасқан. Облыста келесідей тарихи және табиғи объектілер бар: Катон-Қарағай мемлекеттік ұлттық табиғи саябағы, Язевое көлі, Марқакөл көлі, Марқакөл қорығы, Алакөл мемлекеттік қорығы, Батыс-Алтай мемлекеттік табиғи қорығы, «Ертіс орманы» және «Семей орманы» қорлары, Қозы-Көрпеш және Баян-Сұлу мавзолейі, Бұқтырма су қоймасы, Ақ-Бауыр.

Батыс Қазақстан облысы. Орал маңы – казак композиторлары: Құрманғазы, Дәулеткерей, Мұхит, Дина; әртістер: Хадиша Букеева, Роза Джаманова, Гарифулла Құрманғалиев; ақын және жазушылар: Хамза Есенжанова, Таир Жароков, Қадыр Мырзағалиев; Кеңес Одағының Батыры атағына ие болған бірінші Шығыс жерінің қызы Мәншүк Мәметова. Орал – Қазақстанның ең көне қалаларының бірі, Орал өзенінің оң жағасында Шаған өзенімен қосылатын жерінде, ресми деректер бойынша 1613 жылы салынған. Басында ол Ресейдің көшпенділер шабуылынан қорғануы үшін салынған және Яицкий қалашығы деп аталған.

Орал қаласының атауы Патшаханым Екінші Екатеринаның жарлығымен 1773-1775 жж. Емельян Пугачевтің жетекшілігімен өткен шаруалар көтерілісінен кейін өзгертілді.

Оралда онға жуық, алдағы ұрпақтарға құнсыз мұра болып қалатын қызықты тарихи және мәдени ескерткіштер бар. Е. Пугачевтің үй-мұражайы, 1751 жылы салынған Михайло-Архангельстің Шіркеуі, Алаш-Орданың Батыс бөлімінің Басқарушылары Халел және Жанша Досмұхамедовтар және т.б. бітірген Оралдың казак әскерлерінің үш жүз жылдығына арналып салынған Құтқарушы Иисус Христостың Ғибадатханасы бар.

Жамбыл облысы. Жамбыл облысының туристік фирмаларымен қызықты маршруттар құрылған, соның ішінде тарихи және экологиялық маршруттар. Қарлы төбелер, терең құздар, арша ормандары және далалар, таулы өзендер және шөлдердегі көлдер, заманауи және қираған ескерткіш ғимараттар – осының барлығын салыстырмалы үлкен емес аумағында көруге болады.

Облыстың Ұлы Жібек Жолында орналасқанын, тарихын, тарихи ескерткіштерін, құпиялы Ақыртас қаласын, көркем ландшафттарды, балық аулау орындарын ескере отырып, туристік фирмалар елге келу және ішкі туризмді дамытумен айналысады. Облыс аумағында келесідей таң ғажайып объектілер бар: Айша-Бибі мавзолейі, Бабаджи-Хатун мавзолейі, Қарахан мавзолейі, Дауытбек мавзолейі, Тектұрмас мавзолейі, Қарақожа мешіті, Қаратау-Биліккөл табиғи зонасы, Ақсу-Жабағылы қорығы.

Қызылорда облысы. Облыстың тарихи және табиғи ескерткіштері келесілер:

- *Сырдария*. Қызылорда облысының қазіргі тұрғындарының ежелгі бесігі. Және бүгінгі күнде ол туралы құрметпен айтады: Сыр ел! Отан. Көбісі Ұлы Жібек жолдың жарық інжу маржаны болған көне заманның көптеген ескерткіштері сақталған. Дженд, Сауран, Янгикент сияқты қалалардың архитекторлық ескерткіштері қиял елестерді бүгін де таң қалдырады.

- *Дженд*. 10- ғасырда қала оғыз-түріктер құрамында болды. 11-ғасырдан бастап моңғол шапқыншылығына дейін Дженд Сырдария жағалауында маңызды қала болды. Бұл жерде мұсылман әлемінің көрнекті қайраткерлері өмір сүрген. 12-ғасырда ортағасырдағы жазуларға сәйкес Арал теңізі Дженд теңізі деп аталған.

- *Янгикент*. Қаланың осы атымен ескерілуі алғашқы рет 10-ғасырдың жазба деректерінде кездеседі. Арабша: аль-Карьят-аль-Хадиса, парсы тілінде: Дих-и нау. 10-12 ғасырларда қала оғыз әміршісінің ескерткіші болды.

- *Сауран*. Сауран туралы алғашқы құжаттар 10-ғасырдың тарихи еңбектерінде кездеседі. Сол кезде Сауран Сырдария жағасында маңызды стратегиялық және сауда орталығы ретінде танылған. 13-ғасырда Сауран – Ақ Орда астанасы. 14-ғасырдың басында қала Темір әскерінің тұтқынында болды.

Қызылорда облысы бүкіл түркітілдес әлемдегі ерекше құрмет тұтатын көне ойшыл, сырнайшы және гуманист Қорқыт Атаның Отаны.

Қазақ елінің данышпан, ақын, философтарына кесене-ескерткіштермен көптеген қорымдар сақталған. Олардың барлығы орта ғасырларды көрсетеді. Қызылорда Ақ Мешіт болып аталып (1817ж), Қоқан хандығының бекінісі болған кездерде жобаланған және салынған Сарқырама арығы – қаланың көзге көрінерлік табиғат көрінісінің қызықтысы. Қазіргі уақытта едәуір қалпына келтірілген, ол жазғы ыстықта қалалықтарға салқындық беруді жалғастыруда.

Бүкіл әлем туристері қызығатын Қызылорда облысының негізгі көзге көрінер байлығы “Байқоңыр” әлемдік орталығы болып табылады. Мұнда олар зымыран ұшыруын бақылап, ғарыш мұражайларын барып көре алады.

Маңғыстау облысы. Ақтау қаласы кешенді салынған. Мұнда құзыр жердегі баспалдақ түрінде салынған үйлерді, тұрғын пәтерлері екі деңгейде орналасқан ғимараттарды, ашық кітап түріндегі “аяғы бар” үйлерді және кіреберісті үйлерді, 11 пәтерлі үйдің төбесінде жайғастырылған шамшырақты, төбесі киіз үйдің күмбезіне ұқсайтын сауда орталығын көре алады. 1976 жылы жобалаушы топқа әлемнің 53 қаласы таласқан алтын медаль және үздік қала құрылысшысы Патрик Аберкромбенің сыйлығына ие болған.

Ақтау қаласы теңіз жағасында орналасқан, және онымен теңізде демалуды қалайтын қала тұрғындарының өмір салты және су жағасындағы аймақтың климаты байланысты. Қала алғашқы ықшамаудандар құрылысымен өсімдіктер бағы жұмысшыларының күшімен көгалдана бастады, және енді ол шөлдаланың көк алқабы. Қалада Қазақстанның елеулі мәдени орталықтарының бірі – тарихи-өлкетану мұражайы орналасқан. 1975 жылы мұражайдың негізі салынған, оның тарихи, археологиялық, этнографиялық, табиғи және аймақ мәдениеті бойынша коллекциясын 15000-нан астам экспонат санайды. Ақтау қаласында туристер үшін Маңғыстаудың тарихи, мемориалды, табиғи ескерткіштері бойынша, сонымен қатар технопарк, ойын-сауық орталықтарын, мәдени-бос уақыт және ойын-сауық орталықтарын, музыкалық-драмалық және қуыршақ театрына баруы бойынша экскурсиялық маршруттарды ескерген. Ақтау қаласында халықаралық әуежай және халықаралық теңіз порты пайдаланылады. Каспий теңізі – ол жер бетіндегі ең үлкен көл және бірегей сипаттамаларға ие. Жерасты мешіттер жақсы сақталған: Масат-Ата, Бекет-Ата, Қараман-Ата, Шопан-Ата, Шақпақ-Ата, Сұлтан-Эпе, Қошқар-Ата, Қалипан.

Оңтүстік Қазақстан облысы. Облыс маңызды транспорттық жолдардың қиылысының ортасында орналасқан және Иран, Түркіменістан, Өзбекістан, Қырғыстан, Қытай және Ресеймен темір және тас жолмен байланысты. Ол тарихи-мәдени мұраға бай елді мекен. Оңтүстік Қазақстан аумағында мемлекеттің экономикалық және саяси өмірінде маңызды орын алған *Отырар*, *Испиджаб*, *Яссы*, *Сауран*, *Сығанақ* сияқты көне қалалар орналасқан. Аумақтың Ұлы Жібек жолы қиылысында орналасуы оның мәдениетінің, өнерінің, ғылымының және сауданың дамуы мен гүлденуіне әкелді.

Түркістан – қазақ хандығының ежелгі астанасы, түркі тілдес халықтың рухани және саяси орталығы. Түркістан қаласы Шымкент қаласынан 165 км қашықтықта орналасқан. X ғасыр деректерінде қала Шавғар деп, кейіннен Яссы, ал XV ғасырдан бастап Түркістан деп көрсетілген. Түркістанда Самарқандтан, Бұхарадан, Хива және Еуропадан керуен жолдары үйлесті, бүкіл әлемнің мұсылман қажылығын жасады. Ортағасырлық Түркістан елеулі діни орталық болған. Мұнда мұсылман әлеміндегі белгілі суфийстік ақындардың бірі - Қожа Ахмед Яссауи өмір сүрген. Қаланың негізгі қозғалысы – ортағасыр архитектурасының керемет ескерткіші, яғни Қожа Ахмед Яссауидің 1397 жылы бейіттің төбесінде салынған мавзолейі болып табылады. 1397-1404 жж Әмір Темірдің нұсқауы бойынша белгі қойылған.

Аталғандардан басқа кешенде тағы да бес ғимарат бар: 1898 жылы талқандалған және құрылған, ал обатасын адамдар қазандыққа апарған, Әмір Темірдің шөбересі - Рабий Султан Бегам, Қожа Ахмед Яссауи өмірінің соңғы жылдарын өткізген жерасты ғимарат – Хильвет, Чиллахача, шығыс моншасы, XVIII ғасыр мешіті және т.б.

16-19 ғасырларда Түркістан қазақ хандарының резиденциясы болды. Уақыт өте келе бұл «қасиетті» орын некропольға айналды. Осы жерде атақты хандар, бектер, батырлар, феодалдар: Әбілхайырхан, Абылайхан, Есімхан, Қазыбек би, Тәуке хан, Жолбарысхан, Әбілхайырханның ұрпағы Суяунчи ходжа және т.б. жерленген.

Сонымен қатар, Түркістан маңында Арыстан-Баб мавзолейі, Қараша-Ана и Ибрагим-Ата мавзолейі, Домалақ-Ана мазары орналасқан.

Алматы облысы. Алматының тарихи орталығында, 28 Гвардеец-Панфиловшылар саябағында генерал Панфиловтың дивизиясының жауынгерлерінің батыр күресінің естелігі ретінде Данк Мемориалы

көтерілді. Канаттық жол арқылы көтерілуге болатын Көк-Төбедегі (т.д. 1113м. б.) көру алаңынан қаланың айбында көрінісі ашылады.

Керемет әдемілігімен ерекшеленетін тау шыңдарындағы Үлкен Алматы көлі Үлкен Алматы аңғарының жоғары жағында, табиғи ойыста 2511м шыңдықта орналасқан. Алматыдан біршама жерден Іле Алатау тауларында алматылықтар мен қонақтарға арналған әйгілі демалыс орындарының бірі – шағын көркем Бутаковқа аңғары орналасқан.

Облыс аумағында Солтүстік Тянь-Шань тауларының маржаны деп аталатын Сақ қорғандары, Есік зираттары, Көлсай көлі, сонымен қатар Бес-Шатыр қорғаны, тарихы 1941ж. күн тұтылуын бақылау үшін Мәскеу астрофизиктерінің келуімен байланысты обсерватория орналасқан.

Есік көлі. Алматыдан 60 км қашықтықта, Есік қалашығының маңында теңіз деңгейінен 1800 м биіктікте, Іле Алатаудың ең көркем көлдерінің бірі – Есік көлі орналасқан.

Іле өзені – Жетісудағы ең ірі өзен. Оның ұзындығы – 1439км. Алматы облысының аумағы арқылы өтіп, ол Қапшағай жасанды су қоймасын қалыптастырады. Қапшағай қаласынан бүкіл инфрақұрылымы халықаралық талаптарға сай, курорттық-ойын-сауық қаласын құру жоспарлануда. Сонымен қатар, облыс аумағында Тамғалы-Тас орналасқан. «Жазылған жартастар» Іле өзенінің оң жақ жағалауында, су бөгетінен 18 км төмен және Алматыдан 85 км қашықтықта орналасқан.

Тургень тау аңғары. Алматыдан 90 км қашықтықта керемет табиғат «бұрышы» – Тургень тау аңғары орналасқан.

Шарын – Солтүстік Тянь-Шань тауларының көпсулы өзендерінің бірі. Мұнда әйгілі Шарын каньоны (Алматыдан 200 км шығыста), 190 әлем рекордтарын қойған биік таулы «Медеу» мұз айдыны, тау бөктерінде шаңғы тебу «Шымбұлақ» курорты орналасқан.

Жоғарыда қарастырылған Қазақстан облыстарының туристік әлуетінің маркетингтік талдауы туристік саланың даму бағыттары бойынша келесідей **қорытындылар** жасауға мүмкіндік беріп отыр:

- Қазақстанның бірегей артықшылығы қорықтар мен ұлттық табиғи саябақтарының көп болуы. Экологиялық туризм құрушылардың әлемдік бағытын ескеретін болсақ, жалпы ағымда Қазақстанды экологиялық, спорттық, денсаулық туризмдерін ұнататындарға болашағы зор туристік аймақ ретінде қарауға болады.

Сонымен қатар, Қазақстанның кейбір аймақтары аса керемет әдемілік пен адамдың әрекетімен бұзылмаған табиғатымен ерекшеленеді, әсіресе бұл шетел туристерін қызықтырады. Осыған байланысты табиғи объектілердің алғашқы әдемілігін сақтау үшін шаралар қолдану қажет және туристерді көбейтуді мақсат еткен кезеңде туған табиғатымызға нұқсан келтірмеу керек;

- сондай-ақ кәсіби-іскерлік туризм ерекше мәнге ие. Бүгінгі таңда Қазақстанның негізгі экономикалық саясаты ашық рынок экономикасы нысанын қалыптастыруға бағытталған. Бұл бағыт біздің елге үлкен көлемде шетел бизнесмендері мен кәсіпкерлерді тартады. Сонымен қатар, елдегі минералды ресурстардың көптігі Қазақстанды шетел капиталын тарту орталығы ретінде көрсетеді. Алайда тек кейбір аймақтар ғана іскерлік туризм орталықтары болуы мүмкін. Бірінші кезекте, әрине, Алматы мен Астананы айтуға болады.

- жоғарыда қарастырғандай, Алматы қаласы туризм дамуының мемлекеттік бағдарламасында негізгі туристік орталыққа айналуы қажет. Спорттық туризм дамуының жоғары әлуеті мен 2011ж. Алматыда Халықаралық Азия Ойындарының өтуіне байланысты халықаралық туристік стандарттарға сай инфрақұрылымдық объектілер, тау бөктеріндегі шаңғы тебу турбазалары мен қонақжайларды қалыптастыру бойынша шараларды одан әрі дамыту қажет.

Соңғы жылдары республикада туристік саладағы жағымды даму бағыттары отандық туризмнің Қазақстанның бәсекеге қабілетті 50 ел қатарына ену стратегиясының жүзеге асуына өз үлесін қосу мүмкіндігін көрсетеді. Қазіргі таңда кіріс-шығыс туризм көлемін жоғарлату негізінде мемлекеттің тұрақты табыс деңгейін және туризм индустриясының қызмет көрсету аясындағы жергілікті елдің жұмыспен қамтылуын қамтамасыз ететін бәсекеге қабілетті туризм индустриясын қалыптастыру мәселесі тұр. Бұл мәселені шешу үшін туризмнің тиімді дамуына кедергі келтіретін бірнеше сұрақтарды шешу қажет. Қазақстанның туристік саласының даму мәселелеріне маркетингтік талдау жүргізе келе, келесідей қорытындыларға келдік:

- қазіргі таңда республиканың туризм инфрақұрылымы жеткіліксіз түрде дамыған. Арзан қонақ үйлердің (2-3 жұлдызды), транспорттың (туристік поездардың, жайлы автобустардың), конгресс-холлдардың жетіспеушілігі байқалуда. Транспорттық инфрақұрылым жеткіліксіз түрде дамыған және тиісті деңгейде қызмет көрсетпейді. Туындаған басты мәселелердің бірі – нашар

жағдайдағы жолдармен байланысты туристік объектілердің қолжетерлігінің қиындығы. Көптеген қонақ үйлер, кемпингтер, мейрамханалар, әсіресе аймақтарда, Кеңес Одағы кезінде ескі жобалармен салынған. Қазіргі уақытта олардың жағдайы өте қиын және жөндеуді талап етеді. Туристік компаниялар осы бағытта USD 260 миллион сомасында 29 инвестициялық жобаларды құрды. Алайда олардың 8 ғана жүзеге асу мүмкіндігі бар;

- қазақстандық туроператорлардың 80 елдермен ынтымақтасуына қарамастан, олар іс-жүзінде Қазақстанның турөнімдерін шетелде жылжытпайды. Бұл қазақстандық турөнімдерінің сапасының төменділігімен және Қазақстанның халықаралық сұранысқа ұсына алатын туристік қызметтері мен Қазақстанға келетін туристер талғамдарына маркетингтік зерттеу жұмыстарының жоқ болуымен байланысты. Елімізде қазақстандық өнімдерді шетел рыногына шығарудың бірегей стратегиясы жоқ. Қазақстан туризмі халықаралық ұйымдарға онша таныс емес.

- бұл туризм саласында маркетингтік зерттеулерді жүргізетін ұйымдардың (қазіргі уақытта тек мемлекеттік мекемелер зерттеулер жүргізеді) жоқтығымен байланысты. Қазақстандық туристік бірлестіктер рынокты өз бетімен зерттейді, бірақ олардың саны мен сапасы қанағаттандырлықтай емес;

- кадрлық мәселе қиындық туғызуда. Туристік саладағы еңбек рыногында туризм индустриясының көптеген бағыттары бойынша мамандардың жетіспеушілігі байқалып отыр, ал білім мекемелері осы саланы мамандандырылған кадрлармен толық қамтамасыз ете алмай отыр. Осыған сай, біздің елде арнайы туризмге арналған білім ошағы ашылуы тиіс.

- кіру туризмінің дамуы үшін тағы бір кедергі – ол еліміздегі туристерге қауіпсіздік жағдайын толық қамтамасыз ете алмауы. Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету туризм Хартиясында жарияланған, ол 1985 ж. София қаласында өткен Әлемдік туристік ұйымның Жалпы ассамблеясының IV сессиясында және 1999 ж. 1 қазанда Сантьягода (Чили) қабылданған Этикалық туристік кодекспен мақұлданған. Туристердің қауіпсіздігі мемлекет саясатына, туроператорлар мен турагенттердің қолданатын шараларына тікелей байланысты. Көптеген террорлық әрекеттер, эпидемия және техногендік мінездеменің жағымсыз салдары жағдайында қауіпсіздікті қамтамасыз ету аса маңызды болмақ.

1.4 Туризм түсінігі және туристік қызмет рыногы

Туризм күрделі әлеуметтік – мәдени, экономикалық және психологиялық феномен болып табылады. 1954 жылы БҰҰ – ның алғашқы берген ресми анықтамасы бойынша «туризм – тұрақты тұрғылықты жерден тыс жерге адамдардың денсаулығын жақсарту, олардың физикалық дамуына әсер ететін белсенді демалыс түрі».

1980 жылы әлемдік туризм бойынша Манильдік декларацияда туризмге келесідей анықтама берген: «туризм – мемлекеттің экономикалық, тұрғындардың әлеуметтік, мәдени, білім беру салаларына тікелей әсер ететін іс әрекет» (Филиппин, 1980ж., қазан). Әлемдік туризм бойынша конференция материалдарында (Мадрид, 1981ж.) «туризм – белгілі бір аудандарды, жаңа елдерді тану мақсатымен жүзеге асырылатын, кейбір елдерде ол спортпен бірге ұйымдастырылатын саяхат болып табылатын белсенді демалудың бір түрі».

Туризм бойынша Гаага декларациясында (1989ж.) туризм – адамдардың тұрақты тұрғылықты жерінен және жұмыс орнынан тыс жерлерге еркін орын ауыстыруы, сонымен қатар сол орын ауыстырулар негізінде туындайтын қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін құрылған қызмет саласы.

Этимологияға келетін болсақ, «туризм» сөзі (*фр.* тур – сапар, саяхат), яғни туризмге кез келген адамның орын ауыстыруын жатқызуға болады. Бірақ адамдар бұл терминнің және туристік индустрия пайда болғанға дейін де саяхатқа шығуды бастаған.

Туризмнің дамуында маңызды орынды жаңа географиялық ашылулар, теңіз саяхатшылары, Америка, Африка және Австралия континенттерін игеру алды.

Туристік қызмет рыногы туристік өнімнің сұранысы мен ұсыныстарының жиынтығы болып табылады.

Жалпы, туризм рыногын географиялық тұрғыдан қарастырады. Яғни туристің тұратын жеріне байланысты жалпы рынокты сыртқы және ішкі туристік қызмет рыногы деп бөліп қарастырады.

Туристік қызмет субъектілеріне:

- 1) туристік операторлар (туроператорлар);
- 2) туристік агенттер (турагенттер);
- 3) гидтер (гид-аудармашылар), туризм нұсқаушылары, экскурсоводтар;
- 4) туристер және олардың бірлестіктері;

- 5) экскурсанттар;
- 6) туристік қызмет саласындағы өзге де бірлестіктер;
- 7) туристік қызмет саласындағы қоғамдық қатынастарды реттейтін мемлекеттік органдар жатады.

Туристік қызмет объектілері – табиғи объектілер және табиғи-климаттық аймақтар, көрікті орындар, тарихи және әлеуметтік-мәдени көрсету объектілері және саяхат кезінде туристердің қажеттерін қанағаттандыра алатын өзге де объектілер.

Неміс зерттеушісі В. Фрейер туристік рыноктың келесі түрлерін бөліп қарастырған:

- тар мағынадағы туристік рынок – стандартты туристік қызметтер: орналастыру рыногы, тасымалдау құралдары, туроператорлар, турбюролар.

- кең мағынадағы туристік рынок – стандартты туристік қызметтерді типтік емес туристік кәсіпорындар ұсынады;

- «шектелген» туристік рынок – туристерге типтік түрөнім болып саналмайтын тауарлар мен қызметтер ұсынылады (демалу үшін қажетті киімдерді ұсыну, қонақ үй сервисі және т.б.).

Туристік қызмет рыногының ерекшелігі:

1. рыноктық қатынас объектісі көптеген кәсіпорындар мен туристік ассоциациялардың іс әрекетінің нәтижесі ретінде болады;

2. түрөнімді ұсыну икемсіздікпен ерекшеленеді. Түрөнімді сату біртіндеп жүзеге асады және меншік құқығы берілмейді, оны тұтыну және өндіру бір уақытта жүзеге асады;

3. түрөнімді өндіру үрдісінің капитал сыйымдылығы жоғары, оны қоймалауға және сақтауға болмайды;

4. турқызметтердің ұсынысы икемсіз. Туристік фирмалардың көпшілігі жылдам өзгеріп отыратын сұраныс өзгерісіне бейімделе алмайды;

5. түрөнімге деген сұраныс баға және табыс қатынасына байланысты жоғары икемділігімен ерекшеленеді (іскерлік саяхаттарды санамағанда);

6. турқызметтер рыногындағы сұраныс маусымдық өзгерістердің әсеріне байланысты көбінесе иррационалды болып табылады.

Туризм рыногын белгілі бір уақытта және орында туристік өнімдерді сатып алу – сату үрдісін қамтамасыз ететін сұранысы пен ұсынысты біріктіретін қоғамдық-экономикалық құбылыс ретінде анықтауға болады.

Туризм рыногын сипаттауда келесілер ескеріледі:

- сатып алу – сатудың негізгі пәні қызметтер болып табылады;
- туристік рынокқа сатып алушы мен сатушымен қатар, сұраныс пен ұсыныстың байланысын қамтамасыз ететін делдалдар тізбегінің бірқатар бөлігі қосылады;
- туристік қызметтерге сұраныс бірқатар ерекшеліктермен айрықшаланады: жас шамасы, мақсаты және мотивы бойынша сапарға шығушылардың әр түрлілігі;
- икемділігімен: жеке және дифференциацияның жоғарғы деңгейімен;
- жоғары толықтырымдылығымен: туристік ұсыныстың уақыт және орны бойынша алыстығы;
- туристік ұсыныс бірқатар айрықша сипаттамалармен сипатталады: туризмде тауарлар және қызметтер үш жақты сипатта болады (табиғи ресурстар, жасалған ресурстар, туристік қызметтер);
- саланың жоғары қор сиймдылығы;
- төменгі икемділік; кешенділік.

Қазақстан Республикасының 2001 ж. 13 маусымдағы «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» Заңында келесі анықтамалар берілген.

Туризм – жеке тұлғалардың ұзақтығы 24 сағаттан 1 жылға дейін, не 24 сағаттан аз, бірақ уақытша болған елге (жерде) ақы төлейтін қызметпен байланысты емес мақсатта түнеп өтетін саяхаты.

Турист – 24 сағаттан 1 жылға дейінгі мерзім кезеңінде уақытша болатын елді (жерді) аралап көретін және ақылы қызметпен айналыспай сол елде сауықтыру, танымдық, кәсіби-іскерлік, спорттық, діни және өзге де мақсаттарда кемінде 1 рет түнеп шығатын жеке тұлға.

Туристік ресурстар – туристік қызмет көрсету объектілерін қамтитын табиғи-климаттық, тарихи, әлеуметтік-мәдени, сауықтыру объектілері, сонымен қатар туристердің рухани қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын, олардың дене күшін қалпына келтіріп, дамытуға көмектесетін басқа да объектілер.

Туристік өнім – саяхат барысында туристің қажеттілігін қанағаттандыру үшін жеткілікті туристік қызмет көрсетулер жиынтығы.

Әлемдік тәжірибедегі көрсетілген анықтама нақтырақ болып келеді, себебі ол анықтамада - жергілікті жерде ақылы қызметпен айналыспайтындығы нақтыланған, яғни туризмнің негізгі түсінігі

тереңдетілген – турист елге ақша мен табыс алып келуі керек. Ол елдің жергілікті тұрғындарына жұмыс орнын құру қажет. Ал, соңғы екеуі бойынша кері үрдіс болмау қажет.

Туроператорлық қызмет – қызметтің осы түріне лицензиясы бар заңды тұлғалардың (бұдан әрі - туроператор) өздерінің туристік өнімдерін қалыптастыру, ұсыну және туристік агенттер мен туристерге өткізу жөніндегі қызметі.

Туристік агенттік қызмет (турагент, туристік агент) – қызметтің осы түріне лицензиясы бар жеке және (немесе) заңды тұлғалардың (бұдан әрі - турагент) туристік өнімді ұсыну және өткізу жөніндегі қызметі.

Туристік қызмет – жеке және заңды тұлғалардың туристік қызмет көрсету жөніндегі қызметі.

Туристік рынок – туристік қызмет саласында тауарлар (жұмыстар, қызмет көрсетулер) және ақша айналысы.

Бақылау сұрақтары:

1. Туризмнің даму тарихы қанша кезеңнен тұрады және оларды сипаттап өтсеңіздер?
2. Қазақстандағы туристік саланың даму тенденциясын сипаттаңыз.
3. Туризм дегеніміз не?
4. Туристік қызмет рыногы дегеніміз не?
5. Туристік қызмет рыногының ерекшеліктерін атаңыз?

2 ТАРАУ. ТУРИСТІК ИНДУСТРИЯ ЖӘНЕ ТУРИЗМНІҢ ТҮРЛЕРІ

- 1.1 Туризмнің негізгі және әлеуметтік функциялары;
- 1.2 Туристік индустрия және оның негізгі құрамдастары;
- 1.3 Туризмнің жіктелуі;
- 1.4 Туризмнің мемлекет экономикасына әсері.

2.1 Туризмнің негізгі және әлеуметтік функциялары

Туризмнің төрт негізгі функциялары бар, төменде сол функцияларды толығымен қарастырып өтейік:

1. *Туризмнің табысты түсіру функциясы* туристік индустриядағы кәсіпорындар және жалпы ел үшін табыс ағымын қамтамасыз етеді. Туризмнің басты артықшылығы қоршаған ортаға еш зиян келтірмейді, ал табыстылық жағынан шикізат өндіретін салалардан жоғары деңгейде болатынын жоғарыда да айтып өткенбіз.

2. *Туризмнің сыртқы экономикалық қызметі* – туризмнің экспорттық – импорттық құраушысы болып табылады. Туризмді көбінесе «көрінбейтін экспорт» деп атайды. Бұл саланың ерекшелігі экспорт үшін жасалған туристік қызметтер мен тауарлар елден сыртқа шығарылмайтындығы. Туризм тек тауарлар мен қызметтерді экспорттауды ғана емес, сонымен қатар импортты да қарастырады.

Ұлттық туристік баланстың даму динамикасы кез келген ел экономикасының даму деңгейінің индикаторы ретінде қарастырылады. Туризмге жұмсалған шығындардан туризм алып келетін табыс басым болатын активті туристік баланс келесі әлеуметтік-экономикалық факторлардың әсерінен қалыптасады: туризмді дамыту үшін әдемі табиғи мүмкіншіліктер мен дамыған инфрақұрылымның болуы; саяси тұрақтылық; сауда экспортының тапшылығы; ұлттық экономиканың шикізат және тауарларды импорттауға тәуелділіктің жоғарғы деңгейі. Активті туристік баланс ұлттық өнеркәсіптің жоғары деңгейде дамитындығын, елдің оңтайлы сауда балансы және адам басына шаққандағы табыс деңгейінің жоғары екенін куәләндырады.

3. *Туризмде жұмыс орын құру.* Қазіргі кездегі және болашақта құрылатын жұмыс орындарының саны мен сапасы кез келген халық шаруашылық экономикасы саласында салымның

маңызды экономикалық көрсеткіші болып табылады. Туризмдегі жұмыс орындарының саны келесі ерекшеліктерімен айрықшаланады:

- маусымдық сипатымен;
- жұмыс күні толық емес қызметкерлер санының көптігімен;
- физикалық еңбектің төменгі мамандануының көптігімен;
- туризмдегі жұмыс орындарын автоматтандыру және компьютерлендірудің шектелген мүмкіншілігімен (әсіресе, қонақ үй және мейманханалық шаруашылықта).

4. *Теңестіру функциясы* туризмнің әр түрлі аймақтардың даму деңгейін теңестіруге мүмкіндік береді, яғни өнеркәсіптік әлуегі төмен, бірақ керемет рекреациялық табиғи зоналар мен тарихи ескерткіштерге бай аймақтарды дамытуға көмектеседі.

Сонымен, туризмнің дамуы бүкіл экономиканың тиімділігін жоғарылатуға ауқымды түрде әсер ететіні айдан анық. Қазақстан үшін еліміздегі керемет туристік ресурстардың болуы туризмді дамытуға мол мүмкіндік береді, ол өз кезегінде тұрғындардың жұмыспен қамтылуын, валюталық түсімдердің жоғарылауын, шектес салалардың дамуын, сонымен қатар елдің тартымды имиджін және *ел брендин* қалыптастыруын қамтамасыз етеді. Соңғысы тәуелсіз Қазақстанның саяси дамуының маңызды тұтқасы болып табылады.

Туризмнің әлеуметтік функциялары. Экономикалық және әлеуметтік – мәдени құбылыс ретінде туризм функциялары бар. Туризмнің негізгі функциялары:

1. *Сауықтыру функциясы.* Туризм адамдардың рекреациялық қажеттіліктерін қанағаттандыру және әр түрлі әсер алуын қамтамасыз ете отырып, ол адамдардың физиологиялық, психологиялық жағдайына, жұмыс қабілеттілігіне және әлеуметтік белсенділігіне оң әсер береді.

2. *Дамушы функциясы.* Туризм саяхат жасаушыларды мәдени – танымдық және білім алу бағдарламаларына тарта отырып, адамның санаткерлік деңгейінің жоғарылауына ықпал етеді.

3. *Әлеуметтік – статустық функция.* Адамның қоғамдық статусының маңызды көрсеткіші, оның өмір сапасының индикаторы болып табылады.

4. *Әлеуметтік – экономикалық функция.* Туризм саласы ХХ ғасырдың феномені бола отырып, оның дамуы кез келген елдің экономикалық жағдайына белсенді ықпал етіп, оны жақсартуға, шектес салалардың қалыптасуына жағдай жасауға мүмкіндік береді. Туризм саласында жұмысбастылықтың өсуі тұрғындар табысының

өсуіне және ұлттың тұрмыс жағдайы деңгейінің жоғарылауына ықпалын тигізеді. Көптеген елдерде жұмыс істеуге қабілеті бар азаматтардың 50% жуығы осы туризм саласында екені мәлім. Халықаралық еңбек бюросының мәліметі бойынша, туризм саласында әлемде 100 млн. адам істеуде.

Халықаралық туризм мұнай өндіру өнеркәсібі мен автомобиль жасаумен бірге үш ірі экспорттық салалар құрамына енеді. Оның әлемдік экспорттағы үлес салмағы соңғы жылдары 8,6 - 11%-ын, ал халықаралық туризмнен түскен түсім жалпы әлемдік түсімдердің 25%-ын құрайды.

5. *Интеграциялық функция.* Туризм саласы елдердің арасындағы қарым-қатынасты жақсартуға мүмкіндік береді.

2.2 Туристік индустрия және оның негізгі құрамдастары

Туризм саласының негізгі құрылымдық бірлігі *туристік фирмалар* болып табылады. Туристік фирмалардың негізгі міндеті турларды қалыптастыру, пакеттеу, жолдамаларды жасау, сонымен қатар кейбір жағдайларда қосымша қызметтерді ұсыну болып табылады.

Функционалдық белгісі бойынша туристік фирмалар екіге бөлінеді:

1. Туроператорлар;
2. Турагенттіктер.

Туристік агенттіктер (турагенттер) – бұл бір жағынан туроператор және екінші жағынан туристер арасында делдалдық қызмет атқаратын бөлшек фирмалар. Турагенттер турларды сатып алып, оларға жолдама жасап, тұтынушыларға өткізеді. Турагенттер туроператорлардың бағалары бойынша жұмыс істейді, ал көрсеткен қызметтері үшін белгілі бір бағаны бекіте алады. Тәжірибе жүзінде туристік фирмалар турагенттіктер және туроператорлар ретінде болады.

Туроператорлар - турды қалыптастыратын, туристік бағыттарды жасайтын және оның жүзеге асуын қамтамасыз ететін туристік ұйым. Сонымен қатар, туроператорлар жарнамаларды ұйымдастырумен, турлардың бағасын белгілеумен және турларды сатумен айналысады. Туристік сапарларды ұйымдастыру кезінде туроператорлар тамақтану, орналастыру, тасымалдау, мәдени-танымдық

мекемелермен байланыстарды ұйымдастырады. Туроператорлар туристік өнімнің жеке элементтерін әр түрлі жабдықтаушылардан сатып алып, оны тур ретінде турпакет құрады.

Сонымен турагенттіктер делдалдық кәсіпорын, ал туроператорлар бір жағынан, туристік өнімді өндіруші кәсіпорын, ал екінші жағынан, егер қызметтерді жекелей сататын болса (мысалы, тұрақты рейстерге орынды сату), онда олар көтерме саудагерлер ретінде болады.

Іс әрекет ететін рыногына байланысты туроператорларды төрт топқа бөліп қарастырады:

1. Көп көлемде турларды сататын және чартерлік рейстерді қолданатын жаппай рынок операторы;
2. Туристік рыноктың нақты бір сегментіне ғана маманданатын оператор;
3. Туристік пакетті тек ел ішінде ғана сататын жергілікті операторлар;
4. Туристік пакеттерді құрып, оны әр түрлі елдерге сататын сыртқы туроператорлар.

Туроператорлар мен турагенттіктер арасындағы негізгі айырмашылықтар:

1. Туроператорлардың пайдасы сатып алу және сату бағасының айырмашылығы нәтижесінде алынады, турагенттіктің пайдасы комиссиялық түрде жүреді.
2. Туроператорлар көтерме саудагер, ал турагенттер бөлшек саудагер.
3. Туроператор сату үшін туристік өнімнің белгілі бір қоры болады, турагенттіктер белгілі бір туристік өнім тұтынушыларды қызықтырған жағдайда ғана өнімге тапсырыс береді.

Туристік индустрия туристік сұраныстың туристік қызметтері мен тауарларын өндіретін және өткізетін кәсіпорындардан тұрады, атап айтқанда:

- қонақ үй кәсіпорындары;
- тасымалдау кәсіпорындары;
- саяхат және туристік бюролар;
- сувенирлерді өндіру кәсіпорындары;
- туристік бағыттағы жоғары оқу орындары;
- ақпараттық және жарнамалық қызметтер;
- туристік бағыттағы ғылыми-зерттеу және жобалау ұйымдары;

- туристік тауарларды өндіретін кәсіпорындар;
- сауықтыру орталықтары және көңіл – көтеру орындары.

Сонымен, туристік индустрия көптеген салалардан тұрады. Кез келген сала тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға ұмтылу арқылы туристік индустрияның оңтайлы дамуына әсер ететін кешен болып табылады.

2.3 Туризмнің жіктелуі

Туризм түрлері келесі белгілер бойынша жіктеледі:

1. Туристің елі мен тұру орнына байланысты: ұлттың, бір мемлекеттің ішінде, халықаралық туризм болып үшке бөлінеді. Халықаралық туризмде қосымша заңды қиындықтармен байланысты (визаны алу, кеден ережелері, сонымен бірге кейбір елдерде ерекше бағалар мен шетел азаматтарының жүруіне шектеулер қойылуы) қосымша қызметтер қолданылады.

Сонымен қатар, халықаралық туризм әрбір ел үшін елге келетін және елден шығатын болып бөлінеді: *Туризмдегі экспорт* – өз елінің аумағында шетел азаматтарына көрсетілетін қызмет кешені; *Туризмдегі импорт* – шетелге шығатын өз азаматтарына қызмет көрсету (турларды ұйымдастыру, визалық көмек көрсету, кеңес беру, тасымалдау және т.б. қызметтер).

2. Қаржыландыру көзіне байланысты: *әлеуметтік туризм* – әлеуметтік қажеттілікке жұмсалатын қаржы, яғни оқушылар, жастар, мүгедектер, соғыс және еңбек ардагерлеріне саяхаттау кезінде бөлінетін субсидиялық қаражат; *коммерциялық/саудалық туризм* – коммерциялық негізде ұсынылатын туристік қызметтердің жиынтығы.

3. Қатысушылар құрамының жасына қарай – балаларға арналған туризм; жастарға арналған туризм; орта жастағы адамдарға арналған туризм; қарт адамдарға арналған туризм болып жіктеледі.

4. Қолданылатын ресурстарға байланысты: шомылу-жағажайлы туризм; дачалық туризм; санаториялы-шипажайлық туризм; экологиялық туризм; экскурсиялық туризм.

5. Маусымдық белгілері бойынша келесі туризм түрлеріне жіктеледі: жыл бойы ұйымдастырылатын туристік ағым (маусымдық емес), негізгі маусымда немесе маусым аралығында жүзеге

асырылатын маусымдық бағыт (шаңғы, су, тау және т.б.), сонымен бірге жыл мезгілі мен айлар бойынша ұйымдастырылатын туризм.

6. Ұзақтылық көрсеткіші бойынша үш негізгі саяхат түрі ажыратылады – ұзақ мерзімді (15 күннен жоғары); орта мерзімді (7-14 күн); қысқа мерзімді (3-6 күн).

7. Орналастыру түрі бойынша – қонақ үй түріндегі; қонақ үй түріндегі емес.

8. Қолданылатын көлік құралына байланысты – көлік туризмі, спорттық және танымдық туризмі. Жаяу, ат, шаңғы, су туризміне қарағанда көлік арқылы саяхатқа шығатын туристер жақсы жолдармен саяхаттап, қызмет және ыңғайлылық сапасына жоғары талаптар қояды. Көлік жолы қалаларды өзара байланыстыруына байланысты, мұндай туризм сол қалалардағы мәдени орындарын аралауды саяхат бағдарламасына қосады. Дәл осындай аралау саяхаттаудың негізгі мақсаты болуы мүмкін, ал көлік құралы тек жылжу үшін қажет; *темір жол туризмі* – туризмнің бұл түрі өзінің тартымдылығын осы күнге дейін жоғалтқан жоқ. Оның билеттерінің арзандығы көптеген туристер үшін қолжетерлік; *әуе туризмі* – ол уақытты үнемдеу арқылы туристерді демалу жеріне жеткізуімен тартымды болып келеді (қысқа мерзімді туристік саяхатқа шығуда ең ыңғайлы түрі); *теплоход туризмі*. Саяхаттар: круиздік (ұзақ мерзімді саяхат, порттарға қатынау мүмкіндігі бар), туристік-экскурсиялық (бір тәулік саяхат), экскурсиялық-серуендеу (24 сағаттан аспайтын экскурсанттардың ескерткіштер мен тарихи жерлермен танысу және демалу мақсатымен саяхатқа шығуы). Круиздық және туристік-экскурсиялық рейстерді ұйымдастырғанда ыңғайлы теплоходтарды қолданады. Бұл туризмнің артықшылығы – тамақтану, спорт, ойын – сауық және т.б. қызметтер кемеде орналастырады. Экскурсиялық – серуендеуді ұйымдастыру үшін кішігірім флот қолданылуы мүмкін (өзен трамвайлары, ракеталар, катерлер, катамарандар және т.б.); *автобусты туризм*. Автобус тасымалдау құралы ретінде қарапайым турларда қолданылады. Сонымен қатар, серуендеу мақсатымен табиғатқа шығуды ұйымдастыруда қолданылады; *велосипедтік туризм*; мотокростар; экзотикалық құралдарды қолдану. Олар: батискаф, субмарин, ауа шары, ракета және т.б.

9. Негізгі айналысатын кәсібі бойынша: аң аулау туризмі; балық аулау туризмі; спелеотуризм; альпинизм болып жіктеледі.

10. Әлеуметтік-мәдени дәрежесі бойынша: әлеуметтік туризм; білім алу туризмі; ғылыми-зерттеу туризмі.

11. Қатысушылар саны бойынша: жеке; отбасылық; топтық туризм болып топтастырылады.

12. Ұйымдастыру тәсілі бойынша: ұйымдастырылған; ұйымдастырылмаған туризм болып екіге бөлінеді.

13. Жол жүру тәсіліне байланысты: маршрут бойынша; стационарлық; автостоп.

14. Мақсаты, құрамы және сұранысына байланысты туристік қызметтер 6 түрге бөлінеді: *рекреациондық туризм*, демалу мақсатында жүзеге асырылатын туризм. Бұл туризм түрлері көбіне барлығымен үйлеседі: демалу кезінде адам білімін арттыруға бағытталған экскурсияға шығуы, емделу курсы мен өтумен бірге балық аулаумен айналысу және т.б. *Рекреациондық туризм* жан-жақты болады: ол үйге жақын жердегі жеке саяжайында демалу, сонымен қатар, шетел демалыс курорттарына бару. Адамдар өз үйінен алшақтаған сайын қызмет көрсету сапасына жоғары талаптар қояды; *танымдық туризм* – мәдени, тарихи, табиғи және т.б. жерлерді аралау. Бұл туризм түрі рекреациондық туризм секілді қызметтерге сұраныс білдіреді және қосымша экскурсиялық қызмет көрсетуді талап етеді. Рекреациондық туризмнен танымдық туризмнің айырмашылығы бұл туристер икемді және бір жерде көп уақыт тұрмайтындығында. Танымдық туризмге білім алу туризмін де жатқызуға балады; *экологиялық туризм* – танымдық туризмнің танымал түрі болып табылады, туристер ерекше экологиялық құндылығы бар табиғи объектілерді аралау (мысалы: Борабай, Каспий теңізі, мемлекеттік қорықтар: Алакөл, Көкшетау, Қорғалжын, Шарын және т.б.); *сауығу туризмі* (емделу мақсатымен сапарға шығатын туристер). Бұл туризм түрі рекреациондық туризмге ұқсас болып келеді, бірақ оның географиялық аумағы аз; *спорттық туризм* – бұл туризм түрі өзіне көп түрлерді қосады: жаяу, су, ат, тау, шаңғы, экстрималды, және т.б. Спорттық туризмнің ерекше түрі – экстрималды туризм. Мұнда қиындықтар мен қатерлер сүйікті ісіңнің жолаушысы ретінде емес, жеке құндылық ретінде қарастырылады; *ауезқой туризм* (аң аулау және балық аулау) – бұл туризм түрінің спорттық туризмімен ортақтығы көп.

15. Мотивация критеріі мен турдың негізгі құрамына байланысты: *Іскерлік туризм* – туристке кәсіби тұрғыдан қызығушылық тудыратын объектілерді аралау. Бұл танымдық туризмнің бір түрі болып саналады; *Фестивалдық туризм* – жаппай әр түрлі мерекелерге бару: фестивальдар, конгресстер, чемпионаттар,

көрмелер және т.б.; *Діни туризм* – әр түрлі діни қасиетті жерлерге бару; *Мемориалды туризм* – мемориалды қасиетті жерлерге бару. Бұл туризмнің негізгі екі түрі бар: 1) халықтың көп бөлігі имигранттар болып, шет елге шығу, кіру – үлкен диаспораға тарихи отан болып келетін ел; 2) екінші дүние жүзілік соғыстан кейін қайтыс болғандардың кабірлеріне бару; *Шопинг-туризм* сатып алуға бағытталған жол жүру.

2.4 Туризмнің мемлекет экономикасына әсері

Туризм саласына әлемдік жалпы ұлттық өнімнің 6%-ы, әлемдік инвестицияның 7%-ы, әрбір 16-шы жұмыс орны, әлемдік тұтынушылық шығындардың 11%-ы келеді. Сонымен, қазіргі уақытта туризм саласының әлемдік экономикаға әсерін байқамау мүмкін емес.

Мамандардың есебі бойынша, орта шамамен бір шетел туристі алып келетін табысты алу үшін әлемдік рынокқа 9 тонна тас көмір, 15 тонна мұнай және 2 тонна жоғары сортты бидай өндіру керек. Айта кету қажет, жоғарыда аталған шикізаттарды сату елдің табиғи энергия көзін тауысады, ал туристік индустрия қайта орнына келтіретін ресурстармен жұмыс істейді. Шетел экономистерінің есебі бойынша, орта шамамен қалаға екі сағатқа жүз мың туристер келетін болса, 350 мың АҚШ долларын жұмсайды екен, немесе бір сағат ішінде әрбір турист 175 АҚШ долларын жұмсайды.

Туризм, жалпы алғанда, мемлекет экономикасына үш жағымды әсер алып келеді:

1. Шетел валютасының түсімін қамтамасыз етеді, төлемдік баланс және жиынтық экспорт сияқты экономикалық көрсеткіштерге оңды әсер етеді.

2. Тұрғындардың жұмысбастылық деңгейін жоғарылатады. ӘТҰ және Әлемдік туризм және саяхат кеңесінің бағалаулары бойынша, туризм индустриясында құрылатын әрбір жұмыс орны басқа салаларда пайда болатын бес-тоғыз жұмыс орнын құрап отыр. Туризм тікелей және жанама түрде экономиканың 32 саласына әсер етеді.

3. Туризм ел инфрақұрылымының дамуына ықпал етеді.

Туризм саласында шаруашылық субъектілерін құру және олардың қызмет етуі тасымалдау, сауда, коммуналдық-тұрмыстық, мәдени, медициналық қызмет көрсетулердің дамуымен тығыз

байланысты. Сондықтан, туризм индустриясы көптеген басқа экономикалық секторлармен салыстырғанда күшті мультипликативті әсері бар.

Туристік іс әрекеттің өсуі және оның әлемдік экономикадағы алатын орны күннен күнге өсуде. 1958 жылы – 55,3 млн. адам, 1970 жылы – 168 млн. адам, 1981 жылы – 290 млн. адам, 1992 жылы – 476 млн. адам және 1995 жылы – 576 млн. адам.

Соңғы мыңжылдықта әлемдік туристік ағым көлемі 65%-ке өсті, туризм саласынан түсетін табыс 174%-ға өсті. Бұл көрсеткіштердің өсуі, ӘТҰ пікірі бойынша, жылына орта шамамен 3,7% құрап отыр. 2012 жылы саяхат саны 975 млн. өседі деген болжам бар.

Туризм экономикалық тұрғыдан қарағанда төменде көрсетілген оңтайлы аспектілерден тұрады:

1. Туристік индустрияны ұйымдастыру және дамыту әр деңгейде пайданы жоғарылатуға мүмкіндік береді, атап айтсақ: тұтынушыға қажетті өнім мен қызметті, қызметкерлерге – қосымша жұмыс орнын және жалақыны, туристік фирманың басшысына – пайда, сәйкесінше, мемлекет пен аймаққа салықтар мен төлемдер береді. Туристік бизнеске салынған қаражат жылдам өтімділігіне тән. Сондықтан да, бұл саладағы капитал уақыты өте қысқа болады.

2. Туризм дамуының арқасында тауарлар мен қызметтерге қосымша сұраныс түріндегі тиімді аламыз. Мұның нәтижесінде тұтынушылық сұранысының жаңа түрі пайда болады – демалуға келетін туристердің жергілікті тауарлар мен қызметтерге деген сұранысы. Туризм дамыған елдердің көпшілігі «ішкі экспортқа» жұмыс істейді. Сувенирлерді және жергілікті тауарларды сату тек қана қосымша табыс беріп қана қоймай, сонымен қатар туристік орталық жарнамасы болып табылады.

3. Туристік тауарлар мен қызметтерге деген сұраныс туризммен байланысты шектес салалардың дамуына мүмкіндік береді. Туризм жеңіл, тамақ өнеркәсібі, құрылыс, қонақ үй кешені және бос уақыт өткізу индустрияларының дамуына ықпал етеді, бұл өз кезегінде аймақ және тұрғындардың өмір сүру деңгейін жоғарылатуға әсер етеді.

4. Туризм салық салу жүйесі арқылы мемлекеттің фискалды табысын жоғарылататына, бос уақыт өткізу индустриясы объектілерінің қалыптасуына бағыт береді.

5. Туризмнің экстенсивті дамуы байланыс қызметтерінің кең таралуына мүмкіндік береді, бұл тек қана аймақтың табысын ғана

жоғарылатып қоймай, сонымен қатар қызмет көрсету саласына қосымша еңбек ресурстарын тартуға да мүмкіндік береді.

6. Спорт, тау, стационарлық емес туризмнің интенсивті дамуы туристік жабдықтардың көбеюін қажет етеді. Бұл туристік жабдықтар өндірісін құруға және кеңейтуге мүмкіндік береді. Мұның тиімі (эффeктивтісі) жоғарыда көрсетілген аспектілер үшін тиімді болып табылады.

7. Туризм валюталық түсімнің ең тиімді қайнар көзі болып табылады. Валюталық түсімнен елдің төлем балансының жағдайы жақсарады. Туризмнің дамуына тәуелді мемлекеттер сауда балансының тапшылығын оңтайлы туристік баланс сальдосы арқылы жауып отырады.

1960-2005 жж. туризмнің даму және шетел туристерінің келуі нәтижесінде валюталық түсімдер бойынша рыноктық бағыты 3 суретте көрсетілген.

3 суретте көрсетілгендей, соңғы онжылдықта туристік қызмет рыногының осы көрсеткіші тез қарқынмен жоғарылап келеді. Шетелдік туристік қызметтердің дамыған елдермен салыстырғанда, дамушы және орта деңгейдегі дамушы елдер үшін алатын орны ерекше. Туризм экономикалық әртараптандыруының тиімді нысаны ретінде қарастырылады. 2005 жылдың валюталық түсімдері 1960 жылмен салыстырғанда 37 есе жоғарылаған.

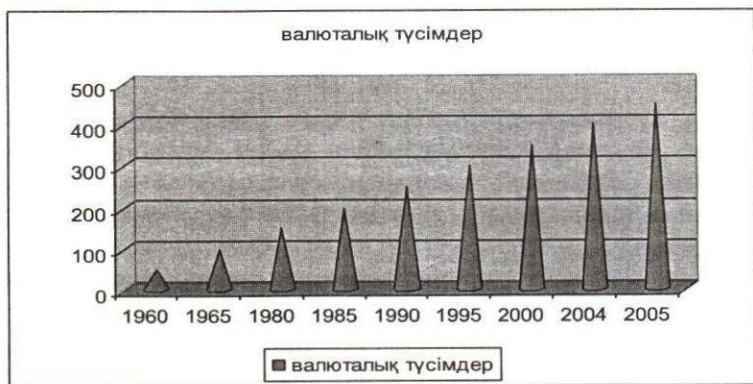
8. Туризм тұрғындардың жұмысбастылығына тұрақты әсер етеді. Әлемдік туристік ұйымның мәліметі бойынша, 2000 жылы әлемдегі әрбір 16 жұмыс орнын туристік сала қамтамасыз етеді.

9. Туристік сала экспорттық сала болып табылады, бірақ басқа экспорттық салалармен салыстырғанда, бұл саланың бірқатар артықшылықтары бар: туризм қоршаған ортаға еш зиян келтірмейді, туризмде туристік қызметті тұғынушылар тасымалдау шығындарын өздері төлейді. Туризмнің оңтайлы әсері индустриалды секторлары дамыған және аграрлық секторлары дамыған аймақтар арасындағы айырмашылықтарды шеттетуге ықпал етеді.

10. Туризм экологиялық тұрғыдан алғанда таза өндіріс болып табылады. Ол мәдени, тарихи және табиғи ескерткіштерді сақтауға және қайта жөндеуге мүмкіндік береді.

Жалпы мемлекеттің дамуындағы туризм индустриясының алатын орнын жүйелеуге болады. Туризмнің маңыздылығының экономикалық, әлеуметтік, экологиялық және саяси аспектілерін қарастыруға болады (4 сурет). Көрсетілген сурет арқылы туризмнің

оңтайлы әсері көптеген қызмет салаларына қатысты екенін көруге болады.



Сурет 3 – Әлемдік экономикаға туризмнен түскен валюталық түсімдер (АҚШ доллары)

Өкініштісі, туризм статистикасының жетілмегендігі, «туристік индустрия» экономикалық түсінігінің біршама анықсыздығы саланың нақты экономикалық эффектісін анықтауды күрделендіреді. Туризмнің макроэкономикалық эффектісін алғаш рет кешенді бағалау 80-ші жылдардың басы – 90-шы жылдардың аяғында болды.

Оны анықтау үшін 1984 жылы (Еуропалық әріптестік және даму ұйымы) ЕӘДҰ туризм жөніндегі Комитеті жанында экономикалық статистика жүйесінде туризмді интеграциялау тұжырымдамасын жасау мақсатымен сараптамалық топ құрылды. Дәл осындай зерттеулер Батыс Еуропаның бірқатар елдерінде жүзеге асты: Германия (1989), Швейцария (1991), сонымен қатар Скандинавия елдерінде де. Алайда, қазіргі уақытқа дейін халық шаруашылығына туризмнің түсімін бағалаудың біртұтас әдісі жоқ.

Қазіргі кезде әлемдік тәжірибеде, кез келген елдің халық шаруашылығы үшін туристік өндірістен болатын экономикалық тиімділігінің негізгі көрсеткіштері ретінде келесі айнымалы көрсеткіштер қолданылады:

- ұлттық табысты құруда туризмнің алатын орны;
- елдің экспортындағы туризмнен түсетін табыс үлесі;

- елдің импортындағы туризмге жұмсалатын шығын үлесі;
- туризмдегі жұмыс орнының саны және сапасы;
- аймақтың дамуына туристік индустрияның әсері.



Сурет 4 – Ел экономикасындағы туризмнің алатын орны

Бақылау сұрақтары:

1. Туризмнің әлеуметтік функцияларын атап көрсетіңіз.
2. Туризмнің негізгі функцияларын атап көрсетіңіз.
3. Туристік индустрия және оның негізгі құрамдастарын атап көрсетіңіз.
4. Туризмнің түрлері қанша белгісі бойынша топтастырылады?
5. Мемлекет экономикасының дамуын жоғарылатудағы туризмнің алатын орны қандай?
6. Туризм экономикалық тұрғыдан қарағанда қандай оңтайлы аспектілерден тұрады?

3 ТАРАУ. ТУРИСТІК МАРКЕТИНГТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

- 3.1 Туризм саласына маркетингті енгізудің алғышарттары;
- 3.2 Туристік маркетинг түсінігі;
- 3.3 Туристік маркетингтің ерекшелігі;
- 3.4 Туристік маркетингтің қағидалары.

3.1 Туризм саласына маркетингті енгізудің алғышарттары

Маркетинг теориясы рынокты экономиканың ғылыми жүйесінің қалыптасуымен тығыз байланысты.

Соғыстан кейін маркетингтің эволюциялық даму кезеңі ірі ауқымды өндіріс қалыптасып, бәсекелестіктің күрт шиеленіскен жағдайларында өндірісті басқару және өнімді өткізу әдісі ретінде ең алғаш АҚШ-та, содан кейін Еуропа елдерінде пайдаланыла бастады. XX ғасырдың 60-жылдары маркетинг ғылыми тұрғыдан негізделді және толысқан рынок жағдайында өнімді сатудың тиімді әдісі ретінде кең қолданылды. 70-жылдары өнеркәсіпте белсенді пайдаланылды, ал 80-жылдары қызмет көрсету саласына және бейкоммерциялық іс-әрекетке де енгізіле бастады.

«Маркетинг» ұғымы ағылшынның «market» (рынок) сөзінен шыққан, ал «инг» жалғауы нарық жасаушы, рынок тану немесе рынок аумағындағы қызмет дегенді сипаттайды.

Маркетинг дамуының бірінші кезеңі XX ғасырдың басынан бастап 40-жылдардың соңына дейін созылды. Бұл кезеңдегі маркетингтің мақсаты – тауарларды ұтымды өткізу, тездетіп сату және коммерциялық іс-әрекеттің тиімділігін арттыру болды. Осы кезеңде 60-жылдарға дейін кең қанат жайған маркетингтің өндірістік, содан соң өткізу тұжырымдамалары дамыды. Бәсекелестіктің күшеюі, сонымен қатар капиталдың шоғырлануы мен орталықтандырылу үдерісінің үдею ықпалымен дамыса, кейіннен маркетинг білімнің жеке саласы ретінде бөлініп шықты. Ал оқу пәні ретінде маркетинг XX ғасырдың басында алғаш АҚШ-тың Мичиган және Калифорния университеттерінде жүргізіле бастады.

50-ші жылдары маркетингтің тауар өткізу жүйесі ретіндегі дәстүрлі ұғымы рыноктың өзгермелі жағдайларына бейімделген басқару тұжырымдамасы ретінде өзгерді.

Ол фирма мен компания жұмысының әр түрлі жақтарын да қамтып, өнімді жасау және жылжыту жөніндегі іс-әрекеттің бір элементіне айналды.

Оның институционалдық қалыптасуы және ұйымдық ресімделуі бір уақытта жүзеге асырылды. 1926 жылы АҚШ-та Маркетинг және жарнама ұлттық ұйымы құрылды, ол 1973 жылы Американдық маркетинг ассоциациясы деп өзгертілді. Кейіннен мұндай ұйымдар Батыс Еуропа елдерінде және Жапонияда құрылды.

Маркетинг дамуының екінші кезеңінде (1960 - 1970 жылдарды) оны тұтынушылардың сұранысына бейімделген басқару теориясы мен тұжырымдамасының құрамдас бөлігі ретінде қарастыра бастады. Компаниялардың қызметін басқару маркетинг қағидалары негізінде жүзеге асырылуын қажет етті. Осыған байланысты «басқарудың нарықтық теориясы» деп атала бастаған ғылымының негізі қаланды.

70-жылдардың екінші жартысында маркетинг эволюциялық дамудың үшінші кезеңіне аяқ басып, бизнес философиясына айналды. Нарық құрылымындағы орасан зор өзгерістердің болуы, оның қызмет түрлері мен тауарларға толуы, бәсекелестіктің өршуі, ғылыми-техникалық прогрестің өсуі маркетинг мәнінің түрленуіне әкелді. Оны сыртқы ортаны зерттеу мен оған бейімделудің жолын іздейтін және фирманың барлық қызметін біріктіретін корпоративтік стратегияның элементі ретінде қарастыра бастады. Бұл кезеңге маркетингтің дәстүрлі және қоғамдық тұжырымдамаларының дамуы мен маркетингтің стратегиялық ролінің артуы тән болды.

Менеджменттің әйгілі маманы Питер Друкердің ұйғарымы бойынша: «Бизнес мақсатының тек бір ғана дұрыс анықтамасы бар, ол – тұтынушыны жасау». Фирманың болашағы мен табыстылығы үшін тұтынушы оның тауары туралы не ойлайды, тауар құндылығы деп нені есептейді, осының барлығы бизнестің мәнін анықтап, түпкілікті маңызын білдіреді, фирманың табысқа жету жолын айқындайды.

Өзінің эволюциясы кезінде маркетинг тұжырымдамасы көптеген өзгерістерге ұшырады, соған сәйкес маркетинг мәніне деген көзқарастар өзгерді, оның көптеген анықтамалары туындады. ФРГ-ның Маркетинг институтының мәліметтері бойынша, бүгінгі күні маркетингтің 2000-нан астам анықтамасы бар. Ресейлік ғалым М. Валоваяның пікірінше, маркетинг сөзі хамелеон сияқты құбылмалы болғандықтан, не айтқың келсе, соны білдіре алады деген түсінік

береді. Сондықтан ғалымдар оған әр түрлі анықтамалар беруде. Сонымен бірге маркетингтік технологияларды толықтырып отырды.

Маркетинг теориясында анықтамалардың екі тобын бөліп көрсетуге болады, ол: классикалық және осы заманғы. Классикалық түсініктемеде тауарлар мен қызметтерді жылжыту үрдісіне баса назар аударылады. Маркетингтің дамуына қарай, ғалымдар мен мамандардың көзқарастары өзгеріп отырады. Ф. Котлер алғашында маркетингке «Фирмаға ұзақ мерзімді ең үлкен шамадағы пайданы қамтамасыз ететін, тұтынушыға бейімделген өндірістік-өткізу әрекеті» деп сипаттама берсе, соңғы еңбектерінде оны «тауарды өндіру, оны тұтынушыға ұсыну және айырбас арқылы жеке және топталған тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік және басқару үрдісі» деп көрсетті.

Бұл ұғымға сан алуан ыңғаймен келу маркетингті қазіргі кезеңде әр түрлі аспектіде қарауға әкелді, ол «қазіргі заманғы бизнес философиясы», «ойлау жүйесі және жетекші идея», «өндірістік-өткізу қызметін басқару жүйесі», «басқарудың рыноктық тұжырымдамасы», «мұқтаждықтар мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік үрдіс», «коммерциялық қызмет», «менеджменттің кірікпелі қызметі», «сатып алушылардың талаптарын қанағаттандыруға бағытталған ұйымдардың мінез-құлық қағидасы және шешімдерді іздеу», «фирманың бәсекелік басымдылыққа жету және бәсекеге қабілеттілігін арттыру тәсілі», «өндіруші мен клиент арасында қатынастарды нығайту арқылы мақсатқа жету» деп қарастырады. Бұл анықтамалардан маркетинг көп қырлы және әр түрлі ұғым екені көрініп тұр.

Шетелдік және отандық ғалымдар ұсынған неғұрлым жиі кездесетін маркетингтің анықтамаларын талдай келе, біздің пікірімізше, оларды мазмұнына қарай былай топтастыруға болады.

1. Маркетингті тауарлар мен қызметтерді өткізу және сату ретінде қарастыратын анықтамалар. Мұнда негізінен өткізу қызметіне және тауарды рынокқа жылжытуға назар аударылады. Бұл көзқарас шектеулі, өйткені оның авторлары маркетингті өткізу мен сатуға және жарнамаға теңейді. Осыған орай, Ф. Котлердің «өткізу – маркетинг мұзтауының ең елеулісі емес ұшар басы, маркетинг міндеттерінің бірі ғана» деген сөзін келтіргеніміз жөн.

2. Маркетинг менеджменттің маңызды міндеті ретінде қарастырылады, мұнда ол фирманың өндірістік-өткізу әрекетінің

басқару жүйесі деп беріледі. Бұл амал-тәсіл маркетингтің жалпы экономикалық құбылыс ретіндегі табиғатын ашпайды. Маркетингті менеджмент доктринасына ұштастыру, оның рынокты қатынастарды тиімді қалыптастыру құралы ретіндегі әлеуметтік-экономикалық негізін айқындауға мүмкіндік бермейді.

3. *Маркетинг* – қазіргі бизнес философиясы, ойлау стилі және тұтынушылардың мұқтаждықтары мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталған мақсат. Мұндай көзқарасты ұсынатын авторлар маркетингті әлеуметтік-экономикалық жағынан қарастырады, бірақ мұнда оның мақсаттары тым мінсіздендірілген. Бұл көзқарас рыноктық экономикасы дамыған елдердегі фирмалардың маркетингтік қызметіне сәйкес келеді.

4. Маркетингті адамдардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін зерттеуге және қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік үдеріс ретінде қарастыратын анықтамалар. Бұл көзқарастар маркетингтің әлеуметтік сипатын көрсетеді.

Осы заманғы экономиканың әлемдік бағыттарының бірі – қызмет көрсету салаларының жедел өсуі. Дамыған елдердің көбі “қызмет көрсетуші экономикаға” айналууда. Өндірісі дамыған елдердегі ЖҰӨ-нің 2/3-ден 3/4-ке дейінгі бөлігін қызмет көрсету саласы құрайды. АҚШ-та қызмет көрсету саласында жұмыс істейтіндер саны жалпы жұмысшылардың 77%-ын құрайды, ал 2007 жылы Қазақстанда бұл көрсеткіш 58%-ға жуық.

Қазіргі жағдайда ол білім және ғылым саласы ретінде шапшаң, қарқынды дамуда, бұл маркетинг жөніндегі мамандарды, ғылыми қызметкерлерді дайындап шығару, ғылыми-зерттеу жұмыстарды орындау мен ғылымның өзін ұйымдастырушылық-әдістемелік жағынан дайындаудан көрінеді.

Маркетинг көптеген ғылымдар тоғысында тұр, әсіресе әлеуметтану және психология ғылымдарының қиылысында, өйткені оның маңызды міндеттерінің бірі әлеуметтік-психологиялық тұрғыдан қарағандағы сатып алушының мінез-құлқын зерттеу болып табылады. Сондықтан маркетингті экономикалық және де әлеуметтік аспектілері барын байқауға болады, өйткені оның зерттеулері әлеуметтік бағытта. Дамыған елдердің экономикасы мен менеджмент жүйесіндегі дүниежүзілік өзгерістер 60-шы жылдар басында мінез-құлық ғылымы негізінде қалыптаса бастаған тұтынушылардың мінез-құлқы туралы ғылымның маркетинг құрамында пайда болуына түрткі болған басты фактор.

Маркетинг қағидаларын елемеу, көптеген өнімнің өткізуі болмауына, тұтынушылардың төлем қабілеттілігінің төмендігіне, өнеркәсіптік кәсіпорындардың қоймаларында дайын өнімнің ірі қорларының жинақталуына әкелді. Мұндай экономикалық жағдай көбінесе өтпелі экономиканың дамуының алғашқы кезеңіне және бүгінгі дағдарыстың салқын ықпалына тән.

Тарихи тұрғыдан алғанда өндірістік тұжырымдама алғашқы болып пайда болды. Оны ХХ ғасырдың 50 жылдары туристік кәсіпорындар кеңінен қолданды. Осы кезеңде туристік қызметтерге деген сұраныс едәуір ұсыныстан (сатушы рыногы) жоғары болды. Сондықтан туристік қызмет тұтынушылардың қажеттіліктерін толығымен қанағаттандырған жағдайда да көптеген туристік қызметтерді рынокта жылдам өткізуге ұмтылды, ал туристік қызметтің санына, сапасына аз көңіл бөлінді. Туристік фирмалар өткізуе қиындықтар туындатпайтын біртектес туристік өнімдерді ұсынды. Рынокта бәсекелестік болмады. Нәтижесінде тұтынушы рынокқа қандай өнім ұсынса сол өнімді алуға мәжбүр болды. Туристік фирмалардың барлық іс әрекеті қызметтерімен рынокты толтыру үшін өндірістің ішкі мүмкіндіктерін қолдануға бағытталды. Туристік маркетинг тек туристік қызметтерге сұранысты ынталандыру үшін ғана қолданылды.

60-шы жылдардың басында туристік рынокта сұраныс пен ұсыныс арасындағы алғашқы өзгерістер пайда бола бастады. Бәсекелестік күрес күннен күнге шиеленісе түсті. Осындай жағдайда туристік фирмалар өздерінің қызметтерін өткізу мәселелеріне бар күш жігерін жұмсады. Бұл жарнама және өткізуді ынталандыру арқылы сату көлемін жоғарылатуды қамтамасыз ететін коммерциялық шараларды интенсификациялау тұжырымдамасын қолдануда көрініс алды.

70-ші жылдардың ортасында туризм саласында сатып алушылар рыногы қалыптасты. Бұл жағдайда таныс емес, жаңадан пайда болған рынок туристік кәсіпорындарға қызметтерді сатуда ешқандай кепілдік бермеді. Бәсекелестік күресте жетістікке жету үшін ең алдымен рынокты жан жақты зерттеп алып, содан кейін сол рыноктың талаптарына сай келетін туристік қызметті ұсыну қажет болды. Туристік кәсіпорындар тек рынок талаптарына ғана бейімделіп қана қоймай, сонымен қатар өздері де тұтынушылардың қалауларын қалыптастырды. Сәйкесінше, өткізу саясатындағы бастысы болып табылатын тұтынушылардың сұранысымен қатар

туристер-тұтынушылар мәселелерін зерттеу негізінде оны қалыптастыру болды.

Маркетингтің мәнін нақты түсіну үшін оны коммерциялық шараларды интенсификациялау тұжырымдамамен салыстырған жөн. Екі тұжырымдамада бір біріне ұқсас, бірақ маркетинг ауқымды міндеттерді шешеді. Бұл Американ маманы Т. Левитт толығымен ашып көрсеткен. Оның пайымдауы бойынша: «өткізу бойынша коммерциялық шаралар – сатушының қажеттіліктеріне негізделген, ал маркетинг – сатып алушылардың қажеттіліктеріне негізделген». өткізу бойынша коммерциялық шаралар тұжырымдамасы сатушылардың тауарларының ақшаға айналуын қамтамасыз ету бойынша шаралар болса, маркетинг тұжырымдамасы тауарлар мен қызметтерді барынша тұтынушылардың қажеттіліктеріне сай өндіру және өткізу болып табылады.

3.2 Туристік маркетинг түсінігі

Алғаш рет туризмде маркетинг терминологиясын, қағидасын, тұжырымдамасын қолдануды 1971 жылы Криппендорф ұсынған.

Х. Криппендорф берген анықтамасында, туристік маркетинг – туристік кәсіпорындар қызметінің, сонымен қатар жеке туристік және жалпы мемлекеттік саясаттың жүйелілік өзгеруі және үйлестірілуі. Мұндай өзгерістердің мақсаты пайда табу мүмкіндігін ескере отырып, белгілі бір тұтынушылар тобының қажеттіліктерін қанағаттаруға негізделеді. Аталмыш белгілі швейцариялық туризм зерттеушісі осы қарастырылған маркетинг анықтамасында оны кең ауқымда қарастырады. Атап айтқанда, оның институционалдық ерекшелігі тұрғысынан (мемлекет, жергілікті билік органдары, ұлттық және жергілікті туристік ұйымдар және кәсіпорындар) қарастырады.

Х. Криппендорф берген анықтама туристік маркетингтің ғаламдық мазмұнын ашып көрсетеді. Бұнда оның институционалдық ерекшеліктеріне акцент беріледі. Бірақ, бұл анықтамада туристік кәсіпорындардың іс әрекетін қалай өзгерту және үйлестіру керектігі көрсетілмеген.

Кесте 4 – Туристік маркетинг анықтамалары

<i>№</i>	<i>Авторлар</i>	<i>Анықтамалары</i>
1	Швейцариялық туризм зерттеушісі Х. Криппендорф	Туристік маркетинг – туристік кәсіпорындар қызметінің, сонымен қатар жеке туристік және жалпы мемлекеттік саясаттың жүйелілік өзгеруі және үйлестірілуі
2	Неміс маманы В. Ригер	Туристік маркетинг, бәсекелестермен салыстырғанда, ең тиімді жолмен кәсіпорынның мақсаттарына жетуге және туристердің қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған рынокқа бейімделген басқару үрдісі
3	Неміс маркетингологы Ф. Фрейер	Туристік маркетинг – бұл бизнесті басқару тұжырымдамасы мен философиясы болып табылады, пайда табу мақсатымен барлық кәсіпкерлік іс әрекет туристердің қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталады
4	Ресей ғалымы А.С. Запесоцкий	Туристік маркетинг бұл рыноктағы сұраныс пен ұсынысты зерттеу, фирма іс әрекетінің басымдықтары мен рыноктық сегменттерінің болашағын анықтау, туристік өнімді өндіру, жылжыту және өткізу стратегиясы және технологиясы.
5	Ресей маркетингологы Н.В. Сапрунова.	Туристік маркетинг - тұтынушылардың мұқтажы мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған басқарудың рыноктық тұжырымдамасы
6	Г.А. Найзагарина	Туристік маркетинг - туристердің макси-малды түрде қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін туристік өнімді өндіру және басқарудың рыноктық тұжырымдамасы
<i>Ескерту - Кесте автор тарапынан құрастырылған</i>		

Тағы басқа туристік маркетинг анықтамасын неміс маманы В. Ригер берген. Оның анықтамасы бойынша туристік маркетинг, бәсекелестермен салыстырғанда, ең тиімді жолмен кәсіпорынның мақсаттарына жетуге және туристердің қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған рынокқа бейімделген басқару үрдісі... Маркетинг жергілікті, аймақтық және ұлттық деңгейдегі туристік ұйымдар, бірлестіктер іс әрекетінде ғана емес, сонымен қатар жеке туристік кәсіпорын деңгейінде де қолданылады.

Туристік маркетингтің жеткілікті түрде сыйымды анықтамасын, неміс маркетингологы Ф. Фрейер берген: маркетинг – бұл бизнесті басқару тұжырымдамасы мен философиясы болып табылады, пайда табу мақсатымен барлық кәсіпкерлік іс әрекет туристердің қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталады.

Туризм саласының маркетинг ерекшеліктерін талдай келе, сонымен қатар жалпы маркетинг және туристік маркетинг анықтамаларына негізделе отырып, оларды сыни тұрғыда талдап, мағынасына жету туристік маркетингтің түсінігін қалыптастыруға мүмкіндік берді.

Туристік маркетинг – туристік кәсіпорынның тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру және бәсекелестік қабілеттілігін арттыру арқылы пайда табуға бағытталған жүйелі іс әрекеті. Бұл анықтама бірнеше идеялардан тұрады.

1. Маркетинг – бұл іс әрекет жүйесі. Көптеген жылдар бойы отандық тәжірибеде «маркетинг» түсінігін қарапайым рынокқа қызметті жарнамалау немесе жылжыту деп түсініп келді, ал маркетинг деген ол біртұтас жүйе болып табылады және ол келесі қызметтер мен әрекеттердің жиынтығынан тұрады:

- туристік фирма жұмысында мақсаттар мен міндеттерді құру;
- рынокты таңдау және тұтынушылық сұранысты зерттеу;
- стратегия құру және ағымдағы жұмыстарды жоспарлау;
- стратегияны жүзеге асыру құралын және маркетинг жоспарын таңдау;
- жоғарыдағылардың орындалуын бақылау.

2. Тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру идеясы бар. Маркетинг тұтынушыларға не қажет соны анықтайды. Сонымен қатар, әлуетті клиенттердің назарын қалай туристік фирмаға аудару керектігін бағалауға және өндіруші мен тұтынушылардың өзара ұзақ мерзімді қатынастарын орнықтыру негізінде бизнес тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

3. Маркетинг туристік фирманың пайдасын көбейтуге мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда маркетингті экономикалық категория ретінде қарастыруға болады.

4. Туристік фирма әрдайым өзінің тұтынушыларының қажеттіліктерін және сұраныстарын толығымен қанағаттандырып отырса, онда ол туристік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Алайда бұл маркетинг анықтамасын төмендегілермен толықтыру қажет.

Тиімді ұйымдастырылған маркетинг өндіруші табысына жол ашып, экономикалық және саяси факторлардың екіұдай жағдайында рыноктағы бәсекелестік қабілетін ұштайды.

Маркетинг тауарлар мен қызмет көрсетуге сұраныс пен ұсыныстың сәйкестігін анықтап, сондай-ақ өндіруші мен тұтынушылардың өзара ұзақ мерзімді қатынастарын орнықтыру негізінде бизнес тиімділігін арттыруға ықпал етеді.

Тұтынушының қажеттіліктерін зерттей келе, оларды қанағаттандыруға жәрдемдесуі маркетингтің әлеуметтік-экономикалық рөлін көрсетеді.

Маркетингтің негізгі сипаттарын, белгілерін, табиғатын талдай келе, оны: қазіргі бизнес философиясы мен идеологиясы; экономикалық үдеріс; шаруашылық қызметтің саласы; ойлау жүйесі және тұжырымдамасы; шаруашылық етуші субъектілерді басқару жүйесі; ғылыми сала деп сипаттауға болады.

Әлемдік Туристік Ұйым туристік маркетингтің үш негізгі міндетін бөліп қарастырған:

- клиенттермен қарым - қатынасты орнату, оларды ұсынылған демалыс орнының толығымен олардың қойған талаптарына сәйкес екеніне сендіру;

- туристік өнімді өткізу үшін жаңа мүмкіншіліктерді қамтамасыз ететін жаңа енгізулерді жасау және оны дамыту;

- рынокқа қызметті жылжыту бойынша іс әрекеттің нәтижесін, осы нәтижелердің туризм саласының мүмкіншіліктеріне қаншалықты әсер етуін талдау және анықтау.

Сондықтан да маркетингтік технологияларды қолдану туристік фирманың жалпы ресурстарын, соның ішінде турларды жылжыту мен жүзеге асыруға және әрбір туристік өнім үшін жылжытудың тиімді әдістерін таңдауға мүмкіндік береді, сонымен қатар олардың іс әрекеттерінің тиімділігін жоғарылатуға ықпал етеді. Маркетингтің философиясына сүйене және оның технологияларын қолдана отырып, фирма өзінің өндірістік қызметін және тауарлар мен қызметтерді ұсынуда жүйелілікті бағытты төмендегілердің есебінен қамтамасыз етеді:

- кешенді түрде фирманың сыртқы ортасын талдау және жалпы рынокты болжау, сонымен қатар фирманың нақты мүмкіндіктерін бағалау;

- фирманың ұйымдық-басқару, материалдық, қаржылық және техникалық қатынастарына байланысты оның мақсатын, міндетін, ресурстарын және механизмдерінен тұратын маркетингтік іс әрекетінің ұзақ мерзімді стратегиясын жасау;

- рыноктың талаптарына және фирманың әлуетіне байланысты өндірістік саясатын жоспарлау;

- сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыруға бағытталған арнайы шараларды жүзеге асыру.

Маркетингтік технология – кәсіпкердің сұранысты анықтау және зерттеу, сонымен қатар өндірісті, туристік қызметтер мен тауарларды сатуды жоспарлауда қолданатын басқару әдістері болып табылады.

Маркетингтік технологиясын суреттеудің екі бабын қарастыруға болады:

1. Маркетингтік технологиялардың сипаттамасы маркетинг кезеңдерінің реттілігіне қатысты. Туристік маркетингтің бес кезеңін бөліп қарастырады: талдау, концептуалды, қалыптастырушы, жүзеге асыратын және бақылау. Әрбір кезеңге өзінің технологиялар тобы сәйкес келеді. Бұл кезеңдер жалпы маркетингтік стратегиялар үшін, сонымен қатар оның әрбір элементі үшін де лайық (жобалау, жарнама, турөнімді сату және т.б.).

2. Фирманың маркетингтік іс әрекетін белгілі бір жүйе түрінде қарастыруға болады. Жүйенің әрбір элементі турфирманың сыртқы ортасының даму жағдайы мен бағыты, оның іс әрекетінің концепциясын жасау, номенклатурасы және баға саясатын жоспарлау және турөнімнің рынокқа жылжыту жағдайын зерттеу бойынша арнайы міндеттерді шешуге бағытталған.

Сондықтан, туристік рыноктағы құрылымдық өзгерістер, бәсеке шарттарының өзгеруі, тұтынушылардың мінез құлықтарының дамуы туристік фирмалардың жаңа маркетингтік технологияларды іздеуіне түрткі болады.

Туристік маркетинг жүйесін жеке үлгі ретінде қарастыруға болады, яғни туристік кәсіпорын сыртқы орта өзгерістерін ескере отырып, туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған өз рыноктық стратегиясын жасауы қажет.

Оның бірінші деңгейі маркетингтік іс әрекеттің негізі болып табылатын туристерден тұрады. Ал, екінші деңгейі маркетинг кешенінен тұрады, ол келесі элементтерден тұрады: туристік қызмет (өнім); баға; орын; коммуникация/жылжыту; персонал; қоршаған

орта, үрдіс. Демек маркетингтік технологиялар маркетинг кешенімен тығыз байланысты, екеуі де бөлінбес бір үрдіс көрінісін алады.

Туристік өнімді өндіруге көптеген кәсіпорындар қатысады (қонақ үй кәсіпорындары; тасымалдау кәсіпорындары; саяхаттау және туристік бюролар; сувенирлерді өндіру кәсіпорындары; туристік бағыттағы жоғары оқу орындары; ақпараттық және жарнамалық қызметтер; туристік бағыттағы ғылыми-зерттеу және жобалау ұйымдары; туристік тауарларды өндіретін кәсіпорындар; сауықтыру орталықтары және көңіл – көтеру орындары). Осыған байланысты туризм саласында маркетингтің келесі деңгейлерін қарастырған жөн:

- туристік кәсіпорындар маркетингі (туроператорлар және турагенттіктер);
- туристік қызметтерді өндірушілер маркетингі;
- қоғамдық туристік ұйымдар маркетингі;
- аумақтар және аймақтар маркетингі.

Алғашқы екі деңгей коммерциялық маркетинг саласына жатады. Туристік кәсіпорындар маркетингі (туроператорлар және турагенттіктер) туризм саласындағы кәсіпкерлік қызметтің негізгі звеносы және олардың мүмкіндіктері мен тұтынушылардың талаптарын сәйкестендіру үрдісі болып табылады. Осы үрдістің нәтижесі ретінде тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын және кәсіпорын пайдасын жоғарылатуды қамтамасыз ететін туристік қызметтерді ұсыну, бұл өз кезегінде болашақта фирманың дамуы және тұтынушылардың талаптарын қанағаттандыру үшін қажет.

Туристік қызметтерді өндіруші кәсіпорындар (қонақ үйлер, мейрамханалар, тасымалдау кәсіпорындары және т.б.) маркетингі қызмет көрсетудің ең тиімді амал тәсілдерін қамтамасыз ете отырып, нақты тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған және қызмет көрсетуді ұйымдастыру мақсатымен сұраныс пен тұтынушылардың қалауларын кешенді зерттеу жүйесі болып табылады.

Келесі екі деңгей туризмдегі бейкоммерциялық маркетинг саласын сипаттайды.

Туризм саласында кәсіпкерлердің ұжымдық мүдделерін ұсынатын және қорғайтын қоғамдық туристік ұйымдар маркетингі (ассоциациялар, одақтар және т.б.) жағымды қоғамдық пікірлерді құру, қолдау және өзгертуге бағытталған. Қоғамдық пікірді құру –

өнім деңгейінен барлық ұйым деңгейіне ауысқан маркетингті басқару болып табылады.

Аумақтар мен аймақтар маркетингі – нақты тұрғылықты орындарға, аймақтарға немесе жалпы елдерге қатысты тұтынушылардың мінез құлықтарын құру, қолдау және өзгертуге бағытталған іс әрекет.

3.3 Туристік маркетингтің ерекшелігі

Туристік маркетингтің ерекшелігі, ең алдымен, турөнім, сонымен қатар туристік қызметтерді тұтынушылар және өндірушілердің айрықша белгілерінің ерекшелігімен анықталады. Туристік қызметті өндіруші мен тұтынушыда осындай айрықша ерекшеліктері бар.

1. Туристік қызметке сұраныс конъюнктураға, табысқа, білім деңгейіне, бағасына, жарнамасына және т.б. байланысты икемділігімен ерекшеленеді.

2. Турқызметтің сапасын бағалау субъективті болып табылады: тұтынушының бағалауына әсерді сыртқы факторлар немесе алынған қызмет пакетіне тікелей қатысы жоқ тұлғалар әсер етеді (мысалы, жергілікті тұрғындар, демалушылар және т.б.) Ал туристік маркетинг тек қана «соңғы тұтынушыларға» - туристерге ғана емес, сонымен қатар аралық инстанцияларға (турагенттіктер, туризмді реттеу бойынша мемлекеттік орган, қоғамдық туристік ұйымдар және т.б.) да қатысты.

Туристік қызметтерді өндірушілердің ерекшеліктеріне жатқызуға болады: туристік қызметтерді өндірушілер – әр түрлі профилде мақсаттары және мамандануы бар (мысалы, туроператорлар, турагенттіктер, мейманхана, қонақ үйлер, турбюро және т.б.) әр түрлі туристік кәсіпорындардың жиынтығы. Осы жерде маркетингтің бірнеше деңгейін қарастыруға болады: *мемлекеттік органдар, қоғамдық ұйымдар, кәсіпорындар*. Туристік кәсіпорындардың әр түрі үшін арнайы өз маркетингі болуы қажет. Өйткені туризм – күрделі жүйе, экономика, саясат, әлеумет, экология және мәдениет симбиозы, оң маркетингтік әсерге жету үшін мұнда осы салада жұмыс істейтін әр түрлі ұйымдар мен кәсіпорындардың тығыз маркетинг үйлесімі қажет. Маркетинг тұжырымдамасы осы салада

жалпылық сипатта болады. Өйткені туристік қызметтерге деген сұраныс элементтерін алты топқа бөлуге болады:

- саяхатқа дайындық – ақпараттандыру және кеңес беру, көлік билеттері мен ваучерлерді сатып алу, валюта айырбасы, саяхат үшін қажетті киім мен жабдықтарды сатып алу және т.б.;
- жылжыту – бір жерден екінші жерге жеткізу, жергілікті аймақтың көркем жерлерін аралау, саяхатқа шығу;
- тамақтану және орналасу – қонақ үйлер, кэмпингтер, мейрамхана және т.б.;
- орналасқан жердегі демалу тіршілігі – ойын–сауық, спорт, шопинг, мұражайларды аралау;
- сатып алу мен жеке қажеттіліктер – бірінші қажеттілік тауарларын сатып алу, медициналық көмек және т.б.;
- алған эсерлерді естелікке сақтау – фильмдерді, суреттер мен сувенирлерді сатып алу.

Маркетингтік шаралардың оңтайлы соңғы тиіміне жету үшін туристік қызмет өндірушілердің, туристік орталықтардың, мемлекеттік туристік органдардың, қоғамдық бірлестіктердің барлық қатысушылары маркетинг үйлесімінде болуы тиіс.

3.4 Туристік маркетингтің қағидалары

Туристік маркетингтің мақсаты және міндеті бір жағынан, маркетингтің қағидалары және заманауи маркетингтік технологиялардың жалпы мақсатты бейімделуімен байланысты болу керек. Екінші жағынан, оның мәні және спецификасы маркетинг пәнінің ерекшелігімен анықталады, себебі туризм айрықша өнімі бар спецификалық іс әрекет түрі болып табылады.

Егер маркетингтің жалпы негізін туристік сала ерекшелегін ескере отырып бейімдейтін болсақ, онда туристік маркетингтің келесі қағидаларын бөліп қарастыруға болады:

1. *Ұсынысты алдын алатын қағида.* Маркетинг тек нақты рыноктағы сұраныс деңгейіне және сұраныстың құрылымы мен мазмұнына өндіріс үрдісін максималды түрде бейімдеу емес, сұраныс дамуының динамикасын және болашағын, қажеттіліктері қанағаттандырылмаған тұтынушыларды анықтаумен де айналысады. Маркетингтің мақсаты сұраныстың қазіргі жағдайын және динамикасын терең талдау, соның негізінде кез келген өнімді

өндірудің болашағы, пайдалылығы анықталады; сұраныс өзгерістерін болжау, оның құрылымы мен мазмұнына белсенді әсер ету; рыноктық конъюнктурадағы болып жатқан өзгерістерді ескере отырып, болашақта тұтынушылардың қажеттіліктеріне сай келетін тауарлар мен қызметтерді жобалау.

Зерттеу көрсеткендей, тұтынушылар жаңа тауарлар мен қызметтерге немесе рынокта бар тауарлар мен қызметтердің жаңа сапасына деген өздерінің қалауларын әр кезде біле бермейді. Осыған байланысты маркетингтің мақсаты – барлық технологиялық мүмкіндіктерін қолдана отырып, белгілі бір тауарға сәйкес рынок сегментінде тұтынушылар тобын құру.

Сұранысты басқару тек нақты тұрғындар тобының қажеттіліктерін, мәселелерін және мүдделерін ғана ескеріп қана қоймай, сонымен қатар тауарлар мен қызметтерге қажеттіліктерді ынталандыру болып табылады.

2. *Пайданы тұрақтандыру қағидасы.* Бұл қағидаға сай:

– сәйкес рынок сегменті бойынша тұтынушылық ынтаны талдау, ішкі және сыртқы рыноктық жағдайды зерттеу, өндірушінің нақты жағдайын есепке ала отырып қызметті өндіру;

– ұсынылған қызметтердің сапасын жақсарту;

– сұраныс өзгерістеріне жылдам икемделу және қолда бар ресурстарды тиімді қолдану арқылы нақты қызметтер түрлерінің сұранысы мен ұсынысы арасындағы тепе теңдікті оңтайлы қамтамасыз ету;

– сенімді тұтынушылар тобын құру және екінші ретгі сұранысты көбейту жолымен тұрақты пайда алу;

– сұраныстың маусымдық өзгерістерін түзетуге мүмкіндік беретін икемді жеңілдіктер жүйесін құру және саяхатты ұйымдастыратын географияны кеңейту.

3. *Сұраныс аудиториясын тұрақтандыру қағидасы.* Бұл қағида төмендегілердің көмегімен жүзеге асырылады:

– ұсынылатын қызметтердің нақты тұтынушыларының болуы, мақсатты аудитория қажеттіліктеріне тауарлардың тұтынушылық және мәдени – статустық қасиеттерін максималды түрде сәйкестендіруді қамтамасыз ету;

– тұрақты клиенттер базасын кеңейту мақсатымен тұрақты байланыстарды орнату.

4. *Сұраныс сегментін кеңейту қағидасы.* Бұл қағида жаңа тұтынушыларды тарту арқылы жүзеге асады. Ол тұтынушылардың

үнемі өзгеріп отыратын қалауларына белсенді бейімделу; олардың тұтынушылық мотивациясын қалыптастыруға ықпал ету; туристік өнімді өндіру және өткізудің барлық сатыларында тұтынушылардың қажеттеліктерін ескеру; бәсекелестерді жаңа туристік өнім түрін өндіру, оның сапасын жақсарту, икемді баға саясаты, бәсекелестермен салыстырғанда өздерінің артықшылықтары туралы тұтынушыларды ақпараттандыру арқылы шеттету.

Сұранысты ынталандырудың негізгі әдісі болып табылады: қажеттіліктің әлеуметтік базасын (сән және құндылыққа бейімделу және т.б.) кеңейту; қажеттілігі бар тауарлар мен қызметтерге қолдану мүмкіндіктері мен салаларын кеңейту.

5. *Ұсыныс рыногын кеңейту қағидасы.* Осы қағиданы басшылыққа ала отырып, маркетинг жөніндегі мамандар жаңа өткізу рыноктарын белсенді іздеулері керек; ұсынып отырған туристік өнім номенклатурасын тұрақты түрде кеңейту керек; ассортиментті жаңарту және әр кезде жаңа және болашағы бар тауарлар мен қызметтерді ұсыну.

6. *Өндіруші мен тұтынушы арасындағы өзара сенімділік қағидасы.* Коммерциялық мақсаттармен қатар, маркетинг бірқатар бейкоммерциялық тиім беретін міндеттер тобын шешеді. Ең алдымен, фирманың жағымды имиджін құру, тұтынушылар алдында фирманың беделін жоғарылату (отандық немесе шетелдік) және т.б.

Туристік фирмаға, оның ұсынып отырған қызметінің сапасына тұтынушылардың сенімдік қарым қатынасын құру қажеттілігі туристік өнімнің спецификасымен байланысты. Атап айтқанда, туристік қызметтің жағдайға байланыстылығы, туристік өнімнің тұтынушылық қасиеттерінің әр түрлілігі, туристік өнім сапасын бағалау критерийлерінің анықсыздығы және субъективтілігі сияқты сипаттамалары.

Бұл міндет қоғаммен байланыс (PR) шараларын өткізу, фирманың жағымды бейнесін тұтынушылардың санасында қалыптастыру, оның тауарын әйгілі ету мақсатымен арнайы жарнамалық кампанияларды ұйымдастыру.

Мұндай шаралардың басты мақсаты – өндіруші мен тұтынушының арасындағы сенімділік қарым-қатынасты орнату.

7. *Сенімді әріптестік қағидасы.* Бұл қағида туризм саласында маңызды қағидалардың бірі болып саналады, себебі туристік өнімді өндіру үрдісіне көптеген өндірушілер қатысады. Осыған байланысты маркетингтің маңызды міндеті туристік фирмаға сенімді

серіктестерді іздеу және олармен сенімді, әріптестік қатынасты орнату болып табылады; ішкі және сыртқы ұсыныс рыногында өндіріс және өткізудің барлық элементтері мен құрылымдарымен келісім шарттық қатынастар жүйесін қалыптастыру.

Өз кезегінде, фирманың өзі серіктестік қатынастың сенімді субъектісі болуы қажет. Көбінесе бұл персоналдардың жауапкершілігін сезінуі, корпоративтік мақтаныш және кәсіби этиканы қалыптастыратын оңтайлы шаралар жүйесі арқылы жүзеге асырылады.

Бақылау сұрақтары:

1. «Маркетинг» және «Туристік маркетинг» түсініктерінің мәнін атап көрсетіңіз.
2. Туристік маркетингтің қандай ерекшеліктерін білесіз?
3. Туристік маркетингтің қағидаларын атап көрсетіңіз.
4. Туристік қызметтерге деген сұраныс қанша элементтен тұрады?
5. Әлемдік Туристік Ұйым көрсеткен туристік маркетингтің негізгі міндеттерін атап көрсетіңіз.

4 ТАРАУ. ТУРИСТІК ФИРМАНЫҢ МАРКЕТИНГТІК ОРТАСЫ

- 4.1 Туристік фирманың маркетингтік орта түсінігі;
- 4.2 Туристік фирманың макроортасы;
- 4.3 Туристік фирманың микроортасы;
- 4.4 Туристік фирманың маркетинг бөлімінің қызметтері.

4.1 Туристік фирманың маркетингтік орта түсінігі

Маркетинг күрделі көп факторлы ортада іс әрекет етеді. Маркетингтік стратегиялар мен тактикалық амал тәсілдерді жүзеге асыру белгілі бір туристік ұйымдардың бөлімшелері тарапынан қабылдамауы мүмкін. Сондықтан туристік ұйым рыноктық жетістікке жету үшін өзі жұмыс істейтін маркетингтік ортаны жан жақты талдау қажет.

Маркетингтік орта дегеніміз – ол туристік фирманың маркетинг бөлімінің мақсатты клиенттерімен (туристермен) тиімді байланыс орнатып, оны үзбей сақтау мүмкіндіктеріне әсер ететін белсенді субъектілердің және күштердің жиынтығы.

Маркетингтік ортаны зерттеу барысында ол орта келесі түрлеріне бөлінеді:

- a. макроорта;
- b. микроорта;

4.2 Туристік фирманың макроортасы

Туристік фирманың макроортасы – туристік фирманың іс әрекетіне сырттай әсер ететін факторлар жиынтығы. Ол факторлар әр кезде бақыланып, зерттелініп отыруды талап етеді.

Туристік фирманың макроортасын талдау – туристік фирманың сыртқы орта өзгерістеріне бейімделуіне бағытталған тиімді басқару шешімдерін қабылдауға қажетті ақпараттарды алу мақсатында әлуетті фирма іс әрекетіне оң және теріс әсер ететін факторларды зерттеу болып табылады. Бұл зерттеу туристік ұйымның даму стратегиясын құруына және оны жетілдіріп отыруына мүмкіндік береді.

Демографиялық орта. Демография – тұрғындарды, оның саны, тығыздығы және т.б. көрсеткіштері бойынша зерттейтін ғылым. Рынок көлемін талдау барысында бұл фактор маңызды орын алады. Мұнда халықтың өсім құрылымын, туу мәселелерін қарастыру қажет. Соның негізінде туристік фирма туристік өнімнің кімге, қанша және қандай туристік өнім өндіретінін біледі. Демографиялық тенденцияларды ескеру туристік фирманың ұзақ мерзімге арналған стратегиялық жоспарын жасауда өзекті болып табылады.

Демография бойынша толық және нақты көрсеткіштерді анықтау үшін еліміздің белгілі бір аудандарындағы тұрғындарды жасы, жынысы, жанұялық жағдайы, білімі, діні, нәсілі және ұлты сияқты параметрлер қолданылды. Маркетинг мамандары еліміз бойынша жиналған демографиялық сипаттағы ақпараттардың қонақжайлылық саласына бірқатар өзгерістер алып келгендігін анықтаулары қажет. Қазақстанның белгілі бір аумақтарында орналасқан тұрғындардың немесе мамандық белгілері бойынша қонақ үйлер мен мейрамханалар клиенттерінің ұқсас мұқтаждықтарын анықтады. Мысалы, ауқатты аудандарда тұратын тұрғындар жағдайы орташа немесе төмен аудандарда тұратын тұрғындарға қарағанда анағұрлым жоғары баға ұсынатын қонақ үйлер мен мейрамханалар қызметтерін қолданатындығы және туристік өнімдер мен қызметтерді таңдауда талғампаз болатындығы анықталынды. Сондықтан еліміздегі ірі туристік фирмалардың маркетинг бөлімі өздерінің жарнамаларын қандай телеарналар мен радиобағдарламаларға жіберуді біледі. Олар маркетингтік зерттеулер арқылы өздерінің мақсатты рыноктарын және мақсатты аудиториясын бірден анықтауда, мысалы көптеген туристік фирмалар өз өнімдері мен қызметтерін болашақта шығуға жоспарланған немесе шыққан рынок сегменттеріне бағыттайды. Еліміздің қонақжайлылық индустриясындағы жоғары табысты клиенттер «Анкара», «Хаят Редженси», «Астана», «Қазақстан» сияқты т.б. ірі қонақ үйлер мен «Жеті казына», «Американский бар&гриль», «Антрекот», «Дали», «Di Wang», «Ассорти», «Планета Суши» сынды қымбат мейрамханаларды қаласа, орта табысты клиенттер «Отрар», «Алатау», «Достық», «Премьер Медео Интрнейшнл» сияқты т.б. қонақ үйлер мен «Ажур», «Лайн Брю», «Афиша» мейрамханаларын таңдайтындығы белгілі болды.

Сонымен, қазіргі кезде клиенттердің көпшілігі қызметкерлерден өздерін тез қанағаттандыруды талап етеді. Зерттеу мәліметтері

бойынша қызметкерлердің көп бөлігі жылына ұзақ демалысқа шығудың орнына бірнеше рет қысқа демалыстарға шығуды және үйге жақын жерлерде демалыстарын өткізуді қалайды. Өмір сүру деңгейі орташа немесе төмен аудандар, Қазақстанда атап айтқанда, Оңтүстік немесе Шығыс Қазақстан облыстарында өмір стилі қарапайым болғандықтан, аудан тұрғындары қарапайым мейрамханаларда тамақтанушылар саны өсуде, ал ауқатты болып саналатын Батыс және Орталық Қазақстан және Алматы облыстарының тұрғындары ірі маркеттер мен сауда орталықтарында орналасқан мейрамханалар желілерінде немесе тек білікті персоналдар қызмет көрсететін мейрамханаларда тамақтануды қалайды.

Аталған демографиялық өзгерістер мен тенденциялар рынокты зерттеуде, болашаққа болжаулар жасауда ерекше мәнге ие.

Экономикалық орта. Экономикалық факторлардың туристік рынок субъектілеріне тигізетін ықпалы демографиялық фактордан кем емес. Туристік фирманың әлуетті тұтынушыларын білуімен қатар, олардың қанша тауар сатып алатынын анықтау ісі маңызды. Жетілген техника, технология және шаруашылықты жүргізу тәжірибесінің шеңберіндегі экономикалық факторларға өндіріс пен қызмет көрсетудің құрылымы мен ауқымы, тұтынушылардың сатып алу қабілеті, жан басына шаққандағы табыс, шығындар, инфляция деңгейі, жұмыссыздық және т.б. жатады. Рынокқа көшу кезеңіндегі өндірістің құлдырауы, экономикалық күйзеліс, табыстың төмендігі, инфляция деңгейі, жоғары баға және несие алудағы қиыншылықтар, халықтың сатып алу қабілетіне әсер етеді. Туризм саласында жоғарыдағы көрсеткіштер міндетті түрде ескеріліп отырады.

Туризм саласында жұмысбастылықтың өсуі тұрғындар табысының өсуіне және ұлттың тұрмыс жағдайы деңгейінің жоғарылауына ықпалын тигізеді. Туризм қызметтерінің дамуы ұсыныс рыногын елеулі түрде кеңейтті.

Еліміздің экономикасын макроэкономикалық тұрғыдан қарастыратын болсақ, банктердің пайыздық қойылымдары еліміздің қарыз капиталына, ал валюта курсы туристердің мемлекетімізге келу санына әсерін тиігізетіні белгілі. Қаржы рыногы еліміздің индустриалды-инновациялық бағдарламасына сәйкес жаңа құрылымдар бойынша әрекеттерін жалғастыруда. Жаңа талаптарға сәйкес қаржы ұйымдары 2004-2008 жж. аралығында шағын және орта кәсіпкерлік саласына біршама жеңілдіктермен несиелер ұсынды, пайыздық қойылымдарды төмендетті және кәсіпкер субъектілермен

әріптестік мақсатында ұзақ мерзімге бағытталған байланыстар да орнатты. Банк саласына тоқталуға негіз болған, қазіргі кезде көптеген қонақ үйлер мен мейрамханалар банктік несиелер арқылы қызметтерін жетілдірді. Қонақжайлылық саласындағы субъектілердің көп бөлігі «Standard & Poor's», «Fitch Ratings» және «Moody's» рейтингісі бойынша алдыңғы қатардағы, «Халық Банк» «Альянс Банк», және «Казком» банктерінің клиенттері болып табылады екен.

Қазақстандық экономистер қонақжайлылық индустриясы жағдайының жақсаруына ел экономикасы дамуының циклдық кезеңдері әсер етті деген пікірлер айтуда. Еліміз егемендік алған жылдардың бастапқы кезеңдеріндегі жағдаймен салыстырғанда, бүгінгі күні ел экономикасы әлдеқайда жақсы екендігіне көптеген экономистер келіседі. Өткеннен гөрі қазіргі кезеңдегі елдің экономикалық жағдайы туризм саласы үшін маңызды. Соңғы жылдары туристер көп баратын көптеген мемлекеттердің экономикалық жағдайына ұқсас біздің елдің де бұл сала бойынша, рынок әлуеті жақсарды, халықтың табысы жоғарылағандықтан, қаржы ресурстарын еркін жұмсауға мүмкіндіктер туды, қарастырылып отырған туризм саласының даму қарқыны жылдан жылға ұлғайып келе жатқан табысты экономика саласына айналды.

Табиғи және экологиялық орта. Бұл фактор туристік фирманың іс әрекетінде маңызды орынды алады. Бір жағынан, табиғи және климаттық жағдайлар туристік аймақтың тартымдылығы мен болашағын анықтайды. Екінші жағынан, туристік саяхатты таңдауда аймақтың табиғи ортасы мен экологиялық жағдайы әсер етеді. Туризм үшін негіз болып табылатын қоршаған ортаның маңыздылығы жоғарылап келе жатыр. ӘТҰ-ның болжамы бойынша 2020 жылы қоршаған ортаны қорғау мәселесіне қатысты қоғамның мүдделері жоғарылайды. Экология мәселесі бүкіл әлем тұрғындарын толғандырып отыр. Туризмнің қарқынды дамуы үшін табиғи ресурстарды аялау қажет. Қоршаған орта жағдайы туристік саланың дамуында ең маңызды орын алады.

Табиғи және экологиялық орта көбінесе маусымдық сияқты туризмнің ерекшелігін анықтайды. Маусымға байланысты туристік іс әрекет көлемі өзгеріп отырады. Осыған байланысты туристік фирма маусымдық факторды ескере отырып, фирманың стратегиясын жетілдіріп отыруы керек.

Саяси орта. Саяси орта қоғамдық-саяси климат, саяси тұрақтылық мемлекеттің меншік түрлеріне деген көзқарасы,

нормативтік құқықтық база (қоршаған ортаны қорғау туралы заң актілері, туризм қызметі туралы заң, үкімдер, жарлықтар және т.б.) және т.б. құралады.

Қазақстанның қонақжайлылық индустриясына осы фактордың әсер етуін қарастырып өтейік. Еліміздің заңдары қонақжайлылық индустриясының дамуына тікелей жағдайлар әсер етті және мемлекет тарапынан қажетті қолдаулар жасады. Мысалы, қонақ үйлерді, мейрамханаларды немесе жалпы туристік фирмалар ғимараттарын жалға алу кезінде бірқатар тиімді тәртіптер енгізілді, қызметкерлердің минималды еңбекақысын соңғы үш жылмен салыстырғанда жоғарылатты, салық заңдарында арнайы жеңілдік түрлері, сыйақылық төлемдер түрлері енгізілді. Мысалы, салық жеңілдіктеріне нақтырақ тоқталатын болсақ, мейрамханаларға салынатын салық түрлері 80%-дан 50%-ға қысқартылды, темекі шегуші адамдарға репрессивтік шаралар қолданылуда және маңыздысы аталған жеңілдіктер қатары жыл сайын толығында.

Кәсіпорындағы маркетинг жұмысының нәтижесі *әлеуметтік - мәдени факторларға* да байланысты. Маркетинг мамандары маркетингтік мүмкіншіліктерді анықтау үшін әлеуметтік-мәдени ортадағы тенденциялардың өзгерістерін алдын ала болжауға тиіс. Бұл ортада ең алдымен нормалар жүйесі, қоғамда орын алған ережелер мен құндылықтар, адамдар арасындағы қарым-қатынас маңызды мәнге ие болады. Дәстүрлі көзқарастар мен құндылықтар жүйесі ұрпақтан ұрпаққа беріліп, негізгі әлеуметтік институттар қызметімен нығайтылады.

Туризм кез келген аймақтың жағымды климаттық жағдайына, аймақтың тартымдығына, оның тарихи-мәдени байлығына негізделеді. Мәдени орта туристер үшін қызығушылық тудыратын объектілер мен құбылыстардан тұрады: тарихи-мәдени мұралар (әдеп-ғұрыптар, дәстүр, мейрамдар, фольклор, мұражай қорлары, археология ескерткіштері, архитектура, ғылым және мәдениет, бірегей археологиялық зоналар және т.б.); мәдениет инфрақұрылымы (мұражай, кітапхана, мәдени орталықтар). Аймақтың мәдени имиджі діни құндылықтар мен әулие-ұлы тұлғалар да байланысты.

Әлеуметтік ортаны зерттеу 1998 ж. бастап халықтың еңбек белсенділігінің жоғарылағанын көрсетіп отыр. Бүгінгі таңда әлеуметтік жағдайды жақсарту мақсатында қызметке берілген жанұялар саны артуда. Соған байланысты іс-сапарға шыққан туристер үшін қолайлы жағдайды қамтамасыз ететін қонақ үйлердің

санымен, қоғамдық орындарда тамақтануға тура келгендіктен мейрамханалар саны да жоғарылады. Сонымен қатар, қонақжайлылық индустриясының басқа да сегменттері клиенттер үшін тартымды бола бастады.

Қазақстанның туризм саласының инфрақұрылымына әсерін тигізетін еліміздегі **технологиялық факторлар**. Қарастырылып отырған сала бойынша технологияларды біріншіден, жалпы құрал-жабдықтар, яғни өндірістік технология тұрғысынан және екіншіден, туристік өнімдер мен қызметтерді жылжытуда қолданылатын технологиялық әдістер тұрғысынан екіге бөліп қарастыру қажет. Қонақжайлылық индустриясында еңбек жалақысы негізгі шығындарды құрайтын болғандықтан, еңбек өнімділігін жоғарлатуға әсер ететін кез-келген технологияны ескеру қажет. Бұл индустриядағы әрбір технологиялық жаңалықтар қонақтар үшін де, кәсіпкерлік иелері үшін де тиімді. Ойлап қарасақ, қарапайым кілттің орнына электронды магниттік карточкаларды қолдану қонақтар үшін де, қызмет көрсетуші персоналдар үшін де ұтымды. Тағы бір тиімділікті сипаттайтын мысал келтіретін болсақ, мейрамханалардағы тапсырыстар бойынша портативтік тіркеу түрлерін қолдану мейрамхана персоналдарының клиенттер тапсырыстарын бірден ас бөлмеге жіберу арқылы қонақтарды жылдам күтуге мүмкіндіктер берді. Компьютерге көп тағам түрлерін енгізуге болады және пернені бір рет басқаннан-ақ барлық қонақтар тапсырыс жасаған тағамдарға қажетті ингредиенттер калькуляциясын шығаруға болады. Сонымен қатар, ірі мейрамханалар қажетті іс-қағаздарды толтыруға, өнімдерді сатып алуға және есептесуге арналған компьютерлік бағдарламалармен жабдықталған. Макрорта факторларын зерттеу кезінде екі жағдайды ескеру қажет. Олар:

1. Барлық макроорта факторлары бір-бірімен аса тығыз байланыста қалыптасады;

2. Әрбір макроорта факторының туристік фирма жұмысына әсер ету деңгейі фирманың көлеміне, орналасқан жеріне, іс-әрекет саласына т.б. көрсеткіштеріне көптен-көп байланысты болады.

Рыноктың өзгермелі жағдайына бейімделу үшін фирма үздіксіз түрде маркетингтің макроортасын бақылап отырулары қажет. Бірақ олардың барлығы бірдей кәсіпорын қызметіне әсер етпейді. Ұйым өз тарапынан макроортаның қандай факторлары қызметке зор әсер ететінін, ал қандай факторлары оның дамуына қауіп төндіретінін анықтауы қажет.

4.3 Туристік фирманың микроортасы

Туристік фирманың микроортасы – фирманың іс әрекетіне тікелей қатынасы бар күштермен белгіленеді. Солардың қатарындағы аса маңыздылары мыналар: персонал, басқаруды ұйымдастыру, қаржы, маркетинг, клиенттер, әріптестер, бәсекелестер, байланыс аудитоиялары.

Персонал (олардың әлеуеті, кәсіби біліктілігі; білімін жоғарылату және кәсіби жоғарылау; еңбек нәтижесін бағалау және ынталандыру; жұмысшылар арасындағы қарым қатынасты қажетті деңгейде ұстап тұру және т.б.);

Басқаруды ұйымдастыру (коммуникациялық үрдістер, ұйымдық құрылым; нормалар, ережелер, процедуралар; құқықтар мен жауапкершілікті бөлу; бағыну иерархиясы);

Қаржы (пайдалылықты қамтамасыз ету, инвестициялық мүмкіндіктерді құру және т.б.);

Маркетинг (туристік өнім стратегиясы, баға стратегиясы, өткізу стратегиясы, жылжыту стратегиясы).

Жоғарыда аталғандар туристік фирманың әлеуетін және даму бағытын көрсететін ішкі ортасы болып табылады.

Клиенттер. Туристік фирманың клиенттері ретінде рыноктың клиенттік секторын құратын субъектілер тобын айтамыз:

1. туристік өнімді тұтынатын отандық және шетелдік тұтынушылар (жеке тұлғалар, яғни туристер, сонымен қатар заңды тұлғалар);

2. туристік қызметті пайда табу мақсатымен қайта сатумен айналысатын делдалдар.

Әріптестер – туристік фирманы туристік өнімді өндіру және өткізу, жылжыту үшін қажетті ресурстармен қамтамасыз ететін ұйымдар және жеке тұлғалар. Оларға:

1. туристік өнімді жасайтын туроператорлар;

2. турға қосылатын қызметтердің жеке түрлерін өндіретін фирмалар (тасымалдау, қонақ үй және т.б.);

3. клиенттерді іздеумен және туристік қызметтерді сатумен айналысатын туристік агенттер;

4. маркетингтік қызмет көрсетумен айналысатын агенттіктер (жарнама агенттіктері, маркетингтік зерттеу фирмалары және т.б.);

5. несие-қаржылық мекемелер – рынок сегментін анықтауға және оны коммерциялық тәуекелдіктен қорғайтын банктер, несие, сақтандыру және т.б. кәсіпорындар.

Бәсекелестер. Фирма бәсекелестері оның маркетингтік стратегиялары мен рыноктағы табысына тікелей әсер етеді. Бәсекелестер ретінде ұқсас қызмет түрін ұсынатын фирмаларды қарастырады. Бәсекелестерді зерттеу белгілі бір нақты қажеттіліктерді қанағаттандыруға, қызмет сапасына, сонымен қатар оларды позициялауға бағытталған ұсыныс номенклатурасын зерттеуді көздейді.

Байланыс аудиториялары. Байланыс аудиторияларына белгілі бір фирмалармен өзара әрекеттесетін және оның қызметіне ықпал ететін ұйымдар немесе адамдар жатады. Туристтік фирма әр кезде төмендегі байланыс аудиториялармен әрекеттеседі.

Байланыс аудиториялары мынадай топтардан тұрады:

– Қаржы ұйымдары – фирманы қаржымен қамтамасыз ететін банктер; инвестициялық қорлар және басқа да қаржылық-несиелік мекемелер.

– Бұқаралық ақпарат құралдары – баспасөз, теледидар, радио және т.б.

– Мемлекеттік мекемелер. Фирма заңдарды, жарлықтар мен үкімет қаулыларын және басқа да нормативтік актілерді бұлжытпай сақтауға тиіс.

– Жұртшылық. Тұтынушылардың әр түрлі қоғамдары, көпшілік қауым және басқа да әр қилы қоғамдастықтар.

Фирманың міндеті барлық байланыс аудиторияларымен тиімді өзара қарым-қатынастарды нығайту, олардың алдында өз беделін көтеру және өзінің қызметіне тиімді қатынастарды құру болып табылады. Осылайша туристік фирманың рыноктағы қызметі оның стратегиясы мен тактикасын, формалары мен әдістерін анықтайтын әр түрлі макро және микроорта факторларының әсерінен қалыптасады.

4.4 Туристік фирмалардың маркетинг бөлімінің қызметін ұйымдастыру

Маркетинг басқарудың рынокты тұжырымдамасы ретінде Қазақстан экономикасына жаңадан енуде, сондықтан да көп кәсіпкерлер бұл ғылым мәнін және оны қолданудың артықшылықтарын толық түсіне қойған жоқ. Қазақстанның туристік ұйымдарының қызметіне жүргізілген талдау барысында олардың тек 50 %-ның ғана ұйымдық құрылымында маркетинг бөлімі жұмыс атқаратындығы анықталды. Қалған кәсіпорындардың 30% маркетингтік технологиялардың жарнама немесе жылжыту секілді тек кейбір түрлерін қолданады, ал 12% ғана маркетингтік зерттеулер жүргізу арқылы жаңа туристік өнімдер шығарумен айналысады. Маркетинг технологияларын жетімсіз қолданылуын ұйым басшыларының көп бөлігі маркетинг аясындағы білікті мамандардың жоқтығы, турфирмалардың аз мөлшердегі маркетингтік бюджеті және ұзақ мерзімді инвестиция тарту мүмкіндігінің жоқтығымен байланыстырды. Туристік фирмалардың қызметін жетілдіру үшін туристік фирмаларға тек қана маркетингпен айналысатын бөлімдер ашу қажет. Бұл маркетингтік бөлімдердің қызметтері келесідей болуы тиіс (сурет 5):

Енді туристік фирмалардың маркетинг бөлімінің іс әрекетіне толығырақ тоқталып өтейік.

1. *Маркетингтік зерттеу.* Фирманың маркетингтік ортасын зерттеу ең маңызды іс әрекет болып табылады. Кез келген маркетинг бөлімінің жұмысы рынокты жан жақты зерттеуден басталуы тиіс. Бәсекелестерді зерттеу мақсатында маркетингтік бөлімнің қызметкерлері тұрақты негізде БАҚ-на – мониторинг, өзінің агенттерінен және кәсіби көрмелерде ақпарат, бәсекелестердің қызметімен байланысты мәліметтер жинауы қажет. Бәсекелестердің каталогтары және ондағы тарифтер зерттелуі тиіс. Бұл каталогтардан олардың тарифтері қандай, қандай қонақ үйлер ұсынады, туристік пакет қандай қызметтерден тұратынын білуге болады.

Сонымен қатар, шетелдік әріптестер ақпараттар көзі болуы мүмкін. Олар бәсекелестер жіберген туристік ағымдардың көлемі қандай екенін және олар қандай қаладан келгендігі, қандай қосымша қызметтермен пайдаланғандағы жайлы ақпарат беруі мүмкін. Бәсекелестер туралы ақпарат жиналып, талданып есеп

түрінде туристік фирма басшылығына беріледі. Өйткені, туристік фирмалардың мақсаты бәсекелестерге қарағанда жақсырақ жұмыс жасау болып табылады, олар бәсекелестерінің кемшіліктерін табу арқылы өзінің жұмысында оларды болдырмауға тырысуы қажет. Бәсекелестерге қатысты турфирмалардың белгілі бір стратегия, бағалық саясат және маркетинг кешенінің бір құралы қолданылады.

2. *Агенттік тораппен жұмыс жасау* маркетинг бөлімінің маңызды мәселесі болып табылады. Агенттік торапқа турфирмамен келісім шартқа отырған барлық турагенттіктер, жеке кәсіпкерлер және ұйымдар кіреді. Маркетинг бөлімінің агенттік торапқа жауап беретін қызметкерлері агенттер туралы көрсеткіштер базасын жүргізуі тиіс.

Агенттік тораптың мүшелеріне турфирманың ұсынатын қызметтерінің пакеттері жіберіледі (каталогтар, брошюралар және олардың электрондық түрі т.б.). Агенттер барлық керекті ақпаратпен қамтылуы тиіс. Сонымен қатар, маркетинг бөлімінің қызметкерлері агенттердің жұмысы нәтижелері туралы есеп жүргізіп отыруы тиіс. Агенттік тораптың мүшелерінің жұмысын ынталандыру мақсатында бонустар жүйесі енгізілуі тиіс. Әрбір жіберілген турист белгілі бір ұпай әкеледі. Ұпайлардың белгілі бір мөлшері бонустық жүйенің бірінші, екінші және үшінші орындарға шығуға мүмкіндік береді. Бұл комиссиялық марапаттаудың 3 деңгейін қарастыруға мүмкіндік береді. Төменгі деңгейдегі комиссиялық марапаттау 5 - 7 %, ең жоғары деңгейде - 10 - 12 %. Бонустарды санау және комиссиялық марапаттау мөлшерін орнату маркетингтік бөлімнің қызметіне кіруі керек.

3. Түрөнімді жылжытудың негізгі құралының бірі болып, *халықаралық көрмелер мен кездесілерге қатысу* болып табылады. Олар түрөнімге ғана емес және турфирмаға назар аударуға мүмкіндік береді. Маркетингтік бөлімнің мұндағы қызметі болып жатқан, болашақта болатын кәсіби көрмелер туралы ақпарат жинау болып табылады. Осыған байланысты екі стратегиялық бағыт орнатылады – біреуі әлуетті агенттерді бірге жұмыс істеуге тарту («push») және екіншісі тұтынушыларға бағытталған («pull»). Кәсіби көрермендер үшін көрменің бірінші күн арналады.

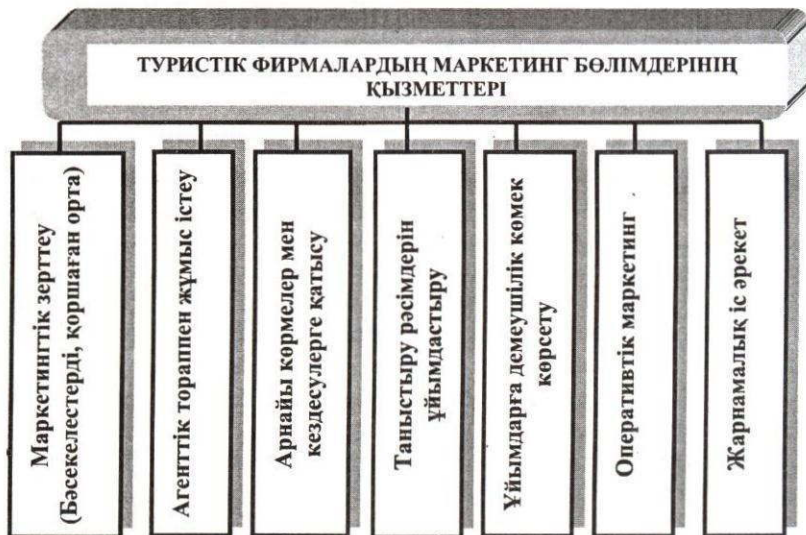
Көрмеге турфирманың өнімін көрсететін жарнамалық материал дайындалады. Көрмеге дайындалу кезінде шетел

тілдерінде визиттық карточкаларды қажетті көлемде дайындауы қажет. Ең негізгісі жарнамалық стендті жасауы қажет.

Туристтік көрмелерге қатысудың екі мақсаты бар:

- 1) әріптестік байланыстарды және агенттік торапты кеңейту;
- 2) өзінің өнімдеріне түпкілікті тұтынушыларды тарту.

Стендте жұмыс істеу үшін турфирма ең көзге түсімді, әрі пысық қызметкерлерін қояды. Олар шетел тілдерін білуі қажет.



Сурет 5 – Туристтік фирмалардың маркетинг бөлімінің қызметтері

4 Тур операторлармен жұмыс істеуге агенттерді тартудың тағы бір құралы *таныстыру рәсімдерін ұйымдастыру*. Таныстыру рәсімі кәсіби көрме жұмыс істеп жатқан күндері, аумақтардағы жаңа филиалдардың ашылуына байланысты немесе туристік мерзімнің ашылуымен байланысты ұйымдастырылады.

Таныстыру рәсімдерін ұйымдастырумен маркетинг бөлімі айналысады. Презентация салтанатты түрде мейрамханаларда, клубтарда жүргізіледі.

5. *Ұйымдарға демеушілік көмек.* Турфирмалар әр түрлі қоғамдық шараларда демеуші ролін атқаруына болады. Маркетинг бөлімі елде, қалада қандай шаралар өтіп жатқандығын іздестіріп, ол жерлерге қатысу туралы шешім қабылдайды. Негізі қоғамдық өмірде маңызы бар және БАҚ - да үлкен резонанс алатын оқиғаларға демеушілік жасайды.

6. *Оперативті маркетинг.* Турфирманың маркетингтік бөлімі агенттік торап арқылы және Интернет жүйесі арқылы жүргізілетін барлық сатулардың мониторингін жүргізеді. Сатулардың жүргізілуінің бағытын бақылау мақсатында есеп беру бланктары жасалады.

7. *Жарнамалық іс әрекет.* Турфирманың жарнамалық қызметін жүргізудің негізгі бағыттары болып жарнамалық стратегияны және медиажоспар жасау, медиажоспардың орындалуын бақылау, БАҚ-да жарнаманы ұйымдастыру, каталогтар жасау, пресс – конференцияларды жүргізу және т.б. жарнамалық әрекеттер.

Шетелде турөнімнің жарнамасымен тек турфирмалар ғана емес, сонымен қатар, федералды және жергілікті құрылымдар, қонақ үйлер, театрлар, мұражайлар, тематикалық саябақтар, мейрамханалар және басқалар. Мысалы, Голландиядағы қызғалдақтардың өскендері жайлы БАҚ-ғы күшті жарнама арқылы білуге болады. Аты әйгілі Кекенхоф өзінің ғажайып гүлдері бар брошюраларын әлемнің түпкір – түпкіріне жібереді. Бұл брошюраларда саябақтардың тарихы туралы, қандай көлікпен ол жерге жетуге болатындығы және бағаларының қандай екендігі туралы толық ақпарат бар. Қазіргі кездегі турфирманың қызметі рыноктық ортада жүргізіледі. Сұраныс пен ұсыныс қандары, еркін бәсекелестік турфирманы рыноктық ойынға бас ұруға әкеледі. Маркетинг фирмаішілік және сыртқы орта шындығымен байланыстыратын механизм болып табылады. Ол рыноктың конъюнктурасы, рыноктағы бәсекелестер, туристік ағымдардың бағыттары, туристік өнімнің өзгеруі, тұтынушылардың талғамы мен көзқарасының өзгерісі жайлы ақпарат береді.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік фирманың маркетингтік ортасына анықтама беріңіз?
2. Маркетингтік ортаның негізгі түрлері қандай?
3. Туристік фирманың макроортасы дегеніміз не?
4. Туристік фирманың микроортасының негізгі құрамдастарын атап көрсетіңіз.
5. Туристік фирманың микроортасы дегеніміз не?
6. Туристік фирманың макроортасының негізгі құрамдастарын атап көрсетіңіз.
7. Туристік фирмалардың маркетинг бөлімінің қызметтерін толығымен ашып көрсетіңіз.

5 ТАРАУ. ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТ РЫНОГЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ

- 5.1 Маркетингтік зерттеу түсінігі және кезеңдері;
- 5.2 Рынок конъюнктурасын бағалау;
- 5.3 Рынок сыйымдылығын және үлесін анықтау.

5.1 Маркетингтік зерттеу түсінігі және кезеңдері

Тұтынушылардың қажеттіліктерін білу ең маңызды мәселе екені бәріне түсінікті. Осының мақсатында туристік фирмалар маркетингтік зерттеулер жүргізеді. Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары болып рыноктың сыйымдылығы мен конъюнктурасы, тұтынушылары, бәсекелестер, жабдықтаушылар, делдалдар, өнім табылады. Туристік кәсіпорын маркетингі көптеген факторлар әсеріне байланысты (экономикалық, табиғи, әлеуметтік-мәдени және т.б.). Кәсіпорын маркетингі тәжірибесіндегі факторлар мен оларды қолданудағы күрделі өзгерістерді қарастыру керек. Туристік фирмалардың маркетинг ортасын сипаттайтын үнемі өзгеріп отыратын жағдайда жұмыс істейді. Осы ортаны немесе туристік фирманың сыртқы ортасын талдау фирма бақылай алмайтын макроорта өзгерістерін бақылауға және фирма іс әрекет ететін рынокты зерттеуге алып келеді.

Маркетингтік зерттеулер – маркетингтік шешімдерді қабылдау кезінде мәлімсіздікті төмендету мақсатымен мәліметтерді жинау, өңдеу және талдау болып табылады. Зерттеулерге рынок, бәсекелестер, тұтынушылар, бағалар, кәсіпорынның ішкі әлеуеті кіреді. Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде басшылық жаңа рыноктық мүмкіндіктер туралы, компания кез бола алатын әлуетті мәселелер мен қауіптер туралы түрлі ақпараттарды алады.

Маркетингтік зерттеудің мақсаты – туристік фирманың басшыларын тиімді басқару шешімін қабылдауға қажетті ақпараттармен қамтамасыз ету.

Маркетингтік зерттеулердің міндеттері:

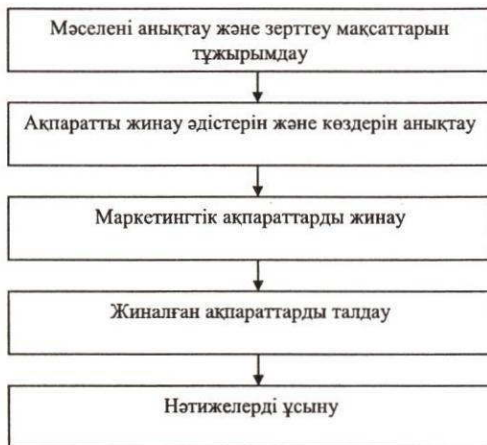
1. туристік фирманың рыноктағы бәсекелестік позициясын анықтау;
2. туристік фирманың өткізу және баға саясатын, тауарды рынокқа жылжыту мәселелерін бағалау;

3. тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу, олардың талғамдарын анықтау;

4. туристік рыноктың әлеуетті мүмкіндіктерін зерттеу, сатып алушылардың жаңа тауарға деген әсерін, бәсекелестер тауарларын, макроортаны талдау.

Маркетингтік зерттеулер өзінің қызмет ету саласын үнемі кеңейтуде. Ең жиі шешілетін мәселелер – туристік ұйымның макро және микроортасын талдау, рынок сипатын және әлеуетті мүмкіндіктерін зерттеу, туристік фирмалар арасында рынок үлесін бөлуді талдау, өткізуді талдау, іскерлік белсенділік тенденциясын зерттеу, бәсекелестердің тауарларын зерттеу, қысқа мерзімді болжау, жаңа тауарға реакцияны және оның әлеуетін зерттеу, ұзақ мерзімді болжау, баға саясатын зерттеу. Маркетингтік зерттеулер жалпы ақпараттық жүйенің құрамдас бөлігі болып келеді. Маркетингтік мақсаттар үшін жиналатын деректер, фактілер, мәліметтер бірыңғай ақпарат өрісінің дербес секторын құрайды.

Маркетингтік зерттеулердің негізгі кезеңдеріне келсек, оларды келесідей көрсетуге болады:



Сурет 6. Маркетингтік зерттеулердің негізгі кезеңдері

Енді осы зерттеу кезеңдердің әрқайсысын жеке қарастырайық.

Бірінші кезең бұл – *зерттеу мақсаты мен мәселелерін анықтау*. Мәселенің мәні белгілі болмағанша, кез-келген зерттеулерді бастауға болмайды. Сондықтан мәселені анықтау кезеңі шешімді табу үрдісінде алғашқы қадам болып табылады. Зерттеушілер мәселені тауып, оны анықтауы қажет. Мәселенің дұрыс анықталмауы қате шешімге алып келуі мүмкін. Мәселені нақты баяндау – сәтті маркетингтік зерттеудің негізі болып табылады. Ол үшін мәселені анықтауға не кіретінін білу қажет:

- белгілерді анықтау;
- белгілер түбіндегі мүмкін болатын себептерді немесе негізгі мәселелерді нақты баяндау;
- мәселені шешу үшін маркетинг басшысы қабылдай алатын балама әрекеттердің толық тізімін анықтау.

Мақсаттарға келетін болсақ, олар нақты және анық тұжырымдалған, жеткілікті түрде нақтыланған болуы қажет. Осыдан келе, маркетингтік зерттеулердің мақсаты келесідей сипатта болуы мүмкін:

- Іздестіру зерттеулері, яғни мәселені дәлірек анықтауға және гипотезаны тексеруге арналған алғашқы ақпаратты жинауға бағытталуы мүмкін.

- Бейнелеу, яғни іс-жүзіндегі кез-келген маркетингтік жағдайлар аспектілерін қарапайым түрде бейнелеуге негізделген.

- Экспериментальді, яғни белгілі бір себеп-салдар байланыстарының мазмұнын анықтайтын гипотезаларды тексеруге бағытталуы мүмкін.

Екінші кезең – *ақпарат жинау әдістерін және көздерін анықтау*. Маркетингтік зерттеулерді жоспарлау кезеңінде ең бастысы – қойылған мақсаттар мен міндеттерге байланысты толық, сенімді және өзекті ақпараттарды алуға мүмкіндік беретін ақпарат көздерін саралау. Маркетингтік зерттеулердің көбісі екі базалық әдістердің комбинациясын білдіреді: бірінші ретті және екінші ретті зерттеулер.



Сурет 7. Маркетингтік ақпараттың көздері

Екінші ретті ақпаратқа, яғни кабинеттік маркетингтік зерттеу жүргізу кезінде қолданылады. *Екінші ретті ақпарат* – маркетингтік зерттеулер мақсатынан айрықша мақсаттар үшін ішкі және сыртқы көздерден бұрын жиналған мәліметтер жатады. Басқа сөзбен айтқанда, екінші ретті ақпарат арнайы жүргізілген маркетингтік зерттеулердің нәтижесі болып табылмайды. Екінші ретті ақпараттар ішкі немесе сыртқы көздерден жиналуы мүмкін.

Жалпы *ішкі көздерге* туристік компания есептері, тарату бөлімдерінің қызметкерлерімен және басқа басшылар мен қызметкерлермен сұхбаттар, маркетингтік ақпараттық жүйе, бухгалтерлік және қаржы есептері, акционерлер жиналысындағы басшылардың есептері; сауда қызметкерлерінің хабарлары; іс-сапарлар туралы есептер; тұтынушылар арыздары мен рекламациясына шолулар, өндіріс жоспарлары, туристік фирманың іскерлік корреспонденциясы және т.б. жатады.

Ал *сыртқы көздерге* халықаралық ұйымдар мәліметтері, заңдар, жарлықтар; мемлекеттік органдарының қаулылары; мемлекеттік, саяси және қоғамдық қайраткерлердің сөздері; ресми статистиканың, мезгілді басылымдардың мәліметтері, ғылыми зерттеулердің нәтижелері және т.с.с. жатады. Сонымен қатар, сыртқы екінші ретті ақпараттың көздеріне: жәрмеңкелер, көрмелер, маслихаттар, конференциялар, презентациялар, ашық есік күндері, коммерциялық базалар және мәліметтер банкілері жатады.

Бірінші ретті ақпараттар қолда жоқ ақпараттарды және нақты бір маркетингтік мәселені шешу үшін жүргізілген далалық маркетингтік зерттеулер нәтижесінде алынады. Оларды жинау жалпы

зерттеулердің жиынтығы – таңдаманың бір бөлігі ретіндегі сұрау жүргізу арқылы, эксперименталды зерттеу арқылы жүзеге асады.

Маркетингтік зерттеулерді жүргізу кезіндегі мәліметтерді жинау әдістерін екі топқа жіктеуге болады: санды және сапалы.

Сандық әдіс әдетте көп санды респонденттер жауап беретін, жабық үлгідегі құрылымдық сұрақтарды қолдануға негізделген түрлі сұраулар жүргізуге теңдестіріледі. Осындай зерттеулердің өзіндік ерекшеліктері болып: жиналатын мәліметтердің нақты анықталған форматы және оларды алу көздері, жиналған мәліметтерді өңдеу реттелген процедуралар көмегімен жүзеге асады, әдетте өзінің табиғаты бойынша санды болып келетін.

Сандық әдіс рынок жағдайының немесе кейбір оқиғаларға респонденттердің әсерінің сандық бағалауын алуға бағытталған. Мұндай зерттеулер нақты, статистикалық сенімді сандық мәліметтер қажет жағдайда қолданылады.

Сандық әдістемесінің негізінде әрдайым қатаң статистикалық үлгілер болады, үлкен таңдамалар қолданылады. Бұл тек пікірлер мен болжамдарды алуға ғана емес, сондай-ақ зерттелініп отырған көрсеткіштердің нақты сандық мәндерін анықтауға мүмкіндік береді. Яғни сандық зерттеулердің нәтижелері статистикалық анық, оларды бүкіл аймақ халқына немесе зерттеу бағытталған топқа таратуға, жалпылауға болады.

Сандық әдістер арқылы жүзеге асқан зерттеулер – тұтынушы мінез-құлығына қатысты қажет гипотезалар сандық әдістер арқылы қалыптасқан жағдайда, шешімдерді жоспарлау және қабылдау үшін қажет ақпараттарды алудың негізгі құралы болып табылады.

Сапалы әдіске келетін болсақ, оларға адамдардың іс-әрекетін және сөйлеуін бақылау арқылы мәліметтерді жинау, талдау и интерпретациялау жатады. Бақылау және қорытындылау сапалы сипатта болады және стандартталмаған үлгіде жүзеге асады. Сапалы зерттеу әдістерінің мақсаты – көзқарастың сандық бөлінуі емес, барлау мәліметтерін алу болып табылады. Сапалы әдістерде түсініктерді интерпретациялау үшін сандар емес, сөздер қолданылады. Жай сөзбен айтқанда, олар «қанша» деген сұраққа емес, «не», «қалай» және «не үшін» деген сұрақтарға жауап береді. Зерттеудің бұл түрі жақсы зерттелмеген мәселе бойынша ақпарат алу қажет болған жағдайда, яғни респонденттен анық нені сұрау керек екендігі түсініксіз болғанда өте жақсы көмектеседі.

Жалпы бірінші ретті ақпаратты жинаудың үш тәсілі бар: **бақылау, эксперимент және пікір сұрау**. Осы үш әдістерге толығымен тоқталып өтейік.

1. Бақылау – таңдалған адамдар тобын, іс-әрекеттерді және жағдайларды бақылау арқылы зерттеу объектісі туралы бірінші ретті маркетингтік ақпаратты жинау әдісі. Сонымен қатар, зерттеуші зерттеу объектісіне қатысты және зерттеу мақсаты бойынша маңызды факторларды тікелей қабылдап, тіркейді.

Маркетингтік зерттеудегі бақылау, түрлі мақсаттарға жетуге бағытталуы мүмкін. Ол гипотеза құру үшін ақпарат көзі ретінде қолдануы мүмкін, басқа әдістермен алынған мәліметтерді тексеруге қызмет етуі мүмкін, оның көмегімен зерттелініп отырған объекті туралы қосымша деректерді алуға болады.

Бақылау жүргізу әдістерінің әр түрлілігі, оны жүзеге асыруының төрт жолымен анықталады: тікелей және тікелей емес бақылау, ашық және жасырын, адамнан сұрау арқылы немесе механикалық құралдар арқылы жүзеге асырылатын – құрылымдық және құрылымдық емес.

Әдетте бақылау әдісі басқа әдістермен бірге қолданылады. Осындай жағдайда алынған нәтижелер бірін-бірі толықтырып және бақылап тұрады. Егер бақылау әдісі басқа әдістермен алынған мәліметтерді бақылау үшін қолданылса, онда ол барынша қатаң құрылымды болуы қажет және бақыланған ақпарат жиналған жағдайда жүргізілуі тиіс.

2. Эксперименттік зерттеулерге келетін болсақ, олар біртектес зерттеу топтарын таңдау арқылы және осы топтарға түрлі тапсырмаларды беріп, нәтижелерге әсер ететін факторларды бақылап, және топтық шешімдердегі айырмашылықтарды салыстыруды көздейді. Мұндай зерттеудің мақсаты – зерттеу нәтижелерінің қарама-қайшы түсіндірулерді сұрыптау арқылы себеп-салдар қатынастарын айқындау.

3. Пікір сұрау әдістерінің мәні – адамдарға, олардың білім деңгейіне, өнімге қатынасына, қалаулары мен сатып алу мінез-құлқына қатысты тура сұрақ қою арқылы, бірінші ретті ақпаратты жинау болып табылады. Сұрау құрылымды және құрылымды емес сипатта болуы мүмкін. Бірінші жағдайда барлық жауап берушілер бірдей сұрақтарға жауап береді, екіншісінде – сұхбат алушы алынған жауаптарға байланысты сұрақ қояды.

Пікір сұрау жүргізу кезінде респонденттерден алынған ақпарат үш тәсілмен алынады: жауаптарды белгілеп отыратын сұхбат

жүргізушінің респонденттерге сұрақ қою арқылы; компьютер арқылы сұрақ қою; сауалнаманы респонденттердің өздері толтыруы арқылы. Енді осы үш тәсілдің артықшылықтары мен кемшіліктерін келесі кесте арқылы көрсетуге болады:

Кесте 5 – Сұрау жүргізу кезіндегі ақпараттарды алу тәсілдері

Сұрау жүргізу кезінде ақпараттарды алу тәсілдері	Артықшылықтары	Кемшіліктері
1. Сұхбат алушы респондентке тікелей сұрақ қояды және жауаптарын тіркеп отырады	1) Респондентпен кері байланыс жүргізіледі. Сондықтан сұрау үрдісін бақылауға болады. 2) Респондент және сұхбат жүргізуші арасында сенімділік қарым-қатынас құруға болады. 3) Респонденттердің білім деңгейін және олардың ерекшеліктерін есепке алуға болады.	1) Көп уақыт кетеді 2) Сұхбат жүргізуші қателесуі мүмкін 3) Ақпарат бірден мәліметтер базасына түспейді және өңделмейді
2. Компьютер арқылы сұрақ қою	1) Жоғары жылдамдық 2) Сұхбат жүргізушінің қателіктері жоқ болады 3) Суреттер, сызбалар, видео материалдарды қолдануға болады 4) Мәліметтер тез арада өңделеді және базаға жіберіледі 5) Сұхбат жүргізушінің субъективті әсері болмайды	1) Қымбат 2) Кейбір тұтынушыларға шектеулі болуы мүмкін
3. Респонденттер жазбаша түрде сауалнамаға өзі жауап береді	1) Арзан 2) Респондент өзі жауап беру уақытын және жылдамдығын таңдайды. 3) Сұхбат жүргізушінің әсері болмайды	1) Жауаптарында қателіктер болуы мүмкін 2) Өткізу мерзімі бұзылуы мүмкін

Енді таңдама жоспарын құруды қарастырайық.

Таңдама – жалпы бүкіл халықты бейнелеуге бағытталған халық сегменті болып табылады. Зерттеуші таңдалған сұраушылар зерттеу

алдына қойылған мақсаттарға жауап беретін таңдаманы құру жоспарын жасауы қажет. Ол үшін үш шешімді қабылдау қажет. Біріншіден, кімді сұрау керек? Бұл сұраққа жауап әрдайым табылмайды. Екіншіден, қанша адамды сұрау қажет? Үлкен таңдамалар кішігірім таңдамаларға қарағанда сенімдірек болады, бірақ нақты жауаптарды алу үшін зерттеушіге халықтың 1%-нан аса сұрау қажет емес. Үшіншіден, таңдама мүшелерін қалай таңдау керек? Ол үшін кездейсоқ таңдау әдісін қолдануға болады. Белгілі бір топқа немесе жас тобы, белгілі бір ауданында тұру сияқты дәрежеге қатысты белгілері бойынша таңдауға болады. Таңдамалы жоспарды құрудың келесідей кезеңдерін бөліп көрсетуге болады:

1. Сәйкес жиынтықты анықтау.
2. Жиынтық «тізімін» алу.
3. Таңдамалы жоспарды жобалау.
4. Жиынтыққа қолжетімділігінің әдістерін анықтау.
5. Таңдаманың керекті санына жету.
6. Таңдаманың талаптарға сәйкестігін тексеру.
7. Қажет жағдайда жаңа таңдаманы құру.

Таңдама көлемін шешу – зерттеулер нәтижесінің нақты болуы туралы теориялық болжамдары мен оларды тәжірибелік жүзеге асыру мүмкіндіктері, ең алдымен сұрау жүргізуге кететін шығындарды ескеру арасындағы келісім болып табылады.

Бұл кезеңнің қорытындысы – маркетингтік зерттеулерді өткізу бойынша басшылық қолданатын және қойылған мақсаттарға жетуге бағытталған *маркетингтік зерттеу жоспары* болып табылады.

Панельдік – сұрауды жүргізу кезінде қайталама зерттеулерге ұшырайтын таңдамалы адамдардың жиынтығы. Панельдің барлық түрлері өмір сүру уақыты бойынша (бір жылдан кем уақыттан бес жылға дейін), зерттелінетін субъектілерінің сипаты бойынша (жеке тұтынушылар, отбасылар, үй шаруашылығы, сауда және делдалдық ұйымдар, зерттелінетін өнімді шығарушы кәсіпорындар, сарапшылар), зерттелінетін мәселе сипаты бойынша (арнайы – жеке тауарларды зерттеу, жалпы – халықтың жеке топтары үшін сатудың және тұтынудың жалпы мәселелерін зерттеу), ақпаратты алу әдісі бойынша (пошта, сұхбат арқылы, сұрау қағаздарын және күнделіктерді жинау арқылы) бөлінеді.

Панельдік зерттеуді жүргізу үшін арнайы адамдар немесе ұйымдар тобы таңдалады. Панельдік зерттеудің мәні – панельдің әр мүшесінен белгілі бір уақыт аралығында тұрақты түрде ақпарат алып

отыру. Панельдік зерттеу арқылы тұтынушының мінез-құлығы, түрлі өнімдерді тұтыну көлемі, теле- және радиоаудиториялар, сауда нүктелерінің тауар айналымы және т.б. зерттелінеді. Бұл ретте зерттеу мақсаттары мен міндеттеріне байланысты зерттеу объектілері болып жеке тұлғалар, үй шаруашылықтары, бөлшек сауда ұйымдары болуы мүмкін. Ақпарат сауалнама жүргізу, сұхбат, бақылау арқылы, ал теледидарлық аудиторияны өлшеу жағдайында – арнайы техникалық құралдар арқылы алынуы мүмкін.

Егер жай қайталама зерттеу арқылы, мысалы, жарнаманың тиімділік дәрежесі, тұтынудың алғашқы және қайталама зерттеу сатылары арасындағы кезеңде өзгеруі зерттелінсе, панельдік зерттеуде берілген уақыт интервалы арқылы бір адамдарды бірнеше рет зерттеу қарастырылған. Сондықтан панельдік зерттеу үшін зерттеу жиынтығының көлемі мен құрамы бойынша максималды түрде тұрақтылықты қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін осындай интервалдарды сақтау орынды болып табылады.

Бір жағынан, олар әлеуметтік зерттеулердің қаншалықты терең, ал олардың негізінде жасалған ұсыныстар маркетингтік стратегиялар тәжірибесіне қаншалықты енгенін, жаңарту және байыту үшін қаншалықты пайдалы екенін көруге, ал екінші жағынан – маркетингтік стратегия дамуының динамикасын, бағытын, оның тиімділігін көрсететін ақпараттарды жинауға мүмкіндік береді. Панельдік сұрау белгілі бір уақыт аралығындағы тұтынушылардың пікірлерін, олардың қажеттіліктерін, әдеттерін, талғамдарын зерттеу кезінде қолданылады. Қазіргі уақытта панельдік зерттеулердің келесідей үлгілері қолданылады: бөлшек сауда нүктелерінің панелі, үй шаруашылығының панелі және тұтынушылық панелі.

Панельдік зерттеулер рыноктағы сату деңгейін және ондағы түрлі өндірісшілер мен маркалардың жағдайларын бағалауға үлкен мүмкіндік туғызады. Бұл мәліметтер көптеген шетелдік өндірістік компаниялардың ақпараттық қамсыздандыруының негізі болып табылады және рыноктың даму тенденциясы мен бәсекелестік орта ерекшеліктерін көп ұсына бермейтін отандық ұйымдар үшін өте пайдалы болуы мүмкін еді.

Қажетті мәліметтерді жинаудың тағы бір әдісі – фокус-топ құру болып табылады. **Фокус-топ** дегеніміз – тұтынушылардың мінез-құлқының сапалы көрсеткіштерінің анықтау мақсатымен модератор жүргізетін мәселе бойынша сұрақтарға жауап беру түрі. Бұл әдістің мәні – әр түрлі тұтынушылар тобының ойларын айқындау.

Фокус-топ талғамдары, қажеттіліктері, ойлары әр түрлі болып келетін респонденттерден тұрады. Топпен жұмыс ұзақтығы 1,5-2 сағатқа созылады. Топ 8-12 адамнан тұрады. Топтың жұмысын басқарушы модератор қатысушылардың назарын нақты мәселеге бейімдеп отырады.

Фокус-топты жүргізу мақсаттарына келетін болсақ, олар келесідей болып табылады:

1. Тұтынушылардың мінез-құлықтарының мотивтерін, құндылықтарын анықтау;

2. Тауар категориясы бойынша жалпы ақпарат алу және тауарды қолданудың ерекшеліктерін анықтау;

3. Белгілі мәселелер бойынша дағдарыстарға талдау жүргізу;

4. Мәдениеттің ерекшеліктерін анықтау.

Фокус-топты жүргізу кезінде зерттелінетін тауар таңбасы бойынша респонденттердің бағасы, тауар таңбасы туралы білім деңгейі және тауар таңбасының бейнесі анықталады. Сонымен қатар, фокус-топты жүргізу кезінде жаңа тауарды шығару туралы ойлар жиналуы, жарнама науқанын жүргізу алдында тұтынушылардың қатынасы анықталуы және тауар қорабы зерттелінуі, бағалануы мүмкін және т.б.

Үшінші кезең – маркетингтік ақпараттарды жинау болып табылады. **Маркетингтік ақпаратты жинау** – қажетті маркетингтік ақпаратты жинау үрдісін жеңілдететін, осы үрдіске мақсаттылықты беретін және қажетсіз мәліметтерді жинаудан босататын зерттеу жоспарын жасаудан кейін жүзеге асырылады. Бұл ең күрделі кезең, ол зерттеудің жалпы нәтижесінің тиімділігін анықтайды. Бұл кезеңде тек жоспарланған бастапқы құжаттар ғана жиналмайды, сонымен қатар соңғы мәліметтерді іздеу жүзеге асырылады. Жалпы, бұл зерттеудің ең қымбат және қателерге ұрындыратын кезең болып табылады. Сұрауды жүргізу кезінде келесідей мәселелерге тап болу мүмкін: сұраушылардың кейбіреулері үйде, жұмыста болмауы мүмкін және олармен байланысты орнатуды қайталауға тура келеді. Басқалары сұрауда қатысудан бас тартуы мүмкін. Ал кейбіреулері құмарлылықпен жауап беруі мүмкін. Құмаршыл және арам ойлы жүргізушінің өзі де болуы мүмкін.

Зерттеушілерге экспериментальді және бақылаушы топтардың бір-бірлеріне сәйкестігін ұқыпты қадағалап отыру қажет, өзінің қатысуымен басқаларға, яғни қатысушыларға ықпал етпеу керек,

біркелкі нұсқаулар беру қажет және басқа да барлық талаптардың орындалуын қадағалау керек.

Ақпаратты жинау жолдарына келетін болсақ оларды үш бағытта қарастыруға болады:

1. ақпаратты жинауды өздігімен жүзеге асыру;
2. арнайы топ құру арқылы жүзеге асыру;
3. мәліметтерді жинауға маманданған коммерциялық компанияларды тарту;
4. екінші және үшінші әдісті біріктіру.

Ақпаратты жинау үрдісі – зерттеудің ең қымбат кезеңі.

1. Бірінші жағдайда маркетингтік ұйымдастыру қызметінің қызметкерлері мәліметтерді өз күшімен жинайды, мысалы, сұхбат алу арқылы. Анығы, мұндай ұйым жеткілікті кең түрдегі қызметкерлер штатымен иемденуі керек. Бірақ мұндай жағдайда мәліметтерді жинаудың кең, мысалы ұлттық масштабта жүргізуі қиынға соғады.

2. Арнайы топ әдетте біліктілігі онша жоғары емес мамандар есебімен толықтырылады, мысалы, студенттерді телефондық немесе жеке сұхбат жүргізуге тарту. Бұл жағдайда сұхбат жүргізушімен бірнеше жаттығу жұмыстарын жүргізу керек. Жиналатын ақпараттың сапалылығын (сауалнама сұхбат жүргізушінің өзімен толтырыла ма?) бақылау қажет, сұхбат жүргізушінің еңбегін ынталандыру.

3. Соңғы жылдары біздің елде және шетелдегі шағын бастаушы компаниялар маркетингтік зерттеулерді коммерциялық негізде жүзеге асыратын, мамандандырылған компаниялардың қызметіне сүйенеді. Сонымен қатар, оларға тек қана маркетингтік ақпараттарды жинаумен айналысатын компаниялар да кіреді.

Бірақ маркетингтік компаниялардың қызметтерінің құны, мәліметтерді жинаудың басқа екі жолдарының құнынан үш-бес есе қымбат. Сондықтан оны алынатын ақпарат сапасы мен сенімділігімен салыстыру қажет.

4. Бірлескен әдісте консалтингтік фирма кеңес беру және әдістемелік көмек береді, ал мәліметтердің жинаумен кәсіпорынның өз қызметкерлері жүзеге асырады.

Төртінші кезеңге келетін болсақ, бұл – **жиналған ақпараттарды талдау**. Жалпы осы зерттеу барысында алынған ақпарат жан-жақты талдауға ұшырайды. Мұндай талдау үшін жаңа компьютерлік технологияларға негізделген статистикалық әдістер мен математикалық үлгілер қолданылады.

Жүргізілген талдау негізінде негізгі қорытындылар тұжырымдалады, жұмыс гипотезалары қабылданады және маркетингтік зерттеу тапсырыс берушілеріне немесе басқа да мүдделі тұлғаларға ұсыныстар беріледі.

Мәліметтерді талдау бастапқы мәліметтерді қайта жасаудан басталады (компьютерге енгізу, қателіктерді тексеру, кодтау, матрицалық үлгіде көрсету). Бұл қыруар өңделмеген мәліметтерді мағыналы ақпаратқа аударуға мүмкіндік береді. Кейін статистикалық талдау жүргізіледі (орташа көлем, жиілік, регрессия коэффициенті және корреляция есептелінеді, трендтер талданылады және т.б.).

Жиналған ақпараттарды талдау кезінде үлкен көмекті сараптамалық жүйелер көрсете алады. Сараптамалық жүйелер – бұл басқару шешімдерін қабылдау мақсатында сандық және сапалық ақпараттарды талдауға көмектесетін арнайы құрылған компьютерлік жүйе болып табылады.

Ең соңғы кезең – **нәтижелерді ұсыну**. Жүргізілген зерттеу туралы қорытынды есеп дайындау – бұл нәтижелердің жазбаша баяндалуы. Оның көлемі зерттеу масштабына, қарастырылып отырған мәселелер саны мен күрделілігіне тікелей байланысты және жүз бетке дейін болуы мүмкін. Әдетте, есептің мәтіндік бөлігін күрделендірмеу үшін кестелерді, сызбанұсқаларды, суреттерді, сауалнама мәтіні және түрлі анықтамалық мәліметтерді есеп қосымшасына орналастыру керек.

Маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін, жазбаша есептен және ауызша сөз сөйлеуінен, ғылыми журналдарға немесе бұқаралы ақпарат құралдарына арналған шолулардан немесе мақалалардан тұратын, баяндама түрінде ұсынуға болады.

Қорытынды есеп құрылымы тапсырыс берушінің ерекше талаптарына сәйкес болуы керек. Егер олар жоқ болса, онда қорытынды есепті жасағанда, оны үш бөлікке бөлуге болады: кіріспе, негізгі және қорытынды.

Кіріспеге бастапқы бет, сыртқы бет, зерттеу жүргізу туралы келісім-шарт, меморандум, мазмұны, суреттер мен түсініктеме тізімі жатады. Меморандумның негізгі мақсаты – оқырманды зерттелінген мәселеге және есептің жағымды имиджін құруға бағыттау. Суреттер тізімінде суреттер, кестелер номерлері мен атаулары көрсетіледі, сонымен қатар олар келтірілген бет номері де көрсетіледі.

Бастапқы бет сыртқы беттің алдында болады және тек есеп атынан тұрады. Сыртқы бет: құжат аты, ұйым аты/орындаушы-тұлға атынан тұрады.

Есептің негізгі бөлігі кіріспеден, зерттеу әдістемесінің сипаттамаларынан, алынған нәтижелерді талқылаудан, сонымен қатар қорытындылар мен кепілдемеден тұрады.

Әдетте, зерттеу нәтижесі туралы есеп екі нұсқада дайындалынады: толық және қысқартылған. Толық есеп беру – біздің жағдайда туристік фирманың маркетингтік бөлімінің мамандарына арналған, техникалық сипаттың толық құжатталған есебін білдіреді. Есептің қысқартылған нұсқасы туристік фирма басшыларына арналған және зерттеудің негізгі нәтижелерін, қорытындылары мен анықталған кепілдемелерін құрайды. Сонымен қатар ол техникалық әдістемелік сипатпен, бірінші ретті құжаттармен және т.б. қиындатылмаған.

Есеп құрамы мен негізгі талаптары тапсырыс берушімен алдынала келісіледі және сол себепті оның ерекшелігі мен өзгешелігі болуы мүмкін. Әйтсе де, жүргізілген маркетингтік зерттеу туралы есепке жалпы талаптар бар және ол келесі сұрақтардың міндетті түрде болуын қарастырады:

- Зерттеу мақсаты?
- Зерттеу кім үшін және кім арқылы жүргізілген?
- Зерттеумен қамтылған басты жиынтықтың жалпы сипаттамасы?
- Таңдама көлемі мен сипаты, және де өлшенген іріктеу әдістерінің сипаттамасы?
- Зерттеу жүргізу уақыты?
- Зерттеудің қолданылған әдісі?
- Зерттеу жүргізуші тұлғалардың және қолданылған бақылау әдістерінің дәл сипаттамасы?
- Сауалнама нұсқасы?
- Нақты нәтижелер?
- Пайызды есептеу үшін қолданылатын негізгі көрсеткіштер?
- Жүргізілген сұраулардың географиялық таралуы?

Қорыта айтқанда, зерттеудің сәтті өтуі – зерттеу ұжымы мен туристік фирма басшысының (немесе оның өкілінің) арасында, маркетингтік зерттеудің барлық сатыларында тығыз байланысты талап етеді. Бұл туристік фирма алдында тұрған мәселелерді шешуге өз күштерін анық бағыттауға және зерттеудің соңғы сатысында түрлі

сұрақтар бойынша туристік фирма басшыларымен мүдделік қайшылықтарды болдырмауға көмектеседі. Ал туристік фирма басшыларына зерттеу нәтижелерін тереңірек түсінуге және олардың дұрыстылығы мен шынайылығына көз жеткізуге көмектеседі.

5.2 Рынок конъюктурасын бағалау

Конъюнктура (лат. *conjungere* сөзінен біріктіру, байланыстыру деген мағынаны білдіреді) – белгілі бір уақыттағы туристік қызметтердің сұранысы мен ұсынысы, сонымен қатар туристік қызметтерге деген баға деңгейі мен динамикасын анықтайтын факторлардың өзара әрекетінің нәтижесі ретінде болатын рыноктағы экономикалық жағдай болып табылады.

Конъюктураны зерттеудің қажеттілігі қазіргі кездегі маркетингтің мәнімен, яғни оның нақты рыноктағы тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталуымен түсіндіріледі. Сондықтан, рынок конъюктурасын бағалау тек рынокты талдау ғана емес, сонымен қатар жалпы маркетингтік зерттеудің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Конъюнктура жалпы туристік кәсіпорынның маркетингтік іс әрекетінің мазмұнына, оның рыноктағы орнына елеулі түрде әсер етеді. Конъюктураны зерттей келе, туристік кәсіпорындар рыноктағы нақты жағдай туралы шынайы ақпараттарды жинауға және оның дамуын болжауға, сәйкесінше бәсекелік артықшылықтарға ие бола отырып, коммерциялық тәуекел деңгейін төмендетуге мүмкіндік алады.

Рынок жағдайы әр түрлі факторлардың әсерінен үнемі өзгеріп және қалыптасып отыратын сандық және сапалық көрсеткіштер жүйесінен тұрады. Конъюнктураға сандық, әсіресе, сапалық әсерді бағалау үшін оны бірнеше белгілер бойынша топтастыруға болады.

1. Қайта өндірістің экономикалық циклдарына байланысты конъюнктура қалыптастырушы факторлар екі негізгі топқа бөлінеді: *циклдық* (цикл фазасының ауысуы, мысалы, дағдарыс, депрессия, қайта жандану, өсу) және *циклдық емес* (экономиканы, ғылыми техникалық прогрессті мемлекеттік реттеудің нақты көріністері және т.б.). Рынок конъюктурасына циклдық және циклдық емес факторлардың әсерінің арақатынасы динамикалық сипатта болады. Белгілі бір кезеңдерде бірінші немесе екінші топ факторлары аса маңызды роль атқаруы мүмкін.

2. Әсер ету ұзақтылығына байланысты конъюнктура қалыптастырушы факторлар үш топқа бөлінеді: *ұзақ мерзімді* (8-10 жылдан жоғары), *орта мерзімді* (2-8 жыл) және *қысқы мерзімді* (бірнеше аптадан 2 жылға дейін). Рынок дамуының ұзақ мерзімді тенденциясы орташа шамалармен сипатталады. Олар ойша абстракция болып саналады, бірақ рыноктық жағдайды болжау үшін нақты және тәжірибелік маңызы зор. Конъюнктураның орта мерзімді өзгерісі циклдық факторлармен байланысты. Рыноктық жағдайдың қысқа мерзімді өзгерісі саяси және әлеуметтік қайшылықтар, стихиялық апаттар, өкіметтің жекелеген шаралары және т.б.

Туризм рыногында қысқа мерзімді конъюнктура қалыптастырушы факторлары арасында ерекше рольді маусымдық факторы атқарады. Оның әсерінен сұраныс пен ұсыныстың жыл ішіндегі және үздіксіз қайталанатын өзгерістері байқалады.

Туризмдегі маусымдық ерекшеліктері:

– туризм түрлері бойынша айрықша ерекшеліктер. Танымдық туризм рекреациялық туризммен салыстырғанда маусымдық өзгерістерге көп тәуелді емес;

– әр түрлі туристік аймақтар үшін маусымдық өзгерістерге байланысты сұраныстың айрықша формалары. Сондықтан да туристік сұраныстың ерекшелігі туралы белгілі бір аудан, ел, қала, әлемдік масштабында қарастыру қажет (Мысалы, Марокко жыл бойы туристік маусым);

– климат, әлеуметтік және психологиялық сипаттағы факторлардың елеулі әсері. Саяхат, демалу, емделу, спортпен шұғылдану үшін климат факторы әлемнің көптеген аумақтарында ауа райы жағдайы жыл айлары бойынша қарастырады. Әлеуметтік фактор мектеп демалыстарының көптеген бөлігі жаз айларына сәйкес келуімен негізделеді. Сондықтан ата аналар өз демалыстарын осы кезеңмен сәйкестендіріп, балаларымен бірге демалуға ұмтылады. Жаз айларында туристік саяхаттарға сұраныстың жоғары болуы еуропалық елдерде шілде-маусым айларында кәсіпорындардың профилактикалық жөндеулерден өткізу үшін өз жұмыстарын тоқтатуымен де байланысты.

Сұраныс маусымдығына сонымен қатар, психологиялық фактор да әсер етеді (дәстүр, еліктеу, сән). Туристік белсенділіктің шарықтау шегі және құлдырауы көбінесе көптеген туристердің консерватизмімен түсіндіруге болады, яғни ол жаз айлары – демалысты өткізудің ең қолайлы мезгілі деген қалыптасқан ұстаным.

3. Алдын ала болжану дәрежесіне қарай конъюнктура қалыптастырушы факторлар екі топқа бөлінеді: *болжанатын* және *болжанылмайтын* (кездейсоқ). Егер болжанатын факторларды алдын ала болжауға және ескеруге болатын болса, онда кездейсоқ (мысалы, стихиялық апаттар) факторларды алдын ала бағалауға, болжауға болмайды.

Туристiк рынок конъюнктурасын келесi негiзгi көрсеткiштермен сипатталады:

- рынок масштабы (оның сыйымдылығы, туристiк өнiмдi сату көлемi, рынокта әрекет ететiн ұйымдардың саны);
- рыноктың тепе теңдiк дәрежесi (туристiк қызметтерге деген сұраныс және ұсыныс арақатынасы);
- баға деңгейi;
- рынок типi (бәсекелiк, олигополистiк, монополистiк және т.б.);
- рынок динамикасы (оның негiзгi параметрлерiнiң өзгеруi);
- бәсекелiк күрестiң күшгiлiгi (бәсекелестердiң саны, олардың белсендiлiгi);
- рынокты мемлекеттiк реттеу дәрежесi;
- жаңа және шет ел рыноктарына шығудың кедергiлерi;
- туристiк қызметтердi өткiзудiң коммерциялық шарттары;
- маусымдық сұраныс өзгерiстерiнiң болуы және т.б.

Конъюктураның негiзгi белгiсi – серпiндiлiгi. Сондықтан оны зерттеу барысында белгiлi бiр уақытта рыноктың жағдайын анықтап қана қоймай, сонымен қатар оның болашақ дамуын алдын ала болжауға мүмкiндiк аламыз.

Конъюктуралық болжам рыноктың даму болашағын бағалайды және туристiк ұйым iс әрекетiнiң маркетингтiк стратегиясын жасаудың негiзi болып табылады. Болжам сапасы қалыптастыру және конъюктураның даму факторларын зерттеу мен бағалауды қаншалықты терең және кешендi жүргiзуiне байланысты.

5.3 Рынок сыйымдылығын және үлесін анықтау

Туризм рыногын зерттеудің негізгі міндеттерінің бірі оның сыйымдылығын анықтау болып табылады. Бұл көрсеткіш нақты рыноктағы жұмыс жасаудың принципалдық мүмкіндігін көрсетеді.

Рынок сыйымдылығы белгілі бір уақыт аралығында рынокта туристік қызметтерді сатудың әлеуетті мүмкін көлемін айтады. Ол тұрғындар сұранысының төлем қабілеттілігі көлеміне, баға деңгейіне және туристік ұсыныс сипатына байланысты.

Рынок сыйымдылығын есептеу тұтынушылық қағидаға сүйенуі керек, яғни ол тұрғындардың санына, сонымен қатар отбасы бюджетіндегі туризмге деген шығындардың үлесін ескеруге бағытталған.

Рынок сыйымдылығы әдетте натуралдық (туристер саны), сонымен қатар құндық (ақша бірлігіндегі туризмнен түскен түсімдер көлемі) сипатта есептеледі.

Рынок сыйымдылығын және оның өзгеру тенденцияларын біле отыра, туристік ұйымдар өздері үшін белгілі бір рыноктың даму болашағын және мүмкіндіктерін бағалауға мүмкіндік алады. Рынок сыйымдылығы оның мүмкіндіктерімен салыстырғанда айтарлықтай жоғары болмаса, онда мұндай рынокта жұмыс істеудің қажеті жоқ: рынокқа ену шығындары және ол рыноктағы жасалған жұмыстар ақталмауы мүмкін. Дегенмен, рынок сыйымдылығының жоғары болуы оны игеру үшін тиімді мүмкіндік туатынына кепіл емес. Мұндай рынокта мықты бәсекелестік, бәсекелестердің қызметтеріне тұтынушылардың жоғары қанағаттану дәрежесі және белгілі бір рынокта жұмыс жасау үшін рынокты таңдау туралы шешім қабылдауда көптеген басқа да факторларды ескеру қажет.

Рынок сыйымдылығымен қатар, маркетингтік зерттеудің тәжірибесінде басқа көрсеткіш кең қолданысқа ие, яғни ол **рынок үлесі**. Ол кез келген туристік ұйымның маркетингтік шараларының нәтижесін шынайы көрсететін көрсеткіш болып табылады. Санды түрде рынок үлесі нақты ұйым өнімінің сату көлемінің берілген рыноктағы жалпы сату көлеміне қатынасын көрсетеді және ол пайыздық сипатта болады.

Құндық және натуралдық сипаттағы сату көлеміне қатысты есептелінген рынок үлесі рыноктық әлуетті игеру тұрғысынан туристік ұйымның бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалауға мүмкіндік береді (кесте 6).

Маркетинг тұжырымдамасын қолданатын туристік ұйымдардың тәжірибесінде рынок сыйымдылығы мен үлесі бойынша мәліметтер міндетті түрде жинақталады. Бұл мәліметтер болмаған жағдайда рыноктағы өзгерістерге қажетті уақытта бейімделу күрделі.

Кесте 6 - Рынок үлесі көрсеткіші бойынша туристік ұйымның бәсекеге қабілеттілігін бағалау

<i>Туристік ұйымның бәсекеге қабілеттілігі</i>	<i>Рынок үлесі</i>
Жоғары	Екі үш ірі бәсекелестердің рынок үлесі деңгейінде (немесе одан жоғарырақ)
Орташа	Жетекші бәсекелестердің орташа рынок үлесіне тең
Төмен	Жетекші бәсекелестердің рынок үлесінен біршама төмен
Өте төмен	Жетекші бәсекелестердің рынок үлесінен едәуір төмен

Бақылау сұрақтары:

1. Маркетингтік зерттеу дегеніміз не?
2. Маркетингтік зерттеудің мақсаты және міндеттерін атап көрсетіңіз?
3. Маркетингтік зерттеудің негізгі сатыларына сипаттама беріңіз?
4. Мәліметтерді жинау әдістерін атап көрсетіңіз?
5. Жиналған ақпараттарға талдау қалай жүргізіледі?
6. Рынок конъюктурасын бағалау қалай жүргізіледі?
7. Рынок сыйымдылығы дегеніміз не?

6 ТАРАУ. ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТ РЫНОГЫН СЕГМЕНТТЕУ

6.1 Рынокты сегменттеу түсінігі. Туристік рынокты сегменттеудің критерийлері мен белгілері;

6.2 Рынокты сегменттеу кезеңдері.

6.1 Рынокты сегменттеу түсінігі. Туристік рынокты сегменттеудің критерийлері мен белгілері

Рынокты сегменттеу маркетингтік тиімді құралдарының бірі. Туристік рыноктың маркетингтік түсінігі туристік сала тауарларымен қызметтеріне деген қажеттіліктері бар барлық әлеуетті тұтынушылардың жиынтығы. Ол туристік ұйымдар ресурстарын ұтымды пайдалануға негізделеді және тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында жүргізіледі.

Көптеген мамандардың пікірінше, маркетингтік зерттеулерден, жоспарлаудан, маркетинг кешендерін басқарудан тұратын барлық маркетинг үрдісін сегменттеу арқылы реттеуге болады.

Туристік рынокты сегменттеу рынокты әр түрлі рыноктық сегменттерге (сатып алушылар тобына) бөлу, яғни әрбір рынок топтары жекелей туристік өнімді талап етеді және ол рынок сегменттеріне әр түрлі маркетингтік шаралар қолданылады.

Сегмент – ұсынып отырған туристік өнім немесе қызметтерге біртекті, ұқсас қабылдауымен сипатталатын тұтынушылар тобы, немесе салыстырмалы түрде ұқсас белгілері бар және маркетингтің элементтері бірдей әсер ететін тауар тұтынушылар мен фирмалар тобы. *Рынок сегменті* – бұл рыноктағы тұтынушылар мінез-құлқын анықтайтын бір немесе бірнеше ортақ, тұрақты белгілерге ие тұтынушылар тобы.

Маркетинг іс тәжірибесінде рынокты сегменттеу арқылы туристік ұйым төмендегі нәтижелерге қол жеткізеді:

– сатып алушылардың туристік өнімдер мен тауарларға деген қажеттіліктерін қанағаттандырады;

– туристік ұйымның туристік өнімдерді өндіру және өткізу шығындарын оңтайландырады және үйлесімді болуын қамтамасыз етеді;

– әлеуетті тұтынушылардың іс әрекетін анықтап, талдау негізінде маркетингтің тиімді стратегиялық бағдарламасын жасауға көмектеседі;

– толтырылмаған рынок кеңістіктерін табуға мүмкіндік береді;

– сатып алушылардың мінез-құлқы туралы ақпараттарға сүйене отырып, шешім қабылдау деңгейін жоғарылатады;

– бұрын басқа туристік фирма ескермеген жаңа рынок сегментіне шығу арқылы бәсекелік күресті жоюға немесе оны төмендетуге мүмкіндік береді. Бұл өз кезегінде бәсекеге кететін шығынды азайтады.

– туристік ұйым және оның туристік өнімдері мен тауарларының бәсекелік артықшылықтарын арттыруға қамтамасыз етеді.

Сегменттеу белгісі – белгілі бір әдіспен өлшеуге, бағалауға келетін жеке тұтынушылар сипаттамаларындағы біртекті ерекшеліктер. Кез-келген рынокты сегменттеу әр өнім немесе компанияға, оның қызмет ету шарттары мен факторларды ескере отырып, жеке таңдалатын көптеген белгілер бойынша және тағы басқа әдістер бойынша жүзеге асырылады. Сегменттеу объектілері ретінде тұтынушылар, өнімдер мен қызметтер, кәсіпорын, фирмалар болуы мүмкін. Сегменттеу белгілері сегменттеу объектісі түріне байланысты ерекшеленеді.

Туристік рынокты сегменттеуде төмендегі рынокты сегменттеу белгілері қолданылады: географиялық, демографиялық, психографиялық (қоғамдағы орны, өмір сүру жолы, т.б) және мінез-құлықтық.

1. *Географиялық белгі бойынша* рынокты сегменттеуде сатып алушыларды тұрғылықты орнына (қала, аудан, облыс) немесе климат жағдайына қарай бөледі. Мысалы, туристерді Қазақстан ішінде Оңтүстік, Солтүстік, Батыс, Шығыс және Орталық Қазақстан аймақтарына бөлуге болады. Өйткені, олардың ахуалында, демек сұранысында едәуір айырмашылықтар бар.

Бұл сегменттеудің ең оңайы болып табылады. Сегменттеудің басқа негіздерінен туристік ұйымдар оны бұрын пайдаланды, өйткені туристік өнімді сатудың кеңдік алқабын ескеру қажет болды. Аймақтардың климаттық айырмашылықтарына немесе экономикалық, мәдени, ұлттық, тарихи дәстүрлердің ерекшеліктеріне қарай сатып алушылардың тұтыну талғамдары өзгеріп отырады және

олардың талғамдары әр түрлі болғандықтан бұл сегменттеудің маңыздылығы бұрынырақ көзге түскен.

2. *Демографиялық белгі* негізінде рынокты сегменттеу де өте жиі қолданылады. Оның сипаттамаларының оңай қолға түсуімен, уақыт жағынан тұрақтылығымен, сұраныспен тығыз байланыстылығымен ерекшеленеді. Бұл сегменттеудің негіздері төмендегі көрсеткіштермен анықталады:

- **жасына қарай тұтынушыларды бөлу:** нәрестелер – 6 жасқа дейін,

- балалар - 6-11 жас,
- жасөспірімдер - 12-19 жас,
- жастар - 20-34 жас,
- орта жастағылар - 35-49 жас,
- егде жастағылар - 50-64 жас,
- қарттар 65 жастан жоғарылар.

- **Жынысына** қарай тұтынушыларды бөлу (ерлер және әйелдер);

- Ұлтына қарай;
- Отбасы адам санына қарай;
- Табыс деңгейіне қарай (төмен, орташа, жоғары) және т.б.

3. *Психологиялық белгі* негізінде тұтынушылар сипаттамалары біртұтас кешенді болып келеді. Өйткені мұнда тұтынушылар тұрмыс жағдайына қарай бөлінеді. Рынокты сегменттеудің бұл негізі төмендегідей көрсеткіштерге негізделеді:

- қоғамдық топтарға қарай сегменттеу (жалпы тұрмысына қарай қандай туристік өнімдерге сұранысы болады, мысалы, демалыс түрлерінің т.б. тауарлардың қандай түрлеріне сұранысы бар);

- өмір тануына қарай сегменттеу, мысалы, ұлттық салт дәстүрге берілуі, тарихи, мәдени жерлерді көруге деген құштарлығы, теңіз жағажайында демалуға деген құштарлығы және т.б.

4. *Тұтынушылардың мінез құлқы* негізінде рынокты сегменттеу, көптеген мамандардың пікірі бойынша, рынок сегментін құрудағы логикалық негізі болып табылады. Сегменттеудің бұл қағида қосымша және аса маңызды сегмент қатарларын белгілеуге мүмкіндік береді. Бұл сегменттеудің маңызды белгілері төмендегілер:

- *іздеген ұтымына қарай:* туристік өнімнің сапасы, сатушы көрсететін қызмет, демалу орнының көп уақыт есте қалуы және т.б.;

• *тұтынушының мәртебесіне қарай*: туристік саяхатқа тұңғыш рет шыққандар; жыл сайын саяхатқа шығатындар, әлеуетті тұтынушылар, тұрақты тұтынушылар және т.б.;

• *тұтынушылардың дайындық кезеңіне қарай*: туристік өнім туралы білетіндер, туристік өнім туралы білмейтіндер, туристік өнімді сатып алуға қызығушылық танытқандар, туристік өнімді сатып алғысы келетіндер және т.б.;

• *маркетинг факторларына сезімталдығына қарай*;

• *тұтынушылардың лоялдылық деңгейі бойынша*;

• *тұтынушылардың тұтыну интенсивтілігіне қарай*: әлсіз, белсенді, орташа тұтынушылар.

Бүгінгі таңда компаниялар арасында рынок қуысы ұғымы қолданылуда. Бизнесегі жетістік компаниялардың өз «қуысын» тауып, соған ену мүмкіндігімен сипатталатын болды. Үлкен жетістіктерге жету үшін рынокты дұрыс таңдап қою жеткіліксіз, сол рыноктан әлі беймәлім немесе бәсекелестер толық қамтымаған, өте шағын орынды табу керек еді. Рынок қуысы (латын тілінде «nidus» - ұя) – белгілі бір тұтынушылар шеңберімен немесе масштабы бойынша шектелген бизнес түрі. Рынок қуысы келесі белгілермен сипатталады:

- тұтынушылардың жоғары деңгейде жеке мұқтаждықтары мен сұранысы болуы. Оларды қанағаттандыру үшін өзара толықтырушы өнімдер (қызметтер) жиынтығы қажет;

- шағын және тұрақты рынок сыйымдылығы;

- әлсіз бәсекелестік күрес.

Рынок қуысы әр түрлі рыноктардың бір немесе бірнеше сегменттерінің қиылысу аймағында қалыптасады. Бұл жерде сұраныс өте икемді, тұтынушылардың мұқтаждықтары мен сұранымы тез өзгереді, сол себепті оларды уақытылы қанағаттандыру үшін өндірістің жоғары икемділігі қажет. Рынок қуысында шаруашылық жүргізу масштабы мен шарттары оны ірі, сондай-ақ ұсақ компаниялар үшін тартымды етіп көрсетпейді. Егер бір фирма рынок қуысын қамтыса, басқа фирма бизнесі үшін «орын» болмайды.

Қазақстанның көптеген демалыс орындары өздері үшін рынок қуысын анықтап алған. Мысалы, «Шымбұлақ» шаңғы тебу курорты, «Табаган» және «Тау Самал» демалыс орны қуысы ретінде жоғары табысты клиенттерге, ал «Тургень» форель шаруашылығы, «Ақбұлақ» шаңғы тебу курорты орта табысты тұтынушыларға қызметтерін ұсынады.

6.2 Рынокты сегменттеу кезеңдері

Рынокты сегменттеу үрдісі бірнеше кезеңдерден тұрады:

1. Тұтынушылардың сұраныстарымен сегменттеу белгілерін анықтау;
2. Рынокты сегменттеуді жүргізу (критерийлері, белгілері);
3. Сегменттің тартымдылығын бағалау;
4. Рыноктың мақсатты сегменттерін таңдау;
5. Туристік өнімдерді рынокта жайғастыру;
6. Маркетинг жоспарын құру.

Рынокты сегменттеудің бірінші кезеңінде тұтынушылардың туристік фирманың өніміне және тауарына деген сипаттамалары мен талаптары айқындалып, рынокты сегменттеу белгілері қалыптасады. Сегменттеудің кейбір белгілері бойынша тұтынушылардың ұқсастықтары мен айырмашылықтары талданады. Сегменттеу кестесін жасау үшін, сегменттеудің барлық қағидалары мен айнымалыларын талдап, содан кейін тұтынушыларды топтарға бөлу керек. Өзара тығыз байланысты айнымалыларды топтастыру қажет. Егер сегменттер арасында айтарлықтай айырмашылық болмаса, мұндай сегменттерді біріктіруге болады.

Екінші кезеңде рынокты сегменттеудің белгілері қалыптастырылады, яғни бірінші кезеңде берілген сегменттерді критерийлері бойынша талдау жүргізгеннен кейін рынокты сегменттеудің белгілері бойынша талдау жүргізу қажет. Бұл кезеңде ақпаратты жинаудың әр түрлі әдістері бойынша мәліметтер жиналады. Көбінесе ол мәліметтер туристік ұйымның клиенттеріне жүргізіледі. Ол белгілі бір уақыт аралығы бойынша жүргізіледі, мысалы I жыл аралығына.

Сонымен қатар, екінші кезеңде әр қилы белгілер бойынша біртектес болып келетін, алынған сегменттердің бейінін сипаттау жүзеге асырылады.

Үшінші кезеңде айқындалған сегменттердің тартымдылығы бағаланады.

Рынокты сегменттеудің негізгі кезеңдерінің бірі – мақсатты рынокты таңдау. Фирма бәсекелестер тауарларының бейнелері (кейпі) мен қасиеттерін зерттеп, өз тауарының немесе қызметінің рыноктағы орнын анықтауы қажет.

Сегменттеу үрдісінің соңғы кезеңі – құрамына туристік өнім, баға, өткізу, жылжыту, үрдіс, персонал және қоршаған орта кіретін маркетинг жоспарын жасау.

Айта кету қажет, рынокты сегменттеудің негізгі алты кезеңі бар болса оның төртінші және бесінші кезеңдері ең маңызды кезеңдері болып табылады, яғни ол мақсатты сегментті анықтау және тауарды рынокта жайғастыру кезеңдері.

Туристік фирма рынокты сегменттегеннен кейін, сегменттердің тартымдылығын анықтай отырып, мақсатты сегменттерді таңдап алуы керек.

Рыноктың мақсатты сегменті – туристік фирманың тиімді маркетингтік қызметі үшін таңдалған бір немесе бірнеше сегменттер.

Туристік фирма өзі үшін ең тиімді сегменттерді анықтағаннан соң, олардың қайсысы іскерлік және маркетингтік мүмкіндіктеріне толығымен сай екенін шешуі тиіс. Осылайша, туристік фирма рыноктағы өндірістік және коммерциялық жағдайын қамтамасыз ететін тартымды сегментті таңдауы қажет.

Туристік ұйым мақсатты сегментті анықтағаннан кейін тауарды рынокта жайғастыру, яғни тауардың рыноктағы бәсекеге қабілеттілігі жағдайын анықтауы қажет.

Тауарды рынокта жайғастыру дегеніміз – мақсатты тұтынушылар санасында дәл осы тауар бәсекелестер тауарларына карағанда, өзіндік ерекше орны бар, фирма үшін тиімді болып келетін шаралар жиынтығы.

Бұл ұғым тұтынушылардың мақсатты топтары туристік фирманың өнімдерін қалайша қабылдайтындығын анықтайды.

Сегменттеудің осы кезеңінде мамандар алдында мынадай сұрақтар туындайды:

1 берілген сегментте потенциалды тұтынушылардың қажеттіліктерін есепке ала отырып, туристік фирма өз өнімдерін рынокта қалай жайғастыруы керек?

2 таңдалған позицияны сақтап қалу үшін маркетингтің қандай іс-шараларын қолданған жөн?

6.3 Рынокты сегменттеу әдістері

Рынокты сегменттеудің көп таралған әдістеріне келесілерді жатқызамыз: тұтынушыларды кластерлік талдау, өнімдік сегменттеу әдісі, функционалдық карталар құру әдісі, «a priori» әдісі, “post hoc” әдісі, екі сатылы әдіс, көп өлшемді әдіс.

1. **Тұтынушыларды кластерлік талдау (таксомания).** Бұл әдіс сегменттеудің классикалық әдісі болып табылады. Тұтынушылар кластері қойылған сұрақтарға ұқсас жауап берген топтарды біріктіру жолымен қалыптасады. Егер тұтынушылар жасы, табысы, дағдылары жағынан ұқсас тұтынушылар тобын кластер біріктіре алады. АҚШ-та PRIZM кластерлік талдау жүйесі кең қолданылады. Бұл жүйе бойынша мүмкін 1000 әлеуметтік-демографиялық көрсеткіштер жинағы шамамен 10-ға дейін қысқартуға болады. PRIZM кластерлік талдау жүйесі АҚШ-тың барлық аумағындағы әлеуметтік-демографиялық сегменттерді қалыптастырады.

2. **Өнімдік сегменттеу (өнім параметрлары бойынша рынокты сегменттеу).** Туристік рынокты өнімдік сегменттеу жаңа туристік тауарлар мен өнімдерді шығаруда және өткізуде қолданылады. Туристік рынокта ұзақ мерзімді тенденцияларын талдауға негізделген өнімдік сегменттеу маңызды болып табылады. Мұндай қажеттілік жаңа тауарлар мен қызметтерді жасауда, көп уақыт талап ететін ірі инвестициялық бағдарламалар аяқталғанда туындайды. Қазіргі кезде туристік ұйымдарға тек тұтынушылар топтарына ғана рынокты сегменттеу жүргізу жеткіліксіз. Біріккен маркетингке сай оның рынокта жылжыту үшін аса маңызды болып табылатын өнімдердің өзін сегменттеу қажет.

3. **Функционалдық карталарды құру әдісі.** Бұл әдіс өнім және тұтынушылар бойынша екі жақты сегменттеу болып табылады. Функционалдық карталарды құру көмегімен берілген қызмет қандай туристік рынок сегментіне арналғанын, туристік қызметтің қандай функционалдық сипаттамалары тұтынушылардың талаптарына сәйкес келетінін анықтауға болады.

Бұл әдіс жаңа туристік өнімді жасауда тұтынушылардың барлық талаптарын көрсететін факторлар және тұтынушылардың талаптарын қанағаттандыратын жаңа туристік өнімнің негізгі параметрлерін ескереді, тұтынушылар топтары анықталады. Барлық таңдалған факторлар әрбір тұтынушылар топтары үшін маңыздылық дәрежесі бойынша топтастырылады.

Бұл әдіс тауарды жасау кезеңінде туристік өнімді өткізу үшін рынок сыйымдылығы жеткілікті ма, соны анықтауға болатын параметрлерді айқындауға мүмкіндік береді.

4. «**A priori**» әдісі. Бұл әдіс сегменттеу ағымдағы зерттеудің бөлігі болмаған жағдайда қолданылады. Басқа сөзбен айтқанда, осы әдіс кезінде сегменттеу белгілері, сегменттер саны, қызығушылықтар картасы, сипаттамалары анықталған болып келеді. Кейбір жағдайларда туристік рынок сегменттері нақты анықталған және рынок сегменттерінің варианттылығы жоғары болмаған жайдайларда, сонымен қатар жаңа туристік өнімді жасауда қолданады. Рынокты топтастыратын сегменттер санын таңдауда (олардың саны 10-нан жоғары болмауы керек) ең тиімді болашағы бар сегментті анықтау функциясына сүйенеді.

Туристік рыноктағы тұтынушыларды сегменттеу үрдісінде «**a priori**» әдісін қолданғанда келесі мүмкіндіктерге қол жеткізуге болады:

- рыноктың барлық мүмкін тұтынушылары «белгілі» және олардың толық тізімін жасауға; ірі тұтынушыларды тізім бойынша сипаттау. Бұл туристік рыноктың сыйымдылығын бағалауға мүмкіндік береді;

- тұтынушылардың саны соншалықты көп және олардың құрамы жиі өзгеріп отырғандықтан белгілі бір толық тізімді жасау мүмкін емес; туристік ұйым іс әрекетімен және оның сипаттамаларымен байланысты белгілер бойынша сегменттеу қолданылады, мысалы, кәсіпорынның қаржылық көрсеткіштері бойынша (7 кесте).

Кесте 7 – Туристік ұйымды сегменттеу

Сегмент	Сегмент сипаттамалары
Шағын туристік ұйымдар	Шектеулі қаржылық мүмкіндігі бар отбасылық кәсіпорындар; Саясатқа байланысты коммерциялық жетістік; Қаржылық сараптау банк және аудиторлар кеңесімен шектелген; Әкімшілік аппараттың болмауы, жоспарлаудың аз мөлшерде болуы. Қызмет ету ауқымы шектеулі;
Орташа туристік ұйымдар	Көп жұмысшылардың саны; Операцияны кеңейту үшін қаржыландырудың ұзақ мерзімді көздеріне қажеттілік.
Ірі туристік ұйымдар	Экспансияға және рынокты жаулауға бейімделу.

5. **“Post hoc” әдісі** (К-сегменттеу әдісі). Сатылатын туристік өнімге қатысты сегменттік құрылымы анықталмаған тұтынушылық рыноктарын сегменттеуде қолданылады.

Бұл әдіс сегменттеудің белгілерін іздеуге бағытталған, яғни құрылымы белгісіз рынок және «а priori» әдісі арқылы белгілері анықталмаған жағдайда қолданады.

Әдіс тиімді жүзеге асырылады, егер: туристік ұйымның клиенттеріне сауалнама жүргізу мүмкін болса; арнайы бағдарламалық нұсқаулар болған жағдайда; туристік ұйымда айына 100 клиенттен төмен болмаса.

Рынокты сегменттеудің ең көп таралған әдіс-тәсілі – *екі сатылы әдіс және көп өлшемді жіктеу тәсілі*.

6. **Екісатылы әдістің** мәні – рынокты маңызды белгілері бойынша біртіндеп 2-ге бөлу. Жүйені құрушы ретінде неғұрлым сәйкес белгі алынады. Сегменттеу белгілеріне байланысты іріктеу рынокты жүйелеп бөлу жолы арқылы екі топқа бөлінеді. Рынокты сегменттеу мақсаты үшін, бір уақытта талданатын белгілер кешені бойынша жүзеге асатын екі сатылы тәсіл немесе AID (өзара әрекеттестікті автоматты түрде анықтау) иерархиялық сипатқа ие. Рынок анықталған сегменттеу белгілеріне орай екі бөлікке және бірнеше топтарға бөлінеді. Ең алдымен нәтижелі өзгермеліге неғұрлым көп ықпал жасайтын жағдай анықталады. Көптеген туристік ұйымдар үшін бұл – табыс. Енді табыс мөлшеріне бәрінен де күшті әсер ететін айнымалыны анықтаған жөн.

Осы негізде рынокты сегменттеу жүзеге асырылады. Бұл үшін туристік фирманың тұтынушылар базасы (сегменттері) зерттеледі, сегменттердің қаржылық бағасы шығарылады. Бұл «ABC» талдануы жолымен жасалады. Әрқилы сегменттердің салыстырмалы құндылығы оларды «А», «Б» және «В» топтарындағы құндылықтарға сәйкес анықталады.

7. Сегменттеу мақсатында **көп өлшемді жіктеу әдісі** де қолданылады. Бірқатар сегменттеу белгілері бойынша ұқсас адамдар бір топқа біріктіріледі. Сонан соң тұтынушылардың типологиясы жасалады. *Тұтынушылар типологиясы* дегеніміз бірдей немесе ұқсас тұтынушылық мінез-құлқы бар тұтынушыларды типтік топтарға бөлу.

Туристердің типтерін анықтаудың әр түрлі әдістері бар.

Осы әдістердің ішіндегі ең танымал әдіс ретінде батыс германия зерттеушісі Г. Ган болып табылады. Ол туристерді келесі 6 негізгі типтерге бөліп қарастырады:

- S – тип (күн, жағажай, теңіз);
- F – тип (алыс жерге саяхатқа шығуды ұнататын тұлға);
- W – 1 – тип (орманға саяхатта шығуды ұнататын тұлға);
- W – 2 – тип (спортсмен);
- A – тип (любитель приключений);
- B – тип (білім алу және тарихи қызықты жерлерге бару).

Бақылау сұрақтары:

1. Рынокты сегменттеу дегеніміз не?
2. Туристік рынокты сегменттеудің критерийлерін атап көрсетіңіз.
3. Туристік рынокты сегменттеудің белгілерін атап көрсетіңіз.
4. Рынокты сегменттеудің кезеңдері мен әдістерін сипаттап беріңіз.
5. Тауарды рынокта жайғастыру дегеніміз не?

7 ТАРАУ. ТУРИСТІК ФИРМАНЫҢ МАРКЕТИНГ КЕШЕНІ ЖӘНЕ ТУРИСТІК ӨНІМ ТҮСІНІГІ

- 7.1 Туристік фирманың маркетинг кешені
- 7.2 Туристік өнім түсінігі, құрылымы және ерекшелігі

7.1 Туристік фирманың маркетинг кешені

Туристік фирмалар маркетинг кешенін (маркетинг-микс) тұтынушылардың талаптарына туристік өнімді сәйкестендіру, сонымен қатар қажеттіліктерді қалыптастыру мен өткізуді ынталандыру үшін белсенді түрде қолданады.

Маркетинг-микс тұжырымдамасы маркетинг-менеджмент теориясы мен тәжірибесі дамуының әдістемелік негізі. Сондықтан ол маркетинг шараларын жоспарлау, ұйымдастыру, үйлестіру және бақылауға байланысты басқарушылық іс-әрекеттік негіз болып табылады. Экономикаға, өндірушіге және тұтынушыға ықпал ету тұрғысынан қарағанда *маркетинг-микс ролі* мынада:

- тиімді ұйымдастырылған маркетинг кешені өндіруші табысына жол ашып, экономикалық және саяси факторлардың рыноктағы бәсекелестік қабілетін ұштайды;

- маркетинг кешені тауарлардың мен қызметтердің сұраныс пен ұсынысқа сәйкестігін анықтап, сондай-ақ өндіруші мен тұтынушылардың өзара ұзақ мерзімді қатынастарын орнықтыру негізінде бизнес тиімділігін арттыруға ықпал етеді;

- тұтынушының қажеттіліктерін зерттей келе, оларды қанағаттандыруға жәрдемдесуі маркетинг кешенінің әлеуметтік-экономикалық рөлін көрсетеді.

Кәсіпорын өз іс әрекетіне сай осы айнымалы көрсеткіштер комбинацияларын таңдап отырады. Басқару үрдісінде, біріншіден, мақсатты рынок талаптарын қанағаттандыратын, екіншіден, фирманың және оның маркетингтік іс әрекетінің мақсаттарына жетуге септігін тигізетін, үшіншіден, қоршаған ортаға бейімделуді қамтамасыз ететін маркетинг – микс элементтері таңдалынып алынады.

Маркетинг кешені бастапқыда сатып алушыларға әсер ететін шаралар жиынтығы ретінде өндіруші/сатушы позициясы үшін ұсынылған. Кейіннен, маркетингтің дамуы мен тұтынушылармен

өзара әрекетінің күшеюіне байланысты, маркетингтік кешен түсінігі кеңейе түсті. Сатып алушы тұрғысынан маркетинг кешенінің әрбір элементі тұтынушылардың пайдасын жоғарылатуға бағытталған.



Сурет 9 - Туризм саласындағы маркетинг кешені

Жоғарыда қарастырылып өткендей, қызмет көрсету саласында, нақтырақ айтсақ туризм саласында тиімді маркетингтік іс әрекет «4P» элементтерінен тұратын (қызмет, баға, орын, жылжыту) дәстүрлі маркетинг кешенімен шектелмейді. Қызмет көрсету маркетингінде екі құраушысы анықталды: ішкі маркетинг және өзара әрекеттесу маркетингі. Бұл маркетинг түрлерінің қызмет көрсету саласындағы ерекшелігі қосымша маркетинг кешенінің элементтерімен негізделеді. Ол келесі үш элементтер жиынтығынан (3 «P») тұрады: персонал (people), қоршаған орта (physical evidence) және үрдіс (process). Сонымен туризмде маркетинг кешені 7P тұратын болды.

Сонымен, туристік фирмалардың маркетинг кешені келесі элементтерден (7 «P») тұрады: туристік қызмет (өнім); баға; орын; коммуникация/жылжыту; персонал; қоршаған орта, үрдіс.

7.2 Туристік өнім түсінігі, құрылымы және ерекшелігі

Маркетинг тұрғысынан, өнім дегеніміз рынокқа ұсынылатын немесе тұтынушыға жылжытылатын кез-келген игілік (қызмет). Біздің жағдайда ол туристік өнім болып табылады.

Турөнім – демалу және саяхат барысында тұтынушы сұранысы мен талаптарын қанағаттандыру үшін рынокта ұсынылатын кез-келген өнім (қызмет). Сондықтан маркетингте турөнімге оның сипатына сай келесі анықтама берілген: туристік өнім – тұтынушының өнімді сатып алу, иелену, пайдалануына себеп болған қажеттіліктерін қанағаттандырудың физикалық, психологиялық және әлеуметтік әдістерінің жиынтығы.

Қазіргі кездегі қызмет көрсету саласының ең маңызды және болашағы зор саласы ретінде туристерге қызмет көрсету саласы болып отыр («туризм индустриясы», «рекреациялық сала» және тағы басқа терминдер қолданылады, ал қысқартылған нысаны – «туризм»).

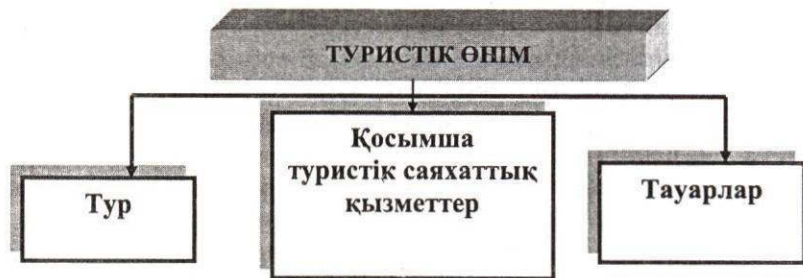
Осы саланың өнімі туризмді ұйымдастыру, тасымалдау қызметтері, сауда, қоғамдық тамақтану, саяхат, мәдени-танымдық, спорттық, коммуналды-тұрмыстық, сауықтыру ұйымдары мен фирмалары, сақтандыру қызметтері, сонымен қатар материалдық өндірісі – сувенирлер, карталар, туристік жабдықтар және азық түлік өнімдерінен тұрады.

Туристік өнім – туристердің саяхат жасау барысында туындайтын қажеттіліктерін толығымен қанағаттандыру үшін қажетті заттай (тұтыну құралдары) материалдық емес (қызметтер) тұтынушылық құнының жиынтығы. Тур өнім дегеніміз, Қазақстан Республикасының «Туристік қызмет туралы» 13.06.2001 ж. №211-2 заңына сәйкес, саяхат барысында туристік қажеттілігін толығымен қанағаттандыратын туристік қызметтер жиынтығы. Оның құрамы 10-шы суретте көрсетілген.

Туристік өнім ең алдымен жақсы сатып алынуы керек. Туристік маркетинг осы мақсатқа жетуге бағытталған бірінен кейін бірі жасалатын қызметтерден құрылуы керек.

Туристік өнімнің әрбір элементі бойынша шығындарының құрылымы: тур – 50%, қосымша қызметтер – 30%, тауарлар – 20%.

Тур дегеніміз туристік өнімнің негізгі бірлігі. Ол туроператордың еңбегінің өнімі, белгілі бағытқа, белгілі бір мерзімге клиентке біртұтас беріледі.



10 сурет – Туристік өнімнің құрамы

Турдың екі негізгі түрін бөліп көрсетуге болады: гидпен бірге жүретін және өз еркімен жүретін тур.

Өз еркімен ұйымдастырылған тур (оны тәуелсіз тур деп те атайды) жоспарланған бағыт бойынша өз еркімен туристің саяхаты және мұнда тапсырыс пен алдын ала келісім төлемдер қарастырылады:

1. Туристің тұрғылықты жерінен баруы және қайтып келуі, яғни екі жаққа баруы (мысалы, ұшқышпен).
2. Әуежайдан қонақ үйге дейін трансфер және керісінше.
3. Қонақ үйде тұруы.
4. Туристердің қалаулары бойынша демалыс орындарына саяхаттар мен арнайы сапарларға шығуы.

Тәуелсіз тур клиентке сапарларды таңдау мерзімі және ұзақтылығы, сонымен қатар қалаған қызмет кешенін таңдауда максималды түрде икемді болады. Қызметтерді кешенді түрде алатын болса жалпы тур құны төмендеуі де мүмкін.

Оператор үшін тәуелсіз турды құру көп жұмысты талап етеді. Өйткені барлық билеттерді, орындарды іздеу, броньдау және тағы басқалары тікелей әуе кәсіпорнында, қонақ үйде, автомобильдерді жалға алу және саяхаттық қызмет көрсету кәсіпорындарында жүзеге асуы қажет.

Гидпен бірге ұйымдастырылған турда алдын ала әуе билеттерін, қонақ үйді, көлік құралын, тамақтануды төлеу және тапсырыс беру алдын ала қатаң жоспарланады және кәсіби арнайы дайындықтан өткен гидпен бірге жүзеге асады. Ол сол топпен 24 сағат бойы бірге жүріп, тур барысында туындаған мәселелерді шешумен айналысады.

Мұндай турлар туристер топтары үшін ұйымдастырылады және саяхатты ұйымдастыру және өткізуді жүзеге асыратын туроператор – фирма оны кең ауқымда жарнамалайды. Гидпен бірге ұйымдастырылатын турлар келесі туристер топтары үшін ұсынылады:

- Орта жастағы адамдар үшін.
- Күтпеген жағдай туындаған жағдайда үрейленетін, сасқалақтайтын, сенімі жоқ адамдар үшін.
- Туристер-жалғызбастылар үшін.
- Аз уақыт ішінде көптеген керемет жерлерді көргісі келетін адамдар үшін.
- «Экзотикалық» немесе қауіпті жерлерге баратын туристер үшін (Мәселен, Шығыс Еуропа, Оңтүстік-Шығыс Азияның бірқатар елдері және тағы басқа елдер).

Туроператорлар негізінен дайын турпакет ұсынады. Туроператорлар турдың техникалық жағын ұйымдастырады – қонақ үй, ұшуды броньдаумен, демалыс орындарда тамақтану және саяхаттық қызмет көрсету және тағы басқаларды ұйымдастырумен айналысады, сонымен қатар ұсынылатын турлардың жарнамасымен және маркетингімен айналысады.

Тауарлар туристік өнімнің материалды бөлігінен тұрады. Олар: туристік карталар мен қала жоспары, буклеттер, кәдесыйлар, туристік құрал-жабдықтар және т.б.

Қосымша туристік-саяхаттық қызметтер жолдама немесе ваучердің құнына кірмейді. Оларға жататындар: телефон, пошта қызметтері, заттарды сақтау, ақша айырбастау, қосымша тамақтану, ойын-сауық және т.б.

Туризм өзінің негізгі сипаттамалары бойынша шаруашылық қызметтердің басқа түрлерінен айырмашылығы жоқ. Сондықтан, туризмде қазіргі кездегі маркетингтің барлық бөлімдері қолдана алады.

Туризм индустриясында туристік өніммен оны өндеудің жүйелік бағдарламалары бар ірі корпорациялар айналысады.

Жаңа өнімді өндеу бірнеше кезеңдерден тұрады. Ең алдымен туристік компания туристік өнімді өндеудің стратегиясын қалыптастырады, өз кезегінде өнімді жаңартады, яғни өнім құру үшін ресурстарды таратады, өнімдерді түрлендіреді, талап етілген өнім түрін бекітеді.

Стратегияны анықтағаннан кейін, идеяны сүзіп алу басталады. Көптеген фирмалар морфологиялық талдау, іздеу матрицасын, миға шабуыл және т.б. құралдарды қолданады. Содан кейін идеялар тұжырымдамаларға айналады.

Келесі кезең туристік фирмалардың өнімдерін өңдеу – бұл бизнесті талдау, яғни алғашқы және екінші ретті сатулар болжанады, бағалар мен алынатын пайда жоспарланады. Кейін өнімді алдын-ала сынау жүргізіледі. Бұл кезең көп қаражат және уақытты талап етеді.

Егер жаңа туристік өнім стратегиялық жоспарда қолдау тапса, фирмалардың қызметінде жаңа туристік өнімді коммерцияландыру кезеңі келеді, яғни рынокқа енгізу. Кейбір туристік компаниялар венчурлік кәсіпорындарды тартып, жаңа өнімнің бөлімшелерін құрады немесе өнім бойынша менеджерлер ұстайды. Идеяны сүзіп алу, рынокқа шығару және туристік өнімдерді орналастыру үшін көп уақыт керек.

Жаңа өнімді жоспарлаудың негізгі бөлігі, яғни туризм индустриясында маркетинг стратегиясын құру сауда таңбаларын қонақ үй торлары, әуе компаниялары және туристік операторлар белсенді түрде құрады. Ірі компаниялар әр түрлі сауда таңбаларына байланысты түрлі рынок сегменттерінде қызмет етеді.

Туристік қызметтер аумағындағы тауар саясатының өзгешелігі жоғарыда айтып өткендей, қызметтердің материалдық өнімдерден келесі жалпы белгілі ерекшеліктерімен түсіндіріледі: сезілмеушілігі, өндірушіден бөлінбеуі, сапа тұрақсыздығы және сақтау қабілетсіздігі. Қызметтер сапасы бойынша жылдамдық, білгірлік, әдептілік, қамқоршылық, тауарлар жекеленуі сияқты параметрлерге сәйкес ерекшеленеді.

Тұтынушы күтуі туристік қызметтің құрылуы, персоналдың кәсіби дайындығы, ынталандырылуы мен бақылауына тәуелді ақталады. Қызметтің жекелей ұсынылуына қарай оның жүзеге асырылуы ұйымдағы көптеген адамдардың жұмыстарына тәуелді болады. Сол себепті туристік компанияның өз деңгейінде мәдениетін құру арқылы персоналдың тұтынушымен жекелей қатынасында сапалы қызметтер көрсетуі мен талап етілетін стандарттарға сәйкес келуін ынталандыру айрықша маңызды.

Кез-келген туристік қызмет түрін тұтыну оның өндірісімен бірге жүреді. Осы бір уақыттылы туристік қызмет көрсететін компанияның нақты тұтынушы сұранысына қызметтерді максималды жақындату

жолымен тұтынушының қажеттіліктерін неғұрлым кең қанағаттандыруға ықпал етеді.

Туристтік кәсіпорынның тауар саясатында маркетинг қызметінің нақты әсері шығарылатын өнім көптүрлілігі және номенклатура-сының кез-келген өзгерісі мен оның көркемделуі және көрсетілетін қызметтердің маркетингпен келісімді жүруі арқылы рәсімдерде көрініс алып, кәсіпорынның маркетингтік басқару қағидаларына өтуінің негізгі индикаторы болып табылады.

Тауар саясатындағы қазіргі кезде брендинг маркетингтік технологиялардың ең тиімдісі болып табылады. Брендинг жүйесін қарастырмастан бұрын, алдымен бренд түсінігіне тоқталып кеткеніміз жөн.

Бренд ұғымы тауар белгісіне мәні жағынан біршама жақын болып келеді. Бренд пен тауар белгісінің анықтамаларын салыстыра отырып, екі ұғымдар да тауарларды өндірушілердің бір-бірінен өндірген өнімдерінен ажыратуға арналғандықтары анықталды. Тауар таңбасы және тауар белгісі тауар саясатының бөліктері болып саналады. Тауар белгісі сол тауарға өндірушінің толық құқығы барлығын және оның сапалылығын білдіреді. Бұл өз кезегінде өндірушінің жауапкершілігін арттырып, тұтынушының тауарға деген сенімін туғызады.

Тауар белгісі үлкен экономикалық мәнге ие бола отырып, фирма меншігінің құнды объектісіне айналады. Ірі компанияларда оның құны миллиондаған, кейде миллиардтаған АҚШ долларымен бағаланады. Тауар таңбасының құны фирманың бейматериалдық активтеріне кіретіндіктен, олардың шамасы пайдамен бірдей құнды капитал болып табылады.

«Тауар белгісі» термині «тауар таңбасы» және «брендинг» деген ұғыммен тығыз байланысты. Маркетинг бойынша экономикалық оқулықтарда олар синоним ретінде көрсетіледі. Тауар таңбасы түсінігі тауар белгісіне қарағанда кең түсінік. Тауар таңбасы немесе бренд дегеніміз, сатып алушы танымындағы тауар бейнесімен ұштасқан тауар белгісін білдіретін ұғым. Бренд тауардың таңбалық атауынсыз болуы мүмкін емес. Тауар таңбасы болған кезде ғана біз ол тауарды «бренд» деп атаймыз.

Қазақстанда брендтің даму деңгейі батыс елдерімен салыстырғанда төмен. Оның негізгі себептері – тауарды өткізудегі бренд рөлін дұрыс бағаламау және өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі.

Осылайша, брендингің басты мақсаты – тұтынушылардың көңілін өзінің аты мен оның басқа да фирмалық стиль элементтері арқылы тауарларға аудару болып табылады. Жоғары сұранысы бар тауарлар рыногында жалпы коммуникациясыз жүзеге асырылмайды. Моисеев Н.К. айтуы бойынша «бренд біріккен маркетингтік коммуникация үрдісіндегі негізгі элемент болып табылады».

Брендинг рыноктық экономикасы дамыған елдерде кеңінен таралған, бірақ та отандық жарнамалық тәжірибеде мүлдем дерлік қолданылмайды. Бұл біздің жарнаманы қабылдау түсінігімізден тыс көптеген элементтерден тұратындығына байланысты.

Брендинг – жарнама беруші, өндіруші ұйым және жарнамалық агенттіктердің ортақ теориялық жұмысының маркетингтік зерттеулеріне негізделген үрдіс. Бренд имиджді құрушылар тауарлардың физикалық қасиеттерін тұтынушылардың сезіміне, оның санасына ғана емес, сонымен қатар эмоциясына да әсер етуін ескере отырып жасайды.

Көптеген жылдар бойы рынокта жоғары үлесі бар фирмалармен бәсекелестік күреске түсу үшін кез келген фирма өздерінің өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуда тек басқару құралдарын қолданбай, сонымен қатар брендингке жүгінулері тиіс. Тұтынушылардың тек қана қажеттіліктерін қанағаттандырып қана қоймай, олардың санасын да жаулап алуы керек. Отандық кәсіпорындарға отандық тұтынушылар қажеттіліктері анағұрлым жақын және түсінікті болғандықтан, фирма мүмкіндіктерді тиімді және дұрыс қолдану қажет.

Брендтің стратегиялық сәттілігі компания стратегиясының әдеттегі алға қойған міндеттері және оның бизнес-жүйесі мен негізгі брендті басқару тетіктерімен байланысты кем дегенде үш маңызды элементті қарастырады:

Бірінші элемент, компания мақсаты үшін брендтің өзекті орнығуы.

Екінші элемент, өзекті орнын тұрғызудағы нақты белгіленген бағыт-бұл белгіленген позициялық мақсатқа тиімді қол жетуде компания маркетингтерінің басқаруымен бірге өз жоспарларын құруы және көрсетуі керек дегенді білдіреді.

Брендтің үшінші мақсаты стратегиялық элементі – рынокқа шығудың сәтті болуы үшін барлық операциялық-ұйымдық шарттардың болуы. Тауардың кең көлемде сатып алушылардың көңілінен шығуы белсенді жарнаманың көмегімен болады.

Брендтің көмегімен туристік бөлімшелерде көптеген мүмкіндіктерге жетуге болады:

- нақты рыноктағы жоспарланған туристік өнімдерін сату көлемін сақтап тұру және тұтынушы санасындағы туристік өнімнің бейнесінің ұзақ мерзімді бағдарламасын құру және бекітуді жүзеге асыру;

- туристік өнімнің түрлерін көбейту нәтижесінде пайданы көбейтуді қамтамасыз етеді және ұжымдық бейненің көмегімен олардың жалпы және ерекше сапасын білу мүмкіндігі;

- туристік өнімнің бағытталған елдің немесе қаланың мәдениетін, талғамын мен ұсынылатын аумақтың ерекшеліктерін ескере отырып, жарнама науқандары мен құралдары арқылы көрсету керек;

- жарнамалық аудиторияға бағытталған үш басты факторды қолдану – тарихи тамыры, бүгінгі күнгі дін, жетістікке жету болжамдары.

Дегенмен де, брендті тиімді айналысқа қосу – оңай шаруа емес. Оның тиімділігі тек жарнама беруші және ол бірлесіп жұмыс атқаратын жарнамалық агенттіктертің мамандандырылған білімі мен кәсіпкерлік мәдениетіне ғана тәуелді емес, сонымен қатар олардың санаткерлік меншікпен, тауар белгісімен, дизайнымен, сөзбен жұмыс жасай алуына да байланысты болып табылады.

Қазақстанда брендтің даму деңгейі батыс елдерімен салыстырғанда төмен. Оның негізгі себептері – тауарды өткізудегі бренд рөлін дұрыс бағаламау және өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі. Қазіргі кезде брендинг маркетингтік технологиялардың ең тиімдісі болып табылады. Брендтің қалыптасу деңгейін Қазақстандық туристік өнеркәсіп бөлімдері үшін "Сары-Ағаш" шипажайы мен 5-жұлдызды "Интерконтиненталь Анкара" қонақ үйінің мысалында көрсетейік. Бұл екі кәсіпорындар да бренд болып қалыптасқан, олардың тұтынушылық сапалары ұқсас, бірақ брендингтік ассоциация мүлдем өзгеше болып келеді. "Сарыағаш" шипажайы Кеңес Одағы заманынан бері танымал және ерекше емдік қасиеті бар минералды суымен көпшілікке танымал. "Сарыағаш" шипажайының мақсатты аудиториясы денсаулықтары сыр берген, орташа табысы бар орта жастан асқан адамдар тобы. Брендтің персоналиясы, сәйкесінше тұтынушылардың санасына оны жанұялық шипажай ретінде бағыттайды. Оның тудыратын әсері – бұл денсаулық, жанұялық - туыстық қарым-қатынас, достық, жанға жайлы орта

болып табылуы. Әлуатті тұтынушылардан пікір сұрау арқылы алматылықтардың 100%-ы "Сарыағаш" шипажайын білетіндіктерін және олардың тек 30%-ы шипажайдың қызметін қолдануға қызығушылық танытты (Сауалнама Алматы қаласының түрлі жастық категория бойынша 500 адамға жүргізілді). Бұл оның маңыздылығын және толығымен демалуға арналған ерекше шипажай ұстанымын жоғалтып бара жатқанына дәлел болып отыр. Оның брендтік аты тек кеңес заманында демалған адамдардың ескірген әсерінің арқасында ғана сақталынып отырғанын байқауға болады. Орта жастағы және жас адамдар "Сарыағаш" шипажайын әлуатті демалыс орындарының тізіміне де қоспайды. Сауалнаманың "Сіз неге Сарыағаш шипажайына барғаңыз келмейді" - деген сұраққа жауап берушілердің 85%-ы онда қызмет көрсету деңгейі төмен, техника ескірген, рекреацияның қосымша қызметтерінің жоқтығын атап көрсетті. Ал шипажайдың артықшылығы ретінде оның минералды суының емдік қасиетін жоймағанын көрсетті.

"Сарыағаш" шипажайын бренд ретінде дамыту қажет, ол үшін шипажайда сауықтыру қызметтерін көрсететін барлық жеке кәсіпорындар мен жергілікті атқарушы биліктің күшін біріктіріп жұмыс жасау қажет.

"Сарыағаш" шипажайына қарағанда, "Интерконтиненталь Анкара" қонақ үйі табысы жоғары тұтынушыларға арналған. Сауалнама барысында бұл қонақ үйді жауап берушілердің барлығы білетін болып шықты, ал олардың тек 5%-ы ғана қызметін қолданған. Бұл таңқаларлық жағдай емес, себебі қонақ үйдің мақсатты аудиториясы жоғары табысты тұтынушылар немесе шетел азаматтары болып табылады. "Интерконтиненталь Анкара" қонақ үйі қонақ үй тізбегіне кіргендіктен ғана бренд болып саналады және оған ол қосымша жарнамалық акцияларды қажет етпейді.

Сапаны үздіксіз (үнемі) жоғарлату – бұл шығындану емес, ол – тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру жолымен клиентураға фирманың адалдығын қамтамасыз етуге негізделген ұзақ мерзімді салым. Бұл тұжырым жаңа клиентті тартуға кететін шығындар фирманың бұрынғы клиенттеріне сапалы қызмет ұсыну арқылы оларды сақтап қалуға жұмсалатын шығындардан бес есе артық екендігін анықтаған маркетингтік зерттеу негізінде жасалған. Жүргізілген сауалнама нәтижелері бойынша респонденттердің 70% бұрын саяхатын ұйымдастырған және қажеттіліктерін толық

қанағаттандырған, яғни өзіне таныс турфирмалар қызметін қайта қолданады.

Бұл зерттеу келесі факторларға негізделген:

- фирманың клиенттерді сақтап қалуға қабілеттілігі маркетинг шығындарын азайтуға, сәйкесінше, фирма қызметінің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді;

- қанағаттанған клиент турфирма жайлы басқаларға жағымды ақпарат таратады, яғни тегін жарнама.

Қонақжай қызметінің сапасы көп дәрежеде адам капиталының біліктілігі мен қызығушылығынан, оның шығармашылық мүмкіндіктері мен жаңа технологияларды игеру дәрежесінен, материалдық база клиенттеріне қызмет көрсету де қолданылатын жаңа ұйымдастырушылық үрдістерді қолданудан тәуелді. Қонақ үй бизнесіндегі қызмет сапасы – қызмет көрсету деңгейі қаншалықты клиент күтімін қанағаттандырғандығын көрсететін өлшем. Мысалы, табыстың өсуіне байланысты адамдар жұмыс сапары барысында орналастыру қызметінің жоғары сапада болуын қалайды. Мұндай клиенттерге өз қызметін екі қонақ үй – «Рахат Палас» және «Анкара» ұсынады. Біріншіден, бұл қонақ үйлер қала орталығында орналасқан және, екіншіден, қонақ үй ғимараттары астамдық пен сапаның кейіптеуі болып табылады.

Сапа, бір жағынан, объективті ұғым, сондықтан оған жету стандарттары жасалған (СО-900), ал екінші жағынан, өнімнің сапасын тұтынушы бағалаған құндылығы тұрғысынан қарастырады ал әр адамға кез келген өнімнің құндылығы әр қалай (қазақтар шәйді ұнатса, басқа елдерде шәйдің орнына кофені ұнатады, демек қазақ үшін шәй құнды, басқа елдер үшін құндылығы болмағаны).

Туристік кәсіпорын күрделі рынок жағдайында әрекет ете отырып, кімге және қандай сапада, қалай қызмет көрсету керектігін бүгін анықтай алмайды. Себебі, маркетинг тұрғысынан кез-келген рынок әр түрлі талғам, қажеттілік және мүмкіншіліктермен ерекшеленетін және әр түрлі мотивация негізінде өнімді (қызметті) сатып алатын тұтынушылардан тұрады. Осыған орай, маркетингтік қызметтің тиімді жүзеге асуы әр түрлі категориядағы тұтынушылардың жеке қажеттіліктерін анықтаумен түсіндіріледі. Бұл рынокты сегменттеу негізі болып табылады. Сегменттеу көмегімен жалпы әлуетті тұтынушылар санынан туристік өнімге белгілі-бір деңгейде бірыңғай талаптар қоятын қандай да бір топ (рынок

сегменті) таңдалуы тиіс. Бұл жұмыс бізде ойдағыдай деңгейге қойылмаған.

Жоғарыда айтылғандарды ескере отырып, туризм индустриясында «сапа» түсінігінің мазмұнына келесідей анықтамалар берілген:

1. Сапа – клиенттің дұрыс анықталған қажеттіліктері. Бұл жерде келетін қонақтар қажеттілігіне сәйкес туристік өнімдерді ұсыну тұжырымдамасына назар аудару қажет. Мысалы, клиентке номерден шықпай-ақ серуен, турды құжаттық рәсімдеуді қамтамасыз ету. Егер бәсекелестер бұл қызмет түрін ұсынбаса, компания рынокта бірінші болу арқылы артықшылықтарға қол жеткізу мүмкіндігіне ие болады. Осы контексте сапа бәсекелестік артықшылықты қалыптастырады.

2. Сапа – дұрыс көрсетілген қызмет. Бұл жерде екі тұжырымдама үйлестіріледі: қызметтер клиент қажеттілігіне ғана сәйкес келіп қоймай (техникалық аспект), сондай-ақ қонақтарға жағымды орта және персоналдың жағымды қарым-қатынасын қамтамасыз етуге бағытталған қызмет көрсету жүйесінің болуы. Бұл мағынада, сапа – компетенттілік негізі.

3. Сапа – бұл тұрақтылық, яғни туристік өнім (қызмет) әрқашан бір деңгейде, сипатта ұсынылуы қажет. Қоғам кездейсоқтықты қаламайды және нақты сауда таңбасы имиджімен ұқсастырылатын, белгілі бір анықталған заттарды күтеді.

Туристік кәсіпорын күрделі рынок жағдайында әрекет ете отырып, кімге және қандай сапада, қалай қызмет көрсету керектігін бүгін анықтай алмайды. Себебі маркетинг тұрғысынан кез-келген рынок әр түрлі талғам, қажеттілік және мүмкіншіліктермен ерекшеленетін және әр түрлі мотивация негізінде өнімді (қызметті) сатып алатын тұтынушылардан тұрады. Осыған орай, маркетингтік қызметтің тиімді жүзеге асуы әр түрлі категориядағы тұтынушылардың жеке қажеттіліктерін анықтаумен түсіндіріледі. Бұл рынокты сегменттеу негізі болып табылады. Сегменттеу көмегімен жалпы әлуетті тұтынушылар санынан туристік өнімге белгілі-бір деңгейде бірыңғай талаптар қоятын қандай да бір топ (рынок сегменті) таңдалуы тиіс. Бұл жұмыс бізде ойдағыдай деңгейге қойылмаған.

Бір де бір компания болашақ және қазіргі, күшті және әлсіз, тура және жанама бәсекелестерін жүйелі түрде және кешенді (барлық параметрлері және факторлары бойынша) зерттемейінше өзіне

маркетингтік бағытталған дем тани біле алмайды. Бәсекелестерді білу, бәсекелестіктің қатаңдық деңгейін білу дегеніміз – рыноктағы бәсекелес фирмаларды анықтау, олардың өндірісті ұйымдастыруда және басқаруда әлсіз және күшті жақтарын анықтау, фирманың бәсекелестік күрестегі артықшылықтарын салыстыру (бағалық, сапалық, техникалық, т.б). Бұл көрсеткіштердің барлығы турфирмалар жиі қолданауы тиіс SWOT-талдауда көрініс табар еді. Бұл талдаудың негізгі мақсаты бәсекелестерді талдау болып табылатын SWOT технологияны қолдана отырып рыноктағы кәсіпорынның позициясын оңтайландыратын жоспар құруға болар еді. Бәсекелестерді талдау бірінші кезекте фирмаға әлуетті тұтынушылардың мұқтаждықтар мен сұранысы, қалауларының жүйесін анықтауға мүмкіндік берер еді.

Фирманың бәсекеге қабілеттілігі – бұл бәсекеге қабілетті бұйым немесе қызметті өндіру және ұйымдастыру жолымен нақты рынокта (өткізу аймағында) табысты әрекет ету мүмкіндігін калыптастыру деген сөз. Гарвард бизнес мектебі профессоры М. Портердің халықаралық кластағы өндіріс қызметіне жүргізген талдауында компанияның рыноктағы жағдайы мен оның операцияларының тиімді жүзеге асуына елеулі әсер ететін бес факторлар тобы бөліп көрсетілген. Бұл факторлар тобының байланысы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарлату үрдісін құрайды:

- нақты рынокта бар бәсекелестермен күрес;
- жаңа бәсекелестер тарапынан қауіптер;
- жабдықтаушылармен саудаласу мүмкіндіктері;
- тұтынушылармен саудаласу және оларды таңдау мүмкіндігінің болуы;
- балама өнім (қызметтер) тарапынан қауіптер.

Маркетинг тұрғысынан алғанда әлуетті өткізу рыногы бірыңғай болып табылмайды. Бұл рынок әр түрлі өнім параметрлеріне (біреулер бірінші кезекте сенімділік пен ұзақ мерзімде қолдану мүмкіндіктеріне, кейбірі – тауар бағасына назар аударады) әрқилы қарайтын тұтынушылар тобынан тұрады.

Өкінішке орай, қазақстандық туристік ұйымдар арасында, тіпті орналастыру ұйымдар арасында да қатаң бәсекелестік күрес орнамаған. Себебі, бәсекелестік күрестің болмауы ұйымның ары қарай дамуын қамтамасыз етпейді, ұйымдар рынок жағдайын бақыламайды. Қазақстан ӘСҰ кіруге ұмтылуда. Осыған байланысты шетел компанияларының Қазақстан рыногына агрессивті

маркетингтік саясатымен енуі елдің туризм индустриясына келешекте елеулі әсерін тигізуі мүмкін. Мысалға еліміздегі қонақжай рыногында отандық қонақ үйлерден қызмет көрсету сапасы бойынша бәсекелестік басымдыққа ие болып отырған шет елдік қонақ үйлерді алсақ болады.

Туристік өнім ерекшелігі. Туристік өнімнің жалпы қызметтер сипаттамасымен қатар өзіндік ерекшеліктері де бар. Атап айтсақ:

1. Туристік өнімге сұраныс табыс пен баға деңгейіне икемдігі өте жоғары және саяси, әлеуметтік жағдайларға қатты байланысты болады. Осы себептен, маркетингтік тәуекел де жоғары болады, өнімді алға жылжыту үрдісінде де үлкен кедергілер пайда болады.

Сұраныстың тұрақсыз болуы келесі факторларға байланысты:

- баға мен табыс деңгейіне сұраныстың икемділік деңгейінің жоғары болуы;

- маусымдық ауытқулардың үлкен болуы;

- алдын ала болжана алмайтын және кенеттен пайда болатын сыртқы орта факторларының қатты әсер етуі;

- тұтынушының турдың бағыты түріне, саяхат тәсіліне, сауда делдалдарына үйрену деңгейінің төмен болуы;

- сұраныс құрылымында сипаты бойынша сапалық және сандық өзгерістердің болуы;

- туристік сұраныстың негізінде біріге алмайтын, қарама-қайшы ынта мен қалаудың жиі кездесуі.

2. Сұраныс маусымдық ауытқуынан көбейіп кету феномені пайда болады. Осы феноменнің әсерінен туристік орындар ұсынатын қызмет түріне қарай бірнеше түрге бөлінеді. Мысалы, «күн-теңіз» факторы бойынша – Қырым, Кипр, Түркия, Болгария курорттары; «демалыс-емделу» факторы бойынша – Карловы Вары, Есентуки, Сары Ағаш; «спорт» факторы бойынша – тау шаңғы курорттары.

3. Туристік өнімнің ұсынысы икемсіздігімен өндіріспен ерекшелінеді. Туристік ұйымдардың басым көпшілігі сұраныс өзгерісіне дер кезінде жауапты әрекеттене алмайды. Қонақ үй, демалыс базасы маусым соңына қарай басқа аймаққа көшіріле алмайды. Ұсыныстың икемсіздігі ерекше білінеді. Себебі тур қызметтерге сұраныс маусымдық ауытқулары мен күтпеген сыртқы өзгерістерге өте қатты тәуелді.

4. Туристік өнім кәсіпорынның бірнеше құрамдастарының күшімен жасалады. Олардың әр қайсысы жұмыс істеудің өзіндік

ерекше тәсілдері, арнайы қажеттіліктері және коммерциялық мақсаттары бар. Өнімнің көпшілігі толығымен сатылады, ал туристік қызмет ақырындап, кезегімен өндіріліп сатылады. Тасымалдау кәсіпорындары жылжытуды қамтамасыз етсе, қонақ үйлер орналасу мен тамақтануды, гид – жергілікті аймақтың көркем жерлерімен таныстыру қажеттілігін қанағаттандырады. Туристік қызметтер көрсету – үзінді түрде жүзеге асады. Себебі, бір кәсіпорын екінші туристік кәсіпорынның қызметін толықтырады, содан кейін ғана белгілі бір туристік өнім пайда болады. Егер бірін-бірі толықтыру үрдісі екі кәсіпорын (немесе бірнеше) тарапынан келісіп, бір ортадан жүйелі түрде жасайтын болса, онда бұл істің маркетингтік тиімділігі де жоғары болады. Туристік кәсіпорынның аз ғана бөлігі жеке өздігінен туристік қызмет көрсету пакетінің барлық элементтерін қамтамасыз ете алады, осы себептен мұндай кәсіпорындардың өзара тәуекелділік деңгейі жоғары. Мысалы, тауда орналасқан қонақ үйлер олардың қызметтерін өткізетін турагент пен туроператорларға ғана тәуелді емес, сонымен қатар, көлік кәсіпорындарынан, жергілікті шаңғы туризмінің операторларынан, банктік мекемелерден т.с.с. ұйымдардан тәуелді болады. Осылардың ішіндегі бір кәсіпорыннан кеткен кемшілік екінші кәсіпорынға әсер етуі мүмкін.

Қызмет алдын ала өндіріле алмайды, бірақ оны керек кезде көрсету жағдайы алдын ала жасалынып, мерзім мен сұраныс ауытқуларына байланыссыз мүмкіндігінше дәл жоспарланып қамтамасыз етілуі тиіс.

Сонымен қатар туристік өнімнің қосымша ерекшеліктері:

- турөнімнің әр түрлі түрлері немесе компоненттері арасындағы өзарабайланысын күрделі жүйе болып табылатын қызметтер мен тауарлар кешені ретінде қарастыруға болады;

- туристік қызметті сақтауға және қоймалауға болмайды, сонымен қатар тауарлық үлгі ретінде ұсынуға болмайды. Турөнімді бағалау үшін өлшейтін өлшем жоқ. Объективті бағалау тек жеке қызмет компоненттеріне ғана тән.

- әдетте, тұтынушы турөнімді оны тұтынғанша көре алмайды, ал көп жағдайда тұтыну туристік қызметті өндіру орында жүзеге асырылады;

- турөнім уақыт және кеңістік сияқты айнымалыларға тәуелді болып келеді. Мерзімдік факторы ең негізгісі. Сонымен қатар, ұсыныс статикалық жағынан ерекшеленеді. Мысалы, белгілі бір орынға (турбаза, әуежай және т.б.) үйреніп қалу әдеті бар;

- туристік қызметтің сапасына форс – мажорлық сипаттағы сыртқы факторлар да әсер етеді, яғни сатушы мен сатып алушының іс әрекеттері мен талғамдарына қарамастан: ауа-райы, табиғи жағдайлар, туризм саласындағы саясат, халықаралық жағдайлар және т.б. әсерін тигізеді.

- статикалық ұсыныс пен динамикалық сұраныс арасындағы қарама – қайшылық. Ұсыныс ландшафттары, климаты өзгермейтін орынға байланысты.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік фирманың маркетинг кешенінің құрамдастарын атап көрсетіңіз.

2. Туристік өнім дегеніміз не?

3. Туристік өнімнің құрылымы қандай элементтерден тұрады?

4. Туристік өнімнің негізгі және қосымша ерекшелігін атап көрсетіңіз.

5. Туризм индустриясында «сапа» түсінігінің мазмұнына тоқталып кетіңіз.

8 ТАРАУ. ТУРИСТІК БИЗНЕСТЕГІ БАҒА БЕЛГІЛЕУ, ӨТКІЗУ ЖӘНЕ ЖЫЛЖЫТУ

- 8.1 Туристік бизнестегі баға белгілеу;
- 8.2 Туристік бизнестегі өткізу және жылжыту.

8.1 Туристік бизнестегі баға белгілеу

Баға кәсіпорынның маркетингтік әрекетінің басты құралы болып табылады. Сондықтан бағаны жасаудың дұрыс стратегиясын құру рынокта бәсекелік күрестің күшті қаруы болып табылады. Баға саясаты шығындарға, сұранысқа, бәсекелестерге негізделген және рыноктық жағдайларды ескеретін баға жасаудың түрлі әдістерін қамтиды.

Туристік қызметтер рыногында баға құру үрдісі күрделі үрдіс. Қызметтердің сезілмейтіндік қасиеті осы аумақта баға құруды күрделендіре түседі.

Баға құруға әсер ететін төрт факторды атап өтуге болады:

- шығындар құрылымы (баға турфирманың шығындарынан жоғары болуы керек);
- бағаның бәсекеге қабілеттілігі;
- тұтынушылар төлеуге дайын бағалар (сұраныстың икемділігі);
- туристік кәсіпорынның мақсаттары.

Бағаның өзгеруі сату көлеміне үлкен әсер етеді. Баға құру стратегиясы туристік кәсіпорынның болашағы бар мақсаттары мен оның жалпы даму бағыттарымен ұштас болуы керек.

«Қаймағын сүзіп алу» стратегиясы турөнімге жоғары баға орнатумен байланысты. Мұндай әрекет жаңа турөнім жасағанда және бәсекелестер жоқ кезінде тиімді. Төмен бағалар стратегиясы бәсекелестерді жеңу үшін орынды, яғни «рынокқа ену» стратегиясы.

Баға жөніндегі маркетингтік шешімдерге мыналар жатады: бағаның төменгі және жоғары деңгейін, олардың фирма мақсаттарына, тауар сапасына, сұранысқа, бәсекелестердің баға саясатына, ТӨЦ (тауардың өмірлік циклі) пен басқа факторларға байланысты өзгеруін анықтау, оңтайлы өткізу бағаларын белгілеу және жеңілдіктер жүйесін жасау. Осыған орай маркетингтің баға саясаты туристік фирманың өз мақсаттарына нақты бағаларды

белгілеу негізінде жету жолдарын межелейді. Баға сапаның индикаторы болып табылады. Әдетте, тұтынушылар жоғарғы бағаны тауар немесе қызметтің жоғары сапалығымен байланыстырады. Сондықтан да сатып алушылардың сенімділігін орындау қажет. Интерьерден бастап, қызмет көрсететін персоналдың сыртқы келбеті қызмет көрсетудің жоғары сапада екенін көрсетіп тұруы тиіс.

Маркетинг кешенінің элементі ретіндегі баға саясаты екі кешенді мәселелерді шешуге бағытталған: 1) баға құру әдісін таңдау; 2) баға стратегиясын жасау.

Басқа тауарларға сияқты туристік қызметтердің бағаларына үш фактор әсер етеді: шығындар, сұраныс және бәсекелестік. Сәйкесінше маркетинг тәжірибесінде баға құрудың үш тұжырымдамасы қолданылады: шығындарға, сұранысқа және бәсекелестерге бейімделген.

Туристік кәсіпорынның баға саясаты бірнеше мақсатты көздейді:

- рентабельділікті жоғарылату;
- рыноктық үлестің өсуі;
- рынокқа, бәсекелестікке бейімделу;
- пайданы максимизациялау.

Туристік қызметтер рыногындағы негізгі бағалық стратегиялар:

- 1) беделді баға құру;
- 2) “қаймақты сүзіп алу” баға саясаты;
- 3) “рынокқа ену” баға саясаты;
- 4) қызметтер жиынтығына баға құру;
- 5) қызметтер көлеміне жеңілдіктер, бұл қызметтер сферасындағы кәсіпорындардың толығымен жұмыспен жүктелуіне әрекет етеді;
- 6) дискриминациялық баға құру, бұл қызмет сферасының кәсіпорындарының табысын максималдауға мүмкіндік береді;
- 7) психологиялық баға құру;
- 8) өткізуді бағалық ынталандыру.

Баға саясатының объектісі, сондай-ақ “баға-сапа” жүйелік конструкциясы болып табылады. Мұндай өзара байланыс маркетинг кешенінің тұтастығының және бірлігінің тағы бір дәлелі. Кері пропорционалды тәуелділіктегі қызметтер бағасы мен рыноктық сұраныс арасында тығыз байланыс бар. Бұл өзара байланыс сұраныс заңымен және бағалық икемділікпен түсіндіріледі.

8.2 Туристік бизнестегі өткізу және жылжыту

Баға белгілеу саясатымен қатар қызметтерді өткізу арналары да маңызды орын алады. Өткізуде көбінесе делдалдық қызметтер қолданылады. Делдалдарды қолдану мақсатты рынокқа қолжетімділікті тиімді ету үшін қолданылады.

Туризм индустриясында күшті бәсекелестік ортада көптеген туристік компаниялар әр түрлі өткізу формаларын қолданады немесе тікелей өз аймағында сатады. Туроператорлар жаңа туристік қызмет пакетін жасап, оларды түпкі тұтынушыларға сатпас бұрын, агенттік белгілі бір бағамен сатады. Осы агенттік торапқа тур оператормен келісім шартқа отырған барлық туристік агенттіктер кіреді.

Агенттік тораптың қызметін ынталандыру мақсатында бонустар жүйесі қолданылады. Бұл комиссиялық марапаттаудың өсуіне әкеледі. Сонымен туристік индустрияда маркетинг стратегиясының ұзақ мерзімді жоспарында туристік өнімді өңдеумен және оны нысаналы рынокқа шығарумен байланысты.

Туристік қызмет саласындағы бөлу арнасының негізгі функциялары келесілер болып табылады:

- 1) ақпарат – қызметтер маркетингінің қоршаған ортасы жөнінде зерттеу нәтижелерін жинау және ұсыну;
- 2) жылжыту-құру – қызметтерді ұсынуға қатысты сендіру ақпаратын жарнамалық мақсатта тарату;
- 3) байланыстарды орнату – болжамды тұтынушыларды табу және олармен сәйкес қатынас орнату және қолдап отыру;
- 4) тауарларды бейімдеу – тауарларды сатып алушының талабына сай ыңғайлау;
- 5) келіссөздер – қызметтерге ұсыныс пен сұраныстың үйлесуі;
- 6) физикалық тарату – тұтынушыларға нақты қызметтерді ұсыну;
- 7) қаржыландыру – өткізу арналарының жұмысын қамтамасыз етуге кеткен шығындарды жабу үшін ресурстарды қолдану;
- 8) тәуекелділікті қабылдау – қызметтерді жабдықтаушылардың толық емес жұмысынан болған жоғалтуларды орнын толтырумен қатар өзіне қаржылық тәуекелдіктерді алу.

Өткізу арналарын таңдаудың ерекшеліктері келесі факторлармен анықталады:

- туристік қызметтердің жоғары дәрежелі анықсыздығы;

– туристік қызметтерді өндіру және тұтыну үрдістерінің сәйкестігі;

- туристік қызметтерді жабдықтаушыны таңдау күрделілігі;
- туристік қызметтердің сапасын бағалау күрделілігі;
- сервис бағасы мен деңгейін кепілдеу күрделілігі;
- туристік қызметтерді сатып алу бойынша шешім қабылдауға қатысатын тұлғалармен тұрақты байланыс орнату күрделілігі;
- туристік қызметтердің сапасын бақылау күрделілігі;
- туристік қызметтердің басқа тауарлармен және қызметтермен байланыстылығы.

Қызметтерді өткізудің арналарын басқару бойынша негізгі шешімдер:

1. Арна қатысушыларын іріктеу;
2. Қатысушыларды ынталандыру;
3. Қатысушыларды бағалау;
4. Арналарды өзгерту.

Өндіріс дамыған алдыңғы қатарлы елдер тәжірибесіне назар аударсақ, жылжыту жүйесі мен өткізуді дұрыс қалыптастыруға үлкен мән берілген. «Бір тауарды сатпайынша еш нәрсе өздігінен болмайды» деген тұжырымды бекіту керек. Алайда бұл қағида бізде қолдана қойған жоқ. Өткізу саясаты, немесе өткізу арналары – бұл тауардың түпкі тұтынушыға қолжетімді болуын қамтамасыз ететін өзара байланысты және тәуелді ұйымдар жиынтығы екені белгілі.

Өткізу саясатын қалыптастыруда турфирмалар келесілерді бағалай алар еді:

– мақсатты сегментін ерекшеліктерімен тұтынушы профилін (әлуатті тұтынушылар санын, олардың сатып алу мүмкіндіктерін, географиялық орналасуын және т.б);

– өнім параметрлерін (сапасын, қолдану шарттарын, т.б);

– өткізу делдалдарының сипаттамаларын (компания тур өнімін рынокта жылжытуға деген ынтасын);

– бәсекелік күрес шарттарын (өткізу желісінің бейнесін, бағалық параметрлерін, бәсекелестердің жарнамалық шығындарын және т.б);

– туристік фирма сипаттамаларын (қаржылық мүмкіндіктерін, өнім ассортиментін, маркетинг стратегияларын т.б);

– сыртқы шаруашылық орта ерекшеліктерін (елдің салық саясатын, лицензиялауын және сертификаттау талаптарын т.б).

Өткізу саясатын дұрыс қалыптастыру – фирманың рыноктағы жетістігін анықтайтын компания басшылығының маңызды шешімі.

Жылжыту немесе маркетингтік коммуникациялар жүйесі – бұл турөнімнің сатылу көлемін ұлғайту және сұранысты қалыптастыру үшін бағытталған шаралар кешені. Сату көлемін ұлғайту және пайда табу үшін сапалы тауарлар мен қызметтерді иелену жеткіліксіз, ол үшін осы тауарлардан алатын пайдасын тұтынушылардың санасына жеткізе білу керек. Бәсекенің күшеюі мен рыноктың тауарлармен толығына байланысты қазіргі кезде маркетингтік коммуникацияның (МК) рөлі мен маңыздылығы өсуде.

Туристтік өнімді жылжыту үшін қолданылатын 3 негізгі құрал бар (11 сурет).



Сурет 11 - Жылжытудың негізгі құралдары

Маркетингтік коммуникация – тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі.

Маркетингтік коммуникациялар – ұйым мен тұтынушы (әлеуетті тұтынушы) арасындағы коммуникацияның барлық нысандары.

Маркетингтік коммуникация кешені төрт негізгі әсер ету құралдарынан тұрады:

- жарнама;
- PR;
- өткізуді ынталандыру;
- жеке сату.

Турөнімді сәтті жылжыту үшін әлеуетті тұтынушылар мен сауда делдалдарымен тұрақты және тиімді байланыс орнатылуы керек. Бұл

байланыстың мақсаты – қалыптасқан көзқарастарды өзгертетін және болашақтағы әрекетке әсер ету үшін тауар немесе қызмет туралы жағымды пікір туғызу.

Керекті нәтижеге жету үшін коммуникациялық арнаның тек бір тәсілін қолдану жеткіліксіз. Өнімді жылжыту бағдарламасында әр түрлі тәсілдер қолданылуы керек.

Тауарды рынокқа жылжыту жүйесіндегі маркетингтің классикалық тұжырымдамасында жарнаманы ең бірінші орынға қояды. Ол болашақ сатып алушылардың санасы мен назарына тауарлар мен қызметтер туралы маңызды фактілер мен мәліметтерді жеткізу үшін көркем көрсетілген нысанда қысқа және нұсқа түрде ұсынылады. Жарнама, әрине, туристік тауарлар мен қызметтерді сату мен өткізудің маңызды элементі. Көп турфирмалар жарнаманы сатуды жылжыту үшін қолданады. Жарнама тауар сұранысының, өткізу көлемінің және фирма пайдасының өсуіне әсер етеді. Бұл оның маркетингтік рөлін көрсетеді.

Жарнаманың мақсаты – тауар туралы ақпараттандыру, еске салып тұру немесе сол тауарға тұтынушылардың сенімін арттыру болып табылады. Мақсаттарына қарай жарнаманы ақпараттандырушы, сендіруші, еске салушы деп бөлуге болады. Ақпараттандырушы жарнама жаңа тауарды рынокқа енгізу барысында алғашқы сұранысты тудыру үшін қолданылады. Оның жиі қолданылатын мақсаттары – жаңа тауардың пайда болуын хабарлау, танымал тауарды қолданудағы жаңа әдістермен таныстыру, көрсетілетін қызметтер жайлы тұтынушыға хабарлау, тұтынушылардың санасында фирма бейнесін қалыптастыру және т.б.

Коммуникациялық жүйеде басты орынды ала отырып, жарнама бір мезгілде компания және оның өнімі туралы ақпарат беріп, әлуетті тұтынушылардың өз таңдауын осы компания және өніміне жасауға итермелеуі тиіс.

Мамандардың айтуынша, туристік бизнесте жарнамадан келесі мәселелер шешімі табар еді:

1. жарнама көмегімен тұтынушы өзіне қандай қызмет ұсынылып отырғанын түсінуін;
2. ол пайда әкелу және мәселені шешуге уәде беруін;
3. жарнама компания өнімінің бәсекелестер өнімінен айырмашылығын көрсетуін;
4. жарнама тұтынушыға берілген уәденің орындалуын қамтамасыз ететін компания қызметкерлеріне жағымды әсер етуін.

Теледидар ең үлкен аудиторияны қамтиды. Тележарнама үшін слайдтар, кино- және видео роликтер қолдануы тиіс. Сондай-ақ телестудия немесе оқиға орнынан тікелей ақпарат берілуі мүмкін.

Қазақстандық турфирмалар үшін тележарнаманы қолдану қымбатқа түседі. Тек ірі компаниялар ғана роликтерін бірнеше арналарда белгілі бір уақыт аралығында ғана орналастырады. Роликтерді құруға кететін шығындар кәсіпкердің шығындарын ақтамайды, тұтынушылар турфирмалар ұсынатын демалыс орындары жайлы жеткілікті деңгейде біле бермейді.

Бірақ, БАҚ-да жарнамалау белсенді түрде жүргізіледі. Көптеген ұсақ турфирмалар жарнамаларын баршаға әйгілі ірі, сондай-ақ тегін жарнама газеттерінде орналастырады.

2000 жылы ірі және орта жарнамалық науқандарында жүргізілген сауалнама бірқатар жағымсыз бағыттарды анықтады: жарнама бойынша телефон қоңырауларының азаюы, нақты сатып алушылар санының төмендеуі, тауар туралы жеткілікті мәліметтерді білмеуі, жарнама бюджетінің елеулі өсуі. Бұл өзгерістер рыноктық коммуникацияның жаңа талаптарын қолдануға, жүзеге асыруға алып келеді.

Өткізуді ынталандыру – тауарлар мен қызметтерді сатуды ынталандыратын шаралардың кешені. Олар тауар орамын, купондарды, сыйақы беру, тауар бағасын арзандату, несие, байқаулар, таныстыру рәсімдерін өткізу, лотерея, сыйлықтар және тағы басқа жеңілдіктерді қолдану арқылы жүзеге асырылады. Өткізуді ынталандырудың мерзімі жиі немесе қысқа болады, кейде ол маусым кезінде өткізіледі, сондықтан оның өткізу мерзімін дұрыс таңдау аса маңызды. Өткізуді ынталандыруды саудагерлер өндірушімен бірлесіп жүргізсе, оның шығындары да бірігіп төлегендіктен азаяды.

Жүргізілген ынталандыру түрінің тиімділігін бағалау өте маңызды орын алады. Ол үшін ынталандыруды өткізгенге дейінгі және оны өткізгеннен кейінгі сату көлемі мен өткізу шараларын ұйымдастыруға кеткен шығындарды талдау керек.

Қажетті имиджді құру арқылы, ұсынылған қызметтен тұтынушылардың хабардарлығын көтеру, құлдыраудағы сұраныстың жаңаруы өтімді ынталандырудың ең негізгі бейнесі болып табылады. Туристтік қызметтің жаңа түрін рынокқа енгізуде өткізуді ынталандыру ең басты орын алады.

Көбінесе, мезгілге қарай, Қазақстанның барлық туристік компаниялары іс жүзінде ынталандыру әдістерін қолданады. Кез келген тематикалық басылымдарды ашып байқасақ, үлкен жеңілдіктер және бонустық жүйені және де т.б. бірден көруге болады. Sun City компаниясының пром-акциялары, ең тиімді акциялардың мысалы бола алады. ПР-акциялар қаламыздың ең беделді, тұрғындары көп Алматының сату және ойын-сауық орталығы “Алматы Мега орталығында” жүргізілді. Компания өз өнімдерін тиімді баға мен қажетті орында орналастырды. Пром-акция фирмалық құрылымы мен персоналдың сервистік жұмысынан тұрды, сондықтан қалаушыларға турлар және тур өнімдері жайлы тегін кеңес жүргізілді. Конференциялар және көрмелерге қатысу коммуникацияның ең маңызды түрлеріне жатқызуға болады. Жыл сайын Алматы қаласында Қазақстанда Халықаралық туристік жәрмеңке – KITF өтеді.

Осындай көрмелерді өткізу шетелдік және отандық туроператорлардың серіктестік қатынастарын орнату және дамыту мүмкіндігіне, халық арасындағы өзара түсіністілік пен халықаралық туристік байланысты кеңейтуге жәрдемдеседі. Конференцияда шетел қатысушыларының өсімі, сонымен қатар, Қазақстандық экспоненттің өсу мөлшері, отандық туристік саланың оңтайлы даму бейнесі ретінде есептеледі.

2005 жылы KИTF жәрмеңкесіне 23 әлем мемлекеттерінен 200 компания қатысты, ал 2006 жылы 30 әлем мемлекеттерінен 450 компания экспонентті болды.

KИTF – отандық туристік өнімді жылжытудың ғажайып құралы. “KITF –2007” статистикалық көрсеткендей, экспозицияның жалпы алаңы 6800 шаршы шақырымды құрады, яғни бұл өткен жылмен салыстырғанда 70% өсті. “KITF 2007” туристік жәрмеңкеде 33 мемлекеттен 500-ге жуық компания немесе 218 көрме стендтері қатысты.

Қоғаммен байланыстар (PR) – ол фирманың жылжыту қызметінің бір бөлігі. Мақсаты – фирмаға деген көзқарасты жақсарту. Турөнімді жылжытудағы қоғаммен байланыстардың басты тәсілдері: басылымдарда ақпарат тарату, пресс-конференциялар, жәрмеңкелерге және т.б. қатысу, қызмет көрсету орнын тұтынушыларға жақындату болып табылады.

Маркетинг жүйесіндегі PR-дың маңызды құралы – туристік көрмелер мен жәрмеңкелер. Олар туризм индустриясының еркін

саласы болып табылады және ол бірқатар маркетингтік міндеттерді шешуге мүмкіндік береді (рынокты зерттеу, бәсекелестермен жұмыс істеу, жарнамаларды ұйымдастыру, фирманың имиджін құру, әріптестермен келісім шартқа тұру және турөнімді тікелей сату).

Туристік фирмалардың жәрмеңкелер мен көрмелерге қатысуы жобалаумен, апробациямен және туристік өнімді отандық және әлемдік рынокта жылжытумен байланысты көптеген мәселелерді шешуге көмектеседі.

Бұл жағдайдағы маркетингтік технологиялар төмендегідей болады:

- өткізуді ынталандыру стратегиясын қалыптастыру (жарнамалық іс әрекетті жоспарлау, презентациялық шаралар; БАҚ, қоғамдық ұйымдармен қарым қатынасты жасау; тауарларларды сатуды жоспарлау және жүзеге асыру, сатуды жоғарылатуға бағытталған шараларды жасау және т.б.). Қызметті жүйелік және сенімді өткізу қанағаттандыру, сұранысты тұрақтандыру және кеңейту арқылы қамтамасыз етіледі (атап айтқанда, қызметтерді біртіндеп сатудан оларды кешенді түрде сатуға ауысу, яғни «турпакет»). Бұл туристерді демалыстарын ұйымдастыру шараларынан босатады), фирманың жағымды және ерекше бейнесін құру;

- тауарлар мен қызметтерді тарату саясатын жасау (әріптестерді іздеу және олармен ұзақ мерзімді әріптестік туралы келісім шартқа қол қою);

- туристік фирманы және оның өнімін жайғастыру.

Маркетологтар және маркетолог-менеджерлер коммуникацияны басқа фирма менеджерлерімен салыстырғанда ақпараттарды жинау және бағалау құралы ретінде қолданады. Біріккен түріндегі ақпарат маркетингтік іс әрекет құралы және нәтижесі болып отыр. Сонымен қатар, маркетингте коммуникацияны қолдану дағдарыс кезіндегі басқаруда ерекше мәнге ие. Бұл жағдайда коммуникацияның негізгі түрлері – сыртқы, яғни рынок субъектілерімен, мемлекеттік органдармен, акционерлермен, қоғамдық ұйымдармен, БАҚ, тұрғындармен өзара әрекеттесу.

Қазіргі заман талабына сай маркетингте тұтынушы қажеттіліктерін қанағаттандыратын тауарды өндіріп, оған сәйкес баға орнату және оның мақсатты тұтынушыға қолжетімділігін қамтамасыз ету жеткіліксіз. Фирмалар өз клиенттерімен коммуникация жүргізуі

тиіс. Коммуникация мазмұнында кездейсоқтық болмауы тиіс. Кері жағдайда, коммуникацияны жүзеге асыруға кеткен шығындар және фирма имиджіне тиетін нұқсан есебінен фирма пайдасы төмендейді.

Қазақстандық турфирмалар маркетингтік коммуникацияға көп көңіл бөле бермейді. Кәсіпкерлердің айтуынша, бұл қызметті жылжытуда маркетингтік коммуникацияларға жұмсалатын көп шығындармен байланысты. Алайда, маркетингтік коммуникациялар фирма бәсекелестік қабілетін және пайданы жоғарлатуға тиімді әсерін тигізетінін ескеру қажет.

Қазақстандық туристік ұйымдардың көп бөлігі коммуникация құралдарын жеткілікті түрде қолданбайды. Тиімді жұмыс жасау үшін турфирма әлуетті тұтынушылармен тікелей байланыс орнатып, фирма ақпараттары ашық, яғни клиенттерге қолжетімді болуы тиіс еді. Сонымен қатар, ақпараттар жүйелі түрде жаңартылып отырылуы керек еді.

Турфирма жайлы ақпараттарды отандық және шетелдік баспа немесе виртуалды бизнес анықтамаларында, телефон анықтамаларында орналастыру, фирманың ағымдағы жаңалықтары бар Интернет-сайтын құру, қызмет, оның түрлері, бағасы жайлы ақпараттық буклеттерді басып шығару – кез-келген туристік компания қызметінің міндетті атрибуттары болуы тиіс.

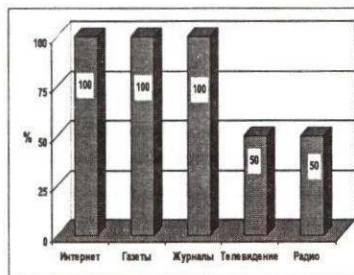
Туристік кәсіпорын күрделі рынок жағдайында әрекет ете отырып, кімге және қандай сапада, қалай қызмет көрсету керектігін бүгін анықтай алмайды. Себебі маркетинг тұрғысынан кез-келген рынок әр түрлі талғам, қажеттілік және мүмкіншіліктермен ерекшеленетін және әр түрлі мотивация негізінде өнімді (қызметті) сатып алатын тұтынушылардан тұрады. Осыған орай, маркетингтік қызметтің тиімді жүзеге асуы әр түрлі категориядағы тұтынушылардың жеке қажеттіліктерін анықтаумен түсіндіріледі. Бұл рынокты сегменттеу негізі болып табылады. Сегменттеу көмегімен жалпы әлуетті тұтынушылар санынан туристік өнімге белгілі-бір деңгейде бірыңғай талаптар қоятын қандай да бір топ (рынок сегменті) таңдалуы тиіс.

Осыдан екі жыл бұрын Қазақстанның Интернет бизнес-каталогтарын қарастыру барысында отандық турфирмалардың көп бөлігінде Интернет-сайттары жоқ, ал жеке сайттарға тек шет ел туроператорлар өкілдері ғана екендігі анықталған болатын. Кәсіпкерлер бұл фактіні Интернет желісінің аймақтарда жеткілікті деңгейде дамымауымен түсіндіреді. Шын мәнінде, Интернетті ел

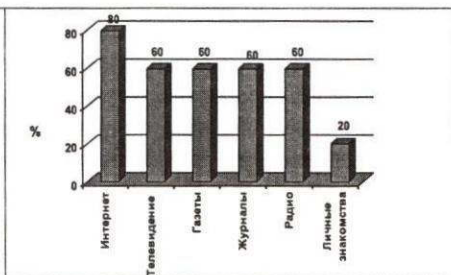
тұрғындарының тек 5 % ғана қолданды. Бұл пайыздың үлкен үлесі алматылықтарға тиеді. Алматыда туристік ұйымдардың 68% клиенттерімен электронды пошта арқылы байланыс жүргізеді. Бұл ақпараттық ағымды жеңілдетіп, тездетеді. Ал, қазіргі кезде қонақ үйлердегі жылжыту арналарын төмендегі 12 суреттен көруге болады.

12 суреттен көріп отырғандай, барлық қонақ үйлердің негізгі жылжыту арналары Интернет болып отыр. Ал, 5* қонақ үйлер Интернетпен қатар газет және журналдарды да белсенді қолданатыны көрініп отыр.

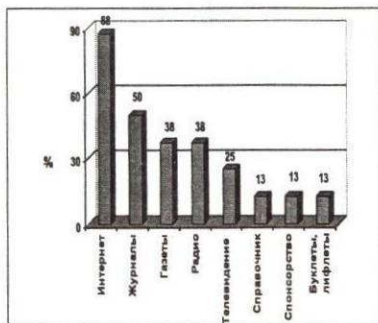
А) 5* қонақ үйлер



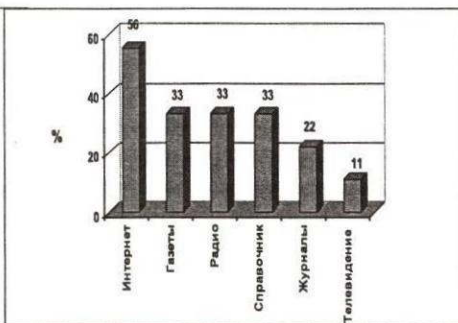
Б) 4* қонақ үйлер



В) 3* қонақ үйлер



Г) жұлдызы жоқ қонақ үйлер



Сурет 12 – Қонақ үйлердің негізгі жылжыту арналары

Дәстүрлі рыноктық коммуникацияның тиімділігінің төмендеуі себептері ретінде төмендегілерді қарастыруға болады:

- Батыс қоғамындағы тұтынушылар типінің өзгеруі, олардың жарнамалық ақпараттарға деген қатынасы. 90 ж. тұтынушылар үшін өндірушілермен екі жақты интерактивті қарым-қатынас орнатуға деген ұмтылысы жалпы сипатта болып отыр. Көпшілікке танымал теледидар жарнамасы қымбат және тиімсіз болып кетті. Бұрынғымен салыстырғанда, видеоклиптердің басымдылығынан теледидардағы жарнамаға көңіл аудармау көбейіп келеді. Жарнама кезінде пульттің көмегімен бір арнадан екінші арнаға тез ауысу мүмкіндіктері де бір себеп. Теледидардағы жарнама құны үнемі өсіп отырады, ал оның тиімділігі керісінше төмендеуде. Батыс жарнамалаушыларын жарнама тиімділігінің бірден күрт төмендеуі өз уақытында оларды қиын жағдайға алып келді. Ал қазақстандық рынок үшін телефондар жарнамаларының маңызы әлі сақталуда, бірақ жоғарыдағы жағдай бізге де аз уақытта жетері анық.

- Жаңа ақпараттық технологиялардың мүмкіншілігіне негізделген дәстүрлі БАҚ-трансформациясы. Ақпаратты таратушы жаңа арналар, интерактивті БАҚ пайда болды.

- Жаңа рынокты тану барысындағы дәстүрлі үрдістің қымбатшылығы.

90 ж. соңында пайда болған жаңа үрдіс маркетингтік коммуникацияның кешенді және біріккен әдісі ретінде танымал. Ол коммуникацияның әр түрлі формалараның координацияларын теңестіруге негізделген.

Маркетингтік коммуникацияның тағы бір нысаны тікелей маркетинг немесе жылжыту болып табылады. Бұл коммуникация нысаны баспадағы жарнамаға қарағанда әлуатті клиенттерге әлдеқайда тиімді әсер етеді. Жылжытуды қолдану әсіресе рыноктың үлесіне ие туристік фирмаларға тиімді. Сонымен қатар, тікелей маркетинг тұтынушылар әсерін бақылауда ыңғайлы болып келеді.

Үш күннің ішінде 20 000-ға жуық келушілер тіркелді, оның ішінде 80 пайызы туристік индустриядағы басқарушылар мен мамандар және сәйкес сала қатысушылары болып саналады. Қазақстан және оның аймақтарына деген қызуғышылықтың өсуі, осы халықаралық қатысушылардың құрамынан көрінеді. Отандық туризм индустриясы мен демалыспен айналысатын отандық кәсіпорындар барлық экспоненттің 40% немесе 88 компанияның жандануы білінді.

Туристік бизнесте басқада салалар секілді, соңғы уақытта PR және паблицити коммуникациялық құрылымының ең маңызды элементі. Көптеген туристік компаниялар жарнамаға қаражатының жартысын осыған жұмсайды. Мұның себебі, PR - болашақ тұтынушыларға жарнамаға қарағанда үлкен көлемде әсер ететін тиімді құрал.

Егер өткізілген өнім компаниясы немесе сату менеджерлерінің тікелей келісімде сатып алушылардан белгілі бір спективизмді шақырса, онда PR және паблицити керісінше, сенімділікке шақырады (өнім туралы тәуелсіз ақпарат құралдары бейтарап кейіпте айтылса), сондықтан оларда коммуникацияның кешенінің элементтерінің сенімділігі жоғары болады.

PR және паблицити әдістері өте қиын және PR менеджерлерінің ұқыпты жұмыс атқаруын талап етеді және баспа жарнамасының шығындарынан қымбат. PR-ді туристік компанияда сауатты қолдану арқылы мықты бренд жасауға болады. Орналастыру құралдарының кәсіпорындары әуе компаниялары және клубы бар мейрамханалар негізінде осы әдісті қолданады .

Соңғы жылдары коммуникацияның дамуында кейбір өзгерістер болып өтті. Қазіргі таңда маркетологтар жаппай сатып алушыларға бейімделуін тоқтатып, жеке сегменттер мен тұтынушылар топтарына бағытталған тар көлемді, бір жақты маркетингтік бағдарламалар жасауда. Жаппай маркетингтен оның мамандандырылған түріне ауысуы бұқаралық ақпарат құралдарындағы жаңа буынның – Web-парақтар және Интернет сияқты компьютерлік қызмет көрсетудің туындауына алып келді. Қазіргі тұтынушылар компаниялар туралы мол ақпаратпен қамтамасыз етілген. Әр түрлі арналардан келіп түсетін ақпараттар бір-біріне қарама-қайшы болмауы керек, өйткені ол тұтынушының көңілінде күдік тудыруы мүмкін. Сондықтан маркетологтар өз арналарының қызметін үйлестіре білуі қажет. Қазіргі таңда біріккен маркетингтік коммуникация (БМС) тұжырымдамасын қабылдаған компаниялар көбеюде. Күннен-күнге өндіріс және тұтынушы рыногындағы танымалдылығы өсіп келе жатқан біріккен маркетингтік коммуникация маркетингтік басқару тәжірибесінде ең тиімді әдіс болып отыр.

Біріккен маркетингтік коммуникация (БМС) – компания мен оның тауарлары туралы тұтынушылардың сенімді түсінігін қалыптастыру мақсатында жүргізілетін коммуникация арналарының (жарнама, өткізуді ынталандыру, жеке сату, PR) жұмысын жүйелі

түрде үйлестіруге бағытталған тұжырымдама. БМС коммуникация құралдарын оңтайлы іріктеп алуға және бірыңғай жылжыту стратегиясын жасауға мүмкіндік береді.

Біріккен маркетингтік коммуникациялар төмендегілерді қарастырады:

- Маркетингтік коммуникацияның элементтері стратегиялық таңдау, ұйыммен оның нақты және әлуетті сатып алушылары, клиенттері және тұтынушыларының арасындағы келісім шартқа тиімді және үнемді әсер етеді;

- Маркетингтік коммуникацияның барлық элементтерін басқару және бақылау;

- Брендті орнықтыру, қызметкерлердің көзқарастарын және коммуникациялық бағыттың тұрақтылығы жалпыға ортақ келісілген стратегияға сәйкес жасалады.

Төмендегі суретте біріккен маркетингтік коммуникацияның мазмұны суреттелген (13 сурет). Біріккен маркетингтік коммуникацияны қолданудың артықшылығы ретінде төмендегілерді айтуға болады:

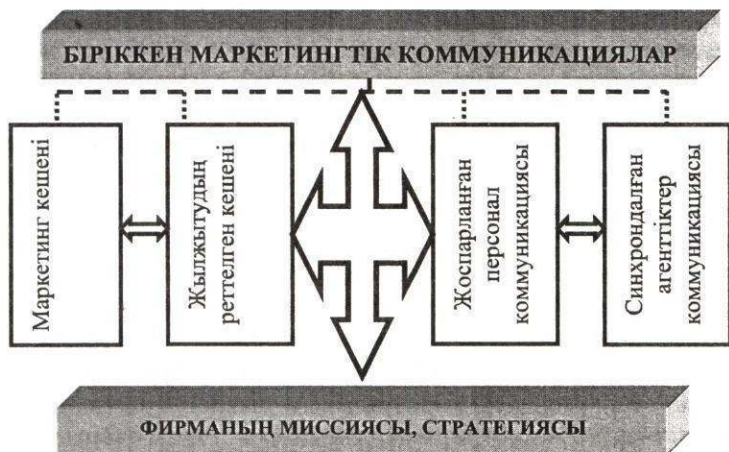
- бір мезгілде шығындарды төмендету кезіндегі коммуникациялық әсердің жоғарғы қарқындылығына жету; технологиялар қолдану арқылы клиенттер мен тұтынушылармен байланысу мүмкіндігі;

- бір жағынан, тауарды жылжытуда реттелген іс әрекетті қамтамасыз ету, екінші жағынан, рыноктағы өзгерістерді қабылдау мүмкіндігі;

- ішкі және сыртқы коммуникацияны үйлестіру және көптеген шаруашылық субъектілерінің арасындағы күрделі өзара қарым-қатынастарды түсіну мен ашық жұмыс жасауға мүмкіндігі;

- тұтынушылардың қалауын ескере отырып, коммуникацияның түрлі құралдарын кеңірек қолдануға мүмкіндік береді, сонымен қатар тұтынушыларға деген жолды кеңейтуі;

- кейде әр түрлі елдер рыногындағы әр түрлі коммуникациялық іс-әрекет түрлерімен айналысатын түрлі жарнамалық агенттіктерді үйлестіру, соның көмегімен тұтынушылармен қарым-қатынасты жақсартуы;



Сурет 13 – Біріккен маркетингтік коммуникацияның элементтері

- көп уақыт және күшті қажет ететін барлық бағыттар бойынша бюджетті бөлу жөнінде ешқандай дау болмайды және біртұтас қаржыландыру жүйесі енгізілуі;
- өнімді жылжытудың біртұтас «басқару орталығы» пайда болуы;
- коммуникациялық кампанияны біртұтас жоспарлау, тауар туралы әр түрлі, әсіресе қайшы келетін «жолдауларды» таратуды жою.

Біріккен маркетингтік коммуникация әдісін қолдануды жаңадан бастаған фирмалар алдында маркетингтік қызметті оңтайлы ұйымдастыру мәселесі тұрды. Біріккен маркетингтік коммуникация ұйымдастырудың ең тиімді және шығынды аз талап ететін жүйесі ретінде аутсорсинг болып табылады. Бұл жүйе ұзақ мерзімді болашақта қаржы жағынан тартымды болып келеді. Себебі орындаушы-фирмалармен жұмыс істеуде оларға тек нақты қажет қаржы төленеді, ал келісім-шарттың аяқталуы автоматты түрде болады. Жоғарыда көрсетілгендей, аутсорсинг рынок орта өзгерістеріне бейімделудің максималды икемділігін талап етеді. Ол тұрақты шығындарды азайтуға мүмкіндік береді.

Біріккен маркетингтік коммуникация тұжырымдамасын қазақстандық туристік фирмалар қолданулары қажет, бірдей отандық

немесе шетелдік рынокта жұмыс істейтін кәсіпорындар. Қазақстандық туристік өнімді жағымды жағынан көрсету үшін қазіргі кездегі тұтынушылардың дәстүрлі коммуникация құралдарын қабылдамайтындықтары ескерілуі керек, әсіресе баспа және тележарнаманы қабылдамайды. Себебі, бүгінгі күні дәстүрлі әдіс болашақ үшін тиімсіз әдіс болып отыр. Тек біріккен маркетингтік коммуникация ғана ақпараттандыру тиімін жақсартуға және әлуатті туристерді туристік фирманың қызметтерін қолдану керектігіне сендіре алады.

Туристік маркетингі кешенін қосымша толықтыратын элементтерін қарастырып өтейік.

1. *Персонал* (people). Маркетингтік іс әрекетінде қызмет көрсету (оның ішінде туризм) саласында бұл элемент көптеген қызметтер кәсіпорын персоналының тікелей соңғы тұтынушымен (туристпен) жеке қарым қатынасқа түсуі арқылы жүзеге асатындығымен негізделеді. Сондықтан, қызмет көрсету маркетингінің басты міндеті персоналды дұрыс таңдау, оларды өз уақытында оқытып, біліктілігін жоғарылату, ынталандыру және үнемі туристік фирма тұтынушыларына қызмет көрсететін персоналдың мықты және әлсіз жақтарын анықтау. Маркетинг саласындағы әйгілі ғалым Ф. Котлер қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін персоналдар келесі қасиеттерге ие болулары керек деп атап көрсеткен: сыпайылыққа, шешім қабылдау қабілеттілігіне, күзеттілігіне, жауаптылыққа.

2. *Қоршаған орта* (physical evidence). Қызмет көрсету маркетингі кешенінің бұл қосымша элементі қажетті сыртқы түрі және қызмет көрсетілетін мекеменің интерьері сияқты элементтерден тұрады. Интерьерді құру үрдісіне көптеген компоненттер кіреді, мысалы, дизайн, тазалық, жарықтың түсуі, көркемділік, жайлылық және т.б. Осы қарастырылған материалдық куәліктер қызметті тұтынушыларды тартуға, қызықтыруға, олардың көңіл күйін көтеруге, сонымен қатар көрсетілетін қызмет сапасы туралы жағымды ой пікірін қалыптасыруға ықпал етеді.

3. *Процесс* (үрдіс) (process), немесе қызметті ұсыну тәсілдері. Бұл құрал қызметті сату, тұтынушыларға қызмет көрсету және қызмет көрсету жылдамдығы қалай жүзеге асып жатқанын қарастырады.

Осы жоғарыда қарастырылған қызмет көрсету маркетингі кешенінің қосымша үш элементін сипаттаумен сәйкес, жоғарыда

айтқанымыздай, ішкі және өзара әрекет ету маркетингі бар. Ішкі маркетинг ол тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жоғарылату мақсатымен кәсіпорын жұмысшыларын оқыту және ынталандыру жұмыстарын қарастырады. Өзара әрекет ету маркетингі персоналдың қызметті тұтынатын тұтынушыларға қызмет көрсетуін қарастырады. Маркетинг өзінің қызметтерін тұтынушылармен қарым қатынасқа ерекше акцент бере отырып кеңейтеді. Қажеткерлермен ұзақ мерзімді қарым қатынас және жаңа қажеткердің фирма қызметіне деген қызығушылығын күшейту үшін маркетинг туристік фирманың барлық персонал философиясының бөлінбейтін бөлігі болуы тиіс, ал маркетингтің функциясын барлық қызметкерлер орындауы қажет.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік маркетинг кешенінің элементтерін атап көрсетіңіз.
2. Туристік өнім анықтамасын беріңіз.
3. Туристік өнімнің құрылымы мен ерекшеліктерін сипаттап беріңіз.
4. Туристік өнімге баға белгілеу үрдісі қанша кезеңнен тұрады?
5. Туристік өнімді өткізу үдерісін сипаттап беріңіз.
6. Туристік өнімді жылжытудың түрлерін атап көрсетіңіз?

9 ТАРАУ. ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МАРКЕТИНГ

9.1 Халықаралық маркетингтің негізгі мазмұны және мақсаты;

9.2 Сыртқы экономикалық маркетинг және халықаралық маркетингтегі қоршаған орта;

9.3 Туристік ұйымның халықаралық рынокқа шығу нысандары және тәсілдері.

9.1 Халықаралық маркетингтің негізгі мазмұны және мақсаты

Халықаралық маркетинг – шетелдердегі тұтынушылардың тауарлар мен қызметтерге сұранысын қанағаттандыруға арналған маркетингтік іс-әрекеті. Халықаралық маркетингті жаңа бизнес философиясы ретінде қарастыруға болады, шетел рыногының маркетингтік орта ерекшеліктерімен байланысты олардың мінез құлық өзгешеліктеріне, яғни ол шетел туристеріне бағытталған іс әрекет. Ішкі және халықаралық маркетинг арасында түпкілікті айырмашылықтар жоқ, оларда қолданылатын сол қағидалар, мақсаттар және әдістер біртекті. Алайда, ішкі маркетингке қарағанда, халықаралық маркетинг кең мағыналы болып табылады. Сонымен бірге, халықаралық маркетингтің саяси және экономикалық саясат жағдайына, ұлттық валюта жүйелеріне, заң жүйесі, тіл, мәдени, діни сияқты және басқа да ерекшеліктерге байланысты маңызды өзгешеліктері бар.

Халықаралық маркетингтік іс әрекет шетел рыноктарына туристік кәсіпорындардың ұсынатын қызметтерінің сапасын жетілдіру және ассортименттерін кеңейтудің тиімді құралы болып табылады.

Халықаралық маркетингтің міндеттерін келесі сұрақтардың жауабы ретінде қарастыруға болады:

1) Шетел рыногына шығу керек пе, жоқ па (бұл сұрақ шетел рыногына шығу мақсаты және қатерлер болған жағдайда шешіледі)?

2) Қай рынокқа шығу қажет (қандай туристік өніммен шығу керек, яғни ескі немесе жаңа өніммен ба сол анықталады)?

3) Рынокқа қалай шығу керек және тұтынушыларды қалай іздеу керек (өз бетінше ма, жоқ әріптестердің көмегімен бе; импортер

немесе экспортер ретінде ме; өз бетінше ме, жоқ делдалдың көмегімен бе)?

4) Алдына қойған мақсатқа жету үшін қандай маркетинг бағдарламасын жасау қажет?

5) Халықаралық еңбек бөлінісіне қатыса отырып қандай экономикалық, ғылыми, техникалық нәтижелерге қол жеткіземіз?

6) Халықаралық маркетинг бағдарламасын жасау және жүзеге асыру үрдісін қалай ұйымдастыру қажет?

Осы мәселелер үлкен материалдық шығындарды талап етіп, халықаралық маркетингті басқаруды қиындатады. Сыртқы рынокқа шығу шешімін қабылдаған кезде туристік кәсіпорындар өз іс-әрекетін жоспарлау тиіс. Халықаралық маркетинг жоспарын жасау мынадай кезеңдерден тұрады:

Бірінші кезең – халықаралық маркетингтік ортаны талдау. Бұл сыртқы рынокқа шығу жағдайларын және қалай шығу керектігін бағалауға мүмкіндік береді.

Екінші кезең – сыртқы рынокқа шығу мақсаттарын қалыптастыру, ол үшін өз рынок үлесі, сату көлемі және пайдасына қатысты мақсаттарды анықтау.

Үшінші кезең – шетелдік рыноктарға шығу ұтымдылығын анықтау. Халықаралық рынокқа шығу мүмкіндіктері бар ма, ол болған жағдайда, қай елдерге шығу ұтымды болады, соны бағалау қажет.

Төртінші кезең – халықаралық рынокқа шығу әдістерін (стратегияларын) анықтау.

Бесінші кезең – туристік компания шетел рыногында стандартталған немесе бейімделген стратегияны қолдану керектігін, басқаша айтқанда – халықаралық өсу стратегиясын белгілеу.

Алтыншы кезең – шетелдік рынокқа арналған маркетинг-микс стратегиясын ұйымдастыру.

Жетінші кезең – маркетинг жоспарының орындалуын бағалау және бақылау. Талдау мен бақылау негізінде маркетинг стратегиясына және шығындарға түзетулер енгізіледі.

Сонымен, егер туристік сала кәсіпорындары әлемдік рыноктағы іс әрекеттерінде белсенді түрде халықаралық маркетинг қызметтерін, әдістерін, амал-тәсілдерін және құралдарын қолданатын болса, онда туристік кәсіпорындар шетелдік рынокқа шығуға байланысты тәуекелді, сондай-ақ қиындықтарды ескере отырып, өз мүмкіндіктерін алдын ала бағалауға мүмкіндік алады.

Әдетте, кәсіпорын халықаралық рынокқа шығады, егер:

– ұсынылған қызметтер мен тауарларды ішкі рынок тұтынушыларына толыққан жағдайда;

– елдің төлем балансы дефицит және мемлекет тарапынан экспорттық және трансұлттық іс әрекетке қолдау болған жағдайда;

– кәсіпорынның жоғары бәсекеге қабілеттілігі қызметтерді өткізу рыногын кеңейтуге мүмкіндік береді;

– жаңа рыноктарды игеру қажеттіліктері туындаған жағдайда.

Халықаралық маркетинг маркетингтің маңызды функциясына негізделеді, яғни экономикалық іс әрекет соңғы нәтижелерінің шетел тұтынушыларының нақты талаптары мен талғамдарына бейімделуі.

Осыған байланысты төмендегілерді жүзеге асыру қажет:

– тиімді шешім қабылдау үшін берілген туристік қызметке деген тұтынушылық сұраныс жағдайы мен динамикасына жан жақты зерттеу жүргізу;

– барлық мүмкін құралдармен рынок пен тұтынушылық сұранысқа әсер ету;

– маркетингтік зерттеу барысында туындаған мәселелерді шешуге шығармашылық көзқарасты дамыту және марапаттау;

– соңғы тұтынушылардың көңілінен шығу мақсатында қызметтерді ұсынуды ұйымдастыру (қажетті көлемде, қажетті уақытта және қажетті орында қағидасына сай);

– жаңа қызметтермен және идеялармен рынокқа шығуда кешігіп қалмау;

– халықаралық рынокты сегменттеу және кәсіпорынның әлеуетіне сай келетін рынок сегментіне өз іс әрекетін бағыттау;

– ұсынылатын қызметтердің (қонақ үй қызметтері), сонымен қатар қосымша қызметтердің (автобус тасымалы және т.б.) техникалық деңгейін және сапасын арттыру арқылы бәсекелік күрес артықшылығына қол жеткізу;

– халықаралық рынокты жаулап алу бойынша нақты мақсаттар қойып, сонымен қатар болашағы бар рынок сегменттерінде сату көлемін кеңейте отырып маркетинг стратегиясын болашаққа бейімдеу.

Дұрыс шешім қабылдау үшін мақсатты рыноктың келесі критерийлер бойынша кешенді талдау жүргізу қажет: жалпы рыноктық көрсеткіштер, тікелей туристік қызметтерді бағалау, рынок әлеуетін бағалау, тұтынушылардың сипаттамаларын анықтау (сандық

және сапалық), жабдықтау сипаттамасын анықтау (бәсеке, өткізу, орта), сату әлеуетін бағалау, пайдалылықты бағалау.

Компания мүмкін шетел рыноктарының тізімін жасап оларды талдау жасайды және рынок сыйымдылығы, рыноктың өсу динамикасы, осы рынокта жұмысты жүргізу шығындары, бәсекелік артықшылықтар, капитал салымын қайтару болашағы (өтімділік) сияқты критерийлер бойынша кандидат елдерді таңдайды.

9.2 Сыртқы экономикалық маркетинг және халықаралық маркетингтің қоршаған ортасы

Төмендегідей сыртқы экономикалық іс әрекет түрлерін қарастырады:

- экспорт, яғни шетел азаматтарына тауарларды сату (туристік қызмет ұсыну) және елдің кедендік шекарасы арқылы оларды алып кету (бұл туризмге де қатысты);
- импорт, шетел азаматтарынан тауарларды (өнімдерді) сатып алу және оны Қазақстан Республикасының аумағына алып келу (туризм де сыртқы экономикалық іс әрекеттің осы түріне жатады);
- бартер немесе тауарларды айырбастау операциялары – тауарларды айырбастау құны бойынша теңестіру.

Экспорттық маркетинг халықаралық маркетингпен салыстырғанда мағынасы тар категория болып табылады. Өткізу, іскерлік, ұлттық дәстүрлер, валюталар, шарттары және әлеуметтік-мәдени орта ерекшеліктері ішкі рынокта сатудан ерекшеленетін басқа елде өнімді өткізудің қадамы. Ұлттық шекарадан тыс аумаққа шыққанда кәсіпорын өзінің сауда тәжірибесінің тек аз ғана компоненттерін өзгертеді.

Кәсіпорынның сыртқы экономикалық іс әрекетін тиімді басқару үшін басқарудың сәйкес құрылымы болу қажет. Сыртқы экономикалық маркетинг қызметі конъюнктуралық-экономикалық, бағалық мәселелер, келісім шарт жасау, ғылыми техникалық және өндірістік кооперациялардың экономикалық аспектілері бойынша шетел әріптестерімен келіссөз жүргізу, Қазақстан аумағында бірлескен кәсіпорын құру мәселелерін қарастырады.

Халықаралық маркетингтің қоршаған ортасы. Маркетингтік қоршаған ортаға отандық және шетел ортасының көптеген бақыланатын және бақыландырылмайтын маркетингтік айнымалылары әсер

етеді. Шетел орталарын талдауда әрбір нақты мемлекеттің мәдени, саяси және экономикалық орталар ерекшеліктерін ескеру қажет.

Отандық орта халықаралық рынокқа шығу алдында фирмалардың іс әрекетін реттеп отырады. Шетел ортасы халықаралық рынокта жұмыс істейтін кәсіпорындар үшін ұсынылады, оған бақыланатын (экспорттық тауарлар, тарифтер, халықаралық бағалар және т.б.) және бақыланбайтын (жергілікті саяси күштер, елдің экономикалық жағдайы, географиялық орта, инфрақұрылым, техникалық даму деңгейі, бәсекеге қабілеттілік, мәдени орта және т.б.) факторлар кіреді.

Әрбір елдің *мәдени ортасы* ғасырдан ғасырға қалыптасып келе жатыр, әрбір елдің ортасының ерекшелігі болады және оны өзгерту мүмкін емес. Осы ерекшеліктерді білмеген және оны сезбейтін кәсіпорындар сол елдің мәдениетіне немесе дұрыс қабылданбайтын тауарларын сол рынокқа өткізуге ұмтылады. Мәдени ортаны дұрыс бағаламау тәуекелін азайту үшін туристік компанияның маңызды қызметіне шетел персоналын бекіткен жөн, компания жұмыс істейтін әрбір елде маркетингтік зерттеу жүргізу үшін шетел мамандарының қызметін қолдану қажет.

Елдің экономикалық ортасы келесі факторлардан тұрады:

- өмір сүру деңгейі – бір жыл аралығында берілген елде тұтынылатын тауарлар мен қызметтердің орташа саны және сапасы;
- жалпы ұлттық өнім – бір жыл ішінде елде құрылған тауарлар мен қызметтердің жалпы құны;
- елдің экономикалық өсу деңгейі – ұлттық рыноктың тұрақтылығын (немесе тұрақсыздығын) және оның нақты секторларын қолдану потенциалын көрсетеді;
- валюта тұрақтылығы – компанияның шыққан елінің ұлттық валютасының шетел валютасына қатысты өзгерісі өткізу мен пайдаға елеулі әсер етеді.

Халықаралық маркетингтік ортаның дамуы үшін келесі тенденциялар тән:

- халықаралық компаниялардың ерекше назары әлемнің маңызды аумақтарына бағытталған, мысалы, Еуропа елдері;
- сауда кедергілері төмендеуі мүмкін;
- елдердің экономикалық бірігуі әлемнің бәсекелік картасын өзгертеді. Еуропалық кәсіпорындар ірі және мықты бәсекелестерге айналады, ал американдық кәсіпорындар жапониялық компаниялар және басқа бәсекелестерден басып озады.

9.3 Туристік ұйымның халықаралық рынокқа шығу нысандары және тәсілдері

Белгілі бір елде бизнеспен айналысамын деп шешім қабылдаған компания таңдалған рынокқа шығудың ең тиімді жолын таңдауы қажет. Жанама экспорт, тікелей экспорт, лицензиялау, біріккен кәсіпорын, тікелей инвестиция және шетелде өндірістік қуат құру.

Шетел нарығына шығудың мынадай әдістері болады. Әрбір әдісте міндеттер, тәуекел және басқару мен табысқа қатысу деңгейі жоғарылайды.

1. Шетел нарығына шығудың ең көп тараған түрі – **экспорт** өз елінде өндірілген тауарлар мен қызметтерді шетелге сату. Экспортты қолдану факторлары:

- 1) басқа елдер нарығына ену кедергілерінің болымсыздығы;
- 2) шығатын нарықтардың жақын маңда орналасуы, көп шығынды қажет етпеуі және әлсіз болуы.

I. Экспорттың артықшылықтары:

1) шетелге шығудағы басқа тәсілдермен салыстырғанда инвестицияларды көп қажет етпеуі;

2) фирманың қызмет бағдарламасына енгізілетін өзгерістердің аз болуы.

II. Кемшіліктері:

1) оны қолданғанда кейбір кедергілер туады;

2) бұл стратегия маркетинг қызметін елеулі түрде қиындатады.

Экспортты ұйымдастыру әдістері:

Жанама экспорт – тәуелсіз делдалдар (сыртқы сауда фирмалары) арқылы тауарды экспорттау. Оны жүзеге асырудың әдістері:

- отандық делдал-экспорттаушы өнімді өндірушіден сатып алып, оны шетелге сатады;

- отандық турагент сатып алушыларды шетелден іздеп, турпакетті ұйымдастыру туралы олармен мәміле жасайды;

- кооперативті ұйым бірнеше өндірушілер атынан, олардың ішінара бақылауымен тауарды экспорттайды.

Тікелей экспорт – тауарлар мен қызметтерді дербес сату. Ол келесі әдістер арқылы жүзеге асырылады:

- компанияның шетелдегі немесе өз еліндегі экспорттық бөлімі;
- шетелдік еншілес фирма немесе сату жөніндегі бөлім;

- сауда өкілдері (өзінің);
- шетелдік дистрибьюторлар немесе агенттер арқылы, оларға өндіруші атынан қызмет етуге құқық бере отырып, келісім-шарттар жасау.

2. **Лицензиялау** – шетел фирмаларына белгілі бір төлем немесе роялти орнына өзінің өндірістік және сауда құпияларын, ноу-хау, тауар белгісін, патентін қолдануға беретін құқық.

Лицензиялауды қолдану факторлары:

- 1) дәлелденген бизнестің және тәжірибесінің болуы;
- 2) тауарды басқа елге экспорттауға кедергілердің болуы.

Артықшылықтары:

- 1) ішкі нарыққа енуді тездетеді;
- 2) тәуекелді төмендетеді;
- 3) шығындар аз, ал табыс елеулі болады.

Кемшіліктері:

- 1) шетелдегі өндірісті бақылау мүмкіндігінің шектеулілігі;
- 2) келісім-шарт мерзімі аяқталу кезінде жаңа бәсекелес пайда болады;

- 3) лицензияны сатып алушымен болатын қайшылықтар.

Лицензиялаудың түрлері:

а) *Келісім-шарт бойынша басқару.* Тауар емес, басқарушылық қызмет көрсету экспортталады. Капиталы бар, бірақ ноу-хау және білікті жұмысшылары жоқ дамушы елдерде кең қолданылады.

2. *Келісім-шарт бойынша өндіру.* Өнім шетелдік фирмаларда өндіріледі. Қолданылу факторлары: 1) өндірістік қуаты жетіспегенде; 2) басқа елдердегі өндіріс шығындары төмен және жұмыс күші арзан болғанда.

ә) *Ноу-хау* – заң жүзінде қорғалмаған өндірістің конструкциялық және техникалық құпиялары, коммерциялық және басқарушылық сипаттағы құпия мәліметтер, білім мен тәжірибе. Келісім-шарт бойынша басқару қонақүй кешендерінің қызмет көрсету жүйесінде кең тараған.

Роялти – лицензианттың (лицензия алушының) лицензиарға (лицензия берушіге) есепті кезең аяқталған соң лицензиялық келісімнің мерзімі ішіндегі төлейтін төлемі.

б) *Франчайзинг.* Франшизаны сатып алатындарға қойылатын талаптар: фирма атауын, тауарлық белгісін және т.б. пайдаланғаны үшін төленетін алғашқы жарнаны, оның айналымынан %-дық түрде

алынатын тұрақты жарнаны төлеу, франчайзингті өткізудің жұмыс формалары мен әдістерін қатаң сақтау.

Франчайзингті өткізудің мынандай 2 әдісі бар:

1) «өнім және сауда маркасы» – тауарлық марканы (ТМ) қолдана отырып, белгілі бір территорияда тауарды франчайзинг келісімі бойынша сату құқығы.

2) «Бизнес - формат» – тауарлық марканы пайдаланумен қатар франшиза ұсынушы фирма оны сатып алушының шаруашылық қызметіне толық қосылады (қызмет көрсету саласында көп кездеседі).

3. **Біріккен кәсіпорындар (БК).** Компания шетел субъектілерімен бірге меншікті бөліседі және өндірісті бақылайды. Бұл стратегия мына жағдайларда қолданылады:

- а) мемлекеттік саясаттың тұрақтылығы;
- ә) салық режимінің жеңілділігі;
- б) саяси тұрақтылық.

Біріккен кәсіпорындар бай шикізат ресурстары бар, бірақ оларды қайта өңдейтін қазіргі заманғы технологиялары жоқ дамушы елдерге өзекті болып табылады.

Бұл стратегияның *артықшылықтары*:

- а) жабық нарықтарға ену мүмкіндігі;
- ә) өндіріске және логистикаға кеткен шығындарды төмендету есебінен пайда алуы.

Кемшіліктері:

- а) саяси тәуекелмен сабақталу мүмкіндігі;
- ә) инвестиция, маркетинг және пайда туралы шешімдерде қарама-қайшылықтар туындауы.

4. **Стратегиялық одақтар (альянс)** – шығындарды азайту және шетел нарықтарына енуді жеңілдету үшін жасалған ерекше жобаларды бірігіп жүзеге асыру туралы компаниялар арасындағы келісім. Қолдануға себеп болатын *факторлар*:

- 1) серіктес компания қызметінің күшті жақтарының болуы;
- 2) шетел нарығына шығу қажеттілігі.

Артықшылығы:

- 1) тәуекел мен шығындарды бөлуге мүмкіндік береді;
- 2) біріккен қызметтегі синергетикалық (компанияның қосылуы нәтижесінде пайда болған үлкен тиімділік) әсер.

Кемшіліктері:

- 1) мақсаттарындағы қарама-қайшылықтар;
- 2) саяси және экономикалық тәуекелдердің болуы.

5. **Тікелей инвестициялау (капитал трансферті).** Бұл – шетелде жаңа өндіріс орындарын ашу немесе капиталды, өндіріс құралдарын, қызметті, технологияларды, ноу-хауды қолдануға беру (трансферті).

Аталған стратегияның *артықшылықтары:*

- 1) арзан жұмысшы күшін, арзан шикізатты тиімді пайдалануы;
- 2) нарықтың тауарлармен толығыуы;
- 3) жаңа жұмыс орындарын құруы;
- 4) халықаралық ауқымдағы мақсаттарына сай келетін, маркетингтік стратегияларын жасауға мүмкіндік беретін инвестицияларын бақылау мүмкіндігі.

Кемшіліктері:

- 1) тәуекелдің жоғарылығы;
- 2) саяси жағдайға және нарық конъюнктурасына тәуелділігі.

Қолдану факторлары:

- 1) елдегі саяси тұрақтылық және компанияға экспроприация тәуекелінен ойда жоқ оқиғалардың қауіп келтірмеуі;
- 2) шетелдік экспорттаушыларға шектеулердің қойылуы;
- 3) шет елде өнімді жасауға кететін тікелей шығындардың және өз еліндегі ішкі тарифпен салыстырғанда, шикізатты сырттан әкелу тарифінің төмен болуы.

Тікелей инвестициялаудың түрлері: *құрастырушы және толық қуатты өндіріс.* Құрастырушы – бұл капитал, өндіріс құралдары, қызметкерлер, ноу-хау мен тағы басқалардың трансферті және негізгі өнімді құрастыру.

Толық қуатты өндіріс – шетелде өзінің жеке өндірістік қуаттарын жасап, өнімді өндіру мен өткізуді жүзеге асыру.

Халықаралық маркетингтің мүмкіндіктерін пайдалану көп қаржыны, күшті және уақытты талап етеді. Жапонияда, АҚШ-та, Батыс Германияда тауар маркасы жайлы хабарды тұтынушының 20%-на жеткізу 1 млн. доллар тұратыны белгілі. Тауардың дамуына, оның өндірілуіне және халықаралық маркетингке кететін инвестициялар арасындағы қатынас (пропорция) 1:10:100 тен аралығында болады.

Бақылау сұрақтары:

1. Халықаралық маркетингтің негізгі мазмұны және мақсатын атап көрсетіңіз.
2. Сыртқы экономикалық маркетинг дегеніміз не?
3. Халықаралық маркетингтегі қоршаған орта дегеніміз не және оның негізгі факторларына сипаттама беріңіз?
5. Туристік ұйымның халықаралық рынокқа шығу нысандарын атап көрсетіңіз.
6. Туристік ұйымның халықаралық рынокқа шығу тәсілдерін атап көрсетіңіз.

10 ТАРАУ. ТУРИСТІК КӘСІПОРЫН ДАМУЫНДАҒЫ СТРАТЕГИЯНЫ ТАҢДАУ

10.1 Туристiк кәсiпорындағы миссия, мақсаттар және стратегиялық талдау;

10.2 Стратегиялық талдау модельдерi.

10.1 Туристiк кәсiпорындағы миссия, мақсаттар және стратегиялық талдау

Жылдам өзгеретiн сыртқы орта жағдайда қаржы рыногында туристiк кәсiпорынның табысты қызмет етуi көбiнесе дұрыс таңдалған даму стратегиясына байланысты. Стратегияны таңдау туристiк кәсiпорынның таңдаған миссиясы мен мақсатына және стратегиялық талдау нәтижелерiне сүйенедi.

Сыртқы және iшкi ортаны талдағаннан кейiн туристiк кәсiпорын өзiнiң қорытындыларына сүйене отырып қызметiнiң негiзгi бағыттарын анықтау қажет.

Туристiк кәсiпорын қызметi бағыттарының жиынтығын үш типке бөледi:

- Идеалдар;
- Мақсаттар;
- Мiндеттер.

Идеал бұл туристiк кәсiпорын жақын арада қол жеткiзбейтiн бағыттар. Идеалдарға көрiнiстер мен миссияны жатқызады. Көрiнiс – бұл ең қолайлы жағдайларда қол жеткiзуге мүмкiн болатын жағдай. Көрiнiс стратегиялық жоспарлау үрдiсiндегi приоритет деңгейiн анықтайды.

Миссия көрiнiспен салыстырғанда неғұрлым нақты бағыт болып табылады. Миссия кешендi мақсат болып табылады, оған банк қызметiнiң сыртқы және iшкi бағыттары кiредi.

Миссияны қалыптастыру кезiнде оның мазмұнына мынадай негiзгi пункттер кiруi қажет:

- Туристiк кәсiпорынның мақсаттары;
- Негiзгi түсiнiктер мен құндылықтарды қамтитын туристiк кәсiпорын философиясы;
- Iшкi концепция (өзiнiң рыноктағы орнын және сонда өмiр сүруiнiң басты факторын суреттеу);

- Туристік кәсіпорынның қоғам алдындағы экономикалық және әлеуметтік жауапкершілігіне ерекше көңіл аударатын кәсіпорынның сыртқы бейнесі;

- Туристік кәсіпорын қызметін суреттеу;

- Рынок сипаттамасы – туристік кәсіпорын өзінің жаңа клиенттерін, акционерлерін және т.б. анықтайды.

Миссияны таңдау туристік кәсіпорынның көлемімен және потенциалымен анықталады. Миссияны таңдау туристік кәсіпорынның тарихы, оның мәдениеті, банктің ұйымдастыру құрылымы және басқару сапасы сияқты факторлармен анықталуы қажет. Туристік кәсіпорын миссиясы өмір сүру себебін, осы қызметтің табиғатын, ұйым қызметінің негізгі бағыттарын анықтайды.

Мақсаттар туристік кәсіпорын қызметінің нақты бағыттарын көрсетеді. Мақсаттар экономикалық және экономикалық емес болады. Экономикалық мақсаттар туристік кәсіпорын қызметінің көрсеткіштерінде көрінеді. Экономикалық емес мақсаттар – бұл туристік кәсіпорын қызметшілері үшін әлеуметтік пакеттерді дамыту бойынша кампания. Мақсаттар келесілерді есепке алуы қажет:

1. Рыноктағы жағдайын, мұнда кәсіпорын бәсекелестерге қатынасы бойынша позицияларын анықтайды;

2. Туристік кәсіпорынның экономикалық ресурстар шығындарын есепке ала отырып өзінің өнімділігін анықтауы;

3. Өзінің ресурстық потенциалын бағалау, бар ресурс деңгейін қажеттілермен салыстыру және болашақтағы қажеттілерді анықтау;

4. Пайда алу мүмкіндігі;

5. Басқару аспектілері;

6. Персонал, яғни туристік кәсіпорын өзінің қызметшілерінің алдындағы жауапкершілігін білу қажет;

7. Қоғамның әлеуметтік өміріндегі орнын, қоғамдағы әлаухаттың жақсаруына жағдай жасау міндеті.

Мақсаттарға мынадай талаптар қойылады: нақтылық және өлшемділік, қол жетерлік, уақытқа бейімделу және т.б. Міндеттер – бұл нақты сандық өлшенетін бағыт.

10.2 Стратегиялық талдау модельдері

Стратегиялық талдау – бұл ортаны маркетингтік талдау нәтижесінде алынған мәліметтерді туристік кәсіпорынның балама стратегиялық даму жоспарына қайта құрылу құралы.

Стратегиялық талдау әдістеріне жатады:

- Ресми және сандық әдістер;
- Өзіндік шығармашылық талдау.

Стратегиялық талдау екі кезеңге бөлінеді:

- Біріншіден, кәсіпорын ортасының даму динамикасындағы мүмкіндіктерді бағалауды және бағыттарды салыстыру, осы мәліметтер арасындағы үзілісті талдау;

- Екіншіден, стратегиялық баламаларды анықтау, туристік кәсіпорын дамуының нұсқаулық түрін талдау.

Осы кезеңдер аяқталған соң туристік кәсіпорын өзінің дамуының стратегиялық жоспарын дайындауға көшеді.

Стратегиялық талдау әдістері болып рынок жағдайының болашағы мен қазіргі жағдайын анықтайтын стратегияны талдауды портфельдік моделі табылады. Стратегиялық талдаудың кең тараған модельдері мыналар: БКГ моделі, И. Ансофф моделі, Портер моделі, Shell/DPM моделі.

Классикалық портфельдік модель болып БКТ (Бостон консалтинг групп) матрицасы табылады. Бұл модель матрица түрінде болады.

БКТ моделі төрт квадранттан тұрады:

- Рыноктың өсуінің жоғарғы қарқыны/рыноқтағы бизнес-саланың жоғарғы салыстырмалы үлесі;
- Рыноктың өсуінің төменгі қарқыны/рыноқтағы бизнес-саланың жоғарғы салыстырмалы үлесі;
- Рыноктың өсуінің жоғарғы қарқыны/рыноқтағы бизнес-саланың төменгі салыстырмалы үлесі;
- Рыноктың өсуінің төменгі қарқыны/рыноқтағы бизнес-саланың төменгі салыстырмалы үлесі.

БКТ моделінде әрбір квадрантқа образдық атаулар беріледі.

Жұлдыздар. Оларға рынокта салыстырмалы жоғары үлес алатын жаңа бизнес-салалар жатады. Бұл бизнес-салаларды өз салаларындағы лидерлер деуге болады. Мұндағы басты мәселе осы салаға табыс пен инвестиция арасындағы дұрыс балансты анықтаумен байланысты.

Сауынды сиырлар. Бұл бастапқы рынокта салыстырмалы жоғары үлес алған бизнес-салалар. Мұндай бизнес-салалар туристік кәсіпорынға жоғары табыс әкелуі мүмкін.



14-сурет БКТ матрицасы

Қиын балалар. Бұл бизнес салалар өсу бағытында бәсекелеседі, бірақ рынок үлесінде аз ғана орын алады. Бұлар ақшаның таза тұтынушысы болып табылады.

Иттер. Бұл баяу дамиды салалар рыногында аз ғана үлесі бар бизнес-салалар. Бұл салалардағы ақша ағымын тіпті жоқ деуге де болады. Мұнда туристік кәсіпорынға тек менеджер шеберлігі ғана осындай бизнес-сала позициясын сақтап қалуға көмектесуі мүмкін.

БКТ моделінің негізгі талдамалы құндылығы: мұның көмегімен тек туристік кәсіпорын бизнесінің әрбір түрінің стратегиялық позициясын анықтап қана қоймай, сонымен қатар ақша ағымының стратегиялық балансы бойынша түсініктеме бере алады.

И. Ансоффтың «өнімдер-рыноктар» моделі. И. Ансоффтың матрицасы өтімділікті сақтау немесе жоғарылату үшін төрт балама стратегияны қарастырады. Бұл модельді бизнестің сол немесе басқа түрін таңдау кезіндегі табысты қызмет ықтималдығын анықтау үшін қолданылады.

8-кесте. Банк өсуінің мүмкін стратегиясы (И. Ансофф бойынша)

Өнім/рынок	Ескі рынок	Жаңа рынок
Ескі өнім	Қызметті жақсарту	Рынокты дамыту стратегиясы
Жаңа өнім	Өнімдерді жасау	Диверсификация стратегиясы

Туристік кәсіпорын тәжірибеде тәуекелге бару дайындығына және қолда бар ресурстарына байланысты осы аталған әрбір стратегиялардың элементтерімен қолдана алады. Портердің бәсеке стратегиясының басты нұсқалары. Басқа кәсіпорындармен салыстырғанда жақсы көрсеткіштерге жету үшін және бәсекелік күштерге қарсы әрекет ете алу үшін келесідей үш потенциалды табысты басты стратегиялық тәсілдерді бөліп көрсетуге болады:

1. Шығындардағы көшбасшылық.
2. Дифференциация.
3. Фокустеу.

Стратегияның бірінші нұсқасы арнайы көшбасшы болу мақсатына бағытталған. Экономикалық шаралар жиынтығы негізінде шығындардағы салалық көшбасшылыққа жету болып табылады.

Екінші басты стратегия – бұл туристік кәсіпорын ұсынатын қызмет немесе өнім дифференциациясының стратегиясы, яғни барлық халықаралық шеңберінде бірегейі болып қабылданатындай қызмет немесе өнім құру. Дифференциация әр түрлі формаларда жүзеге асырылуы мүмкін: бренд беделі бойынша, технология бойынша, функционалды мүмкіндіктер бойынша, клиенттерге қызмет көрсету бойынша немесе басқа да параметрлер бойынша.

Үшінші басты стратегия – клиенттердің белгілі-бір тобына, банк қызметінің түріне немесе рыноктың географиялық сегментіне фокустеу.

Shell/DPM моделі. Shell/DPM моделінің негізін салушы идея соңғы ғылыми техникалық өңдеулерге негізделген бизнестің жаңа перспективті түрлерін дамыту жолымен ақша артықшылығы және оның тапшылығы арасындағы балансты ұстауын қамтамасыз ететін туристік кәсіпорынның жалпы стратегиясында тұратын және БКТ моделіне тәуелді идея болып табылады. Shell/DPM моделі менеджерлерді бизнес-салалардан белгілі бір қаржы ағымдарын қайта бөлуге бағыттайды.

Бақылау сұрақтары:

1. Туристік кәсіпорындағы миссия, мақсаттарын атап көрсітіңіз.
2. Стратегиялық талдау дегеніміз не?
3. Стратегиялық талдау модельдерін атаңыз және әр қайсысына сипаттама беріңіз.
4. БКТ моделі, И. Ансофтың «өнімдер-рыноктар» моделі және М. Портердің бәсеке стратегиясы, сонымен қатар Shell/DPM моделі сипаттама беріңіз.

11 ТАРАУ. ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫ ТУРИЗМ САЛАСЫНЫҢ ҚҰРАМДАС БӨЛІГІ РЕТІНДЕ

- 11.1 Қонақжайлылық индустриясының негізгі сипаттамасы;
- 11.2 Қонақ үй бизнесі: дамуы және жіктелуі;
- 11.3 Қонақжайлылық индустриясында маркетингі қолдану ерекшеліктері;
- 11.4 Қонақжайлылық индустриясындағы тамақтану қызметі;
- 11.5 Көңіл көтеру және демалыс индустриясының мәні, мазмұны, функциялары;
- 11.6 Концерттік – театрлық іс әрекет маркетингі.

11.1 Қонақжайлылық индустриясының негізгі сипаттамасы

Қонақжайлылық көне француздың «hospic» деген сөзінен шыққан, яғни ол «басқа елдерде қабылдайтын үй немесе қонақжайлы үй» деген мағынаны білдіреді.

«Қонақжайлылық» түсінігі барлық сөздіктерде қонақтарды сыпайы күту, қонақтарға қажетті жағдай жасау, жарқындылық, жылылық қатынасы ретінде талқыланады.

Қонақжайлылық – тұтынушыларға (туристерге) барлық жағдайды жасайтын миллиондаған мамандар жұмыс істейтін жетекші индустрияға айналған өркениет болып табылады. Қонақжайлылық индустриясы адамзат қызметінің әртүрлі орталарын қарастырады – туризм, демалыс, ойын-сауық, қонақ үй және мейрамхана бизнесі, қоғамдық тамақтану, саяхат қызметі, көрмелерді және әртүрлі ғылыми конференцияларды ұйымдастыру. Сонымен, қонақжайлылық – туристердің кез-келген сұранысын және тілектерін қанағаттандыратын жұмысшылар қызметінің кешенді ортасы.

Ғылыми әдебиеттерде «қонақжайлылық индустриясы» деген түсінікке нақты анықтама табу қиын. Қонақжайлылық индустриясына ұқсас тек қана бір анықтама бар. Бұл қонақ үйлердің және басқа да транспорт, қоғамдық тамақтану, ойын-сауық, денсаулық, спорттық және тағы басқа объектілерді және орналастыру құралдарының жиынтығы. Кеңес одағы кезінде орналастыру және тамақтандырумен қамтамасыз ететін қызмет аймағын анықтау үшін «қонақ үй шаруашылығы» немесе «қонақ-үй-мейрамхана шаруашылығы» деген түсінік қолданды. «Қонақжайлылық индустриясы» түсінігін «қонақ

үй шаруашылығы» түсінігінің орнына қолдану ұнамдырақ. Ол осы қызметтің бүкіл мазмұнын көрсетеді, себебі қонақжайлылық индустриясы тұтынушыларда ықыласпен, берекелікпен, қонақтарға деген назарымен ассоцияланады.

Көптеген шетел мамандары өздерінің зерттеулерінде «қонақжайлылық индустрия» түсінігін әртүрлі түсіндіреді. Мысалы, Л. Вагеннің пікірі бойынша, қонақжайлылық индустриясы – туристерді орналастыруға және де қызметі алкогольді ішімдіктерді сатуға, баспананы, тамақты және көңіл көтеретін шараларды қамтамасыз етуге бағытталған туризм индустриясының секторы.

Дж. Р. Уокердің пікірі бойынша «қонақжайлылық индустриясы - туризмді, қонақ үй және мейрамхана бизнесін, қоғамдық тамақтану, демалыс және ойын-сауық, конференцияларды және жиналыстарды ұйымдастыруды біріктіреді».

Н. Уэбстердің түсіндірмелі сөздігінде қонақжайлылық индустриясына келесідей анықтама беріп кеткен: «Қонақжайлылық индустриясы - қонақжайлылық қағидаларына сүйенетін қызмет көрсетулерден тұратын кәсіпкерлік сала болып табылады».

Р.А. Браймердің пікірі бойынша «қонақжайлылық индустриясы - әртүрлі және көп санды қонақтарды қабылдау және оларға қызмет етумен байланысты қызмет рыногында маманданған кәсіпкерліктің түрі болып табылады.

Қонақжайлылық индустриясы туристік саламен өте тығыз байланысты, кей жағдайларда бір сала ретінде қарастырылады. Қонақжайлылық индустриясын туризм саласының құрамдас бөлігі ретінде қарастыруға болады. Қонақжайлылық индустриясы туристерді, демалушыларды, саяхатшыларды тарту мәселесі бойынша позитивті бағдарламаны жасауға бағытталса, туризм индустриясы туристерді әртүрлі елдерге және қалаларға туристерді жіберу бойынша қызмет көрсетумен байланысты.

Бірақ, бұл индустрияның да өзіндік ерекшелігі бар жеке бір сала ретінде қарастыруға болады.

Қонақжайлылық индустриясының келесі айрықша белгілері бар:

- көптеген кәсіби бағыттардың болуы;
- кең ассортиментті тауарлар мен қызметтерді ұсыну;
- көптеген тұтынушылар тобына әсер ету;
- қызмет іс әрекет нәтижесі ретінде;
- қызмет көрсету сапасына қойылатын жоғарғы талаптар;
- жоғарғы бәсеке деңгейі.

Қонақжайлылық индустриясы және оның негізгі құрамдастарына келетін болсақ, ол келесі салалардан тұрады:

1. Қоғамдық тамақтану (мейрамхана, кафетерий, асхана, пиццерия, буфет, жылдам қызмет көрсету кәсіпорны, кейтеринг);

2. Тасымалдау (тасымалдау кәсіпорындары, турагенттіктер, туроператорлар);

3. Демалыс (тематикалық саябақтар, денсаулық клубтары, қоғамдық саябақтар);

4. Орналастыру (отель-люкс, қонақ үйлер, қонақ үй-аппартаменттер, мотель, экономикалық класты қонақ үйлер, курорттар, кондоминиум);

Осыларға қосымша тағы келесі салалар бар:

- азық түлік пен сусын өнімдері секторы (мейрамханалар, барлар, кафе және т.б.);

- ойын сауық мекемелері;

- спорттық және сауықтыру шаралары;

- жәрмеңкелер, фестивальдар;

- ақпарат секторы;

- іскерлік кездесулер (конференция, симпозиум, семинар және т.б.);

- қызмет көрсету.

11.2 Қонақ үй бизнесі: дамуы және жіктелуі

Қонақжайлылық индустриясында жетекші орынды орналастыру қызметі алады. Ол екі категорияға бөлінеді – *ұжымдық және жеке*.

Ұжымдық орналастырудың құрамына қонақ үйлер және оған ұқсас орналастыру мекемелері (пансионаттар және жиһазы бар бөлмелер), арнайы орналастыру мекемелері, арнайы мекемелер (медициналық, санаторлы-курортты және т.б. қызмет көрсететін кәсіпорындар), т.б. ұжымдық мекемелер (үй кешендері, палатка, автоприцептерге арналған аулалар және т.б. жатады) кіреді.

Жеке орналастыру мекемелеріне тұрғындардың жеке меншік пәтерлерін, виллаларын, коттеждерін, бөлмелерін және т.б. ақылы және ақысыз түрде ұсынатын объектілері.

Туристерді орналастырудың дәстүрлі түрі болып қонақ үй саналады.

Қонақ үй – үйден тыс жерлерде адамдарға көрсетілетін қызметтер кешені, соның ішінде ең негізгісі орналастыру және тамақтандыру.

Бір топ ресей авторлары қонақ үйге келесі қысқа анықтаманы береді: кең мағынада «қонақ үй – жабдықталған бөлмелері бар қысқа мерзімді тұруға арналған үй». Басқа ғалымдар тобы «қонақ үй» түсінігіне толығырақ анықтама береді: «қонақ үй – үйден тыс орналасқан адамдарға кешенді қызмет көрсететін, олардың ішінде (кешен құрастыру) бірдей деңгейде маңызды орын алатын орналастыру және тамақтандыру қызметін көрсететін кәсіпорын». Берілген анықтамада қонақ үйде екі басты қызметтің міндетті түрде бар болуын көрсетеді – орналастыру және тамақтандыру.

«Қонақ үй» түсінігіне басқа анықтаманы туризм бойынша статистикалық жинақта Қазақстан Республикасы статистикасы бойынша агенттігі береді: «шарт бойынша жекеленген ғимарат (ғимараттар кешені) ретінде өкілдік беретін заңды тұлға».

Тарихқа көз жүгіртетін болсақ, 1950 жылдардан бастап әлемдік қонақ үй индустриясында қонақ үй ісін ұйымдастырудың әр түрлі үлгілері пайда болды.

Бірінші үлгі – швейцариялық кәсіпкер Цезарь Ритц атымен байланысты Ритц үлгісі. Бұл қонақ үйлерде негізгі акцент еуропалық аристократизм дәстүрлеріне берілді.

Екінші үлгі американдық кәсіпкер Кеманси Уильсон атымен байланысты («Холлидей инн» қонақ үй тізбегі). Үлгі қызмет көрсетудің жоғары стандартын ұстана отырып, клиенттердің қажеттіліктерін максималды түрде қанағаттандыруға бағытталған. Екінші үлгі бақылауында әлемдегі қонақ үй номерлерінің 50%.

Үшінші үлгі – «тәуелсіз» қонақ үй тізбектері – ассоциациялар (мысалы, «Best Western»). Бұл жағдайда біртұтас сауда таңбасы қонақ үйдің орналасқан еліне қарамастан белгілі бір қызметтер кешені мен стандарттарды ұстанатын біртектес белгілері бойынша қонақ үйлерді біріктіреді.

Қонақ үйлер – тізбек мүшелері- біріккен жарнама, маркетингтік іс әрекет, өнімді жылжыту шараларына жұмсалатын ортақ қорға ай сайын салымдар төлеп отырады. Олардың әр қайсысының қаржылық-экономикалық және басқарудағы тәуелсіздіктері сақталады. Кейде екінші және үшінші үлгі бірлескен түрде жүріп отырады. Қонақ үй тізбегіне кірген кез келген қонақ үй сол тізбектің меншігіне ауысуы

міндетті емес. 9-кестеде әлемдік қонақ үй индустриясындағы ең ірі қонақ үй тізбектері келтірілген.

Кесте 9 – Халықаралық ең ірі қонақ үй тізбектері

Жетекші холдинг атауы (бөлімше)	Штаб-пәтердің орналасқан елі	Номерлер саны
«Hospitaliti Franchise System Blanstone Part.»	АҚШ	490 000
«Holiday Inn World wide»	Англия	386 323
«Best Western International»	АҚШ	295 305
«Accor»	Франция	279 145
«Choice Hotel International»	АҚШ	271 812
«Marriott International»	АҚШ	251 425
«ITT Sheraton Corp.»	АҚШ	130 528
«Promus Corp.»	АҚШ	105 930
«Hilton Hotel Corp.»	АҚШ	101 000
«Carlson Hospitality World wide»	АҚШ	91 77

Қонақ үй бизнесі – табысы тікелей тұтынушының табыс деңгейіне тәуелді болатын қонақжайлылық индустриясының ажырамас бөлігі. Қонақ үй саласындағы бизнестің ерекшелігі – сала бизнесімен айналысатын адамдар толығымен клиентке бағдарлану керек. Олардың өзі осы мекеме ұсынатын тауардың бір бөлігі болып келеді. Қонақ үй қызмет сапасының жоғары өзгешелігінің себебі төмендегілер болып саналады:

- уақытша сұраныс тұрақсыздығы;
- қызмет көрсету кезіндегі объективті және субъективті факторлар.

Қонақ үйлердің жіктелуі. Кез келген қонақ үйдің категориясы оның престижін көрсетеді. Қонақ үйлер бірнеше белгілері бойынша топтастырылады.

1. Қонақ үйлерді көбінесе «жұлдыз» санына (деңгейіне) байланысты жіктейді:

1* - экономиялық туристік класты қонақ үй;

2** - туристік класты қонақ үй;

3*** - қажетті қызметтерді ұсынатын орташа класты қонақ үй;

4**** - қосымша құрал жабдық мен жоғарғы деңгейдегі қызметтер ұсынылатын қонақ үй;

5***** - өте ыңғайлы, жоғары сапалы қызмет ұсынылатын халықаралық стандартқа сай қонақ үй (класс люкс);

6***** немесе «*Inclusive*» - бұл қонақ үйде ең жоғары сапалы туристік қызмет ұсынылады, турист не қажет етсе сол қызметтердің барлығын ұсына алатын кешен.

«*Premium*» - отельдер мен пансионаттарды осы белгімен белгілейді.

2. Қызмет көрсету деңгейі бойынша қонақ үйлер төмендегідей бөлінеді:

- толық циклды қызмет көрсететін қонақ үйлер (толық сервис көрсететін қонақ үйлер);

- экономиялық немесе бюджеттік қонақ үйлер;

- қонақтардың ұзақ мерзімге тұратын қонақ үйлер;

- ұзақ уақыт тұруға арналған қонақ үй апартаменттері;

- «төсек және таңғы ас» категориялы қонақ үйлер.

3. Қонақ үйлер номерлерінің бағалары бойынша 6 түрге жіктеледі:

- бюджеттік (25-35 долл.);

- экономиялы (35-55 долл.);

- орташа (55-95 долл.);

- жоғарғы деңгейлі (95-195 долл.);

- апартаменттік (65-125 долл.);

- фешенебельді (125-425 долл.).

4. Қонақ үйлер номер саны бойынша келесі топтарға бөлінеді:

- 150 номерге дейінгі;

- 150 –ден 300 –ге дейінгі номерлер;

- 300-ден 600-ге номерлер;

- 600 номерден жоғары.

5. Қонақ үйлер ғимарат формасына және түрлеріне байланысты 6 түрі бар:

- *Флайтель* – бұл әуе қонақ үйі болып саналады. Бұл қонақ үй үлкен мөлшерімен, сапалы қызметімен, сонымен қатар өз

құрылымында шағын жайы бар және ұшақ қонатын алаңымен ерекшеленеді.

– *Ботель* - ең қажетті қонақ үй қызметтерін көрсететін суда орналасқан кішігірім қонақ үй.

– *Флотель* – кең спектрлі (спорттық, көңіл көтеру қызметтері) қызмет көрсететін суда орналасқан кішігірім қонақ үй.

– *Мотель* – ең қажетті қызметтерді ұсынатын автомобиль жолының жанында орналасқан қонақ үй.

– *Кемпинг* – палата және кішігірім коттедж түріндегі қонақ үй.

– *Ротель* – екі немесе үш бөлімі (отсеги) бар вагондарда орналасқан қонақ үй.

Шетел тәжірибесінде төмендегі қонақ үйлер түрлерін бөліп қарастырады:

- қала ортасында орналасқан қонақ үйлер;
- курорттық қонақ үйлер;
- таймшерлер (демалыс орнын үлесті түрде иемдену);
- әуежай, бекеттер және т.б. жанында орналасқан қонақ үйлер;
- автожол, трасса жанында орналасқан қонақ үйлер мен мотельдер;
- казиносы бар қонақ үйлер;
- конференциялар мен съездер өткізуге маманданған қонақ үйлер.

Ең халық тығыз орналасқан репрезентативті аймақ ретінде Алматы қаласында 4950 орны бар 42 қонақ үй бар. 8 *объекті* – Алмалы ауданында («Достық» отелі, «Амбассадор» отелі, «Алматы**» қонақ үйі және т.б.), 3 *объекті* - Әуезов ауданында, 6 – Бостандық ауданында (Риджет Алматы Анкара*****» отелі, «Хайятт Ридженси Алматы» Рахат Палас*****» отелі, «Астана***» интеротелі және т.б.), 4 – Жетісу ауданында («Жетісу**» қонақ үйі және т.б.), 18 – Медеу ауданында («Премьер Алатау***» отелі, «Қазақстан****» қонақ үйі, «Отрар***» қонақ үй кешені және т.б.), 3 – Түркісіб ауданында орналасқан. Шетел адамдары “Алатау”, “Қазақстан”, “Достық”, “Иссык”, “Астана”, “Анкара”, “Hyatt Regency Almaty», «Интурист» қонақ үйлерінің қызметтерін пайдаланады.

Қонақ үйлердің көпшілігі Әуезов көшесі – Сатпаев көшесі – Достық даңғылы – Төле би даңғылы квадратында орналасқан. Алматы қаласы бойынша қонақ үйлердің орналасуын қосымша А көруге болады.

Алматы қаласы бойынша қонақ үйлердің жіктелуі келесідей:

5 жұлдызды – 2 («Анкара», «Хаят Редженси») RIXOS. Бұл қонақ үйлер халықаралық қонақ үй тізбегіне енеді, яғни қызмет көрсетудің халықаралық стандарты мен комфорттың жоғары деңгейін көрсетеді;

4 жұлдызды – 8 («Айсер», «Қазақстан», «Амбассадор», «Отрар», «Евразия», Резиденция Алматы –Сапар, «гранд отель Тянь-Шань», «Астана»);

3 жұлдызды – 10 («Алматы», «Медео», «Достық Сервис Уют», «Премьер Алатау», «Премьер Медео Интернейшнл», «Қазжол», «Аль-Фараби», «Жетысу», «Тянь-Шань», «Шымбұлақ»);

2 жұлдызды - 1 («Потенциал»);

* - жоқ қонақ үйлер – 12 («Поле Чудес», «Дэн при МСХ РК», «Түркістан», «Шамшырақ», «Рахат-К», «Шарапат», «Асыл», «Фаворит», «Қазгорцырк», «Шаған», «Таңшолпан 1», «Алия»).

Алматының 5 қонақ үйі («Анкара», "Риджент Алматы" және "Хайат Ридженси", интeрoтeль "Дoстык" және oтeль "Кумбeль") халықаралық қонақ үй желілеріне кіреді, бұл олардың қызмет көрсету деңгейі халықаралық стандарттарға сай екенін көрсетеді. Бірақ олардың қызметтері өте қымбат, сондықтан да олардың қызметін көбінесе шетел азаматтары қолданады.

11.3 Қонақ үй кәсіпорындарының маркетингті қолдану ерекшеліктері

Қонақ үй кәсіпорындардың тиімділігін маркетинг амал тәсілдерін қолданудың көмегімен жетілдіруге болады, себебі маркетинг өзінің кешенділігімен тиімді болады және оны бөлек қолдану маркетингтік жұмысындағы үлкен қателік болып саналады. Қонақ үй кәсіпорнында маркетингті ұйымдастыру бойынша құжаты біртұтас басқарушы технологиялық бизнес – жүйе ретінде болу керек. Стандартқа сәйкес қонақ үй кәсіпорындар маркетингтері төмендегі шараларды өткізуі қажет:

- қонақ үй сұранысты анықтау бойынша жыл сайын маркетингтік зерттеулерді жүргізуі;
- қажеттіліктерін зерттеу мақсатында клиенттердің кең мәліметтер базасын құрастыру;
- рынокты сегменттеу;

– жалпы және жеке қызмет бойынша рыноктағы кәсіпорындар үлесін анықтау;

– ассортименттік саясатты жетілдіру бойынша ұсыныстарды дамыту және де бәсекелестердің ассортименттік саясатын зерттеу;

– бағаларды дамытуға және ұсынылатын тауарларға, өтімді ынталандыру жүйелеріне, жеңілдік бағаларға мониторинг жүргізу;

– әлуетті клиенттерді тарту және кеткен тұтынушыларды қайтару бойынша өткізу жұмыстарын ұйымдастыру;

– зерттеуді жүргізу және тұтынушылардың шағымдану кітапшасымен жұмыс жасау;

– қызметтердің жылжытуын ұйымдастыру;

– жарнама, паблик рилейшнз кәсіпорындарының имиджін құрастыру.

Маркетолог қызметінде құжатта негізгі қызметтерінен басқа төлем ақы қорын құрастыру, көрсетілетін қызметтер сапасын бақылауды да көрсету қажет.

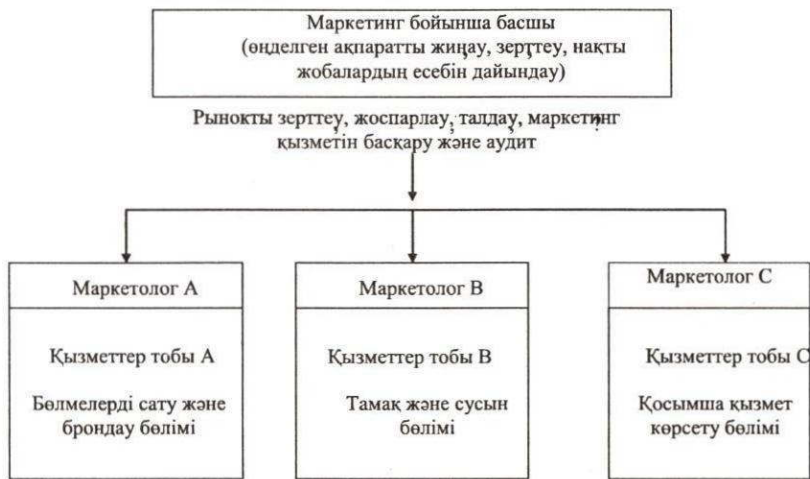
Маркетинг тұжырымдамасының жүзеге асыру тиімділігі көбінесе маркетинг қызметінің ұйымдастырушылық құрамына тәуелді болады. Маркетинг бөлімдері әртүрлі негізде жасалуы мүмкін. Маркетинг қызметінің қандай да бір құрылымының кемшіліктерін жоғарыда қарастырылған құрылымдардың үйлесуін қолдана отырып жоюға болады.

Маркетологтар арасында кері байланыс бар екенін байқаған жөн, демек тек қана өз бағытында жұмыс жасамай бір бірімен ақпарат алмасу арқылы әсерлеседі.

Шетел қонақ үйлерінде маркетинг қызметтерін ұйымдастырудың әртүрлі құрылымдық түрлері бар. Ең таралған түрі болып *функционалды* түрі болып саналады. Ол маркетингтің бір элементі басымдырақ болған кезде және көрсетілетін қызметтер тобы арасында үлкен айырмашылықтары болмаған кезде қолданылады. Бұл түрі кез-келген қонақ үйдің жалпы құрылымына оңай біріктіріледі.

Қонақ үй бизнесімен шектелген маркетинг қызметін ұйымдастыруда маркетинг зерттеулерді өткізу, маркетинг қызметін жоспарлау, қызметтерді өткізу, сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру сияқты функциялармен сәйкес қызметтер мамандандырылуы қызметтің ішінде жүзеге асырылатын қызметтердің функциялары және топтары бойынша қолдану дұрысырақ болады, қызметтер тобы шегінде қызметтік қамтамасыз

етуіне бөлек маркетинггер орындау керек. Атқарымдық құрылым тез арада басқа нарықтық құрылымға айналдырылады. Қонақ үйдегі маркетинг қызметінің ұйымдық құрылымы 15 суретте көрсетілген.



15 сурет. Қонақ үйдегі маркетинг қызметінің ұйымдық құрылымы

Маркетингтік басқарудың осындай құрылымының келесі артықшылықтары бар: *біріншіден*, ол әрбір маркетинггердің міндеттері мен жауапкершілігін нақты анықтауға және шектеуге мүмкіндік береді; *екіншіден*, маркетингтің барлық қызметтерін білетін мамандардың болмауын ескере отырып, ол сәйкес жұмысшыларды тез үйретуге және олардың білімі мен тәжірибесі толық қолдануға мүмкіндік береді; *үшіншіден*, бір қонақ үй мекемесі иелігінде әртүрлі қызметтер көрсетілгендіктен өзіндік қызметтер тобы бойынша нақты мамандандырылған маркетинггер әрбіреуінен маркетингтік қызмет жүйесін жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Қызметтер тобы бойынша маркетинг қызметінің ұйымдастырылуы дәстүрлі ұйымдастыруға ұқсас. Себебі, онда қызметтер ассортиментіне тәуелді мамандандырылған бөлімдер сақталынады.

Қызмет тобының менеджері өндірістің қызмет көрсетуіне және бөлек немесе үлкен емес қызметтер пакетін өткізуіне назар аударады. Менеджер рынокты зерттеулермен айналысады, тұтынушылық сұранысқа қызметтердің нақты ассортимент сәйкестігін бақылайды, қызметтердің жаңа түрлерін өңдейді, және де жарнамамен, өткізуді ынталандырумен айналысады.

Бөлім қызметкерлерінің негізгі міндеттері:

1. Қонақ үй қызметтер рыногын зерттеу:

– сегменттеу негізінде қонақ үй қызметтерінің әлеуетті тұтынушыларын зерттеу;

– берілген нарықта бәсекелестік қонақ үйлер дамуының мүмкіндіктері мен болашағын зерттеу;

– қонақ үй қызметтерін өткізуін зерттеу;

– қонақ үй қызметтерінің тұтынушылық қасиеттерін талдау, олардың бәсекеге қабілетілік деңгейін анықтау;

– отандық және шетел қонақ үйлерінің қызметтер бағаларына салыстырмалы талдау жасау;

– қонақ үй қызметтерін өткізу болжау.

2. Қонақ үйдің ассортименттік саясатын жоспарлау, нәтижесінде қызметтерді көрсету ережелері және жаңа қызметті жасау мен ендіру ұсыныстары туралы тоқсан сайынғы мінездеме болуы керек.

3. Қызметтерді жайғастыру.

Маркетинг қызметтері ұсынатын тұтынушылармен байланысатын барлық мәселелермен кездеседі. Сол уақытта қонақ үйлердің басқа бөлімшелері өз көңілін әртүрлі жеке міндеттерге топтайды. Сондықтан да маркетинг бөлімін барлық қонақ үй қызметі бойынша координациялы деп есептеуге әділді деп есептеуге болады.

Дәрежесіне қарамастан маркетинг бөлімі құқылы:

– маркетинг бөлімінің жұмысына тікелей әсері бар басқа қонақ үй қызметтерінен ақпаратты сұрауға және алуға;

– жалпы маркетингтік стратегия және оны жүзеге асыру бағдарламасымен сәйкес олардың қызметін ұйымдастыруы бойынша басқа бөлімдерге кепілдеме беруге құқығы бар.

Маркетинг бөлімі қонақ үйдің барлық бөлімдерімен тікелей қызмет істеуі қажет. Маркетинг бөлімдері мен ресепшн бөлімдері жұмысының координациясы берілмеген бөлмелердің көп саны пайда болатын жағдайды болғызбау болып саналады. Бұл жағдайдағы осы мәселенің шешімі ретінде жақын арада, 1 тоқсаннан кем емес берілген бөлмелер санын бағалау болып саналады.

Алайда бағалауды өткізу үшін ресепшн бөлімі маркетинг бөліміне бір тәулік, ай, тоқсан аралығында берілген бөлмелер саны және де уақытша тұрушылардың шағымдары мен ұсыныстары туралы уақытылы ақпараттарды беріп тұрады.

Маркетинг бөлімі және өткізу бөлімінің өзара байланысы уақытылы ақпаратпен алмасу және кәсіпорын үшін ең тиімді өткізу саясатын қамтамасыз ету мақсатымен өткізуді ынталандыру бойынша күш салу нәтижесінде жүзеге асырылады.

Ақпаратпен өзара алмасу келесі бағыттармен жүзеге асырылады:

1. Өткізудің мақсатты рыноктық жағдайы және дамуы.
2. Бөлмелердің өткізу арналары мен брондау әдістері.
3. Қонақ үй қызметтеріне қойылатын бағалар.
4. Топтарға және жеке клиенттерге қызмет етуге арналған келісім шарттары.
5. Женілдіктер түрлері.
6. Қызмет көрсету пакеттерінің ұсынылатын түрлері.
7. Берілген бөлмелер көлемдері.

Маркетинг бөлімінің қызметі, оның өткізу бөлімімен табысты ынтымақтастығы жағдайында бөлмелер сатылымының максималды көлемінен алынатын пайыз түрінде материалды сыйлық жолымен ынталандырылуы мүмкін.

Маркетинг қызметін өткізу бөлімі негізінде ұйымдастыру орынды болады. Өткізу бөлімінің қызметкерлерінде тұтынушылармен жұмыс істеу тәжірибесі бар, олар қонақ үймен ұсынылатын қызметтеріне деген сұранысымен, қызметтердің артықшылықтар мен кемшіліктер туралы клиенттердің пікірімен, бәсекелестерімен және т.б. туралы жақсы таныс болу керек.

Осы дәстүрлі қызметтерді рынокты зерттеу, жарнама, қызмет көрсету, қонақ үй қызметін зерттеу, бәсекелестерді бағалау және т.б. сияқты маркетинг қызметімен біріктіру қажет. Осы функциялар басқа бөлімдер қызметкерлерімен орындалған кезде оларды маркетинг қызметіне аударып маркетинг қызметінің мақсаттары мен мәселелеріне байланысты олардың жұмысын анықтау. Алайда, егер қонақ үй орташа өлшемді болса, онда маркетинг қызметтерін бір уақытта орындайтын басқа бөлім жұмысшылары маркетинг деп аталып, бір уақытта маркетингтің штатсыз қызметкерлері ретінде қызметте болуы мүмкін.

Кейбір қонақ үйлерде өткізу бөлімінің маркетинг бөліміне түрленуі жиі түрде тек атының өзгеруінде болады, осы құрылым бірлігінің қызметтері мен ролінің түпкілікті өзгеруі байқалмайды. Басқа жағдайда маркетинг қызметі өткізу бөлімі қызметін қайталайды. Нәтижесінде өткізу бөліміндегі мамандармен ауыр және перспективасыз бәсекелестік пайда болып, қонақ үй басшылығы маркетинг қызметін болжамдау дәлдігі емес, өткізу деңгейі бойынша бағалайды.

Маркетинг қызметі, қызмет көрсетуді жүзеге асырудан табысты алуға қамтамасыз етуінде, сондықтан да қаржылық бөлімге тікелей байланысты болады. Қаржыландыру бөлімі маркетингтік зерттеулерді қаржыландыруды жүзеге асырып, маркетингтік жұмыс әсерінің тиімділігін анықтау мақсатымен мекеме қызметінің зерттеуін жүргізеді.

Маркетологтардың қызметі қонақ үйдің заңды қызметімен тікелей байланысты болуы қажет. Маркетологтың коммерциялық қызметі, жарнамалық және сатып алушылардың наразылығы туралы сұрақтар бойынша тез және мамандандырылған заңды кеңес алу мүмкіндігі болуы қажет.

Аудан немесе облыс деңгейінде жалпы маркетингтік қызмет зерттеу қызметін, жоспарлауды ұйымдастыру және маркетингтік қызметті болжамдау, тауар қозғалысында және өткізуде көмек көрсетуде, бағалық саясатты өткізуде кең масштабты жүзеге асыруына жұмылдырушы қажет.

Барлық маркетингтік қызметті ұйымдастырушысы мемлекет болуы тиіс арнайы мамандандырылған маркетинг қызметіне жүргізу қажет. Бұл қонақ үйлердің шамасы келмейтін жеке кеңес беру мекемелердің өз қызметтері үшін жоғары бағаны сұрауымен түсіндіріледі.

Маркетинг қызметтеріне өнімнің соңғы тұтынушыларымен байланысты барлық мәселелерді шешуге тура келеді, ал басқаларына тек қана әртүрлі жеке мәселелер. Қонақ үйде ол басты болуы үшін басқа бөлімдер арасында мәртебесі ең жоғары болуы керек. Мысалы, маркетинг бөлімі тікелей қонақ үйдің бас басшысына бағындыру. Қонақ үйлердегі маркетингтік құрылымдар олар жүзеге асырылатын қызметтер мен рынокта ұсынылатын ерекшелігі және ассортиментіне және де кәсіпорынның өлшеміне көбінесе тәуелді болады.

Сатып алушының сұранысына сәйкес белгілі тауарға бағасының төмендігі өндірушілер мен сатушыларға маркетингтік шараларды

қолдана отырып, өндіріс пен айналымның шығындарын максималды қысқартуға әкеледі.

Қазіргі уақыт жағдайларында маркетингтік тұжырымдама кез келген категориялы және жұлдыздықты, жекеменшіктің кез келген нысанды және шаруашылықты қызметтің кез келген масштабты қонақ үйлі кәсіпорындар үшін маңызды түрде керек. Алайда оны іске асыру тек қана арнайы дайындығы бар маркетинг аумағындағы мамандандыру қолынан келеді. Сонымен, қонақ үйлерде маркетинг қызметінің тиімділігіне арттыру мақсатында келесіні ұсынуға болады:

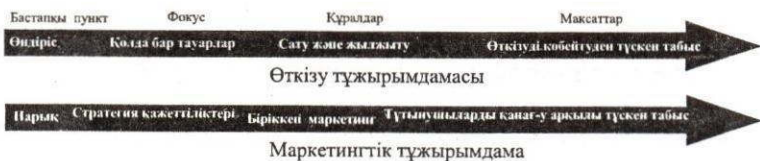
- қонақ үйлердегі маркетинг қызметі мәселелерінің анықталуы және жұмысының ұйымдастырылуы стратегиялық мәселелер негізінде жүзеге асырылуы қажет;

- шетел тәжірибесін ескере отырып, маркетинг қызметі басқарудың екі деңгейін білдіре алады: орталық және жедел бөлімдері.

Сонымен маркетинг бөлімінің негізгі функциясы – тұтынушыға бағытталу және де ылғи тұтынушының не қалайтынын және бәсекелестердің қандай шешім қабылдайтынын бақылау. Сондықтан маркетинг бөлімі қонақ үй мекемесінің ұйымдық құрылымында ең маңызды буыны болып есептелінеді.

Бірқатар қазақстандық қонақ үй басшылары сату мен маркетингті осы күнге дейін синоним ретінде түсініп келе жатыр. Ал маркетингтік тұжырымдаманың мәні төмендегідей: кәсіпорын тұтынушылардың қажеттіліктерін толығымен қанағаттандыратын барлық іс шараларды координациялаумен айналысады, ол өз кезегінде тұтынушылардың талаптарын орындай отырып пайда табуды көздейді және мүмкіндік алады. 16 суретте маркетингтік және өткізу тұжырымдамасының принципіалды айырмашылығы көрсетілген.

Әрбір туристік салада іс әрекет ететін кәсіпорын әр түрлі рыноктарға қызмет көрсете алады. Бірақ бұл айырмашылықтар тек қана туристік кәсіпорындардың жалпы тұжырымдамасының біртұтастылығына қажеттілікті күшейте түседі. Мысалы, қонақ үй өнімі мен рынок арасында сәйкестікке жету үшін қонақ үй қызмет көрсететін рынок аймағындағы қонақ үй қызметіне деген сұранысқа терең талдау жүргізу қажет, яғни қонақ үй қызметтері қалай өткізіліп және қалай төленіп жатыр.



Сурет 16. Өткізу және маркетингтік тұжырымдамаларының айырмашылықтары

Отандық қонақ үй кәсіпорындары маркетингтік іс шаралар жүргізу қажеттілігін әлі де болса түсіне қойған жоқ. Қонақ үйлердің көпшілігінде бұл жұмысты басқа да көптеген қосымша жұмыстары бар бір ғана маман айналысады. «Интерконтиненталь Алматы» қонақ үйінде маркетинг бөлімінде 11 адам жұмыс істейді, олардың әр қайсысы өз еркімен маркетингтік зерттеулер жүргізумен айналысады, бірақ оларда осы іс әрекет үшін жауап беретін адамда да жоқ және олардың маркетингтік зерттеулері тек қана сауалнама және периодикалық талдаумен ғана шектеледі. 10 кестеде таңдаулы түрде бірқатар маркетинг мамандары және өткізу бөлімі бар қонақ үйлер келтірілген.

Қазақстандағы туризм саласы жоғары деңгейдегі сұраныстың пайда болуы осы саладағы маркетингтік зерттеу, маркетингтік стратегия және жоспарлауға көп көңіл бөлу керектігін негіздейді.

Кесте 10 – Өткізу бөлімдері бар қонақ үйлер

<i>Қонақ үйлердің атауы</i>	<i>Сату бөлімдерінің бар болуы</i>
"Интерконтиненталь Алматы" қонақ үйі	«Маркетинг және сату» бөліміндегі 11 адамның ішіндегі 2 адам сату бойынша маманы
"Отрар" қонақ үй кешені	Маркетинг және сату бөлімі – 11 адамның ішінде 3 сату маманы
"Қазақстан" қонақ үйі	Сату және жарнама маманы – 1 адам
Интеротель "Астана"	Маркетинг және сату бөлімі – 4 адамның ішінде 1 сату маманы
"Жетысу" қонақ үйі	Сату маманы – 1 адам

Бұл кестеден республикадағы барлық қонақ үйлерде маркетинг бөлімі болмаса да сату немесе өткізу бөлімдері бар екендігін көріп отырмаз.

“Интерконтиненталь Алматы” қонақ үйі сатуды броньдау және корпоративтік клиенттер арқылы жүзеге асырады. «Отрар» қонақ үй кешені белгілі бір елдер бойынша корпоративтік клиенттерге, туристік фирмаларға сату бағыттары бойынша жұмыс жасайды. Әрбір бағыт үшін белгілі бір адам жауапты. “Қазақстан” және “Жетысу” қонақ үйлерінде сатумен бір адам, ал броньдаумен ресепшн айналысады. Бұл қонақ үйлерде корпоративтік клиенттер аз, өйткені сапа жағынан жоғарыда қарастырылған қонақ үйлерден артта қалады.

Маркетинг қызметтері республиканың көптеген ірі қонақ үйлерінде бар, алайда олардың барлығы маркетингтік қызметтерінің қазіргі кездегі ұйымдарына талап етілуіне жауап бере бермейді. Қонақ үй бизнесіне маркетингтің тиімді енуі үшін қонақ үй құру кәсіпорнының құрылымында маркетинг қызметін құру жеткіліксіз. Ең алдымен көбісі қонақ үйдегі маркетингтің түсінуіне және роліне тәуелді болады. Басшыларды және кәсіпорынның барлық бөлімдер мамандарын қазіргі кездегі маркетингтің негізгі принциптеріне, әдістеріне, тәсілдеріне үйретуді ұйымдастыру шаруашылық тәжірибеге маркетингті қабылдау мен ендірудің ең маңызды шарттарының бірі болып саналады.

11.4 Қонақжайлылық индустриясындағы тамақтану қызметі

Қоғамдық тамақтану – халық шаруашылығы экономикасының айрықша саласы болып табылады. Кез келген ел үшін қоғамдық тамақтану тек халықты азық түлікпен қамтамасыз етіп қана қоймай, сонымен қатар бұл саланы дамыту халықты жұмыспен қамтамасыз етуге және өмір сапасының жоғарылауына мүмкіндік береді.

Қоғамдық тамақтану тұтынушылардың қалаулары мен талаптарына, рыноктық ортадағы өзгерістерге жылдам бейімделуімен ерекшеленеді. Соған қарамастан қоғамдық тамақтану көптеген мемлекеттерде экономиканың жеке саласы ретінде емес, «Сауда» саласының құрамындағы сала болып отыр. Қоғамдық тамақтанудың

бұл жағдайы оның тек бір функциясы есебінен қалыптасып отыр – жеке (бөлшек) сатып алушыларға өнімді өткізу.

Рим империясында Клавдия Аппия кезінде алғашқы тас жолдарды салу басталды (Аппия жолдары), сол кезде таверналарда 5-10 адам жұмыс істеді.

Фасырдың басында Англия мен Германияда 7-15 адам жұмыс істейтін таверналар мен трактирлер (латын сөзі *tracto* – тамақтандыру) болған жоқ. Қазіргі кезде АҚШ-та мейрамханалық іс саласындағы шағын бизнес 78,6 %-ды құрап отыр. Шығыстағы шатр, қазақ үй, караван-сарай, шайхана түріндегі қоғамдық тамақтану орындарында тұтынушыларға қызмет көрсетумен 3-7 адам айналысты. Негізінен мұндай орындар жол-трассалардың, базарлардың жанында орналасқан. Сондықтан олар «*пикетті үйлер*» деген атауға ие болды.

Қазіргі кезде мейрамханалық саладағы шағын бизнес төмендегідей: Германия - 79%, Франция – 69,4%, Италия – 82,2%, Скандинавия елдерінде – 73,5 X %-ды құрайды. Сонымен, мейрамханалық сала тұрақты түрде дамып келеді, ол мемлекетте орта топтың қалыптасуына мүмкіндік береді. Мейрамханалық бизнестің даму кезеңдері төмендегі кестеде көрсетілген.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындары өзара байланысты 3 функцияны атқарады:

- кулинарлық өнімдерді өндіру;
- кулинарлық өнімдерді өткізу;
- оның тұтынуын ұйымдастыру.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының түрлері қызмет көрсетудің, өткізілетін кулинарлық өнімдер ассортименті және тұтынушыларға ұсынылатын қызмет номенклатурасының ерекшеліктерімен анықталады. Кәсіпорындардың түрін анықтауда келесі факторлар ескеріледі:

- өткізілетін өнім ассортименті, оның әр түрлілігі және дайындау күрделілігі;
- техникалық қамтылуы (материалдық база, инженерлік-техникалық жабдықтау, құрал-жабдықтар);
- қызмет көрсету әдістері;
- персоналдың квалификациясы;
- қызмет көрсету сапасы;
- тұтынушыларға ұсынылатын қызметтердің номенклатурасы.

Кесте 11 - Мейрамханалық бизнестің даму кезеңдері

Кезеңдер	Даму фазалары	Жылдар	Даму ерекшеліктері
1	Ежелгі тарихи	1820 ж. дейін	Қоғамдық тамақтану кәсіпорындары трактир, таверналар түрінде болды. Ұсынған тағам-дары мен қызметтерін-де әртүрлілік болмады
2	Мейрамханалық бизнес дамуының бастапқы фазасы	1850-1900 жж.	Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының жаңа нысандарының қалыптасуы
3	Жаппай тамақ-тану кәсіпорын-дарының пайда болу фазасы	1900-1946 жж.	Жаппай сипаттағы тамақтану кәсіпорын-дарының пайда болуы
4	Тамақтану кәсіпорындарын-ның әр түрлі нысандарының даму фазасы	1947 X ж. – қазіргі уақытқа дейін	Тамақтану кәсіпорындарына жекелей бағыттың болуы, кейтеринг, фаст-фуд сияқты тамақтану нысандарының жаңа түрлері пайда болды.

Қоғамдық тамақтанудың негізгі қызметі – тамақтану қызметі. Тамақтану қызметі кулинарлық өнімдерді дайындау қызметтері және кәсіпорынның түріне және тобына сай өткізу және тұтыну шарттарын жасау, сәйкесінше ол төмендегі қызметтерге бөлінеді:

- тамақтану;
- кулинарлық және кондитерлік өнімдерді дайындау;
- тұтынушыларды ұйымдастыру және қызмет көрсету;
- кулинарлық өнімдерді өткізу;
- бос уақытты ұйымдастыру;
- ақпараттық-консалтингтік қызмет көрсету;
- салтанатты кештерді ұйымдастыру және қызмет көрсету;
- конференциялар, мәжілістер, мәдени-жаппай шаралардың қатысушыларын тамақтандыруды ұйымдастыру және қызмет көрсету;

- кулинарлық және кондитерлік өнімдерді тұтынушылардың кенселеріне және үйлеріне жеткізу;

- қонақ үй номерларында қызмет көрсету;

- рационалды кешенді тамақтануды ұйымдастыру және т.б.

Тамақтану кәсіпорындарының жіктелуі. Тамақтану кәсіпорындарын жіктеу үшін бірқатар критерийлерді қарастыруға болады:

1. сауда-өндірістік іс әрекет сипаты;

2. орналасқан жері (барлық қызмет түрлері үшін маңызды фактор);

3. қызмет көрсетілетін клиенттердің контингенті (сегмент);

4. өнім ассортименті (мамандану);

5. сыйымдылығы;

6. қызмет көрсету нысаны;

7. қызмет ету уақыты;

8. қызмет көрсету (сапасы) деңгейі.

Сонымен қатар, кез келген елдің ұлттық менталитеті және мәдениеті тамақтану кәсіпорындарын ұйымдастыру нысандарына әсер етеді (кесте 12).

Кесте 12 – Шетелдердегі қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының түрлері

<i>Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының түрлері</i>	<i>АҚШ</i>	<i>Франция</i>	<i>Германия</i>	<i>Италия</i>	<i>Норвегия</i>
Барлығы, %, оның ішінде барлық түрлері бойынша	100	100	100	100	100
Мейрамханалар	23,1	41,0	27,8	19,2	38,5
кафе	29,3	25,8	32,7	16,2	29,4
барлар	19,0	15,0	15,6	32,5	12,8
асхана	4,3	3,7	8,3	2,9	5,2
«фаст-фуд», «пицца» кәсіпорындары	18,7	6,2	5,4	7,8	2,9
Отбасылық шағын кәсіпорындар	5,6	8,3	10,2	21,4	11,2

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының жіктелуін төмендегі кестеден көруге болады:

Жоғарыда көрсетілген кестеде көрініп тұрғандай қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының түрлері тұрақты элементтерден тұратын маркетингтік жоспар іс әрекет жиынтығын әсер етеді: ассортимент, баға, өнім және қызмет сапасы, ас мәзірі түріндегі жарнама, буклеттер және т.б.

Тамақтану кәсіпорындарында туристерге қызмет көрсету деңгейі. Қызмет көрсету тәсіліне байланысты кәсіпорындарды төмендегідей топтарға бөліп қарастырады:

- 1) Даяшылар қызмет көрсететін;
- 2) Өз өзіне қызмет көрсету;
- 3) Аралас қызмет көрсету.

Мейрамхана жіктелуінің ең кең тараған түрлері – тәуелсіз және тізбекті мейрамханалар.

Тәуелсіз мейрамханалар – жеке меншіктегі мейрамханалар. Тізбекті мейрамханалар – қызмет көрсетілетін рыногы, базалық концепциясы, дизайны, қызмет көрсету деңгейі, тамақтануы және аталу параметрлері бойынша бірегей болып келетін мекемелер тобы.

Сонымен қатар, тәуелсіз және тізбекті мейрамханалар келесідей болады: 1) толық сервисті мейрамханалар; 2) жылдам қызмет көрсетілетін мейрамханалар; 3) түскі асқа маманданған мейрамханалар.

Шетел практикасында тамақтану саласындағы елеулі үлесті толық сервисті мейрамханалар мен жылдам қызмет көрсететін мейрамханалар алып отыр.

Қоғамдық тамақтану жүйесі туристік орталықтар және аймақтарға келушілердің қажеттіліктерін қанағаттандыратын әр түрлі топтағы мейрамханалар, барлар, кафе, асханалар және жылдам қызмет көрсету орындарымен құрылады. Тамақтану түрі үнемі туристік қызметтің құрамында көрсетіледі: таңғы ас, жартылай пансион, толық пансион. Тамақтану түрлерінің сипаттамасы:

- толық пансион (fullboard-F/B) – күніне 3 рет тамақтану (таңғы ас, түскі ас, кешкі ас);
- жартылай пансион (halfboard-H/B) – күніне 2 рет тамақтану (таңғы ас + түскі ас немесе таңғы ас + кешкі ас);
- тек қана таңғы ас (bedandbreakfast - B/B).

Кесте 13 – Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының жіктелуі

<i>Жіктеу белгілері</i>	<i>Кәсіпорын түрі</i>	<i>Мысалы</i>
Басқару байланыстылығына қарай	Тізбектелген	Макдоналдс, пицца-хат және т.б.
	Жеке	Кафе, жеке мейрамханалар
Ассортимент бойынша	Кешенді	Мейрамханалар, кейтеринг
	Әмбебап	Кафе, асхана және т.б.
	Арнайы	Пиццерия, суши-бар
Қызмет көрсетілетін контингент бойынша	Тұрақты контингентпен	Санаториялардағы, қонақ үйлердегі және т.б.
	Айнымалы контингентпен	Мейрамхана, кафе, асхана, және т.б.
	Көлік құралындағы	Вагон-мейрамханалар, автострададағы, ұшақтағы және т.б.
Қызмет көрсету әдісі бойынша	Даяшылардың қызмет көрсетуі	Мейрамханалар, салтанатты залдар, бар-мейрамханалар, кафе
	Өз өзіне қызмет көрсету	Бистро, фаст-фуд және т.б.
	Аралас типтегі кәсіпорындар	Кафе-мейрамханалар және т.б.
Технологиялық циклдың толықтығы бойынша	Түскі ас өнімдерін жеке өндіру	Фабрика-кухня, мейрамханалар және т.б.
	Жартылай фабрикаттарды және дайын тағам-дарды қолдану	Асхана, кулинария, фаст-фуд, кафе және т.б.
Қызметтердің көлемі және сипаты бойынша	Тек қана тамақтану ұсынылады	Асхана, буфет және т.б.
	Қосымша қызметтер	Мейрамхана
Тамақтану түрі бойынша	Әмбебап	Мейрамхана, кафе, бар және т.б.
	Маманданған	Диеталық асханалар, вегетериандық асханалар және т.б.
Жұмыс істеу тәртібі бойынша	Шектелген кесте негізінде	Кафе, асхана
	Тәулік бойы	Бекеттердегі, әуежайлардағы және автострадада орналасқан мейрамханалар, казино-дағы мейрамханалар, «Қанағат» жүйесі
Қызмет көрсету уақыты бойынша	Үнемі жұмыс істейтін	Мейрамхана, кафе, бар
	Маусымдық	Жазғы кафе, «Фемили-парк», жағажайдың жанында орналасқан жазғы кафе

Қымбат қызмет көрсету жағдайларында тәулік бойы кез келген уақытта және мөлшерде тамақтану (сусындар) мүмкіндігі қарастырылған.

Сонымен қатар, ұсынылған астың тығыздық (саны бойынша) және құнарлылығы бойынша градациялар анықталады. Қызмет көрсету нысандарында ерекшеліктер бар:

– «*а ля карт*» қызмет көрсетуі, яғни клиент мейрамхананың ұсынатын ас мәзірінен өзі тағамды таңдап алады. Әдетте жеке туристерге қызмет көрсетуде қолданылады;

– «*табльдот*» қызмет көрсетуі, яғни барлық клиенттер тек бір ғана ас мәзірі бойынша тамақтанады, мұнда еш таңдау болмайды. Көп жағдайда туристік топтарға тамақтандыруды ұйымдастыру кезінде қолданылады;

– «*швед үстелі*», яғни жалпы үстелге қойылған тағамдардан өз еркімен тағамдарды таңдау жүзеге асырылады және өз өзіне қызмет көрсетіледі.

Мейрамхана бизнесінің тұжырымдамасына келетін болсақ, мейрамхана бизнесі адамзат қоғамы өмірінде олардың физикалық, әлеуметтік-мәдени қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып маңызды орын алады.

Мейрамхана бизнесі тиімді болу үшін оның дамуының оңтайлы тұжырымдамасын жасау керек. Тұжырымдама мейрамхана профилін анықтайды. Сонымен қатар белгілі бір рыноктағы оның имиджін де анықтау қажет. Қосымша түрде келесі маңызды факторларды да анықтап, ескеру қажет:

- бизнестің мақсаты мен міндеті;
- рынок түрі;
- мейрамхананың орналасқан жері;
- мейрамхана ас мәзірі;
- мейрамханадағы атмосфера;
- арендалық төлемнің мөлшері;
- бизнесті жүргізу шығындары.

Әдетте мейрамханалық іс әрекет түрлерін фронт-хаус (клиенттерге тікелей қызмет көрсететін мейрамхана бөлігі) және бэк-хаус (бұл клиенттерге көрінбейтін участоктардағы іс әрекеттер) сияқты түрлерге бөліп қарастырды.

Әлемдік практикада мейрамханалық бизнестің бірнеше қызмет көрсету түрлері бар: француз, орыс, ағылшын.

Француз қызмет көрсетуі мейрамханалық қызметтердің ішіндегі ең қымбаты және есте қаларлығы болып табылады. Орыс қызметі көбінесе банкеттер мен кештерге арналған. Ал, ағылшын қызметі орыс қызмет көрсетуінің жеңілдетілген түрі.

Қазіргі кезде мейрамханалық бизнестің дамуы үшін келесі тенденциялар тән болу керек:

- франчайзингтік мекеменің әйгілілігі, сонымен қатар өнімді сату масштабы есебінен брендингті кең қолдану;
- сыртқы және ішкі бәсекелестіктің өсуі;
- жаһандану;
- азық түлік өнімдері рынок сегменті шегінде диверсификация;
- қызмет көрсету орындары санының өсуі.

11.5 Көңіл көтеру және демалыс индустриясының мәні, түрлері, функциялары

Демалыс және көңіл көтеру – бұл қонақжайлылық индустриясының сегменті болып табылады.

Көңіл көтере отырып, адам немесе адамдар тобы өзінің рухани қажеттіліктерін қанағаттандырады, өз тұлғасын бағалайды, әр түрлі әлеуметтік жүйелер масштабындағы өз роліне талдау жасайды. Көңіл көтеру процесі табиғи және жасанды құрылған жағдайларда жүзеге асады. Ойын-сауық индустриясы көңіл көтеру жағдайларын жасау, яғни көңіл көтеру үрдісіне әсер ететін құбылыстар жиынтығын қалыптастыруды мақсат етеді. Психолог мамандар ойын-сауықтың адамның рухани әлеміне ықпал ету механизмін келесідей түсіндіреді: көңіл көтеруге деген қажеттіліктің пайда болуы адамды әрекет жасауға ынталандырады, яғни көңіл көтеретін нәрсені тауып оны тұтыну. Қажеттіліктер динамикасы адамның эмоционалдық көңіл-күйінің өзгерісіне әсер етеді. Адам көңіл көтеру затын іздеп жүрген кезде мазасызданып құлазыйды. Көңіл көтеру затын тапқан кезде қуаныш сезіміне бөленеді. Ал көңіл көтеру затына тойынған кезде көңілі орнығады.

Көңіл көтеру және демалыс индустриясының әлеуметтік бағыты жеке және қоғамдық қажеттіліктердің қалыптасуына ықпал ететіндігінен көрінеді. Ойын-сауық индустриясы көп қырлы міндеттерді шеше отырып (тәрбиелеу, оптимистік көңіл-күй қалыптастыру, демалу мүмкіндігін беру, адамның мәдениетін

дамыту) жалпы жеке тұлғаны қалыптастырып дамытады. Өзінің бос уақытының бір бөлігінде көңіл көтере отырып, адам өзін еңбек күші ретінде қайта қалпына келтіреді.

Бос уақыт – рекреациялық үрдістің дамуының керекті шарты. Бос уақытты жұмыстан тыс уақытпен шатастырмау керек. Жұмыстан тыс уақыт бір-бірінен өзінің мәні жағынан ерекшеленетін төрт топтан тұрады: 1) үйден жұмыс орнына дейін бару және қайтуға арналған уақыт; 2) күнделікті қажеттіліктерді өтеуге арналған уақыт (ұйқы, тамақтану, жеке тазалық); 3) үй шаруашылығына және тұрмыстық қажеттіліктерді өтеуге арналған уақыт; 4) бос уақыт – демалуға, физикалық және ақыл-ойды дамытуға арналған уақыт. Бос уақыт адамның физикалық және рухани күш-қуатын қалпына келтіріп, дамытуға жұмсалады. Бос уақыт басқаша айтқанда белсенді іс-әрекетке кетеді. Бос уақыттың негізгі екі функциясы бар:

- 1) адамның күшін қалпына келтіру;
- 2) физикалық және рухани даму.

Қалпына келтіру функциясына тамақтану, ұйқы, қозғалыс жатады. Даму функциясына сауықтыру, танымдық және қатысу жатады.

Көңіл көтеру индустриясының кәсіпорындарына адамдардың көңіл көтерумен байланысты қажеттіліктерін қанағаттандыратын кәсіпорындар жатады. Оларға: цирк, зоопарк, аттракциондар, игротектар, демалыс саябақтары, кинотеатрлар, спорт залдары, кітапханалар, туризм кәсіпорындары, қонақ үйлер, демалыс орындары, тарихи жерлер және т.б. Көңіл көтеру индустриясы үшін қажетті құрал жабдықтар мен инвентарьларды өндірумен айналысатын кәсіпорындар да осы салаға жатады.

Көңіл көтеру және демалыс индустриясының қазіргі кездегі маңызды міндеттеріне төмендегілер жатады:

1. Адамдардың тұлғасын қалыптастырудағы көңіл көтеру мен демалыстың алатын орнына байланысты көңіл көтеру индустриясының заңдылықтары мен тенденциясын зерттеу қажет. Көңіл көтеру және демалыс индустриясының адекватты үлгісін құру сай үрдістерді тиімдірек басқаруға мүмкіндік беретін болады.

2. Бірқатар дамыған елдердегі көңіл көтеру және демалыс индустриясы қысқа уақыт аралығында өтелетін табысты салаға айналған. Бәсекеге қабілетті дамыған кәсіпорындар тізбегі адамдарға көңіл көтерудің нақты формасын таңдауын қамтамасыз етеді.

3. Қазіргі кездегі өмір сүру қарқынды ритммен және тұрақты күйзеліспен байланысты. Жүйке ауруларымен ауыратын адамдардың саны күннен күнге артуда. Сол күйбең тіршіліктен кішкене болса да демалудың бірден бір құралы ол көңіл көтеру және демалыс индустриясының қазметтеріне бағытталады.

4. Көңіл көтеру мен демалысқа деген сұраныс және кәсіпорындардың іс әрекет масштабы мен ерекшелігі бос уақытты өткізу көлемі мен тәсілдеріне байланысты.

5. Көңіл көтеру ортасын қалыптастырудың маңызды факторы тұрғындардың табысы болып табылады. Көңіл көтеру және демалыс индустриясының тиімді қызмет етуін анықтайтын факторларды анықтау және бағалау қажет.

6. Көңіл көтеру және демалыс индустриясының дамуын басқару толық негізінде құрылуы керек.

Көңіл көтеру индустриясы қомақты материалдық, қаржылық және еңбек ресурстарын тартатын экономика жүйесінің жеке саласы ретінде болып отыр. Осы тұрғыдан алғанда көңіл көтеру индустриясы айрықша технологиясымен, басқару жүйесімен, іс әрекет ету нәтижесімен, персонал еңбегін ұйымдастырумен сипатталады. Көңіл көтеру индустриясының дамуының әлеуметік бағыты жаңа жеке және қоғамдық қажеттіліктерді қалыптастырумен, сонымен қатар қазіргі алғышарттарда қажеттіліктерді дамытуда көрініс табады. Көңіл көтеру индустриясы көптеген міндеттерді шеше отырып (ең алдымен, тәрбиелеу, оптимистік көңіл күйді қалыптастыру, білім алу, демалыс, адам мәдениетін дамыту), жеке тұлғаны дамытады және қалыптастыруға ықпал етеді. Адамдар өз бос уақытын көңіл көтерумен толықтыра отырып, өз өзін қалыпқа келтіруге, миын демалтуға ұмтылады.

Көңіл көтерудегі қажеттіліктердің дамуына байланысты ойын сауық бағытына кіретін және миллиардтаған айналым беретін басымды экономика секторы болып қалыптасты. Әлемде көңіл көтеру индустриясы табысы - 1,3 трлн. долл. бағаланады. 2011 жылы *PricewaterhouseCoopers* компаниясы мамандарының болжамы бойынша тұтынушылар ойын сауыққа - 1,8 трлн долл. жұмсайды деп отыр.

Қазақстандағы көңіл көтеру және демалыс индустриясының дамуымен осы салада кәсіпкерлік әрекетпен айналысып келе жатқан басқарушылардың экономикалық біліммен қамтылу мәселе туындайды. Тәжірибедегі мамандардың маңызды мәселелерінің бірі

көңіл көтеру және демалыс бойынша қызметтерді ұсынатын кәсіпорындардың бәсекелік потенциалын басқаруды бағалау мен қағидалары болып табылады. Сонымен қатар, заманауи көңіл көтеру индустриясының көптеген бағыттарына қарамастан қазіргі кезде қызмет саласының бөлу критерийлері, оның түрлерінің және формаларының нақты жіктелуі де жоқ.

Көңіл көтеру индустриясы – көңіл көтеру кезінде тұтынушыларға қажетті тауарлар мен қызметтерді ұсынатын кәсіпорындар мен кәсіпкерлер жүйесі. Көңіл көтерудің заманауи тәсілдері мен формаларының кең спектрі өзінің функционалдық бағытымен ерекшеленген әр түрлі ұйымдарды анықтайды.

Көңіл көтеру нарығы – көңіл көтеру өнімдерін (көңіл көтеру индустриясы кәсіпорындары қолданатын қызметтер кешені болып отыр) сату-сатып алумен айналысатын өндіруші мен тұтынушы арасындағы пайда болатын қатынастырды жүзеге асыратын механизм болып табылады.

Көңіл көтеру қызметі – көңіл көтеру кезінде және мақсатында қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған қызмет көрсету саласындағы барлық іс әрекеттер жиынтығы.

Көңіл көтеру нарығының инфрақұрылымы – көңіл көтеру қызметтерін ұсынуда және оның жұмыс істеуіне жағдай жасауда белгілі бір функцияны орындайтын кәсіпорындардың, жүйелердің және технологиялардың жиынтығы болып табылады.

Көңіл көтеру инфрақұрылымының объектісі – көңіл көтеру сипатындағы қызмет немесе қызметтер кешенін ұсынатын ғимарат немесе алаң түрінде болатын біртұтас қызмет көрсететін объект болып табылады.

Көңіл көтеру индустриясына жататын кәсіпорындар тобы:

1. Көңіл көтерудегі қажеттіліктерді қанағаттандыруға толығымен бағытталған іс әрекетпен айналысатын кәсіпорын.

2. Мәдени, танымдық, білім алу, тәрбие, спорт немесе т.б. бағыттармен қатар көңіл көтеру қажеттіліктерін жартылай қанағаттандыруға бағытталған кәсіпорындар.

3. Өз қызметтерін көмекші кәсіпорын ретінде ұсынатын кәсіпорындар.

4. Көңіл көтеру секторы үшін қажетті құрал жабдықтар мен инвентарьларды өндірумен айналысатын өнеркәсіптік кәсіпорындар.

Төмендегі 14 кестеде заманауи көңіл көтерудің негізгі түрлері көрсетілген.

Кесте 14 – Көңіл көтерудің негізгі түрлерінің жіктелуі

<i>Жіктеу критерийлері</i>	<i>Көңіл көтеру түрлері</i>
1. Жағымды эмоция мен әсердің қайнар көзі	1.1. Белсенді демалу және кәсіби емес спорт
	1.2. Ресми емес қарым қатынас
	1.3. Жаппай көңіл көтеру және есте қаларлық шаралар
	1.4. Қанағат алып келетін терапиялық немесе физикалық әсер арқылы алынатын көңіл көтеру
	1.5. Мидың ләззат алу орталығына химиялық әсер беру арқылы болатын көңіл көтеру
	1.6. Санаткерлік және азарттық ойындар
	1.7. Медиалық ресурстарды жекелей түрде қолдану түрінде болатын көңіл көтеру
	1.8. Хоббилік шығармашылық
2. Көңіл көтеруді ұйымдастыру тәсілі бойынша	2.1. Ұйымдастырылған
	2.2. Өзіндік көңіл көтеру (басқа жақтың ұйымдастыруын талап етпейді)
3. Ұсыну формасы бойынша	3.1. Нақты
	3.2. Виртуалды
4. Көңіл көтеру іс әрекетіне қатысушылардың саны бойынша	4.1. Жеке
	4.2. Топпық
	4.3. Жаппай
5. Легализация формасы бойынша	5.1. Легалді
	5.2. Тиым салынған
6. Көңіл көтеру үрдісіндегі интенсивтілік бойынша	6.1. Белсенді түрлері
	6.2. Пассивті түрлері
7. Қатысушылар жасы бойынша	7.1. Балалар
	7.2. Орта жастағы адамдар
	7.3. Бөгде жастағы адамдар

Көңіл көтеру индустриясындағы менеджмент және маркетингтің жекелей міндеттерін шешуде нақты ұйымның түрі мен ерекшелігін ескеру қажет.

15 кестеде адамдардың көңілін көтерумен айналысатын кәсіпорындардың қызметінің спецификациясын анықтауға мүмкіндік беретін кәсіпорындардың көп критерийлі жіктелуі берілген. Бұл

жұмыста көңіл көтеру объектілерінің іс әрекетін мамандануы, профилі және орналасқан жері және бару үшін қолжетімділігіне қарай анықтау ұсынылып отыр.

Кесте 15 - Көңіл көтеру және демалыс инфрақұрылымы объектілерін жіктеу

<i>Жіктеу критерийлері</i>	<i>Объектілер белгілері</i>	<i>Объектілер түрлері</i>
1. Объектілер іс әрекет-терінің негіз-гі бағыттары бойынша (мамандануы)	1.1. Есте қаларлық - көңіл көтеру іс- әрекеті	Кинотеатрлар, концерттік залдар, көрмелік кешендер, спорт ареналары және залдар, зоопарктар...
	1.2. Азартты ойындарды ұйымдастыру және жүргізу іс әрекеті	Казино, ойын автоматтары залы, букмекерлік конторалар...
	1.3. Дене шынықтыру-сауығу іс әрекетін ұйымдастыру	Бассейндер, фитнес-клубтар, массажды және спасалондар, шаңғы базалары...
	1.4. Саябақтық іс әрекет	Демалыс саябақтары, тақырыптық саябақтар...
	1.5. Белсенді демалыс пен бос уақытты ұйымдастыру	Түнгі клубтар, боулинг, ойын аркадалары, ойын компьютерлік клубтар, дискотека-лар...
2. Көңіл көтеру және демалыс орталықтарының профилі бойынша	2.1. Отбасылық демалыс және көңіл көтеру объектілері	Аттракциондық саябақтар, спорт-ойын сауық кешен-дер.....
	2.2. Балалардың көңіл көтеру және демалу объектілері	Балаларға арналған ойын алаңдары, балалар аттракциондары...
	2.3. Үлкен жастағы аудиторияға бағытталған объектілер	Казино, түнгі клубтар...
3. Объектіні орналастыру бойынша	3.1. Таза ауадағы көңіл көтеру және демалу	Тақырыптық саябақтар, роллердромдар, эппродром...
	3.2. Ғимарат ішінде көңіл көтеру және демалу	Аквапарктер, театрлар, ойын бөлмелері...
4. Қолжетімділік бойынша	4.1. Камералық	Элиталық мейрамханалар және жабық клубтар, VIP-казинолар...
	4.2. Жаппай	Кинотеатрлар, саябақтар...

Көңіл көтеру және демалу кәсіпорындарының қызмет көрсетуінің шетелдік және қазақстандық тәжірибесін талдау олардың мөлшері мен ұсынатын қызметтеріне сай көңіл көтеру объектілерін жіктеуге мүмкіндік берді (16 кесте).

Көңіл көтеру «демалу» түсінігімен тығыз байланысты. Демалу – жеке тұлға өмірінің, сонымен қатар елдің әлеуметтік, экономикалық және мәдени өмірінің де бөлінбейтін бір бөлігі

Демалу индустриясы ХХ ғасырдың 20-30 жылдары қоғамға әлеуметтік даму және мәдени демалыс бағдарламалары ұсынылуы негізінде пайда болды.

Кесте 16 – Қызмет көрсету спектрі бойынша көңіл көтеру және демалу индустриясының объектілерін жіктеу

<i>Көңіл көтеру және демалу индустриясы объектілерінің түрлері</i>	<i>Объектілердің белгілері (Білім бері қағидасы)</i>	<i>Сыйымдылық мүмкіншілігі адам./тәулік</i>	<i>Объектілердің түрлері</i>
1. Маманданған кәсіпорындар	Көңіл көтерудің бір ғана бағытына маманданған	1000 дейін	Аквапарктер, боулинг, кинотеатрлар, ойын компьютерлік клубтар, пейнтбол, казинолар...
2. Аралас объектілер	Объектінің қосымша көңіл көтеру құраушысы ретінде	500-5000	Сауда-көңіл көтеру орталықтары, спорт-көңіл көтеру кешендері, фестиваль-орталықтар...
	2-3 көңіл көтеру бағыттарына маманданған		Мәдени- көңіл көтеру орталықтары, көңіл көтеру және демалу кешендері казиносы бар...
3. Көп профильді көңіл көтеру орталықтары, көңіл көтерудің географиялық аумағы	Көңіл көтерудің бірнеше бағыттарына маманданған	5000 жоғары	Тақырыптық саябақтар, көңіл көтеру орындары: Сентоза өзені, Лас-Вегас, Атлантик-Сити...

Демалыстың бірнеше түрлері бар. *Мемлекет қаржыландыратын демалыс түрлері* – ұлттық саябақтар, қоғамдық бос уақыт өткізу мекемелері (шомылу бассейндері, стадиондар, спорт алаңдары және т.б.).

Коммерциялық демалыс – демалушының өзі төлеп демалатын және сол ұйымға пайда алып келетін демалыс түрі. Бұл демалыс түрінің ішінде келесілерді ерекше бөліп қарастырады: саябақтар, аттракциондар, клубтар, ойын сауық мекемелері және т.б.

Демалысты ұйымдастырумен, сонымен қатар бейкоммерциялық ұйымдар да айналысады: *еркін, студенттік, армиялық, өндірістік*.

Пайдалану сипатына қарай бос уақыт күнделікті, апталық және жыл сайынғы болып бөлінеді. Демалыс адамның жұмыс істеу қабілетін толықтырады, жүйке жүйесіне және психологиясына тиетін қысымды бәсеңдетеді. Демалыс кезіндегі адамның іс-әрекетін келесідей жіктеуге болады:

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

2. Әуесқой шұғылдану – аңшылық, балық аулау, жеміс-жидек жинау және т.б.

3. Өнер әлеміне бейімделу (театрға, концертке, мұражайларға сапар шегу).

4. Санаткерлік іс-әрекеттер (көркем әдебиет, газет, журналдар оқу, теледидар көру).

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

6. Белсенді (ойын-сауық, билеу) немесе пассивті түрде көңіл көтеріп, сергу.

7. Көңіл көтеру үшін саяхат жасау.

Ойын-сауық индустриясын күрделі әлеуметтік-экономикалық жүйе ретінде қарастыру оның заңдылықтарын қалыптастыруға, типтік сипаттамаларын бағалауға мүмкіндік береді. Құрылымды зерттеуде жүйенің өзара қарым-қатынасы және сыртқы ортамен байланысы анықталады. Жүйенің бөліктерін әр түрлі белгілері бойынша бөлуге болады: уақыт бойынша, кеңістікте және аралас.

Ойын-сауық индустриясының әр түрлі елдердегі даму тәжірибесі оның жекелеген бірліктерінің құрамын анықтауға мүмкіндік береді. Ойын-сауық индустриясына негізгі қызметі адамның көңіл көтеруге деген қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған кәсіпорындар жатады. Олар цирктер, зоопарктер,

аттракциондар, ойынханалар, демалыс саябақтары, клубтар, театрлар, кинотеатрлар, изостудиялар, концерттік ұйымдар мен ұжымдар және т.б.

Халыққа көңіл көтеру қызметін ұсынатын салаға әлемдік тәжірибеде туризм кәсіпорындарын да жатқызады. Сонымен қатар, сәйкес құрал-жабдықтар мен инвентарь өндіретін өнеркәсіп салалары да ойын-сауық индустриясының құрамына кіруі керек.

Ойын-сауық индустриясы экономикалық жүйенің жеке буыны ретінде материалды, қаржылық, еңбек ресурстарын тартады. Осы тұрғыда ойын-сауық индустриясына спецификалық технологиялар, басқару жүйесі, қызмет нәтижесі, еңбекті ұйымдастыру тән.

Көңіл көтеру үрдісінің негізгі сипаттамаларына келесілерді жатқызуға болады:

- адамның көңіл көтеру түрін өз еркімен таңдауы;
- ойын-сауық түрлерінің шексіз тізімі;
- көңіл көтеруді тұтынуға тұлғаның алдын-ала дайындығы;
- ойын-сауықтың түрін адамның жиі ауыстыруы;
- ойын-сауықты басқа қызмет түрлерімен араластыру, мысалы көңіл көтеру мен демалу, немесе көңіл көтеру және спорт және т.б.;
- ойын-сауық қызметін тұтынудың кезеңділігі.

Сонымен қатар, бұқаралық көңіл көтеру және дербес сипаттағы ойын-сауықты бөліп қарастыруға болады. Ойын-сауық арнайы ұйымдастырылуы мүмкін және кездейсоқ болуы мүмкін.

Демалуға, көңіл көтеруге, саяхатқа деген сұраныстың жоғарылауы ұлттық саябақтар, қорықтар құру және қонақ үй жанында жасылдандыру шараларын ұйымдастыру қажеттіліктерін түсінген дамыған индустриалды елдердегі туристік орталықтары аз уақыт ішінде ұйымдастырып отыр. Демалыс орындарында орналасқан дүкендер туристер үшін тартымды болулары керек және жергілікті өндірушілердің жоғары сапалы өнімдерін ұсынулары қажет. Мүмкіндігінше дүкендер зауыттар мен фабрикалар жанында орналасқаны дұрыс, себебі туристер өндіріс үрдісін бақылай алады. Мұның өзі бірқатар қызығушылықтарды тудырады және сувенирлік өнімдерге деген сұранысты жоғарылатады. Сатушылар тауарды өндірудің технологиялық ерекшеліктерін, оның тарихын туристерге түсіндіру үшін бірнеше ел тілдерін білгендері дұрыс.

Тұрғындардың салауатты өмір салтына деген ұмытылыстарының жоғарылау тенденциясы қонақ үйлердің арнайы спортпен шұғылдану залдарын және арнайы сауықтандыруға байланысты

туристік бағдарламалар жасауына қажеттілік туғызып отыр. Туристердің ағымын жоғарылатамын деген кез келген ел туристік объектілерді, тасымалдау инфрақұрылымын қайта жөндеуден өткізіп отырғандары дұрыс.

Әлемде мәдени, тарихи және табиғи орындарға бару жылдан жылға артып келеді. Жақсы тасымалдау жолдары кез келген аймаққа баруды жеңілдетеді. Әлемдік мәдениетке деген қызығушылықтың жоғарылауы нәтижесінде әлемге әйгілі орындар саны, білім алу турлары, халықаралық студенттік айырбас турларының әйгілігі күннен күнге өсіп келе жатыр. Өздерінің спорттық, мәдени шараларымен, ойын-сауықтарымен, конференцияларымен және қысқа мерзімді курстарымен қызығушылық тудыратын университеттік кампустар да әйгілі болып келе жатыр.

Спорттық шаралар, соның ішінде қысқы және жазғы Олимпиадалық ойындар саяхатқа шығу мүмкіншіліктерді жоғарылатады. Спорттың әр түрлері бойынша жарыстарды ұйымдастыру жиіліктері туристік саяхатқа деген сұраныстың жоғарылауына алып келеді. Сонымен қатар, қонақ үй, мұражайларға деген қызығушылықтар да өсуде, яғни өзінің қайталанбас ежелгі тартымдылығын сақтап қалған, әлемдік стандарттарға сай ескі жеке қонақ үйлер. Бұл қонақ үйлер қолайлы бағасымен, интерьерімен, иелерінің қонақ жайлылығымен туристерді қызықтырады. Бұл категориядағы қонақ үйлердің ерекшеліктері – қайталанбас ас дайындау шеберлігі.

Барлық отбасы болып демалуға деген сұраныстың жоғарылауы демалу кешен болып табылатын тематикалық ойын-сауық саябақтарының қалыптасуына алып келді. Мысалы, Париждегі Диснейленд - бұл 7 қонақ үйден, 24 мейрамханадан және барлардан, 25 сувенир дүкендерінен, 2 театр, концерттік және спорт залдарынан тұратын нағыз туристік орталық.

Ойын сауық саябақтарының халықаралық Ұйымы өткен жылы зерттеу жүргізді, зерттеу нәтижесі бойынша әлемдегі ең әйгілі ойын сауық саябақтары анықталды. Бірінші орында американдық Диснейленд, корейлық Эверленд оныншы орын және он бесінші орында Лотте ворлд иеленді. Былтырғы жылы Эверленд саябағына 7 жарым млн. адам, ал Лотте Ворлд – 5 жарым млн. адам барған.

Бірінші орында Дисней Ворлд Мэджик Киндом саябағы тұр: бұл саябаққа 16 млн. 640 мың адам барған. Одан кейін екінші орында америкалық Дисней ленд (14 милл. 730 мың), Токиядағы Дисней ленд

(12 милл. 900 мың), «Дисней қалашығы» (12 милл. 100 мың), Париждегі Дисней ленд (10 милл. 600 мың).

Жалпы алғанда, отандық көңіл көтеру және демалыс саласы қалыптасқан деп айтуға болады. Дегенмен де сегменттердің барлығы өз шарықтау шегіне жетпеген немес әлі де болса бос емес нарық нишаларын меңгерілмеген. Қазақстандағы осы индустрияны Еуропа, Ресей және АҚШ елдеріндегі көңіл көтеру индустрия кәсіпорындарымен салыстыру Қазақстанның едәуір артта қалғанын куәләндырады – көңіл көтеру орталықтары, мотельдер, кемпингтер, қонақ үй, мұражайлар, саябақтар және т.б. он есе аз. Демалыс, көңіл көтеру, денсаулық клубтары, гольф клубтар, тақырыптық саябақтар, кинотеатрлар, клуб типтес кафелер өмірлік циклдың бастапқы кезеңінде тұр. Ал, аквабаябақтар, бассейндер, корттар және тау шаңғылық спорт түрлері бойынша елеулі түрде кенже қалған. Бүгінгі күні отбасылық демалыс үшін көңіл көтерудің жеңілдетілген формалары ұсынылып отыр. Соған қарамастан көңіл көтеру индустриясы тұрғындардың төлем қабілеттерінің өсуіне байланысты және менеджерлердің көңіл көтеру инфрақұрылымы объектілерін басқарудағы жиналған тәжірибелеріне байланысты айналым күннен күнге қарқынды дамып келе жатыр.

11.6 Концерттік – театрлық іс әрекет маркетингі

Ал, енді қонақжайлылық индустрияның негізгі саласы болып табылатын концерттік – театрлық іс әрекет маркетингін талдап өтейік. Концерттік – театрлық іс әрекет маркетингінің *субъектісі* қойылымдар мен концерттерді өндірушілер – режиссерлар, продюсерлар, актерлар, орындаушылар, импресарио, суретшілер, декораторлар, реквизиттер және т.б., сонымен қатар тұтынушылар – көрермендер болып табылады.

Концерттік – театрлық іс әрекет маркетингінің *объектісі* қойылымдар, концерттер, байқаулар, гастрольдер және т.б. болып табылады.

Концерттік – театрлық іс әрекет маркетингінің маркетинг кешені туралы сөз қозғайтын болсақ, классикалық маркетинг микс қажетті деңгейде жұмыс жасамайтын болады, сондықтан да осы салада «11 Р» маркетинг кешенін кеңейтуді ұсынылады және ол элементтер төмендегі кестеде көрсетілген (17 Кесте).

Кесте 17 – Концерттік – театрлық іс әрекет «11 Р» маркетингі кешенінің мазмұны

<i>№</i>	<i>Қазақ тіліндегі термин</i>	<i>Ағылшын тіліндегі термин</i>
1	Өнім (тауар)	<u>P</u> roduct
2	Баға (прейскурант)	<u>P</u> rice
3	Жылжыту	<u>P</u> romotion
4	Алаң	<u>P</u> lace
5	Публика (тұтынушылар, сатып алушалыр)	<u>P</u> eople
6	Персонал	<u>P</u> ersonnel
7	Тәртіп	<u>P</u> hysical evidenees
8	Саясат	<u>P</u> rocess
9	Сендіру	<u>P</u> recedents
10	Потенциал	<u>P</u> ower
11	Танымалдылық	<u>P</u> ublic opinion

Осы кешеннің әрбір элементін жеке жеке қарастырып өтейік.

1. **Өнім (тауар)** – қойылымдар, концерттер, шоу бағдарламалар, байқаулар және т.б. концерт, шоу және т.б. Бұл жерде маркетингтегі заттай тауардың өнімін сипаттау және көрсеткіштерді жоспарлау маңызды:

- Сапа. Театрлардағы актерлердің нашар ойнауы, нашар декорация, әлсіз режиссура көрермендерді жоғалтады. Жақсы қойылымдар стационарлық сияқты және антре – жүлделік ұзақ жылдар бойы аншлактарды жинайтыны белгілі. Өзінің жұмысты істеу барысының бірінші кезеңінде көрермендердің қызығушылығын тартады және жай шулы қойылымдарды қоюлары қажет.

- Тауар таңбасы. Бұл жерде театрдың атауы және режиссер немесе актердің атақтылығы сапа ретінде белгіленеді және тек атақты сапасымен ғана өзінің ұшқырлы атышулылығымен тұтынушыларды тартуы тиіс.

2. **Баға** – режиссер, продюсер, қоюшы, актер, көрермен залынан қандай көрермендерді көрсету керек бағасы соған байланысты болады. Сонымен қатар, оларға ақша, атақ, сыйлау немесе әлеуметтік имиджі приоритетті болып табылуы қажет. Бұл жерде баға деңгейі, тұтынушылардың қабылдауы, баға мен сапаның өзара байланысы маңызды. Бір кезде театрға кез – келген адам билет

сатып алып кіруге мүмкіндігі болатын: бай – ложге немесе партер, кедей – галлер немесе рает.

3. **Жылжыту** – афишалар, БАҚ ақпарат тарату; қойылымның көркемдеу бағдарламасын және оның қосымша антураждарын жасау; сауданы жылжыту, яғни билеттерді сатуды жүзеге асыру; паблисити; қоғаммен байланыс; жайғастыру.

Қойылым бағдарламасының көркемділігі, оның антуражы. Мысалы ретінде Мәскеулік театрларының атақты қойылымдарын еске түсіруге болады «Әлемді дүр сілкіндірген 10 күн Таганка «Театрдың дәл сыртында революциялық лозунгтер» билеттерді қызыл бантигі бар матрос тексереді, 1927 жылы фоеде жаман әндерді әндетті» немесе «Крутой маршрут» «в Современнике». (көрермендерді 30 - жылдардағы кеңестік әндермен қарсы алады, фоеде Сталиннің мүсіні, қабырғаларда плакаттар ілінген, осы дәуірден алынған газеттердің бөліктері).

Бұл жерде көрермендердің қойылымды дұрыс қабылдауы олардың жан дүниесін дайындау әр жағдайда әр түрлі бөлігін құрайды (дәл сол Таганканың басқа жағдайында қойылымнан шығып бара жатқан көрерменді «А зари здесь тихие» және театрдың баспалдағынан түсіп бара жатқан көрерменді дәл баспалдақта снарядтық гильден жасалған факельдер қарсы алады, қойылымда қайтыс болған ескерткіші туралы). Сонымен қойылымның антуражы оның жылжытуын бірмезгілде қамтамасыз етілуі тиіс;

Сатылымды жылжыту – билет сатумен айналысатын ұйымдар жайлы айтылды. Алматыдағы ірі театрлар өз билеттерін өздерінің жеке кассалары арқылы және де интернет арқылы да сатуды жүзеге асырады. Оны әр театрды жеке ресми сайты арқылы жүзеге асыруға болады.

Алматыда бірнеше танымал және сүйікті театрлар арасында билеттермен қиындықтар туылғаны белгілі – кассалардағы билеттерді қайта сатып алушылар сатып алып, қымбат бағамен сатуы. Бұл үрдіске театрдың басшылығы әсер ете алмауда, себебі қайта сатып алушылардың сатып алу бойынша әртүрлі әдістері бар және т.б;

4. **Алаң.** Мұндағы маңызды факторлар:

– Орналасуы – театрдың орналасуы қалалық көліктің аялдамаларына жақын ба, алыс па. Бұл кейбір театр көрермендерін театрға келмеуінің бір себебі болады.

Қолжетімділік – бұл көрсеткіш белгілі бір спектакльге немесе театрға қол жеткізудің күрділілік деңгейін сипаттайды. Мысалы,

сұранысқа жоғары спектакльдерге билетке қол жеткізу өте қиын. Кейде белгілі бір қойылымның жанындағы шу әдейі ұйымдастырылады. Сондай-ақ көбінесе Алматыдағы М. Әуезов атындағы Қазақ мемлекеттік академиялық драма театры, Мүсірепов атындағы Қазақ жасөспірімдер театры, Абай атындағы опера және балет театрларына келуге ұмтылады. Көптеген елдерде көрермендердің мұндай ұмытылысы ескеріледі. Венадағы опера театрында, Париждегі Операға, Ла-Скала және Миландағы театрға көру билеттерін алуға болады. Театрлар үшін мұражайларын көруге билет өткізулері қосымша ақша табудың құралы болуы тиіс.

Қолжетімділіктің тағы бір аспектісі бар. Алматыға келушілердің көбісі Үлкен театрға баруды мақсат етеді. Осылайша көбісі тек спектакльді көруге ғана емес, сонымен қатар театр ғимаратын көру үшін келеді. Сондықтан да театр ғимараттарының сыртқы түрі және ішкі интерьері қажетті деңгейде болуы керек.

5. Публика (сатып алушылар). Театр үшін тұтынушылар сегменттеуінің өзіндік ерекшелігі бар. Оған келесідей белгілер тән:

– жас мөлшері – бұрыннан белгілі және есепке алынатын категория (арнайы балаларға арналған және жастарға арналған театрлар бар, ал арнайы топқа сәйкес спектакльдер қойылады);

– «география – әсіресе астанадағы театрлар үшін маңызды, ерекше танымал, әрі туристер ерекше сегмент болып айрықшаланатын публика;

– әлеуметтік статус, мұнда қазіргі таңда екі топ: интеллигенция және «жаңа қазақтар».

Театрлар тұтынушылық мінез-құлықты талдағанда келесідей факторлар міндетті түрде ескерілуі тиіс: қызығушылық таныту, қайта келуге ынтаның болуы, сахнада болып жатқан көріністерге жауап беруі, тұтынушылар арасындағы байланыс («өте қызық спектакль, концерт - баруға кеңес беремін»).

6. Персонал. Бұл – театралдық қызмет көрсететін, оларды тудыратын және қызметті жүзеге асыратын режиссерлер, әртістер, көркемдеушілер, продюсерлер, реквизиторлар, тіпті, гардеробщиктерді де жатқызуға болады. Сізді билеттерді сатушы, гардеробщик, буфетші қалай қарсы алатынына байланысты сіздің бұл театрға келесі жолы келетін-келмейтініңіз анықталады. Мұнда ортақ мәдениет, біліктілік, инициатива, жылы шырай, ұжымдық сезім сияқты факторлар әсер етеді.

Сондықтан да отандық театрлар тұтынушылар театрға кіргеннен бастап олар шыққанға дейін оларға қызмет көрсетуші персоналдардың жұмыстарын қажетті деңгейде болуын қамтамасыз етуі тиіс.

7. Тәртіп. Мұнда ішкі жағдай, ыңғайлылық, тазалық, тәртіп сияқты факторлар талданады. Мысалы, танымал мемлекеттік театрлары әжетханаларында есік тұтқалары жұлынған, сабын жоқ, кептіргіштер істен шыққан. Осы кемшіліктердің барлығы спектакльден, ғимараттан алынған әсерді құртуы мүмкін.

Сондықтан да отандық театрлар осы тәртіп мәселесіне де басты назар аударулары қажет.

8. Саясат. (Театр немесе концерттік зал саясаты.) Бұған алдымен миссияның анықталуы кіреді. Осылайша тауар таңбасы, сегменттеу, жайғастыру сияқты факторлар, баға саясаты және жылжыту стратегиялары анықталады. Барлық отандық театрлық қызметпен айналысатын кәсіпорындар бірінші кезекте нақты өздерінің миссиясын анықтап алуы қажет. Себебі, ол тауар таңбасы, сегменттеу, жайғастыру, баға саясаты және жылжыту стратегияларын анықтауға мүмкіндік береді.

9. Сендіру. Бұл жерде театр субъектісінің саяси, құқықтық, әлеуметтік-мәдени, коммерциялық ортасын талдау болып табылады. Бұл заңнама, оған қоса аймақтағы саяси жағдай және театр субъектісіне әлеуметтік қарым-қатынасты жатқызуға болады.

10. Потенциал. Театрдың кадрлық, материалдық және қаржылық ресурстар сипаттамасы талданады. Әрине отандық театрлардың потенциалдары жоғары, дегенмен де сол потенциалды бүгінгі күні тиімді қолдана алмай отырмыз.

11. Танымалдылық. Жағымды қоғамдық пікірге ие болу өте қиын, ал оны жоғалтып алу өте оңай. Қоғамдық жағымды пікірге оңай қол жеткізіп, оны оңай жоғалтып алуға болады. Сонымен қатар, жағымсыз қоғамдық пікірге ие болу оңай, бірақ оны өзгерту мүмкін емес десек те болады. Сондықтан да осы мәселеге өте мұқият болу керек.

Концерттік – театрлық іс әрекет ететін кәсіпорындар өз іс әрекетіне сай осы айнымалы көрсеткіштер комбинацияларын тандап отырулары тиіс.

Бақылау сұрақтары:

1. Қонақжайлылық индустриясының түсінігі мен спецификасы қандай?
2. Қонақжайлылық индустриясы және оның негізгі құрамдастарын атап көрсетіңіз.
3. Мейрамханалық бизнес қонақжайлылық индустриясының маңызды құрамдасы қандай?
4. Қонақ үйлердің жіктелуін қарастырыңыз.
5. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындары қалай жіктеледі?
6. Қонақ үй кәсіпорындарының маркетингі қолдану ерекшеліктеріне тоқталып өтіңіз.
7. Көңіл көтеру және демалыс индустриясының мәні, мазмұны және функцияларын атап көрсетіңіз.
8. Концерттік – театрлық іс әрекет маркетингінің маркетинг кешенін атап көрсетіңіз.

ГЛОССАРИЙ

ТУРИЗМ – жеке тұлғалардың тұрғылықты жерінен тыс жерлерге қызмет бабына байланысы жоқ жағдайда саяхатқа шығуы.

ТУРИСТ – білуге құмарлығын қандыру үшін саяхат жасайтын адамдар.

ТУР – клиенттің туроператорлардың еңбегін біртұтас өнім ретінде алатын турөнімнің бастапқы бөлігі; турдың белгілі бір бағыты және аяқталатын мерзімі болады.

ТУРИСТІК РЕСУРСТАР – туристік көрсету объектілерін қамтитын табиғи-климаттық, тарихи, әлеуметтік-мәдени, сауықтыру объектілері, сонымен қатар туристердің рухани қажеттерін қанағаттандыра алатын, олардың дене күшін қалпына келтіріп, дамытуға көмектесетін басқа да объектілер.

ТУРОПЕРАТОРЛЫҚ ҚЫЗМЕТ – қызметтің осы түріне лицензиясы бар заңды тұлғалардың (бұдан әрі - туроператор) өздерінің туристік өнімдерін қалыптастыру, ұсыну және туристік агенттер мен туристерге өткізу жөніндегі қызметі.

ТУРИСТІК АГЕНТТІК ҚЫЗМЕТ (турагент, туристік агент) – қызметтің осы түріне лицензиясы бар жеке және (немесе) заңды тұлғалардың (бұдан әрі - турагент) туристік өнімді ұсыну және өткізу жөніндегі қызметі.

ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТ – жеке және заңды тұлғалардың туристік қызмет көрсету жөніндегі қызметі.

ТУРИСТІК МАРКЕТИНГ – ұсынылатын қызметтерді, нарықтағы сұранысы бар және оны фирма осы қызметті өндіре отырып, өзіне пайда алатын және бәсекелестерден тиімдірек жасайтын қызметтермен үздіксіз ұқсату жүйесі.

ТУРИСТІК ӨНІМ – туристік саяхат кезінде туристің қажеттілігін қанағаттандыру үшін қажет, қызметтер мен заттар жиынтығын айтамыз.

ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫ – қонақжайлылық қағидаларына сүйенетін қызмет көрсетулерден тұратын кәсіпкерлік саласы болып табылады.

ҚОНАҚ ҮЙ – үйден тыс жерлерде адамдарға көрсетілген қызметтер кешені, соның ішінде ең негізгісі орналастыру және тамақтану.

МОТЕЛЬ – автомобиль жолына (трассасына) жақын орналасқан қонақ үйі.

КЕМПИНГ – палатканы, автофургонды, автоприцепті, туристік үйлерді орналастыруға арналған жабық аулада орналасқан ұжымдық объектілер.

КЕЛУШІЛЕРГЕ АРНАЛҒАН ЖАТАҚХАНА – белгілі бір ұйымда коммерциялық іс әрекетпен айналысатын іскерлік қарым қатынасты жүзеге асыратын мамандарға арналған уақытша тұруға арналған қонақ үй түрлері.

КӨҢІЛ КӨТЕРУ ИНДУСТРИЯСЫ – көңіл көтеру кезінде тұтынушыларға қажетті тауарлар мен қызметтерді ұсынатын кәсіпорындар мен кәсіпкерлер жүйесі. Көңіл көтерудің заманауи тәсілдері мен формаларының кең спектрі өзінің функционалдық бағытымен ерекшеленген әр түрлі ұйымдарды анықтайды.

КӨҢІЛ КӨТЕРУ НАРЫҒЫ – көңіл көтеру өнімдерін (көңіл көтеру индустриясы кәсіпорындары қолданатын қызметтер кешені болып отыр) сату-сатып алумен айналысатын өндіруші мен тұтынушы арасындағы пайда болатын қатынастырды жүзеге асыратын механизм болып табылады.

КӨҢІЛ КӨТЕРУ ҚЫЗМЕТІ – көңіл көтеру кезінде және мақсатында қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған қызмет көрсету саласындағы барлық іс әрекеттер жиынтығы.

КӨҢІЛ КӨТЕРУ НАРЫҒЫНЫҢ ИНФРАҚҰРЫЛЫМЫ – көңіл көтеру қызметтерін ұсынуда және оның жұмыс істеуіне жағдай

жасауда белгілі бір функцияны орындайтын кәсіпорындардың, жүйелердің және технологиялардың жиынтығы болып табылады.

ОТЕЛЬ – қонақжайлылықтың керемет ыңғайлы атмосферасын қамтамасыз ететін жоғарғы сападағы қызмет және кең номенклатура ұсынатын қонақ үй ұйымы.

ТӘУЕЛСІЗ МЕЙРАМХАНА – жеке меншіктегі мейрамханалар.

ТІЗБЕКТІ МЕЙРАМХАНАЛАР – қызмет көрсетілетін рыногы, базалық концепциясы, дизайны, қызмет көрсету деңгейі, тамақтануы және аталу параметрлері бойынша бірегей болып келетін мекемелер тобы.

ФЛАЙТЕЛЬ – бұл әуе қонақ үйі болып саналады. Бұл қонақ үй үлкен мөлшерімен, сапалы қызметімен, сонымен қатар өз құрылымында шағын әуежайы бар және ұшақ қонатын алаңымен ерекшеленеді.

БОТЕЛЬ – ең қажетті қонақ үй қызметтерін көрсететін суда орналасқан кішігірім қонақ үй.

ФЛОТЕЛЬ – кең спектрлі (спорттық, көңіл көтеру қызметтері) қызмет көрсететін суда орналасқан кішігірім қонақ үй.

МОТЕЛЬ – ең қажетті қызметтерді ұсынатын автомобиль жолының жанында орналасқан қонақ үй.

КЕМПИНГ – палата және кішігірім коттедж түріндегі қонақ үй.

РОТЕЛЬ – екі немесе үш бөлімі бар вагондарда орналасқан қонақ үй.

ТӘЖІРИБЕЛІК ТАПСЫРМАЛАР, КЕЙСТЕР ЖӘНЕ ЕСЕПТЕР

Қонақ үй ішіндегі кішігірім дүкеннің сатылымын қалай жоғарылатуға болады?

Форфор сататын кішігірім дүкен (анау-мынау тауар емес, керісінше барынша айрықша, бірақ қаланың жақсы және тез өтімді жерлерінде нүктелер бар) қаланың орталығында беделді қонақ үйде орналасқан. Осымен барлық оң жағдай аяқталады, себебі ол қонақүйдің қуысында. Оны тек қонақүй қызметкерлері ғана таба алады. Қонақ үйдің кіреберісінде жарнамалауға мүмкіндік жоқ. Осы мәселемен қонақ үй басшылығымен келіссөздер жүргізілуде, яғни әрбір бөлмеге дүкеннің жарнамалық брошюраларын қою туралы. Сатып алушыларды қалай тартып, сату деңгейін қалай көтеруге болады. Сырттан сатып алушыларды тартқан дұрыспа, әлде қонақ үйге келген адамдар жеткілікті ме? Менің қиын мәселем, жарнама бойынша хабарым жоқ, бірақ маған дүкеннің сатылымын өсіру жүктелген. Тіл мамандығын бітірген кешегі білімгерге жұмыссыздар қатарын толықтыруға мүмкіндік берменіздер.

Өзіндік жұмыс

Өз туристік компанияңыз үшін коммуникациялық кешенін құрастырыңыз, оның құрылымын болжамдап, осы шараларды жүзеге асыру үшін бюджетті анықтаңыз.

Мәселелік тапсырма

2. «Алия» туристік фирмасы

Шетелдік іскерлік топтардың Қазақстан Республикасына қызығушылығының арқасында 1994-1995 жылдар аралығында Қазақстанның туризм саласында ішкі туризмнің өсуі байқалды. Сол себептен осы аралықта қонақ үйлердің толуы және туристік қызметтер көрсеткіштерінің өсуі жағынан «Арай», «Спутник Казахстан», «Жана Арка», «Гульнар-тур» ірі фирмалардың көрсеткіштерінің жақсаруы байқалды.

90-шы жылдардың аяғына қарай халықаралық туризмнің көрсеткіштері төмендей бастады. Елге деген қызығушылықтың төмендеуінің әсерінен ішкі туризм секторы бойынша көрсеткіштер төмендеген еді. Сонымен қатар бизнес саласында монополист болып табылатын ірі фирмалардың белсенділігінің төмендеуі байқалды.

«Алия» фирмасының «Сапар» қонақ үйімен біртұтас құрылымда жұмыс жасағанына көңіл аударған дұрыс. Фирма басқармасында маркетинг бөлімі жұмыс жасаған. Маркетинг бөлімі нарық конъюнктурасын, тұтынушы талғамын зерттеумен айналысты. Қонақ үй әкімшілігінің турфирма қызметін бақылай отырып, олардың тиімсіз жұмыс жасайды деген ойға келіп, аудиторларға қонақ үйдің және туристік фирманың қызметінің экономикалық нәтижелілігіне бақылау жүргізуді өтінді. Экономикалық тексеріс нәтижесінде қонақ үйдің рентабельділік көрсеткіші туристік фирмаға қарағанда 7-8 есе жоғары екенін көрсетіп, «Сапар» қонақ үйі және «Алия» турфирмасын бөлек жұмыс жасауы туралы шешім қабылданды.

«Алия» фирмасы рентабельділік жағынан төмен көрсеткіштерге ие болғандықтан, ол маркетинг бөлімін тарқатып, тек қана бухгалтерлер және менеджерлер қалдыруына тура келді. Жыл сайын фирма позициясы нашарлай берді. Фирма шығынды деп айтуға болмайды, дегенмен ол іс жүзінде өз қызметін жетілдірмеді және жақсартпады, сонымен қатар сол кездерде туризм саласында кең ауқымды қызметтерді көрсететін жаңа фирмалар рынокқа шыға бастады.

Сұрақ және тапсырмалар:

1. «Алия» фирмасы қандай маркетингтік мәселемен соқтығысты?
2. Талдаулардың нәтижесі бойынша фирманың тактикасын және стратегиясын, оларды жүзеге асыру қадамдарын жасаңыз.

Өзіндік жұмыс

Сіздің туристік компанияңыздың әрекетінің стратегиялық талдауын жүргізіңіз, бәсекелік күрес стратегиясын, маркетинг стратегиясын анықтаңыз. Маркетингтік стратегиялық жоспарды сипаттаңыз.

Мәселелік тапсырма

2. Жапон және Америкалық туристік фирмалардың жұмыс тұжырымдамасы

Екі ірі туристік компаниялардың басшылары (америкалық және жапониялық) өздерінің фирма жұмыстарының қағидаларын жинақтап, келесі көрсеткіштерімен нарықта жетістіктерге жетті:

Жапон туристік фирмасының жетістік тұжырымдамасы.

1. Фирманың нақты қағидасы – бәріне әлемдегі өмірді жақсартуға жұмыс жасау;
2. Қоғам үшін жақсы тауар шығару;
3. Кіріс саясатын бөлу: капиталға, еңбекке және менеджментке;
4. Корпоративтік рух және тәртіпті жақсарту. Рухани дивидент алу;
5. Кәсіптік жұмыстың саясатының қызығушылығын іске асыру. Әрбір жұмысшы өз ойын арттыруға құқылы;
6. Рыноктың болашағын белсенді іздеу. Қоғамның сұранысына тез әсер беру. Жаңа туристік қызмет көрсету;
7. Тиімді басқару, кадр саясатында әйгілі менеджерлерге арқа сүйеу.

Америкалық туристік фирма жұмысының қағидалары

1. Жеке тұлғаның жеке өмірін және құқықтарын құрметтеу;
2. Тұтынушыға қызмет көрсетудің жоғарғы деңгейі;
3. «Басымдылық» өмір салты болуы тиіс;
4. Менеджерлер тиімді көшбасшы бола білуі керек;
5. Акционерлер алдындағы міндеттеме;
6. Бизнестегі әріптестермен адал ара - қатынас;
7. Біздің фирма –мейірімді, тәртіпті азамат.

Сұрақтар мен тапсырмалар:

1. Жоғарыда көрсетілген жеке жағдайдағы жапондық және американдық туристік фирмалардың рыноктағы жұмыс тұжырымдамасын анықтаңыз.
2. Қай тұжырымдаманы Қазақстанда қолдану қолайлы және неге?

Тапсырмалар

А. Жеке бір туристік фирма мысалында банктік қызмет рыногына зерттеу жүргізіп, нарық сегментін болжамдаңыз. Қазақстандағы осы сектор қызметтерінің даму артықшылығын бағалаңыз.

В. Қонақжайлылық қызметі рыногында қолдануға болатын қандай маркетингтік стратегияларды ұсынасыз, соны анықтаңыз?

Мәселелік тапсырма

Келесі кезеңдер бойынша маркетингтік зерттеулер процедураларын рет ретімен қойып шығыңыз:

- Зерттеудің мақсатын анықтау.
- Қажетті гипотезаны құру.
- Зерттеу әдісін таңдау.
- Есепті жазу.
- Зерттеу мәселесін анықтау.
- Зерттеудің объектісі мен пәнін анықтау.
- Мәселені шешу үшін қажетті ақпараттардың құрылымын анықтау.
- Көрсеткіштердің өлшеуді жүзеге асыру.
- Есепті ұсыну.
- Ақпаратты өңдеу және талдау жүйесін таңдау.

Мәселелік тапсырма

1. Туризм және жарнама

Қазақстанның рекреациондық ресурстары ішкі және шет елдік туристер үшін ерекше қызығушылық туғызады. Оларды тарту үшін мемлекеттік деңгейдегі маркетингтік міндеті болып табылады және қабылдаушы елдегі орта және шағын бизнесті дамытып үлкен табыс келтіреді. Қазақстанда бұл сұрақ орталықтан арнайы өкілетті орган Туризм және спорт Агентігі арқылы шешіледі. Бұл агенттіктердің алдындағы негізгі мәселелерінің бірі туристік инфрақұрылымды дамытып, шет елден келетін туристердің санын және болу уақытын ұлғайту.

Алдын ала зерттеулер көрсеткендей, Қазақстан және оның туристік потенциалы туралы көп нәрсе белгісіз, сондықтан да маркетинг жоспарын жасап, жылжытуымыз керек. Маркетинг жоспарында туристерді сегменттік талдау нәтижелері мен туристік өнімді стратегиялық жайғастыру ескерілуі керек.

Сұрақтар мен тапсырмалар:

1. Әлеуетті туристік - тұтынушылардың сегментін жүргізіңіз.
2. Қазақстанның туристік өніміне қандай стратегиялық жайғастыруларды ұсынуға болады?
3. Болашақ жарнама науқанында қандай ерекшелікті ескеруге болады?

2. Алматы туристік фирмасының сайты

Алматы туристік фирмасының сайтының барына 3 жыл. Ол тегін серверде орналасқан. Туристік фирмасының сайтына кіру индексі 10-нан аз, күніне 11 адам кіреді. Сайтта турларды іздейтін мәліметтер базасы бар.

Қазіргі уақытта компания 2013 көктем-жаз туристік маусымына байланысты, компания сайтты жаңалайтын іс-шаралар өткізуді және Қазақстан Республикасында жақсы маркетингтік көмекпен ең күшті туристік жобаны жасауды жоспарлауда.

Сұрақ және тапсырмалар:

1. Алматы қаласының туристік сайтының интернет аудиториясына мінездеме беріңіз.
2. Туристік корпоративтік сайтта қандай жаңа қызметтер болуы қажет?
3. 2013 жылға сайтқа кіруді қалай ұлғайту туралы ұсыныс жасар едіңіз?
4. Сайтта қандай жетілдірулер, өзгерістер жасауға болады?

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Оқу құралы. – Минск: Новое знание, 2006.
2. Дурович А.П. Маркетинг туризма. Учебное пособие. – Минск: Современная школа, 2010. – 320 б.
3. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство и туризм. – М., 2007.
4. Есімжанова С.Р. Маркетинг. Оқу құралы. – Алматы, «Экономика», 2003. – 466 бет.
5. Сарафанова Е.В., А.В. Яцук. Маркетинг в туризме. – Оқу құралы. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007.- 240 бет.
6. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика, развития: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 1998. – 251 б.
7. Ердаuletov С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. – Алматы, 2000. – 336 б.
8. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М., 1998
9. Смыкова М.Р. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг. Оқулық – Алматы: «Нур-пресс», 2006. – 220 б.
10. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / Под.ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – М.: Изд-во Омега – Л, 2006. – 476 б.
11. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика. - Санкт – Петербург, 2003. – 340 б.
12. Муталиева Л.М. Маркетинг ресторанного бизнеса: Оқу құралы. – Алматы, «Экономика», 2010. – 196 бет.
13. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999. – 123 б.
14. 2001ж. 13 маусымдағы № 211-ІІ. «Туризм туралы» ҚР Заңы. Егемен Қазақстан – 2001. – 19 маусым.
15. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: завоевание рынка. Учебное пособие. – 2-ое издание, испр. И доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 448 б.
16. С.С. Скобкин. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – М., 2001.
17. Д.Р. Уокер. Введение в гостеприимство. – Оқу құралы. - М., 2002.

18. Шеденов У.К., Ильясов Д.К. Теория маркетинга и менеджмента в сфере услуг. – Алматы: Қазақ университеті, 2002. – 320 б.

19. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика. – Алматы: Аян Эдет, 2004 г.

20. А.Н. Тулембаева, Д.А. Найзагарина. – Маркетинг в туризме. – Алматы, 2009.

21. Маркетинг в туризме. Оқу құралы. Пер. с англ. – М., 1996

22. Ердаuletов С.Р. География туризма в Казахстане. – Алматы, 1992. – 253 б.

23. В.С. Янкевич. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М., 2005.

24. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц ресторанов. – Минск: ООО «Новое знание», 2000. – 216 б.

25. Көкебаева А.М., Альмухамбетова Б.Ж., Досжанова Ш.А. Халықаралық маркетинг: Оқу құралы – Алматы: «Заң әдебиеті», 2006. – 156 бет.

Бейжанова А.Т.

Туристік маркетинг

Пішімі 60x80/16. Қағазы офсеттік.
Баспа табағы 13.38. Көлемі 214 бет.
Таралымы 500 дана.

ЖК «Ақ Нұр баспасы», 100017
ҚР, Қарағанды қаласы, Мұстафин к-сі ½



**АНАРА
ТҰРСЫНАЛЫҚЫЗЫ
БЕЙЖАНОВА**

Әл - Фараби атындағы
Қазақ ұлттық университеті,
«Менеджмент және маркетинг»
кафедрасының доценті,
экономика ғылымдарының кандидаты