

УБ.81.  
448.

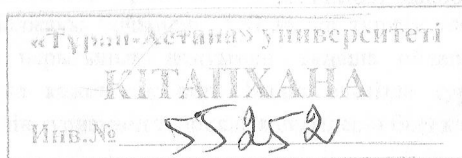
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ  
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
ҚАЗАҚТЫҢ СПОРТ ЖӘНЕ ТУРИЗМ АКАДЕМИЯСЫ

Имангулова Т.В.

Жақсыбекова Д.К.

**«ТУРИЗМОЛОГИЯ НЕГІЗДЕРІ»**

Оқу құралы



Алматы, 2016

ӘОЖ 338.48(075.8)  
КБЖ 65.433я73  
И 48

Басылымға Қазақстан Республикасының білім және ғылым  
министрлігінің «Туризм» мамандығы бойынша оқу-әдістемелік  
кеңесімен ұсынылған

(2015 жылдың 19 маусымынан №2 хаттама)

Рецензенттер:  
Макогонов А.Н.

п.ғ.к., докторы, Қазақтың спорт және туризм академиясы

Омаров Қ.М.

п.ғ.к., аға оқытушы, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық  
университеті

И 48

Имангулова Т.В.

«Туризмология негіздері»: Оқу құралы Т.В. Имангулова, Д.К. Жақсыбекова --  
Алматы: ҚазСТА, 2016. – 124 б.

ISBN 978-601-7283-34-6

Оқу құралында туризм географиясы мен рекреациялық географияның теориялық-әдістемелік аспектілері, туристік аудандардың қалыптасуының алғышарттары, туристік-рекреациялық ресурстар, рекреациялық сыйымдылық түсініктері толық берілген. Сондай-ақ туризм мен экологияның өзара әсерлеріне байланысты мәселелер мен туризм экономикасы, туристік нарықтың негіздері, туризм маркетингі мен менеджменті және халықаралық туризм мәселелері қарастырылып отыр. Оқу құралы «Туризм» мамандығында оқитын I курс студенттеріне туризмология негіздері пәнінен қажетті құрал болып табылады.

ӘОЖ 338.48(075.8)  
КБЖ 65.433я73

Имангулова Т.В., Жақсыбекова Д.К., 2016  
Қазақтың спорт және туризм академиясы, 2016

ISBN 978-601-7283-34-6

## КІРІСПЕ

Әлемдік шаруашылықта туризмнің пайда болуы оның қоршаған орта және тұрақты табиғатты пайдаланудың жетістіктерімен өзара қарым-қатынастарын үйлестіру қажеттігін туындатты. Бүгінде туризм шаруашылықтағы алдыңғы қатарлы салалардың біріне айналып отыр.

Туризм географиясы қоғамдық география тармақтарының бірі ретінде ұсынылатын кеңістік және күрделі әлеуметтік-экономикалық құбылыс туралы кешенді географиялық ғылым және қазіргі таңда туризмді біртұтас жүйе ретінде бейнелейтін жалпы ғылым болып табылады. Туризм өзінің көпжақтылығымен халықаралық және әлеуметтік сипатымен қоғам өмірінің әлеуметтік және экономикалық жағдайларына әсер етеді, ол ғылымның көңілін өзіне аударып, маңызды қоғамдық-экономикалық құбылысқа айналып, терең еніп отыр. Туристік демалысты қайда және қалай ұйымдастыру, саяхаттарға көңілді қалай аударту, туризмде қызықты және пайдалы не бар, ол құбылыс қай экономикалық, әлеуметтік және табиғи сәбептерге байланысты адам мінез-құлқының қай мотивтері адамдарға бос уақытын өткізудің осы формасын таңдатады, ол құбылыстың ел шаруашылығымен оның бөлек аймақтарының шаруашылығына тигізетін әсері қандай осы мәселелерді бүгін туризмология ғылымы зерттеп отыр.

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

Туризм әлемнің көптеген елдерінің баса көңіл аударарлық шаруашылық салаларының бірі болып отыр. Ол әлеуметтік-экономикалық дамудың катализаторы бола отырып, негізгі шаруашылық секторларына (көлік, байланыс, ауыл шаруашылық, құрлыс және т.б.) үлкен әсерін тигізеді.

Мамандардың болжауы бойынша, ХХІ ғасыр туризм ғасыры болмақ, Қазақстанда туризм нарығының дамуымен жаңаша ойлап, жаңа істер атқаратын мамандарға қажеттілік өсті. Біздің елімізде туризмді дұрыс жоспарлап дамыту үшін туризмнің теориялық негіздерін білу қажет.

## РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ГЕОГРАФИЯНЫҢ НЕГІЗІН ҚАЛАУШЫ ҰҒЫМДАР

Рекреациялық география – демалысқа байланысы бар кеңістік құбылыстарын, атап айтсақ, туристік көші-қонды, туристік сұраныс орталықтары мен олардың демалыс аудандарына байланыстығын, әртүрлі аймақтардағы туристік қозғалыс қарқындылығын, туристік шаруашылық дамуының пәгіжесіндегі аумақтың өзгерістерін, аумақтың туристік сыйымдылығын, туризмнің экономикалық сипаттарын және басқа да туризмге байланысты мәселелерін зерттейді. ✕

Рекреациялық география - адамдардың жұмыстан тыс уақыттағы іс-қимылдарын ұйымдастырудың аумақтық жүйелерінің қызмет етуі мен дамуының географиялық заңдылықтарын зерттейтін ғылыми бағыт. Рекреациялық географияның негізгі зерттейтін нысаны — аумақтық рекреациялық жүйе (АРЖ). Рекреациялық география АРЖ-дің басқа аумақтық жүйелермен байланысын, оның қасиеттерін, рекреациялық ресурстарды, рекреациялық аудандарды, АРЖ-ді басқару мен болжау жолдарын зерттейді.

Рекреациялық географияның негізгі ұғымдарына бос уақыт, демалыс, рекреация және туризм жатады. Бос уақыт - тұлғаның жеке физикалық рухани және әлеуметтік қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған жұмыстан тыс уақыт бөлігі. Жұмыстан тыс уақыт бір-бірінен өзінің мәні жағынан ерекшеленетін төрт топтан тұрады:

- 1) үйден жұмыс орнына дейін бару және қайтуға арналған уақыт;
- 2) күнделікті қажеттілікті өтеуге арналған уақыт (ұйқы, тамақтану, жеке тазалық);
- 3) үй шаруашылығына және тұрмыстық қажеттілікті өтеуге арналған уақыт;
- 4) бос уақыт – демалуға, физикалық ақыл-ойды дамытуға арналған уақыт.



№ 1. Жұмыстан тыс уақыттың бөлінуі

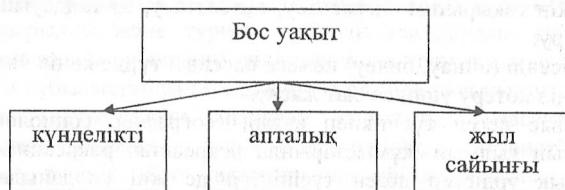
Сонымен, жұмыстан тыс уақыт екіге бөлінеді: міндетті түрде және басқа іс-әрекеттерден бос уақытқа. Бос уақыт адамның физикалық және рухани күш-қуатын қалпына келтіріп, дамытуға жұмсалады. Бос уақыт, басқаша айтқанда, белсенді іс-әрекетке кетеді. Осылай десек те, бос уақыт демалуға арналған деп айтамыз.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

1) адамның күшін қалпына келтіру функциясы;

2) физикалық және рухани даму функциясы. Қалпына келтіру функциясына тамақтану, ұйқы, қозғалыс жатады. Даму функциясына жататындар: сауықтыру, танымдық, қарым-қатынас.

Рекреациялық қызмет бос уақытта жүзеге асады, ол екі бөлімнен тұрады. Бірінші бос уақыт немесе демалысқа арналған уақыт, ал екінші неғұрлым күрделі және жоғары қызметті жүзеге асыруға арналған уақыт.

Пайдалану сипатына қарай бос уақыт - күнделікті, апталық және жыл сайынғы болып бөлінеді.



## № 2. Бос уақыттың бөлінуі

Бос уақыттың осылай бөлінуі демалыс құрылымын зерттеу кезіндегі әдістемелік негізі болып табылады. Сондықтан бос уақыт рекреациялық іс-әрекетті мерзімділік және территориялық белгісі бойынша қарастыруға мүмкіндік береді. Күнделікті бос уақытты пайдалану немесе күнделікті рекреация қала ішіндегі күнделікті демалыспен байланысады. Апталық рекреация қала маңындағы рекреациялық объектілердің орналасуына байланысты болады. Ал жыл сайынғы рекреация негізінен курорттық рекреациялық объектілерімен байланысады. Сондықтан, бос уақыттың бөлінуі бойынша рекреацияның келесі түрлерін ажыратамыз: қала ішіндегі рекреация; демалыс күндеріндегі (уикэнд), қала маңында іске асатын апталық рекреация немесе жергілікті рекреация; демалыс немесе каникул кездерінде болатын жыл сайынғы рекреация.

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

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

1. Белгілі бір физикалық ауырлықпен байланысты іс-әрекет (серуендеу, спортпен шұғылдану);
2. Әуесқой шұғылдану – аңшылық, балық аулау, саңырауқұлақ пен жеміс-жидек жинау және т. б.;
3. Өнер әлеміне бейімделу (театрға, концертке, мұражайларға сапар шегу), өнер саласындағы шығармашылық (көркем өнер, ағашты зерделеу, және т. б.);
4. Интеллектуалдық іс-әрекеттер (көркем әдебиет, газет, журналдарды оқу, теледидарды көру);
5. Еркін тақырыпқа әңгімелесу, сұхбаттасу, өз таңдауына байланысты сөз таластыру;
6. Белсенді (ойнау, билеу) немесе пассивті түрде көңіл көтеріп, серігу;
7. Көңіл көтеру үшін саяхат жасау.

Демалыс деген түсінікпен қатар, география, социология мен қала құрылысының ғылыми жұмыстарында рекреация, рекреациялық іс-әрекет, рекреациялық үрдістер деген түсініктер де жиі қолданылады. Еңбектің сипаты, бос уақытты пайдаланудың түрі мен құрылымы мүлдем өзгерген шақта, ол – адамның іс-әрекет түрінің ауысып тұруы болып өзгерді. Шынында да, ол көбінесе бос уақытта сауықтыруға, түсініп білуге, спорттық және мәдени көңіл көтеруге пайдаланып тұру үшін қолданылады. Мысалы, санаторияда, демалыс үйлерінде, пансионаттар мен демалыс базаларында болған кезде жиі қала сыртына қыдырып, жорыққа, экскурсия мен саяхаттарға шығып тұру қажет. Рекреация арқылы ғана адамның бос уақытындағы іс-әрекетінің мәнін түсінуге болады.

Рекреация дегеніміз этиологиялық мәндердің жинағы: «recreation» (латынша) – қайта қалпына келу, recreation (французша) – демалыс, көңіл көтеру, іс-әрекеттің өзгеруі. "Рекреация – бұл халықтың тұрақты жерінен тыс жердегі арнайы мамандырылған территориядағы тәуліктік, апталық және жылдық өмір циклдеріндегі, адамның бос уақытын пайдалану кезінде іске асатын сауықтыру, танымдық, спорттық және мәдени-көңіл көтеру үшін қызығарлықтар мен құбылыстар жиынтығы" (Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов, 1981).

Рекреация ұзақтығы жағынан қысқа және ұзақ мерзімді болып бөлінеді. Қысқа мерзімді рекреацияда демалушы өзінің тұрақты жеріне түнеуге келеді, ал ұзақ мерзімдісі кезінде адамдар өзінің тұрақты жерінен тыс жерде түнейді. Қысқа мерзімді рекреация территорияның табиғи зоналарымен (көлікпен немесе бір-екі сағаттық қашықтықты жаяу жүріспен) шектелсе, ал ұзақ

мерзімді рекреация тек қана территориямен шектелмейді, функционалдық зонадан басталып, ғаламдық масштабқа дейін қамтылады. Ұзақ мерзімді рекреация өзінің мәні жағынан туризм сияқты терең ұғыммен сәйкес келеді.

Туризм – (француз сөзі *tourism* – серуендеу, саяхат мағынасына келеді) – бос уақытты тұрақты жерінен тыс жерлерде өткізудің бір түрі. Рекреацияға немесе демалысқа қарағанда, туризм деген өте қысқа түсінік. Қазіргі ғылыми әдебиеттер бойынша "туризм" – бұл адамдардың тұрғылықты жерінен тыс жерге саяхаттау және тұрақтау барысында пайда болатын қатынастар мен құбылыстар жиынтығы. Әрине, егер де бұл тұрақтау ұзақ уақыттық қоныстану немесе ақша табу мақсатымен уақытша қоныстануға айналып кетпесе. Сонымен, туризм деген түсінік, ол тұрақты жерінен тыс жерде 24 сағат немесе онан артық уақыт ішінде болатын рекреацияның барлық түрі. Бұл - халық көші қонның әр түрі де, бизнес те, әлемдік шаруашылық және ұлттық экономикалық саласы да, мәдениаралық өзара әрекет сферасы да бола алады. Міне, сондықтан ғасырлық тарихы бойына ол жалпыға ортақ анықтама иеленген жоқ. Туризмнің анықтамасы В. Ундикер және К. Крапф Швейцариялық ғалымдар ұсынды содан соң туризм саласындағы ғылыми эксперименттердің Ұлтаралық бірлестігі дамыта түсті. Ол жүйелі қарастырылды және туризм түсінігін адамдардың тұрақты және жұмыс орнынан жақсы орындарға орналасу және келу уақытында шығатын қатынастар мен құбылыстардың өзіндік құны ретінде қорытындылады.

Жоғарыда айтылғаннан мынадай қорытынды жасауға болады: "демалушы" және "рекреант" деген өте кең түсінік, ал "турист" соның бір бөлігі – қысқа түсінік. Бос уақыттарында үйінде демалып жатқандар демалушыларға жатса, ал рекреанттарға бос уақытын тұрақты жерден тыс жерлерде өткізушілер жатады. Соңғы айтылғанға түнеуге қалмайтын келушілер де жатады. Ондай рекреанттарды "экскурсанттар" деп атайды. Ал "экскурсия" өз кезегінде – (латынша) – жол жүру, серуендеу, көрікті көз тартарлық объектілерді аралап көру деген сөз (мәдени ескерткіштер, мұражайлар, мекемелер және т.б.). Н.С. Мироненко мен И.Т. Твердохлебовтың айтуынша, "экскурсия – бұл танымдық, ағартушылық, ғылыми, спорттық немесе ойын-сауықтық мақсатты көздейтін, 24 сағаттан аспайтын және түнеуге тоқтамай саяхаттау немесе серуендеу". "Туризм" және "экскурсия" деген түсініктер өзара өте тығыз байланысты. Экскурсия барлық маршруттарда туристерге көрсетілетін қызмет. Автобус, поезд немесе кемемен саяхат жасағанда, әрбір аялдамасында туристерді экскурсоводтар күтіп тұрады. Олар туристерге қызықты жерлер туралы толық мәлімет береді, олай болмаған жағдайда саяхат өзінің мәнін жоғалтар еді. Экскурсиялардың тақырыптары қызықты, мазмұнды және әр түрлі болып келеді. Егер де, жоғарыда айтылғандардың барлығына қорытынды жасасақ, мынаны аңғаруға болады: адамның бос уақытындағы іс-әрекеттерінің барлығы да "демалыс" деген кең түсінікке жатады, ал қалғандарының барлығы соған кіреді. Демалысқа адамның үйде де, тыста да айналысатын барлық рекреациялық іс-әрекеттері жатады. Төменгі сатыға "рекреация" немесе үйден тыс жердегі демалысты қосуға болады. Оған "туризмді де",

"экскурсияда" да жатқызуға болады. Рекреация туризмнен кеңірек түсінік, өйткені оған экскурсия, саябақтағы демалыс және басқа да рекреация түрлері енеді.

Қазіргі уақытта өндірістік күйзелістерді, жүйке-психикалық жүктемелердің көптігі, біркелкі еңбектен шаршауларды, гиподинамияны бейтараптандыру сфералары ретінде рекреация ролі артуда. Адамға күшпен энергияны қалпына келтіру үшін қалыптасқан жағдайларды және қызмет, олардың кезектілігін, жүктемелерін, түрлерін, формасын ауыстыру қажет. Қанағаттандырылмаған, басып тасталған рекреациялық қажеттіліктер ағзаның физиологиялық жағдайына кері әсер етіп, психикалық көңіл-күй бұзылуының кең таралған себептерінің біріне айналды. Рекреация халықтың денсаулығымен тікелей байланысты болғандықтан, рекреациялық әсерлер медициналық ғылымдарды игерудің дәстүрлі пәні болып табылады.

Бұрынғы түсіндірулерге қарағанда, рекреация түсінігінің қазіргі мазмұны көптеген әлеуметтік толықтыруларды қосады. Оның әлеуметтенуіне рекреациялық географияны КСРО мектебі үлкен үлесін қосты. "Рекреациялық қызмет" деген түсінік "адамның физикалық күшін қалпына келтіру мақсатында жүзеге асырылатын, сондай-ақ оның жан-жақты дамуын және басқа қызмет салаларымен салыстарғанда, адамдардың әр түрлі жүріс-тұрысына қатысты сипатталатын бос уақыттағы адам қызметі" ретінде анықталады. Бұл дефиницияда рекреациялық қызмет әлеуметтік сипаттамасы жасалады және оның маңызды ерекшеліктері көрінеді. Біріншіден, белгілі бір бос уақыт түріне байланыстыру. Екіншіден, оның өзіндік құндылығы (өзіндік мақсаты). Еңбек пен тұрмыстық жаттығуларға қарағанда, бос уақытта рекреациялық қызмет басқа қызмет түрлері сияқты адам үшін жеткен жетістіктерімен ғана емес, сондай-ақ өздігінен маңызды болып табылады, себебі адамның физикалық және психикалық күшін жасаудағы қажеттіліктердің көп бөлігін қанағаттандыру рекреациялық қызмет процесінде емес, оны қорытындылағанда көрінеді.

XX ғасырдың екінші жартысында дамыған елдерде қазіргі кездің ақырамас бөлігіне айналған туризмнің жандануы басталды. Бүгінде миллиондаған адамдар өмірі туризм саласына қатысады. Туризм қозғалыс шынайы жаппай сипатқа және жаһанды дамуға ие болды. Адам өмірінің үлгісін өзгертетін туризм құндылықтарының жалпы мәдениеттік тәртібі орнады. Туризм саласы өмір сүру сапасының әлеуметтік критериілері мен бағыттары сананың ортасына айналды.

Қазіргі қоғамда туризмнің маңызды орны көптеген ұлттаралық құжаттарда көрініс тапты. Туризмнің әлеуметтік, әлеуметтік-экономикалық мазмұны Туризм Хартиясында, саяхатшы Кодексі және Туризмнің жаһанды әдептік кодексінде бекітілген, онда туристік қызметтің гуманитарлық аспекттері ерекше көрсетіледі, барлық ұлттардың өмір сүру сапасын жоғарлату құршы ретінде және әлем мен ұлттаралық өзара түсіністікті бекітудің маңызды факторы ретінде туризм рөлінің маңыздылығы ескеріледі.

Рекреацияға қарағанда, саяхат түсінігі әлеуметтік мағынасы бойынша экономикалық компоненті күшейтілген жағдайда бос уақыт категориясына



мағыналас болып келеді, сондықтан турист көбіне "бос уақыт өнеркәсібі" деп атайды. Сонымен қатар екі сәт ерекше аталады: біріншісі - дамыған елдердегі халықтың бос уақытын туристік өсімді толықтырылуы, екіншісі - туризмнің адамға бағытталған экономиканың мақсаты дамып келе жатқан саласына айналуы. Көптеген тек дамыған емес, сондай-ақ дамып келе жатқан елдерде туризм тікелей мемлекеттік қызмет саласына енеді. Оларда күрделі түрде ұлттық туристік бағдарламалар енгізіледі, туризмге жан-жақты мемлекеттік қолдаулар жасалады.

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

Туризмнің әлеуметтік-экономикалық маңызы, оның масштабтығы, ауқымдылығы және маңызы - бұлардың барлығы туризмде қарастырып отырған "демалыс", "бос уақыт", "рекреация", "саяхатшылық" түсініктерінен тұрады. Мазмұнындағы ерекшеліктен басқа туризм мен рекреация түсініктемелер көлемімен ажыратылады. Рекреация, көрсетілгендей, күнделікті тіршілікте қысқа уақытты рекреациялық белсенділікті көрсетеді. Туризм керісінше, күнделікті, жұмыс күндерін кез келген осы тектес құбылыстарды жоққа шығарып отырады. Осы негізде туристік қызметпен себептері ұқсас сауықтыру, мәдени танымдық, ойын-сауық және басқа да жаттығулар қарапайым адамдарға мәлім мазмұнда ғана жүзеге асырылады.

## **РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ҚАЖЕТТІЛІКТЕР РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ІС-ӘРЕКЕТІНІҢ КЕҢІСТІКТІК-УАҚЫТТЫҚ ҰЙЫМДАСТЫРЫЛУЫНЫҢ НЕГІЗІ РЕТІНДЕ**

Рекреациялық география облысында отандық зертеуші ғалымдардың пікірінше рекреациялық қажеттіліктер қоғамдық, топтық және жеке рекреациялық болып бөлінеді. Рекреациялық қажеттіліктер адамның қажеттіліктері сияқты өзгеріп отырады. Рекреациялық қажеттілік адамның өмір сүру іс-әрекеті кезіндегі жоғалтатын физикалық және рухани күшін, денсаулығын қалпына келтіру үшін қажет.

Рекреациялық қажеттіліктер биологиялық (тамақ, ұйқы, қозғалыс) және әлеуметтік (сөйлесу, танып-білу және денсаулығын түзеу) болып бөлінеді. Бұл қажеттіліктер белгілі бір дәрежеде іс-әрекеттің әр формалардағы түрлерімен қанағаттандырылады. Алайда олардың ең тиімді түрі - туризм. Демек әлеуметтік-рекреациялық қажеттіліктерді туристік қажеттіліктер деп те атауға болады. Қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін көптеген құралдар қажет. Аустриялық саяси экономия мектебінің ұсынуынша, адамның қажеттіліктерін қанағаттандыруға қажет нәрсенің барлығы игіліктер деп аталады. Игіліктер әдетте материалдық тауарлар түрінде немесе материалдық емес қызметтер түрінде көрінеді. Туризмдегі қажеттіліктерді

қанағаттандыратын игілік – әдетте қызметтер түрінде болады. Туристік қажеттіліктерді қанағаттандыратын түрлі игіліктер – қызметтер, олардың құндылығы субъектінің өз қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беретін бірқатар байлықтар қорына ие болу (ақша, бос уақыт және т.б.) негізінде көрінеді. Туризмде «қажеттіліктер» ұғымымен «туристік себеп» немесе «туристік мотивация» ұғымы тығыз байланысты.

Қоғамдық рекреациялық қажеттілік – қоғамның денсаулығын және еңбекке қабілеттілігін, физикалық және рухани күшін қалпына келтіруін анықтайтын қажеттілік. Бұл қажеттілік ең негізгі және жетекші болып табылады. Олар рекреациялық шаруашылығына, территориялық ұйымдастырудың түрлеріне әсер етеді.

Топтық рекреациялық қажеттілік – белгілі бір топтың әлеуметтік-демографиялық, кәсіптік немесе белгілі бір жастағы топтың қажеттілігін, мәнін анықтайды. Рекреациялық қызметтерді тұтынушы топ жанұя болып табылады. Олар танып-білуді, емдік-сауықтыруды және сапалы қызмет көрсетуді қажет етеді. Жеке рекреациялық қажеттілік – бұл қажеттілік жеке бір адамның мүддесіне арналады.

Рекреациялық қажеттіліктер рекреациялық қызметтердің белгілі бір түрінде жүзеге асады. Бұл адамдардың рухани күшін, психологиялық, физиологиялық дамуы және қалыптасуына бағытталған, бос уақыттағы қызмет деп түсіндіріледі. Жұмыс уақытындағы адам қызметін бос уақыт қызметімен салыстырғанда, бос уақыттағы қызмет өте күрделі. Рекреациялық қызмет үрдісінде жүргізілетін жиынтық іс-әрекеттер ортасынан жеке рекреациялық іс-әрекеттерді ерекшелеуге болады (шомылу, жаяу саяхаттау т.б.).

Жеке рекреациялық іс-әрекеттерді жіктеуде 4 негізгі іс-әрекеттерді біріктіретін 2 топты көрсетуге болады.

I Топты қалпына келтіру

1. рекреациялық емдеу;
2. рекреациялық емделу.

II Топты дамыту

1. рекреациялық-спорттық іс-әрекет;
2. рекреациялық-танымдық іс-әрекет.

Рекреациялық қажеттіліктің қалыптасуына әсер етуші факторлар

- 1) әлеуметтік-экономикалық;
- 2) демографиялық;
- 3) әлеуметтік-психологиялық;
- 4) медико-биологиялық;
- 5) табиғи.

Әлеуметтік-экономикалық фактор - өндіріс күштерінің даму деңгейі, туризм және демалу аймағының даму деңгейі, транспорт құралдары және транспорт инфрақұрылымының өсу деңгейі, халық табысы, халықтың мәдени өмір деңгейі, ұлттық дәстүр, тауарлар мен қызметтерге қойылатын баға, демалыс уақытының ұзаруы, халықтың әлеуметтік және кәсіби құрамы, халықтың қозғалысы.

Демографиялық фактор - ауыл және қала халықтарының байланысы, жаңуы көлемі. Тұрғылықты халықтың ерекшеліктері.

Әлеуметтік-психологиялық фактор – іскерлік және мәдени өсу, мәдени өмір түрі, сән үлгілерінің әсері, жеке құндылықтар.

Медико-биологиялық фактор - халық денсаулығы.

Табиғи факторлар – адамдар тұратын табиғи зона; тау мен теңіз жағдайына қарай географиялық ерекшелік. Табиғи рекреациялық ресурстар рекреациялық қызметтің ең маңызды факторы болып табылады және курорттық рекреациялық шаруашылықтың шекаралық мәселелерін қарастырады.

Рекреациялық қажеттіліктерді әлеуметтік жағынан зерттеу кешенді түрде жүргізіледі. Оның мынандай деңгейлері бар.

1) статистикалық мәліметтер негізінде демалыстың даму тенденциясын зерттеу;

2) рекреация және оның дамуымен байланысты жағдайларды қайта қарастыру;

3) халықпен анкеталық сұрақ-жауап жүргізу;

4) рекреацияның даму болашағына ғылыми болжам жасау.

Рекреациялық қажеттіліктің қай түрін алсақта, әлеуметтік-экономикалық көзқарастарға, қоғамның қазіргі даму кезеңінде болып жатқан әлеуметтік, саяси және жана технологиялық өзгерістерден, білім мен тәрбие жүйелерінің ісін жаңа сатыға көтеру қажеттілігі туындағандықтан рекреациялық қажеттілікте өмір талабына сай өзгеріп отырады.

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

Экономикалық жағынан рекреациялық қажеттілікке баға бергенде, қоғамның мүмкіншілігін, рекреациялық қажеттілікті өтеуге жіберетін қаржысын ескереді. Рекреациялық тұтынушылық – бұл күнделікті өмірдегі қажеттіліктер. Сонымен қатар, олар рекреациялық тауарлар мен қызметті өндірудің қажеттілігіне байланысты. Қажеттілік пен мүмкіндік біртұтас, өйткені ол осы елдегі немесе басқа елдердегі тұтынушылықты қалыптастырады. Рекреациялық тұтынудың медико-биологиялық аспектісі санаторлық-курорттық емдеудің құрылымы мен көлемін анықтауды оқып-білумен қорытындыланады. Аймақтық медициналық статистиканың негізіне қарай курортологтар тұтынушылардың санаторлық-курорттық емделудегі жиынтық баланстарын жасайды және оларды қанағаттандыру мүмкіндіктерін анықтайды. Рекреациялық тұтынушылықтың әлеуметтік және әлеуметтік-психологиялық зерттеулері әлеуметтік топтар мен жеке тұлғалардың рекреациялық тұтынушының қоршаған ортамен диалектикалық өзара байланысына бағытталған. Рекреациялық іс-әрекеттер жүйесінде әлеуметтік және әр түрлі жастағы адамдар тобы арнайы талаптар қоя бастайды. Әрине, олардың барлық талаптарын ескеру мүмкін емес. Әлеуметтік жағынан рекреациялық қажеттілікті зерттеуді кешенді түрде жүргізеді.

Рекреациялық қажеттілікті оқып-білу территориялық рекреациялық жүйенің қалыптасып, дамуының жолындағы бірінші ғана қадам. Әлеуметтік зерттеудің нәтижелері медицина қызметкерлері, экономист, эколог, курортолог және тағы басқада мамандардың кепілдіктерімен толықтырылуы керек.

Рекреациялық қажеттілік, рекреациялық іс-шаралармен қатар рекреациялық шаралар түсінігі қолданылады. «Рекреациялық шаралар» деп рекреациялық іс-әрекеттің түрлерін іске асырудың тәсілдерін атайды. Шаралар жинағының ішінен мынандай рекреациялық шараларды бөліп қарауға болады: суға шомылу, жаяу қыдыру, саңырауқұлақтар мен жеміс-жидектер жинау, ескерткіштер мен мұражайларды аралап көру және т.б. Сонымен рекреациялық шараларды екі топқа бөлуге болады, олар негізгі төрт шараның басын қосады.

### № 3. Рекреациялық шаралардың типологиясы

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

Рекреациялық - емдеу шаралары - бұл арнайы шаралар жүйесі сапаторлық-курорттық емдеу әдістерімен қаған анықталады: климатпен емдеу, бальнеологиялық емдеу, батпақпен емдеу және т.б. Рекреациялық - сауықтыру шараларының түрі әртүрлі болып келеді. Бұған жататындар: қыдыру, суға шомылу, күн және әуе ванналарын алу, ойындар, жай демалыс, саңырауқұлақтарды жинау және т.б.

Рекреациялық - спорт шаралары негізінен адамның күш қуатын дамытуға бағытталған, бұған жататындар; спорттық ойындар, желкенді және моторлы су спорты, шаңғы спорты, ұзақ жаяу асулардан өту, тау шырдарына көтерілу және т.б.

Рекреациялық - танымдық шаралар адамды рухани дамытуға арналған. Бұған жататындар: мәдени ескерткіштерді көру, табиғат құбылыстармен танысу және т.б.

Жоғарыда айтылған рекреациялық шараларды жәй рекреациялық шаралар дейміз. Жай рекреациялық шара - бұл ішкі бүтіндей бір келкі технологиялық компоненттерге бөлінбейтін рекреациялық қызметтің элементтері.

Жәй рекреациялық шара (ЖРШ) – демалыс бағдарламасын құрастырудың негізі. Әлеуметтанушылар жүз мың шақты ЖРШ есебін шығарып отыр, оның саны әрбір он жылда екі есе өседі. Ондай базалармен жұмыс істеу - ЖРШ типтеуді және оларды рекреациялық іс-әрекеттің топтарға жинастыруды қажет етеді.

Рекреациялық іс-әрекеттің түрі - жәй рекреациялық шараларды біртекті топтау - олардың әр қайсысы алмаса алады. Басқапа айтсақ, рекреациялық әрекеттің бір түріне өзара алмасатын жәй рекреациялық шаралар жата береді. Туроперейтингтің практикасында мұндай жағдайлардың маңызы зор, өйткені қандай болмасын жәй рекреациялық шараны өткізуге мүмкіндік болмай қалғанда оның орнын толтыру үшін туристке жәй рекреациялық шараның басқасын ұсынады. Мысалы, саңырауқұлақтар болмай қалғанда туристерге жемістер-жидектер немесе басқаны жинауды ұсынады.

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

Барлық рекреациялық іс-әрекет түрлері іс-әрекет циклымен бірігіп, соның құрамына енеді. Белгілі бір уақыттың ішінде қайталанып тұратын, рекреациялық шаралардың комбинациясын «рекреациялық іс-әрекеттің цикілі» (РӨЦ) дейді.

Мысалы, тәулік цикідері, демалыс кезіндегі никілер, өмірлік цикілер. Тәулік цикі белгілі бір уақыт ішінде бірнеше рет қайталанып тұрады. Ұзақ демалыс, өмір цикі, белгілі жастағы цикі (балалық шақ, жастық шақ, ссейген шақ) және т.б. Ұзақ демалыс цикі тәулік цикідерінен құрылады. Бірақ бұл кезде бірдей тәулік цикідері қайталанбайды. Мысалға, санаторлық-курорттық емдеу үш кезендерден тұрады: адаптациялық, емделу, экскурсиялық. Әр кезеннің өзінің тұрақты тәулік цикідері қалыптасады. Рекреациялық іс-әрекеттің өмір цикідері рекреация түрлерінің, география аудандарының ауысып тұруынан көрінеді. РӨЦ-і рекреациялық іс-әрекеттің қоғамдық функциясы бойынша жіктейді. Осыған байланысты емдеу, сауықтыру, спорттық және танымдық рекреациялық іс-әрекет цикілерін ажыратуға болады. Сонымен барлық рекреациялық іс-әрекет түрлері рекреациялық іс-әрекет цикімен бірігеді және рекреациялық іс-әрекет цикі құрамына енеді.

## РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТ ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨМІР САЛТЫ ЭЛЕМЕНТІ РЕТІНДЕ

Рекреациялық іс-әрекет күрделі үрдіс болып келеді, оны зерттеуде жер шарындағы көрікті жерлерді есте сақтау ғана емес сонымен қатар сипаттау да қажет. Рекреациялық іс-әрекетті ұйымдастырушылар тұрақты туристік ағынды қалыптастыратын туристік орындарды білуі қажет. Қоғамның күннен күнге даму қарқынына байланысты рекреациялық іс-әрекеттің географиясы да өзгеріп тұрады. Қазіргі уақытта қашан және қайда демалу туралы жаңа түсініктермен қатар жаңа туристік ағын қалыптасты және ол әлі де жалғасын табууда. XX ғасырда жер шарының кейбір аймақтарында туризммен қатар рекреацияға да ерекше көңіл аударылуда. Нарықтық экономика жағдайында туристік бизнесті дамыту үшін рекреациялық ресурс, қаржы қоры, жаңа технологиялар және жаңа мамандар қажет. Экономиканың басқа салаларына қарағанда туристік ресурс көп түрлі. Жаңа технологияның және қолда бар материалдық жағдайдың көмегімен нақты адамдар тобының сауығуы мен демалуын ұйымдастыруға болатын рекреациялық қызметке байланысты тұтынушылық бағасы мен қолайлы жағдайы бар табиғи және антропогендік геожүйе мен табиғи құбылыстар да кіреді. Туризм саласында қызмет істейтін немесе рекреациялық іс-әрекетті ұйымдастыруға және қызмет көрсетуге араласқан адамдар да рекреациялық ресурстардың бір бөлігі болып саналады. Туристік бизнестің қарқынды дамуы инфрақұрылымның дамуын қажет етеді. Инфрақұрылым дамымай жоғарғы белсенді табиғи және мәдени кешендердің өзін кең көлемде тұтынушымен қамтамасыз ету мүмкін емес. Рекреациялық ресурстар да басқа ресурстар сияқты шексіз емес, олардың қолдану уақыты, эксплуатациялау жағдайы, бағасы және белгілі бір көлемі болады. Рекреациялық потенциалды ұзақтылығы және өткізу орны бойынша критерийлерге қарап ажырату өте күрделі мәселе болып табылады. Экскурсия мен туризмнің арасындағы уақыт бойы айырмашылығын тәуліктік цикл бойынша ажыратылады, яғни 24 сағатқа дейін рекреациялық әрекет экскурсияға жатады, ал одан көп болған жағдайда оны туризм деп есептейді. Рекреациялық іс-әрекеттер әр түрлі болып келеді. Мысалы демалудың барлық түрлерін екі үлкен топқа бөледі, стационарлық және мобильді (қозғалмайын десек болады). Басқа бір классификациясы бойынша демалуды ұзақ уақыт бойы (емделу, сауықтыру, спорттық, тану т.б.) және қысқа мерзімді категорияларға бөледі.

Маусымдық белгілері бойынша демалу түрлерінің топтарында жазғы, қысқы, өтпелі маусымдарда демалу түрлеріне бөлуге болады. Сондай-ақ адамның жасына қарай бөлінеді, жас, орта жас, егде жастағы адамдар. Осыған қосымша отбасымен демалу, жеке демалу, аралас демалу, ұйымдастырылған және ұйымдастырылмаған демалу болып бөлінеді.

Рекреацияның дамуына рекреациялық мүмкіндіктің бар болуы қажетті жағдай, ол жағдай әр түрлі масштабта бағаланады: халықаралық, мемлекет, аймақ, аудан деңгейлері. Белгілі бір территориядағы рекреациялық іс-әрекетті ұйымдастыру үшін табиғи, мәдени-тарихи және әлеуметтік-

экономикалық алғы шарттарының жиынтығын рекреациялық мүмкіндіктер деп атайды. Рекреациялық мүмкіндіктерді төмендегідей көрсеткіштер бойынша қарастыруға болады:

1. Табиғи және тарихи-мәдени объектілердің бірегейлік, экзотикалық деңгейі:

- мәдени-тарихи объектілердің ақпараттық мәні;
- объектілердің тану және тәрбиелік маңызы;
- ЮНЕСКО тізіміне жататын, халықаралық деңгейдегі объектілер мен ескерткіштердің бар болуы;
- ұқсас объектілер арасындағы типтілігі;
- тұрақты мекен жайына салыстырғандағы объектінің қарама-қарсы деңгейі;

- объектілер мен құбылыстардың басқа жерде кездесетіндігі немесе қайталанбайтын дәрежесі;

- сұраныс орындарына қатынасты тарихи-мәдени объектілердің қол жетімділігі және осы объектілердің танымалдылығы;

- мәдени кешендердің сыйымдылығы және сенімділігі;

- объектілердің көлемі мен пішіндері және оны шолу мүмкіндігі.

Рекреацияның қоғамдық функциялары бес негізгі топқа бөлінеді:

- 1) медико-биологиялық;
- 2) мәдени-әлеуметтік;
- 3) экономикалық;
- 4) саяси;
- 5) экологиялық.

Медико-биологиялық функциясы санаторлы-курорттық емделуде байқалады. Туризм арқылы сауықтыру – адамның өндіріс және өндірістен тыс уақыттағы психологиялық шаршауын басу жолы болып отыр. Мәдени-әлеуметтік функциясы – бұл рекреацияның ең басты жетекші функциясы. Мәдени талғам – бұл қоршаған ортаны, дүниені біліп-түсіну. Туризм еліміздегі ғана емес, бүкіл әлемдегі табиғаттың, тарихи-мәдени және әлеуметтік байлықтарымен адамның рухани түрде танысуына үлкен мүмкіндіктер туғызады. Рекреацияның экономикалық функциясының ішіндегі бастысы – жұмыс күшін қалпына келтіру. Рекреацияның арқасында адамның еңбек қабілеті артады. Тауар-ақша қатынасында рекреация басқа да экономикалық функциялар атқарады. Мысалы: 1) елдің белгілі бір бөлігінің шаруашылық құрылымын жедел дамыту; 2) еңбек сферасын ұлғайту, яғни рекреациялық қызмет көрсету арқылы халықты жұмыспен қамтамасыз ету; 3) рекреациялық аудандардың пайдасын көздеп, халықтың ақша кірісі мен шығын балансының құрылымына үлкен әсерін тигізеді; 4) шетелдік валютаны алу көзі болатын шетелдік туризмді көтеру. Туризм халықаралық байланысты күшейтеді, адамдарды бір-бірімен жақындатады. Туризмнің экологиялық функциясы халықтың денсаулығын сақтау мен жақсартуға байланысты. Демалыс пен туризм халықтың денсаулығы мен сапасына әсерін тигізетін қоршаған табиғи ортаны қорғау және оны қалпына келтіру үшін

қажет. Рекреациялық сұраныстың арқасында курорттар, демалыс зоналары және туризм желілері ұйымдастырылып, туризм жүйесі реттеледі.

Туризмнің теориясы мен практикасында «әлеуметтік туризм» және «экономикалық туризм» деген ұғымдарды жеке-дара қарастыратыны белгілі. Осыған байланысты туризмді әлемдік әлеуметтік-экономикалық құбылыс ретінде тиімділігін бағалаудың критерийлерінің де өзгешелігі бар.

Туризмнің қазіргі рөлі адамның өмірін ұзартуы мен пайдалы әсер етуінің сапасы арқылы айқындалады. Сондықтан да туризмтануда туризмнің медициналық-физиологиялық, экономикалық және әлеуметтік пайдалары деген ұғымдар қолданылады.

Медициналық-физиологиялық пайдасы туризмнің халықтың ауруының алдын алу әсерімен бағаланады. Адамдардың ауыруының көбеюі және өмірінің орташа ұзақтығының кемуінің басты себебі — өте жоғары эмоционалдық пен типодинамияның ұштасуы. 50 мың, кейбір деректер бойынша одан да көп жыл бұрын адамның биологиялық түр ретінде қалыптасуы аяқталған. Мәселен, біздің арғы бабамыз кроманьонның сыртқы түр-келбетінің қазіргі адамнан еш өзгешелігі жоқ. Бірақ физикалық мағынада алғанда (жүгіру жылдамдығы, шыдамдылығы, ауа райына ыңғайланғыштығы) кроманьон қазіргі адамнан басым болы.

Откен 20 жылдың ішінде адам өміріндегі дене еңбегінің үлесі өте азайып кетті. Адам судан, күннен, желден, пайдалы қазбалардан энергия алуды үйреніп алды. Нәтижесінде энергия жасаудағы бұлшық еттердің үлесі 1 %-дан да азайды, бұл көрсеткіш 100 жыл бұрын 95% болған еді.

Туризм жоғары дәрежедегі қозғалғыштыққа әсер беріп, рекреациялық қажеттерді белгілі бір уақыт ішінде барынша қанағаттандыруы жағынан басқа істерге қарағанда сауықтырғыштық пайдасы зор. Егер туристер белгілі бір уақыт ішіндегі қозғалу жүктемесін кеністікте көбейткісі келсе, жаттығудың жүгіріс-жорық деген аралас түрін қолдануына болады. Бұл жаттығу жай жаяу жүру мен жүгіруді айырбастай алады.

Жүйелі ұйымдастырылған туризм арқылы халықтың денсаулығын жақсартуға болады. Дүние жүзі халықтары үшін медициналық-физиологиялық және әлеуметтік туризмнің маңызы өте ерекше. Туризм рекреациялық құрал ретінде барлық белсенді демалыс пен спорттың және қала маңында өткізілетін медициналық-сауықтырудың түрлерінен әлдеқайда маңызды және пайдалы. Халықтың денсаулығына гиподинамия мен эмоционалдық күрделіліктер ғана емес, қоршаған ортаның шектен тыс жайсыздығы кері әсер етуде.

Туризмнің белсенді түрі спорттың басқа түрлерінен, өзінің қозғалыс техникасы көптілігімен ерекшеленеді. Қазіргі кезеңде алда тұрған басты мақсат - адамның генетикалық тұтастығы мен дене мүмкіндіктерін сақтап қалу. Әйтпесе гиподинамия мен жайсыз қоршаған орта адамды биологиялық түр ретінде жоятын түрі бар.

Туристік индустрияның экономикалық пайдасы экономиканың басқа секторларымен салыстырғанда өзіндік жоғары деңгейі бар. Туристік саланың өзіндік сипатының болуы оның ресурстарының жаңарып



отыруымен, экономиканың басқа секторларымен салыстырғанда салыстырмалы түрде тәуелсіздігімен ерекшеленеді. Экономиканың басқа секторынан туризмнің пайдалылығы Қазақстан Республикасының ХХІ ғасырдағы өнеркәсіптік саясатын айқындайтындығымен де өте маңызды.

XX ғасырдың 90-жылдарындағы негізгі инвестиция шикізатты өндіруге жұмсалып, олар алыс шетелдерге сағылды. Тек шикізат сату ғана Қазақстанға валюта қорын жинауға, өмір сүруге мүмкіндік береді деп есептеліп келді. Сонымен қатар пайдалы қазбалардың көлемі де, шексіз емес екендігі де белгілі. Сондықтан туризмді дамыту ел экономикасына өзіндік әсерін тигізеді. Мамандардың есебінше, бір турист беретін орташа кірісті алу үшін әлемдік нарыққа шамамен 9 тонна тас көмір, немесе 15 тонна мұнай, немесе 2 тонна жоғары сұрыпты бидай шығару қажет болады. Экономистер 100 мың турист қалада екі сағат болғанда орташа есеппен алғанда 350 мың доллардан жұмсайды екен. Шикізатты сату елдің энергиялық қорын біржола жойып кетсе, туристік индустрия ресурстарды жаңартып отырады. Демек, шикізатты сату - экономикалық тығырық, ал туризмнің дамуы - ұзақ, экономикалық пайдалы келешек. Мексика, Бразилия, Перу, Аргентина, Кения, Египет елдерін дамыған елдерге жатқызу қиын. Бірақ бұл елдердің өкіметтері мемлекет көмегімен туристік қызметті жақсарту нәтижесінде экономиканың барлық саласының көтерілетінін түсінген. Оған тағы бір дәлел — кейінгі жылдарда туризмнің Қытайда, Таиландта, Индонезияда өркендеуі. Кенияда тіпті туризм халықтың өзіндік келбетін, колөнерін және табиғатын сақтау үшін жұмсалатын қаржының жалғыз жолы болып қалды. Туризм министрлігі тіпті Сейшель аралдарында бар.

Туризм индустриясының жұмысына саланың мәнді мәселелерін түсінетін қызметкерлерді таңдау және дайындау; туристік тауарлар мен қызметтердің өндіріс технологиясын жоспарлай алатын және туризмге жұмсалатын қаржыны жаратудың тиімді жолдарын іздестіре білетін және осы процестердің барлығын басқара алатын болуы керек.

### РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ГЕОГРАФИЯ - ҚОҒАМДЫҚ ГЕОГРАФИЯЛЫҚ ҒЫЛЫМНЫҢ ЖАҢА САЛАСЫ

Ұзақ жылдар бойы туризм географиясы ғылым жүйесіндегі орны белгісіз болып келді. Оның географияға жататыны анық болғанымен, географиялық ғылымның жалпы құрылымына берілген орны ұзақ уақыт даулы мәселенің бірі саналды. Оны бірде көлік географиясына, не саяси географияға, немесе халықтық географияға, сондай-ақ мәдениет географиясы мен қызмет көрсету географиясына жатқызып келді.

Екінші дүние жүзілік соғыстан кейін, дүние жүзіндегі ғылыми-техникалық революция дәуірінде географияны даралау (бөлу) процесі артта түсті, оған «еншілес» ғылыми пәндер пайда бола бастады. Осы толқынды туризм географиясын дамытудың ішкі логикасына сәйкес көптеген елдерде дербес пән ретінде әлеуметтік-экономикалық (қоғамдық) география бекенді

түрде бекітіледі. Осы уақытта оны оқытудың пәні нақты анықталады, зерттеу бағдарламасы белгіленіп, міндеттері қалыптастырылды. Туризм географиясы өзінің маңына туристік-географиялық мәселелеріне қарқынды теориялық шабуыл беретін белгілі халықаралық ғылыми бірлестіктерді біріктірді. Оның институтшалдық құрылымы нығайды.

Туризм географиясының бөлінуі оның басқа пәндерден оқшаулануы емес, керісінше, туризм туралы заманауи географиялық түсінік, дараланумен (дифференциация) бөлінбестей байланысу барысында, бірақ қарама-қарсы бағытталған, ғылыми білім интеграциясының (синтез) ықпалымен қалыптасты. Туризм географиясының басқа да ғылыми білім салаларымен өзара түсінісулері арта түскендігін атап көрсетеді. Бірінші кезекте, ішкі интеграциямен — туризм географиясының көптеген географияның екі «діңгекті» жеке ғылымдармен өзара тығыз байланысқан тараулары — әлеуметтік-экономикалық (қоғамдық) географияның (халық және жаңа жерге орналасу географиясы, қызмет көрсету географиясы, көлік географиясы, өнеркәсіп географиясы, ауыл шаруашылық географиясы, мәдениет географиясы және т.б.) және физикалық география (ландшафт тану, геоморфология, құрлық гидрологиясы, климатология, биогеография және т.б.).

Туризм географиясының басқа да қоғамдық-географиялық пәндермен интеграциясы, сөз жоқ, туристік қызметті ұйымдастыру жүйесінің аумақтық таралуына және әртүрлілігіне, морфологиялық құрылымына, дамыту мен қалыптастыру процесі туралы білімдерін тереңдетуге ықпал етеді. Олардың жетістіктеріне сүйене отырып, туризм географиясы туристік қызметті ұйымдастыру жүйесінің аумақтық факторын, туристер тәртібінің кеңістіктік-уақыттық таңдауын, атап айтқанда туристік өнімдерге тұтыну сұранымының біркелкі емес аумақтық себептерін белгілейді, сондай-ақ туристік кәсіпорындардың түрлерін орналастыру заңдылығы мен туризмнің елдің және аудандардың салалық және шаруашылық-аумақтық құрылымындағы әсерін зерттейді. Әлеуметтік-экономикалық географияның әдістері, туризмді дамытудың құзыреттік бағыттарын жасау, туристік аудандардың көлемін анықтау, туристік сұранымдарды болжау және туристік ағымдар географиясы, экономикадағы туристік секторды қолданудың тиімділігін шешу, туристік нарықтағы және т.б. елдің (ауданның) бәсекеестік қабілеттілігіне негізделген кезінде пайдаланылады.

Туризм географиясымен жаратылыс-географиялық пәнін, туристік жүктемеге табиғат кешендерінің тұрақтылығын, туристік ресурстарды бағыттау, жалпылама туризмді дамытумен байланысты қоршаған ортаны қорғау мәселелерін зерттеумен байланыстырады. Физикалық география әдістері табиғат ландшафтарына туристік жүктемелері ретінде аймақтық жіктелген нормаларды бекіту, экожағдай деградациясының алдын алуға және кең көлемде туристік игеру аудандарындағы экологиялық жағдайды оңтайландыру, табиғатты қорғау шараларын жасау кезінде қолданылады. Қоғамдық және жаратылыс-географиялық пәнімен өзара байланысу нәтижесінде туризм географиясы даму үшін жаңадан күш алады. Бұл кезекте,

оның шеңберінде көтерілген мәселелер әлі де жалпы географиялық сипат алып отыр. Түпкі тамырында туризм географиясы жатқан КСРО-да, рекреациялық географияның кеңестік мектебі пайда болуымен, отандық географияның міндеттерін түсінуде ерекше өзгерістер болды. Олар географиялық ғылымды ізгілендіру мен әлеуметтендіру процестерінен туындады. Тек әлеуметтік-экономикалық (қоғамдық) география ғана емес, физикалық география да барлық салалары және тіршілік әрекетімен, дамудың әлеуметтік аспектілерімен адамға қарай бет бұра бастады. Адамды туристік тәжірибедегі субъектіні бастаушы және ұйымдастырушы, протагонист яғни негізгі тұлға ретіндегі рөл беріліп келсе, рекреациялық географияның арқасында географиялық зерттеудің объектісі адамдардың өмір салты мен жағдайы, адамның іс-әрекетінің кеңістіктік ерекшелігі болды.

Сондай-ақ рекреациялық география, бүтіндей географиялық ғылымның алдына бірқатар жалпы методологиялық сұрақтар қойды. Олар екі жүйенің айырмашылығына қатысты болды: функционалдық (өндірістік кешен, рекреациялық жүйе, техникалық жүйе және т.б.) және аумақтық функционалдық жүйе (аумақтық өндірістік кешен, аумақтық рекреациялық жүйе, геотехжүйе және т.б.), сондай-ақ оларды география шеңберіне оқыту.

Рекреациялық-географиялық мәселелер ұғымдық ақпараттарды: кеңестік, географиялық кеңестік, аумақ, жүйе жалпы алғанда, географиялық жүйе, аумақтық жүйе сияқты ұғымдардың мазмұны мен ара қатынасының көлемін нақтылай түсуді талап етті. Бұл сұрақтарды тек рекреациялық географияның көмегімен шешу мүмкін емес еді.

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

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

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

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

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

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

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

«Басқару органы» ТРЖ элементтерінің өзара әсерін реттеп отырады және барлық жүйелерінің бүтіндей әсерлі жұмыс істеуін қамтамасыз етеді.

## **РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ГЕОГРАФИЯ ЖӘНЕ ТУРИЗМ ГЕОГРАФИЯСЫ-ҚОҒАМДЫҚ (ӘЛЕУМЕТТІК - ЭКОНОМИКАЛЫҚ) ГЕОГРАФИЯНЫҢ САЛАЛЫҚ ПӘНДЕРІ**

Қазіргі отандық және шетел ғылыми әдебиетінде «туризм» түсінігі анықтамасының көп түрлері сипатталған. Әр түрлі белгісіне қарай оларды бірнеше топқа біріктіруге болады:

- туризм адамдардың маршрут бойынша белгілі бір объектіге бару мақсатында, немесе өз мүддесін қанағаттандырып, өз мекен-жайына қайтып келу мақсатында жол жүрудің ерекше түрі;

- туризм адамдардың қозғалуы (орналасу), олардың тұрақты мекен-жайдан тыс жерде болуы және өзіне ұнайтын жерде (сапарлар) уақытша болуы;

-туризм жеке тұлғалар дамуының ерекше түрі, ол оның әлеуметтік-гуманитарлық қызметтері (тәрбиелік, білімділік, сауықтыру мен спорттық) арқылы іске асырылады;

- туризм демалуды ұйымдастыру, бос уақыт өткізудің кең тараған түрі;

-туризм тұрақты мекен-жайдан тыс жерде уақытша болатын адамдарға қызмет көрсетудің шаруашылық саласы (туризм анықтамасына «өндірістік» қозғарас);

-туризм нарық сегменті, онда тұтынушыларға өнімі мен қызметтерін ұсыну мақсатында (маркетинг теориясы тұрғысында) дәстүрлі шаруашылық саласының (көлік, қоғамдық тамақтану, қонақ үй шаруашылығы, мәдениеті, саудасы және т.б.) кәсіпорындары жиналады;

-туризм дәстүрлі түсінік шегінен тыс, тек қана демалумен байланысты құбылыс ретінде (1991ж. Оттавада (Канада) өткен саяхаттар мен туризм статистикасы бойынша UNWTO конференциясында тұжырымдама ретінде сұраныс таңдалып, туризмге келесі анықтама берілді: «Туризм – іскерлік және басқа мақсаттарда демалу, бір жылға дейін, әдеттегі ортадан тыс жерлерде болу мен саяхат жасауды іске асырушы тұлғалар әрекеттігі»);

-туризм «Қазақстан азаматтары және азаматтығы жоқ тұлғалар мен шетел азаматтары тұратын мекен-жайдан сауығу, танымдық, кәсіптік-іскерлік, спорттық, діни және ақысы төленетін жұмыспен уақытша болатын елге (орынға) жол жүру» ретінде.

«Туризм» түсінігін жүйелі түрде қолдануды талдай келе, Лейпер тұжырымдамасын бөліп аламыз. Ол туризмді негізгі элементтерден тұратын жүйе деп санайды:

- 1) географиялық құрамы;
- 2) туристер;
- 3) туристік индустрия.

Географиялық құрамына 3 негізгі құрастырушылар кіреді:

- 1) туристерді «тудырушы» аймақтар;
- 2) транзиттік аймақ;
- 3) туристік дестинация аймағы.

Туристерді «тудырушы» аймақ туристердің саяхат бастайтын және аяқтайтын орын болып табылады. Осы элементті зерттеудің негізгі сұрақтары болып туризмге сұраныс жасаушы және осындай орындардың географиялық орналасуын енгізуші, оның әлеуметтік-экономикалық және демографиялық сипаттамасына тән факторлар кіреді. Сондықтан туризм индустриясының негізгі маркетинг операциялары әрине, осы жерде жасалады.

Туристерді «тудырушы» аймақта саяхаттарға әлеуетті тұтынушылардың үнсімі тарту уәждемесі (ынталандыру) жүруде. Адамдар әртүрлі елдер туралы кітап оқиды, журналдар қарайды, жарнамалық ақпараттарды оқиды (мысалы, курорттар туралы), теледидар қарайды, таныстары, туысқандарымен ираласады, сөйтіп белгілі шешімдерге келіп, саяхатқа шығады.

Өз саяхатына бара жатып, туристер біраз уақытқа (бірнеше сағаттан бірнеше күнге дейін) транзиттік аймақта тоқтауы мүмкін. Ол бір көліктен

екінші көлікке отыру орны (мысалы, ол ұшақтан автобуспен саяхат орнына жеткізілді), сондықтан, көлікпен қызмет көрсету басты орын алады. Транзиттік аймақ қызметі туристерге қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының өз қызметін ұсынуы (мейманхана, кафе және т.б.) болып табылады. Егер ол жерде көрнекті орындар болса, туристер қызығушылық тудыратын жерді көруге бірнеше күнге тоқтауы мүмкін.

Транзиттік аймақ (транзиттік сапар) туристерді «тудырушы» аймақ пен туристік дестинация аймағы арасындағы байланыс буыны болып табылады. Бұл түсінік осы кестенің негізгі элементтерінің бірі, себебі транзиттік аймақ арқылы әртүрлі туристік ағымдар өтуі мүмкін. Бірақ саяхат мақсаты – туристік дестинация аймағы. Дестинация түсінігі, оның мәні мен ерекшеліктеріне тоқталайық.

«Дестинация» сөзі латын тілінен шыққан, мекен-жайды білдіреді. Бұл термин ХХ ғасырдың 90-шы жылдарында кең қолдана бастаған. Шетел әдебиетінде «дестинация» түсінігінің екі түрлі анықтамасы бар.

Дестинация деп туристердің қызығушылығын тудыратын, туризмнің қалыптасуы мен дамуына жағдай жасайтын елді-мекен, ауыл, қала, қорық және т.б. жерлер, екінші жағынан, туризмнің қалыптасуы мен дамыту жолында бірлескен елдер тобы немесе жеке елді айтамыз.

Дестинация ерекшеліктеріне: туристерге танымал мекен, маңызды туристік ерекшеліктер, қолжетімділік, ішкі транспорттық жүйенің сапалық деңгейі, дамыған немесе қалыптасудағы туристік инфрақұрылымды жатқызамыз.

Бірінші түрінде дестинация белгілі географиялық шекарасы бар аумақ ретінде сипатталады (Лейпер). Келесі көзқарасқа сәйкес дестинация туристерді өзіне тартушы географиялық аумақ. Яғни бірінші орынға тартымдылық дәреже (категория) шығады, ол туристердің әр топтарына әртүрлі болуы мүмкін. Мысалы, жастары, әл-ауқаты, қызығушылығы әртүрлі, бір шекті аумақта демалушы туристердің (кемпинг, мотель) саяхат мақсатының әртүрлі болуы мүмкін. Біреулерін өзіне жағажай мен теңіз тартса, басқаларын – тарихи орындар мен мұражайлар тартады.

Сонымен, дестинация (белгіленген орын) саяхатшыларды уақытша келуге шақырады, себебі ол орындар өзі тұратын елде жоқ өзіндік ерекшеліктерге ие. Осы орындар туризм индустриясын қоныстандыруға (орналастыруға), тамақтануды, демалу мен көңіл көтеруді ұйымдастыруға, сол сияқты сыйлықтар мен туристік сұраныс тауарларын бөлшек түрде сатуға арналған.

Дестинацияға аумақтардың барлығы жата бермейді. Дестинация деп аталу үшін, орын (аумақ) келесі негізгі талаптарға сай болу керек:

1) туризмді қабылдауға қажет қызметтердің белгілі жиынтығының бар болуы, сонымен бірге ұсынылушы туристік өнімді алатын қызметтердің жиынтығы мен сапасы туристің күткеніне сай болу керек. Мұндай жиынтыққа жағатындар:

- дестинацияға дейін және кейін жеткізу (көлікпен). Осы уақытта қызмет көрсету мен тасымалдау жайлылығының сапасы өсуде, және оның орындалуы міндетті түрде болу керек;

- түнсітін жердің болуы (мотель, кемпингтер, саяжай үйлері, т.б.) мен тамақтану (мейманхана, дәмхана, барлар) қызмет деңгейінің сәйкес болу мүмкіндігі.

2) туристерді қызықтыратын көрнекті де көрікті орындардың бар болуы. Дестинация арасында бәсекелестік дәл осы себептен туындайды. Жаңаларды көп көріп-білу, демалу, көңіл көтеру мүмкіндігі бар орынның қызығы көп болған сайын, оның бәсекелестер арасындағы рейтингі жоғары және туристердің келулері көп болады;

3) ақпараттық жүйелерінің бар болуы, туристік нарық өнімін өткізуге қажетті құрал болып табылады. Бәрінен бұрын, бұл компьютерлік қолдандыру мен орын сақтауды жасау жүйесіне ақпарат жеткізу мүмкіндігі.

Дестинация – бұл: белгілі бір қызмет жиынтығын ұсынатын, туристер қажеттігіне жауап беруші, оның тасымалдау, қону, тамақтану, көңіл көтеру және т.б. саяхат мақсатындағы сұранысын қанағаттандырушы – аумақ.

Дестинация алғашқы және екінші болуы мүмкін.

Алғашқы дестинация клиенттің ол жерге баруына қызығушылық тудыру және басты мақсат – жеткілікті ұзақ уақыт аралығында (мысалы бір жұмада) оның мүддесін қанағаттандыру.

Екінші дестинация (немесе жолда тоқтау) алғашқы дестинация жолында тоқтау қажеттігін көрсетуші орын. Екінші дестинацияның негізгі міндеті – туристердің тілегін 1-2 күнде қанағаттандыру. Ол, біріншіден, алғашқы дестинация жолындағы қажет аялдама ғана болса, екіншіден, туристерге көрнекті орындарды аралау мақсатында бірнеше күн тоқтап көру орны болады. Сондықтан, аз уақыт болса да екінші дестинация туристердің көңіліне өзін тарттады.

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

Басқарудың нысаны ретінде туризмнің екінші ерекшелігіне өлшеуге қиын және түсініксіз мақсаттарды жатқызуға болады. Жеке мекеменің менеджменті үшін іс-әрекеттері табыс алуға бағытталған, нақты өлшемді мақсат болуы шарт, ол құндылықты көбейту, бос ақшаны үнемі айналысқа жіберу, табыс келтіру және басқалар. Туристік ұйымның менеджменті үшін ондай мақсаттар мекеме деңгейінде де, аймақ деңгейінде де болмайды. Сол

үшін туристік ұйымның өлшемді мақсаттары болмайды, сондықтан да оның өндірістік қабілетіне және жетістіктеріне нақтылы баға беруге болмайды.

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

Туризмнің енді бір ерекшелігі – мүдделі туристердің сырттан тигізетін әсері. Туристік мекеме және ұйым көптеген мүдделі адамдар мен клиенттермен жұмыс істейді, олардың қызығу себептері де әртүрлі және олар қатты әсерін тигізеді. Туристік ұйым және мекеме кредиторлармен, саяси құрылымдармен, қала басшыларымен, туристермен бірігіп жұмыс істейді.

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

Туризмнің алтыншы ерекшелігіне туристік өнімнің сыртқа тигізетін әсерін жатқызуға болады. Мұнда сөз болатын – туристердің қоршаған адамдармен қатынасы. Бос уақытында өткізген саяхат – бұл басқа саяхатшылармен және жергілікті тұрғындармен әңгімелесіп, қатынас жасау. Жүргізілген зертеулер көрсеткендей, келген қонақтың (туристің) мәдени қатынасы оны қабылдаушыларға және басқа да туристерге үлкен әсерін тигізеді. Егер келген туристің тәртібі нашар болса, ол жергілікті халықтың оған қатынасын нашарлатып, осыдан оның демалысы да бұзылады. Туризм адам өмірінің әр түрлі сферасына үлкен әсерін тигізеді – экономикаға, экологияға, саясатқа, олар өз ретінде туризмге әсерін тигізеді. Туристік аймақ келген туристерден табыс табады, ол жергілікті экономиканы көтереді. Егер де түскен табыстан жер бедерін, көркін сақтауға, қорғауға ақша бөлінсе, туризм аймақтың экологиясы үшін пайдалы. Бірақ та кейде туризм жергілікті тұрғындардың қарсылығын туғызуы мүмкін, онда аймақта туризмді дамыту қиын болады. Бұндай жағдайда туризмді жоспарлау және қалыптастыру үшін жалпы қоғамды тарту керек. Бұндай процестерге барлық топтардың (экономистер, экологтар және т.б.) қатысқаны жөн.

Туризмнің жетінші ерекшелігі – бұл туристік сұраныстың айырмашылығы, негізгі үш себебіне қарай біркелкі емес.

Бірінші себебі – туристік өнімді не сезінуге, не сақтауға мүмкін еместігі болып табылады. Туристік көрсетілетін қызметті келісім жасағанда көруге және оны тауарлар ретінде дәмін білуге мүмкін емес. Туристік фирманың



менеджерінің жұмысындағы күрделілік - ол өздері көрсететін қызметтің өсіп алушы үшін пайдалылығына сендіру.

Екінші себебі – туристік қызметті пайдаланушылардың әртүрлілігі. Әртүрлі категориядағы туристер сапар мақсатымен, туристік қызметке қоятын талабымен, төлем бағасымен бір-бірінен айырмашылықта болады. Туристердің әрбір түріне сәйкес туристік нарық түрі керек, сондықтан да туристік қызметтің өндірушілері демалушылардың белгілі бір, яғни табысты мол әкелетін түрлеріне бейімделуі жөн.

Үшінші себебі – қоғамдық факторлардың мәнінің жоғарылығы - елдегі экономикалық жағдай, экология, әлеуметтік факторлар және басқалар.

Туризмнің сегізінші ерекшелігі – басқару объектісі ретіндегі туристік қызметтердің кешенді түрде көрсетілуі. Шынын айтқанда, туристік қызмет дегеніміз – бұл саяхат кезіндегі және демалатын орындардағы туристке ұсынылатын қызмет. Бұнда кейбір жеке туристік қызметтер бір-бірін толықтырып тұрады.

Туризм менеджменті үшін ең маңыздысы – «толықтырушы» деген түсінік. Мысалы, турист демалысқа шыққанда, егер де баратын жерінде түпейтін орын мен тамақтанатын жері болмаса, онда оның саяхатқа шығуы да мүмкін болмайды. Шаңғышы баратын қонақ үйінің қасында шаңғы тебуге мүмкіндік болмаса, бұл қонақ үйдегі орынға тапсырыс бермейді. Бұл туризм сферасындағы жеке қызметтердің өзара тығыз байланыстылығын көрсетеді.

Туризмнің тоғызыншы ерекшелігі – оның мезгілдік болуы немесе туристік қызметтің мөлшерінің табиғи-климат жағдайына байланыстылығы. Туризм менеджменті бұндай құбылыстарды міндетті түрде ескеруі қажет, өйткені сұраныстың күрт өзгеруі барлық туризм индустриясының жұмыс жағдайын нашарлатып жіберуі мүмкін. Сонымен, туризм сферасындағы басқарма өзінің табиғаты жағынан біртекті емес: ол кейде жеке және ұжымдық еңбектің өзара байланысының функциясының бірлігі ретінде де көрінуі мүмкін. Басқарма дегеніміз жетекші органның мақсатты түрдегі мақалы: сервис қызметінде туристердің қажеттерін қамтамасыз ету.

## ТУРИЗМ ГЕОГРАФИЯСЫ ҒЫЛЫМ РЕТİNДЕ

Туризм географиясы соғысқа дейінгі уақытта география ғылымының ішінде өзіндік орнын таба алмады. Туризм географиясын транспорттық география, саяси география, халықтар географиясы, мәдени география, шаруашылық географиясы салалары ретінде қарастырып жүрді.

Екінші дүние жүзілік соғыстан кейін бұл тақырып жөнінен үлкен пірік таластар болды. 50-ші жылдары АҚШ және Канада мемлекеттерінде туризм географиясын, экономикалық география саласы ретінде жеке қарастырып жүрді. Ал кейбір мемлекеттерде 60-шы жылдардың аяғына дейін географияның қызмет көрсету саласына жатқызды.

1973 жылы Поляк ғалымы Е.Костровский география ғылымының басқа ғылымдармен байланысын көрсетіп берді. Мұнда ол, туризм географиясын

экономикалық және әлеуметтік географияның (енді ғана дамушы) бір саласы ретінде қарастырады.

В.С. Преображенский туризм географиясын әлеуметтік-экономикалық география пәнінің бір саласы ретінде қарастырады.

60-шы жылдардың аяғы мен 70-ші жылдардың басында география ғылымы демалыс пен туризм мәселелері бойынша рекреациялық географияға жол ашты. Рекреациялық география жаңа қоғамдық-географиялық ғылым, бұл бағыттың негізін салушы В.С.Преображенский болды.

Бүгінгі күнгі туризм географиясы, географиялық ғылымның біртұтас методологиялық негізі ретінде жүйелі түрде дами отыра, ондағы гуманистік және әлеуметтанулық бағыттарды өзекті етіп, географиялық білімдердің жалпы консолидациясы үшін қосымша ынталандыруды қалыптастырады. Туризм географиясы әлеуметтік-экономикалық (қоғамдық) және физикалық география арасындағы маңызды байланыстырушы звено ретінде зор интеграциялық потенциалға ие. Ол географиялық ғылымның бүтіндей шығарына маңызды үлес қосады.

Өзімен бірге пәнаралық сипаттағы жаңа мәселелерді ала жүретін, қоршаған ортаға және адам өміріндегі туындаған көптеген қарама-қайшылық процестердің күрделі, көпфакторлы және көпфункционалды туризмнің табиғаты, туристік зерттеулерде кешенді тәсілді жүзеге асырудың қажеттігін ескертеді. Бұл туризм географиясының өзара қарым-қатынасын өзгертіп қоймай, басқа да географиялық салаларды танумен қатар, географиялық емес аралас ғылыми бағыттармен қоса олардың кооперациясының тиімді механизмдерін тудырады.

Пәнаралық ғылыми жинақтар шегінде, сыртқы интеграция процесінде туризм географиясы белсенді түрде тартылады. Ол бірқатар жаратылыс, гуманитарлық және техникалық ғылымдардың білім негіздерін құрайды, олардың әдістері мен ақпараттарын қолданады. Солай болғанмен, әртүрлі ғылым өрісі және салалармен біртұтастық дәрежесі бірдей емес. Кейбір ғылымда туризм және демалыс мәселелерімен айналысатын арнаулы пәндер (немесе оларды қалыптастыру жүріп жатыр) пайда болды. Олармен туризм географиясында ғылыми одақ құрылды. Медициналық ғылымда мұндай тарауды курортология деп атайды. Ол табиғатты курорттық факторларды (минералды сулар, емдік балшықтар, климаттың ерекшелігі) және олардың адам организміне әсерін, сондай-ақ оларды емдік және сақтандыру мақсатында пайдаланудың әдістерін жасайды. Отандық курортология мектебі дүние жүзінде өзін таныта білді. Кеңестік дәуірде елде ғылыми-зерттеу курорттық институттары құрылып, олардың міндетіне елдегі курорттық ресурстарды іздеу және зерттеу, науқастарға курорттар мен санаторийлердің көрсетілімдері мен жағымсыз көрсетілімдерін жасау, кешенді курорттық емдеу тәсілдерін, курорттар мен санаторийлерде емделу мен демалудың әртүрлі тәсілдері мен түрлерін ұйымдастыру, курорттардың гидроминералдық және бальнеологиялық шаруашылығын дұрыс жүргізу, курорттық ұйымдар мен курорттық құрылыстарды жасау сияқты міндеттері

ірдi. Курортологияның жағдайы емдік-сауықтыру туризмін тиімді аумақтық етіп ұйымдастыруда маңызы зор болды.

Туризм географиясының экономикалық ғылыммен, әсіресе оның пәндері экономика және туризм статистикасымен байланысы өз жемісін берді. Туризм экономикасының шеңберінде, туризмдегі шаруашылықтың саласы сияқты процестер оқытылды, ішкі және сыртқы нарықта туристік өнімдерді болу мен тұтыну, өндіріс, айырбас салаларында қалыптасып және дамитын экономикалық қатынастар танылды. Сонымен бірге, туризмнің шаруашылық қызметінің ерекшелік саласында жалпы экономикалық заңдылықтарды білу түрі зерттеледі, сондай-ақ соған ғана қатысты жеке заңдылықтардың әрекеті ашылады.

Туризм экономикасының құрылымы, жалпы экономикалық теория бойынша, микроэкономикаға яғни, шаруашылық субъектісінің экономикасына – туристік кәсіпорын, фирмалар және макроэкономикаға бөлінеді. Бұл жағдайда нарықтық шаруашылықты дамытудағы макроэкономикаға тән көзқарас, туризм сала аралық кешен ретінде көрінеді, яғни оның қолданылуы бірқатар параметрлермен – экономикалық өсу, жұмыспен қамтылу және жұмыссыздық, баға деңгейінің жалпы динамикасы, пайыздық ставка, валюталық бағам, экспорт және импорт, капиталдың елге келуі мен елден шығу қозғалысы, мемлекеттік жүргізетін жалпы экономикалық саясатқа, байланысты қаралады сондай-ақ туризм саласының құрамдас бөлігі болып табылатын экономикалық саясат. Осы екінші деңгейде туризмді экономикалық зерттеу туризм географиясымен бірігеді. Туризмнің макроэкономика саласындағы білімімен қаруланған географтар, аумақтық өзгешеліктің туризмге, ең бастысы халықаралық, жалпы ішкі өнімге (елдің жалпы ұлттық өніміне), халықтың жұмыспен қамтылуына, төлем балансының сальдосына әсерін зерттейді, сондай-ақ оның депрессиялық аумақтағы жандану рөлін ашады. Дүниежүзілік туристік нарықтағы кеңістіктік поляризацияны және туристік бағыт – дестинациялар сияқты бәскеге қабілетті елдерді географиялық зерттеуде, макроэкономикалық мәселе маңызды орын алады.

Туризм статистикасы, статистикалық көрсеткіштер жүйесінде көрінетін туризмнің процестері және жалпылама құбылыстарымен байланысты болады. Ғылыми пән ретінде ол туристік қызметтің нәтижесі мен жағдайын сандық түрде сипаттайды, әртүрлі статистикалық әдістердің көмегі мен бұл шаруашылықтың саласын дамытудағы әлеуметтік-экономикалық заңдылықты анықтап және талдайды. Туризм статистикасы, туристік ресурстардың болуы мен сапасын; көлемін, құрылысын, динамикасын, сондай-ақ туристік бағыттардың ағынын; деңгейін, туристік шығындардың тұтынушылық құрылымы мен құрамын және халықтың туристік қызметтерді тұтынуын; желілер, туризм индустриясы кәсіпорнының әрбір түрінің өндірістік қызметін және орналасуын; туристік кәсіпорынның қаржылық қатынастарын; туризмдегі инвестицияның бағыттары мен тиімділігін және т.б. сипаттайды.

Туризм географиясы, туризм статистикасының көрсеткіштер жүйесінде, статистикалық зерттеу әдістерінде (топтамалау әдісі, көрсеткіштерді қорытыпдылау әдісі және басқа), тиісті мәліметтер базасында кеңінен қолданылады. Әсіресе туризм географиясы жергілікті, елдің, өңірлік және ғалам деңгейіндегі туризм саласындағы кешенді статистикалық зерттеулердің нәтижесін және аумақтық бөлікте туризм туралы жинақтық-статистикалық мәліметтерді құрайтын туризм статистикасының аумақтық бөлімімен тығыз байланысқан.

Туризм географиясы, туризм маркетингі және менеджментімен жақындасады. Менеджмент ғылым ретінде басқару еңбегінің табиғатын, адамдардың біріккен еңбегінің тиімді және өнімді болатын себеп пен салдарын, жағдайлары мен факторларын зерттейді. Менеджмент басқару туралы білімді тәртіпке келтіреді. Оларға сүйене отырып географтар туризм индустриясының аумақтық-ұйымдастырушылық және аумақтық-өндірістік құрылымын сипаттайды.

Туризм менеджментінің интеграциялық процесі, туризм географиясымен дүниежүзілік туристік нарықтың бүгінгі күнгі кезеңін сипаттайтын, туризм географиясының зерттеу алаңындағы жаңа кеңістіктікте білінген құбылыстары – туристік бизнестегі логистикалық тізбектер мен желілік өндірістік құрылымдарды, аумақтық туристік кластерлерді енгізумен жеделдегілді. Туризмдегі географиялық мәселе тақырып жағынан, туризмді басқару ғылымдарының пәндік саласымен толық қауышып байытыла түсті. Географтардың, жаһандандыру жағдайында туристік трансұлттық компанияларды аумақтық-өндірістік ұйымдастыру, олардың кеңістіктік экспансия салдарынан туризм индустриясының аумақтық құрылымының өзгеруіне, материалдық, қаржылық, жергілікті, өңірлік, туризмдегі ақпараттық ағымның, туристік индустрияның бүкіләлемдік логистикалық интегралданған жүйесі және т.б. мәселелерге қызығушылықтары біліне бастады. Осының барлығы бір ғылыми пән – туристік географиядан басқа туризм менеджментіне өтудегі шекараны біртіндеп жоюға ықпал етеді.

Туризм географиясы мен туристік елтану және географиялық туристік өлкетану, туризм менеджментінің құрамдас бөлігі және туристік аумақтық басқару концепциясы сияқты туристік аумақтық маркетинг арасында жоғары дәрежедегі одақтық (интегралдану) білінеді. Маркетингтің арқасында кешенді туристік – елтану және өлкетану сипаттамасы логикалық мән алады және нақты конструктивтік маңызға ие болады. Туристік аумақ, тұтынушылық құндылығына ие ерекше өнім, қолайлы келбетімен, беделімен алға жылжу объектісі бола түседі. Сонымен, оның туристік потенциалын іске асыру үшін, тұрақты туризмді дамытуға жағдай жасалады.

Туризм географиясының социологиялық ғылыммен, оның ішінде өте ертеде 1920 жылдары құрылған бос уақыт социологиясымен көп ұқсастықтары бар. Халықтың демалыс мәселесі отандық әрі шет ел социологиясында кең көлемде баяндалады. Бірақ Батыста олар көп, терең, жүйелі жасалады: көптеп және әртүрлі көлемдегі зерттеулер жүргізіледі,

әртүрлі социологиялық концепцияларға негізделген қызықты теориялық-әдістемелік қорытындылар жасалды.

Батыстық мектептегі бос уақыт социологиясы – бұл, бос уақыттағы әлеуметтік топтар мен жеке адамдардың іс-әрекетін, демалыстағы, көңіл көтерудегі, сөйлесудегі, жеке басын дамытудағы, сондай-ақ ұйымда бос уақыттың қолданылуы сияқты тұтынымдарды қанағаттандыру тәсілін зерттейтін сала. Ол рекреациялық көпші-қонды, бүгінгі күнгі қоғамды ұйымдастырудағы бос уақыттың әлеуметтік рөлін, таза батыстық уик-энд бірегейлігін және т.б. зерттейді.

Қазіргі уақытта біздің елімізде жаңа ғылыми бағыт – рекреация социологиясы қалыптасуда. Оның пәндік шекарасына «адамдар өмірінің бірінші рекреациялық саласы және одан туындайтын қоғам өмірінің басқа элементтеріндегі рекреациялық құбылыстарды жүзеге асыру заңдылығы, сондай-ақ рекреациялық нәтижені әлеуметтік нормативтік бағалау» енеді.

Туризм географиясы, саяхат жасаушылар (туристер мен экскурсанттар), туристік индустрияның қызметкерлерімен сауалнама жүргізу кезіндегі социологиялық зерттеулер әдісін пайдаланады. Мұндағы, туризмде өтетін экономикалық-географиялық процестерді талдамау мүмкін емес.

Туризм географиясы мен тарихи ғылым арасындағы бірінші кезектегі туризм тарихымен кедергі бұзылады. Тарих оқиғалардың, олардың хронологиялары мен бөліктерін сипаттау кезеңмен жүруіне көңіл бөледі. Тарихи, кейін кең көлемдегі – туристік-географиялық зерттеулерге уақытша қирауды қолдану өзектілігі, ғалымдардың туризмді жүйелік объекті ретінде қарастыруға (өзін-өзі дамыту) көңілдерін аудартты.

Кенестік мектепте рекреациялық географияға жүйелі түрде қараумен бірге, уақытша қарауға да үлкен маңыз берілді. Ол аумақтық рекреациялық жүйе (АРЖ) концепциясының әдістемелік негізінің құрамдас бөлігі болды. Эволюционизм идеясы, әртүрлі туристік-рекреациялық объектілерде – туристік тұрақтардан (шағын жергілікті) кейіннен елдің жекеленген аумақтық рекреациялық жүйесіне дейінгі демалыс орындарында мақұлданып және шыңдала түсті. Осы зерттеулердің барысында АРЖ туралы эволюциялық ұғымдар тереңделе түсті. АРЖ концепциясына уақытша қирауды енгізумен бірге, 1970-1980 жылдары рекреациялық аудандастыру саласында және рекреациялық ресурстарды пайдалануда аса маңызды жетістіктерге жетті. Оның туризм географиясы шеңберінде одан әрі дамуы, туристік қызметке талдау жасауға мүмкіндік берді және уақыт пен кеңістікте бір мезгілде оның аумақтық ұйымдастыру процесінде үміт береді.

Туризм географиясының «сыртқы дүниемен» байланысы жоғарыда аталғандарға қарағанда анағұрлым кең және әртүрлі. Туризм туралы ғылыми білімнің синтезі туризм жөніндегі жеке пәннің ғана өзара жақылдасуымен шектелмейді. Бұлар, адамның тіршілік әрекетіндегі туристік (рекреациялық) саланы игерген, әрі интеграция процесіне тартылған, бірақ әзірше салалық туристік «тармағы» қалыптаспаған психология, антропология, мәдениеттану, информатика және т.б. сияқты ғылымдар. Бұлардың барлығы оны зерттеуде

көптеген ғылымдардың күшін біріктіріп, туризм жайлы қисынды ілімді рәсімдеу туралы мәселелі өзекті етіп қою үшін жасалады.

Алғаш рет арнайы отандық әдебиетте біртұтас «түптұлғалық» ғылым ретінде рекреологияны, өзінше бір «еншілес» рекреациялық ғылым – рекреациялық географияны, рекреациялық сәулетті жасаудың қажеттілігіне 1980 жылдары көңіл аудара бастады.

Рекреациялық процестер мен құбылыстардың жекеленген бөліктеріне қатысты, аралас ғылыми бағыттардың потенциалын интеграциялауда, және рекреациялық география базасында бірыңғай рекреологиялық концепцияны қалыптастыру көзделді.

### ҚАЗІРГІ ТУРИЗМНІҢ КЛАССИФИКАЦИЯСЫ

Қазіргі қалыптасқан халықаралық ұғым бойынша «туризм» дегеніміз адамдардың әр түрлі мақсатпен басқа елдерде, аймақтарда уақытша болуын қамтамасыз ететін қоғамдық қатынастар мен жұмыстардың және материалдық орныдардың жиынтығы. Дүние жүзілік туристік ұйымның берген анықтамасы бойынша «турист» деп жиырма төрт сағаттан бір 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 бір түнеп өтетін жеке тұлға. Сонымен қатар туристер қатарына мына категориядағы адамдар жатпайды.

- белгілі бір елге барып, онда тұрақты тұрып жатқандар;
- контракт бойынша келіп, жұмыс жасап жатқандар;
- ұзақ мерзімдегі оқу және мамандығын көтеріп жатқандар;
- босқындар;
- әскери континген құрамындағылар
- иммигранттар;
- консульдық және елшілік қызметкерлері;
- 24 сағаттан аспайтын мерзімде саяхат жасаушылар.

Туристік индустрия – туристік қызмет көрсетумен тауарларды өндірумен, бөлумен, материалдық-техникалық туризм базасын жасаумен, туристік рекреациялық ресурстарды игерумен айналысатын кәсіпорындардың, мекемелер мен ұйымдардың жиынтығы. Салыстырмалы түрде бұл кәсіпорындар мен мекемелер 4 топқа бөлінеді.

- 1) маршруттарда және демалыс орындарында кешенді туристік-экскурсиялық қызмет көрсетумен айналысатын кәсіпорындар;
- 2) жанама түрде, қосымша тұрмыстық, мәдени-танымдық, сауда, транспорттық, қонақ үй, емдеу т.б. қызмет көрсету орындары;
- 3) туризмнің материалдық-техникалық базасын жасауға қойылатын тиімділік және ол үшін қажетті шикізат, құрал-жабдықтар шығарумен айналысатын кәсіпорындар;
- 4) туризм сферасы үшін кәсіптік мамандар дайындап шығаратын және олардың минималдылығын көтеретін оқу орындары.

Туризм негізінен 3 түрлі критерий бойынша бөлінеді.

1) қоғамда атқаратын қызметі мен алатын орны бойынша;

2) туристердің алдына қойған мақсаты бойынша;

3) туристік жорықтардың өту орнына және жорық кезінде қолданылатын транспорт құралдарының түріне байланысты.

Сонымен қатар туризм қоғамда атқаратын белгілі-бір рөліне байланысты мынадай топтарға бөлінеді: халықаралық туризм; ішкі туризм; мектеп туризмі.

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

- бос уақыттың болуы мен ұзақтығы;

- жасы, жынысы, денсаулығы, рухани дамуының деңгейі; адамның жеке танымы және материалдық жағдайы;

- табиғи жағдай мен мезгілдің әртүрлілігі;

- қозғалудың мүмкіндіктерінің болуы және т.б.

Саяхаттың мақсатына, бағытына қарай, туризмді кластарға және түрлерге бөлуге болады. Демалысты дұрыс ұйымдастыру, оны өзіне тиімді пайдалану адам организмінің шынығуына көмектеседі.

Туристердің алдарына қойған мақсат, мүдделері бойынша туризмнің түрлері: экскурсиялық немесе танымдық; емдік немесе курорттық, діни, контрасттік спорттық және т.б.

Жоғарыда айтылған түрлері арқылы туризм бірнеше топқа жіктеледі. Туристік ағым мен оның бағытына қарай, сондай-ақ құқықтық статусына байланысты туризм екі үлкен классқа бөлінеді: Ішкі туризм (ұлттық) және халықаралық (шетелдік)

Ішкі туризм – азаматтардың өз елінің ішіндегі саяхаты. Ол жергілікті, аймақтық, аймақаралық болып бөлінеді. Халықаралық туризм – азаматтардың бір мемлекеттен екінші мемлекетке саяхат жасаулары яғни оны құрлық іші, құрлық аралық және жер шары деп бөліп қарастырамыз. Шетелдік туризм - туристік мақсатта шетел азаматтарының басқа елге кеуі.

Бұлай бөліну халықаралық туризмнің екі басқа түрімен тығыз байланысты – келу және шығу, бұлар туристік ағымның бағыты арқылы айырмашылықта болады. Туристің саяхат жасау мақсатына қарай оның шыққан елдің және баратын елін анықтайды. Туристердің саяхатқа шыққан елі шығу туризмі делінсе, ал барған елі келу туризмі деп аталынады.

Ұлттық туризм ішкі және сыртқы шығу туристік ағымдарынан құралады. Ішкі туризм дегеніміз демалу, спортпен айналысу және басқа да мақсаттар үшін адамдардың өз елінің ішіндегі қозғалысы. Бұл саяхаттарда елдің шекарасынан өтпейді туристік құжаттарды толтырмайды.

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

Туризм түрлері мен класстарының өзара арақатынасына байланысты бірнеше туризм түрлерінен тұрады. Олар: қаржы көздеріне, ұйымдастыру сипатына, ұзақтығына, туристік ағындардың ырғақтығына, қағысушылардың жас ерекшеліктеріне, әлеуметтік топтарына байланысты. Олардың өздері өз ішінде төмендегідей болып ажыратылады:

- 1) қаржы көздеріне қарай - әлеуметтік, коммерциялық;
- 2) ұйымдастыру сипатына қарай - ұйымдастырылған немесе ұйымдастырылмаған, жеке және топтық;
- 3) ұзақтығына қарай - қысқа мерзімді немесе ұзақ мерзімді;
- 4) жас ерекшеліктеріне қарай - балалар немесе жасөспірімдер, жастар және ересектер;
- 5) әлеуметтік топтарына қарай - қала, ауыл тұрғындары және жанұялық туризмдер түрлеріне бөлінеді.

Сондай-ақ туризм, туристік саяхаттардың немесе жорықтардың мақсаты мен қозғалу әдістерінің мүмкіндігіне қарай да бірнеше түрлерге бөлінеді.

Туристік саяхаттың немесе жорықтың мақсатына қарай рекреациялық, экскурсиялық (мәдени) және арнайы болып бөлінеді. Оның ішінде рекреациялыққа мәдени көңіл көтеру, курорттық-емдік, спорттық сауықтыру, ал экскурсиялыққа табиғи, тарихи-мәдени, шаруашылық аймақтары және этникалық, экологиялық, діни, сонымен қатар арнайыға кәсіби-іскерлік, конгрестік, оқу, қоғамдық, аң аулау шаруашылығы, фестивалдар және шопинг туризмі жатады.

Туристік жорықтарды өткізу орнына, қолданылатын транспорт құралдарына және қозғалу түріне байланысты туризм төмендегідей топтарға бөлінеді:

- 1) транспорт құралдарын қажет етпейтін яғни оған туризмнің активті түрі жатады, олар жаяу, шаңғы, тау, альпинизм, су, су асты, спелео және т.б.
- 2) транспорт түрлерін қажет ететіндерге велосипед, ат, желкенді-қайық және тағы басқалары жатса, ал моторлы транспорт құралдарын қажет ететіндерге яғни туризмнің пассивті түріне әуе, автобус, автокөлік, темір жол, теңіз жолдары және т.б. жатқызамыз.

Аталғандардың ішінде активті туризм түрлері адам денсаулығы мен салауатты өмір салтын ұстану үшін қажетті туризм түрі болып табылады.

Туризм классификациясы ғылыми теориялық және практикалық жағынан да маңызды орын алады. Ол әлемдік туристік қозғалысты тереңірек түсініп білуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар туризм классификациясы жоғарыда аталғандармен тоқталып қана қоймайды. Қоғамдық қажеттіліктерге байланысты туризм классификациясының әлі де жаңа түрлері пайда болары сөзсіз.

Қазақстанда туризмді дамытудың маңызды қыры - әлеуметтік туризмді, соның ішінде қазақстандықтардың демалуға құқықтарын іске асырудың негізгі және әлеуметтік қызметтер нарығын дамытудың басты факторларының бірі болып табылатын балалар туризмін дамыту болып табылады.

Тау шаңғысы туризмі. Әлемдегі ең ірі тау шаңғысы туризмінің орталығы Альпі болып табылады, жылына бұл аудан 60 млн-нан астам туристерді қабылдайды. Сол себепті альпілік елдерде, әсіресе Швейцария мен Австрияда туристерге қызмет көрсетумен байланысты салалар (шаңғы жолдары мен тауға көтеретін қондырғыларды жабдықтау, аса жайлы қонақүйлер, көлік пен сауда қызметін ұйымдастыру) жоғары дәрежеде дамыған. Әлемнің басқа бөліктерінде де туризмнің бұл түрі дамуда, бірақ бұл жөнінен Альпіге тең келетін аудан жоқ. Біздің елімізде тау шаңғысы туризмін дамытуға қажетті жағдайлар бар, сондықтан Алматы маңындағы Шымбұлақ мекенін халықаралық дәрежедегі туристік орталыққа айналдыру жоспарлануда.

Теңіз жағалауындағы курорттар. Қамтылатын туристердің саны жөнінен теңіз жағалауындағы курорттар жетекші орын алады. Туристердің айрықша жиі баратын ауданы — Еуропа, Азия және Африканың Жерорта теңізі жағалауы. Мұнда әлемге әйгілі Көгілдір жағалау (Француз және Италия Ривьерасы), Кипр және Мальта аралдары, Испания жағалауы мен Балеар аралдарындағы, Солтүстік Африканың курортты қалалары орналасқан. Сонымен қатар Таиланд пен Мұхит аралдарында, Калифорния мен Флориданың құмды жағалауларында, Бразилия мен Мексиканың теңіз курорттарында демалушылар саны артып келеді. Қазақстандағы бірқатар туристік агенттіктер аталған аудандарда еліміз азаматтарының демалысын ұйымдастыру бағытында жұмыс істеуде.

Қазіргі кезде теңізді айналып жүзу (круиз) халықаралық туризмнің миңызды түріне айналып отыр. Бұл аса жайлы кемелермен саяхаттау және құмды жағалауларда демалу, бірнеше елмен танысу мүмкіншілігінің ұштастырылуымен түсіндіріледі. Туризмнің бұл түрінің дәстүрлі аудандарына Жерорта теңізі, Кариб алабы мен Мұхит аралдары жатады. Круиздік туризммен айналысатын елдер — Англия, Норвегия, Грекия, Италия, Франция, АҚШ. Круиздік саяхат бойынша бірінші орында — Нью-Йорк порты шады.

Туристердің көп баратын нысандарының бірі — қалалар. Бұл тұрғыда әсіресе тарихи ескерткіштерімен әйгілі ежелгі қалалар айрықша көзге түседі. Еуропалық өркениет пен сәулет өнерінің түрлі кезеңдерінің ескерткіштері сақталған Еуропа қалаларына жыл сайын дүниенің түкпір-түкпірінен туристер легі ағылады. Франция, Италия және Испанияның әрқайсысына жылына 30 млн-нан астам туристер келіп, оларды қабылдаудан елдер қазынасына 10 млрд доллар шамасында пайда түседі.

Қасиетті діни орындар. Халықаралық туризмнің айрықша түріне қасиетті діни орындарға құшылық ету жатады. Барлық мұсылмандар үшін Сауд Арабиясындағы Мекке мен Мәдине қалаларына қажыға бару қасиетті борыш деп есептеледі. Түркістан қаласындағы Қожа Ахмет Йассауи кесенесі сәулет өнерінің озық үлгісі ретінде ғана емес, мұсылмандардың қадір тұтатын нысаны ретінде де кеңінен танымал. Ал христиан дінінің қасиетті жәдігерлері Иерусалим қаласында шоғырланған. Халықаралық туризмнің басқа да салыстырмалы түрде аз тараған түрлері жеткілікті.



Іскерлік туризм – бұл саяхат, жұмыс мақсатымен іс сапарға бару. Бұндай сапармен ғылыми конгреске, конференцияға, симпозиумға, өндірістік семинарда бас қосуға; жәрмеңкеге, көрме және халықаралық салонарға қатысуға барады және тағы басқа. Іскерлік туризм – бұл болашағы мол және тиімділігі жоғары туризмнің бір бағыты.

Туризм түрі жағынан әр түрлі белгілеріне қарай классификацияланады. Ұйымдастыру жағына қарай туризм: а) ұйымдастырылған (жоспарлы); б) өз жоспары бойынша (әуесқойлық) болып бөлінеді. Қатаң уақыт тәртібі бойынша белгіленетін турфирмалар ұсынатын турлар – ұйымдастырылған туризм деп аталады.

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

Жылдамдық белгісіне қарай туризм стационарлық және көшпелі болып бөлінеді. Туризмнің стационарлық түріне емдік-сауықтыру туризмі және спорттық туризмнің кейбір түрлері жатады.

Су туризмінің серуендеу және спорттық түрлері дами түсті. Туризмнің бұл түріне жататындар: су-моторлы спорт, су шаңғысы спорты, каноэда еспе, желкенді кеме спортты және т.б. Туризмнің бұл түрі суға түсу, жағажай туризмімен ұштасады және теңіз, көл, өзен жағасына орналасқан туристік кешендерге қосымша қызмет көрсету түрлері болып кең тараған.

Су астындағы тіршілік иелерін, жануарлар дүниесін суретке түсіру, олардың өмірімен танысу мақсатын көздейтін су асты спорттық туризмі әйгілі болып келеді. Туризмнің сурет, кино, аң аулау, балық аулау түрлері барлығымызға таныс. Туризмнің сурет, кино, аң аулау түрлері оның танымалдылық түріне жатады. Шетел туризмінің ішіндегі ең сұранысқа ие қымбат түрі - аң аулау туризмі.

Сапардың ұзақтығына қарай туризм қысқа және ұзақ мерзімді болып бөлінеді. Адамдардың үш тәулікке дейін саяхатқа келуін қысқа мерзімді туризм дейді. Қысқа мерзімді сапар - туризмнің бұқаралық түрі болып саналады.

Ұзақ мерзімді туризм (үш тәуліктен артық) каникул немесе ұзақ мерзімді демалыспен байланысты.

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

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

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

Туристердің саяхаттың көрсетілген мақсатына қарай туризм келесідей бөлінеді: а) рекреациялық, ә) экскурсиялық, б) арнайы туризм.

Рекреациялық туризмге – емделу және сауықтыру үшін саяхат кіреді. Экскурсиялық туризм – табиғаты мен әлеуметтік-экономикалық тұрғыдан қызықты орындармен танысу мақсатымен саяхат, бұл бөтен аудандарға немесе елдерге саяхат жасау. Арнайы туризм – арнайы бағдарлама және маршрут бойынша саяхат.

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

Алғашында барлық туристік іс-әрекет коммерциялық түрде болса, онан түсетін кіріс туристік мекемелердің жұмысының басты нәтижесі болды. Кейіннен коммерциялық туризмге қарсы әлеуметтік туризм түсінігі пайда болды. Әлеуметтік туризм жүйесі тұтынушыларға ғана емес, туристік мекемелерге де өте тиімді, оларды мемлекет және мемлекеттік емес құрылымдар қолдайды, қаржыландырады.

Этникалық туризм – туған жер мен отбасының қалыптасқан жерлеріне тума туыстарға бару мақсатын қамтиды. Туризмнің бұл түрін «өткенді еске алу» деп те атайды. Мұндай туризм түрлері әсіресе диаспорлар көп елде шымыған. Мысалы, Германия туристері үшін Волга маңында, Финляндия туристерді үшін Карель жеріне, Ладога көліне бару.

Агротуризм (ауылдық туризм) туристердің демалу мақсатында экологиялық таза ауылдық елді мекендерге баруды қамтиды. Оның даму және таралу танымдылығының алғышарты: урбандалу дәрежесінің өсуі, бағаның арзан болуы, экологиялық таза пайдалы тамақтану мүмкіндігі, табиғат аясында болу мүмкіндігі т.б. Мұндай туризмді таңдаудың негізгі мотиві мынандай.

- қымбат курорттарда, қонақ үйде демалуға қажетті қаржының болмауы;
- дәрігер ұсынған климаттық жағдайда сауықтыру қажеттілігі;
- табиғатқа жақын болып таза ауада көп болу мүмкіндігі;
- экологиялық таза тамақтану мүмкіндігі;
- тыныш әрі қалыпты демалу мүмкіндігі;
- басқа мәдениетпен және дәстүрмен танысу мүмкіндігі.

Туристердің қажеттілігі мен сұраныстарының үнемі өзгеріп отыруға жаңа туризм түрлерінің пайда болып дамуының алғышарты болып табылады.

## ТЕРРИТОРИЯНЫ РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ БАҒАЛАУ

Демалыс пен туризм үшін табиғи ортаның ресурстарына баға беріп, жарамдылығын анықтау — туризм географиясының ең басты мақсаты. Мәдени-тарихи объектілердің туристік рекреациялық ресурстардың маңыздылығына қарай, табиғи жағдайлардың алатын орындары да ерекше, себебі ол рекреация мен туризмнің дамуына негізгі алғышарттар жасайды.

Рекреациялық алғы шарттар деп ең алдымен табиғи-территориялық және аквалды кешендердің әр түрлі дәрежелерін айтатын болсақ, олардың компоненттері мен жеке қасиеттерін, оның ішінде географиялық орнының ерекшеліктерін және тағы басқаларын атап көрсетуге болады.

Демалыс пен туризм үшін табиғи жағдайларға баға беру өте қиын. Емдік ресурстарына баға беруден айырмашылығы, бұл жерде келесі факторлар арқылы айқындалады: табиғи ландшафттардың тартымдылығы, олардың экзотикалығы, қайталанбайтындылығы. Баға субъекті мен объектінің өзара қатынасын көрсетсе, онда баға беру реті төмендегідей міндетті кезеңдерден тұрады:

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

2) субъектіні бөлу, соның позициясы бойынша бағалау.

Рекреациялық ресурстардың баға беру субъектісі ретінде туризм жиі алға шығады: 1) бағалау өлшемін құрастыру, масштабы мен зерттеу мақсатын, сондай-ақ субъект қасиеттерін анықтайды; 2) градациялық баға беру шкалаларының параметрлерін жасау. Бұл градация синтетикалық сипатқа ие, себебі осы шкалалар бағалаудың өзі. Шкалалар субъектімен объектінің өзара қатынасының бағасын көрсетеді. Мұндайда шкала сатысының саны жөнінде сұрақтар туады. Көбінесе 3-4 немесе 5-6 сатылар қолданылады. Әрбір саты берілген объектінің қасиеті мен субъектінің жағдайы арасындағы өзара әсерлесу қарқындылығының көрсеткіші болып табылады. Өзара әсерлесу күші аздан күштіге дейін өзгеруі мүмкін.

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

Туристік ресурстарға баға берудің негізгі үш түрі бар:

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

2. Психологиялық-эстетикалық — табиғи ортаның табиғаттың және мәдени-тарихи объектілердің демалушыларға аттрактивтік эмоциялық әсерлеріне талдау жасау;

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

Баға берудің медико-биологиялық түрі табиғи факторлардың адам организмине әсерін көрсетеді. Бұл жағдайда рекреанттың организм үшін комфорттылығы бағаланады. Медико-биологиялық баға бергенде климат басты роль атқарады. Климатологтар мен курортологтар демалушылар мен туристердің климаттық ресурстарына баға беруге толық жүйеде сипатталған әдістер берген (Чубуков, 1975). Климат дегеніміз белгілі бір аудандарға

шықты ауа райының көп жылдық режимі. Оның адамға әсері нақтылы ауа райы арқылы беріледі.

Ауа райының кешенді әсеріне жауап ретінде басты баға адам организмінің жағдайы болуы керек. Сондықтан, климатқа рекреациялық баға беру-адам организмінің метеорологиялық факторларға байланысын тексеру болмақ. Шартты температура ілімімен "комфорт зонасына" байланысты, көптеген адамдар үшін 17° пен 23° арасында болса, белсенді рекреанттар үшін "комфорт зонасы" 12° пен 16° арасындағы эквивалентті-әсерлі температурада болады.

Адам организмінің жақсы күйде болуы келесідей температура мен ауа ылғалдығының үйлесімінде болатындығы анықталған.

#### № 4. Адам организмінің қажетті температура мен ауа ылғалдығының үйлесімдігі

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

Комфорттық жағдай — денеге өте жағымды. 31-33° температурадағы жылы сезім, бұл жағдайда адам ыстықты да, суықты да сезбейді. Оның белгілі бір мөлшерге төмендеуі адам денесінің белгілі бір мөлшерде салқындауына әсер етеді. Ыстық ауада температураны реттеу механизмі арқылы адам терлесе, суық ауада тері температурасының орташа өлшем мөлшерімен бағаланады. Осы соңғысына байланысты Е.М. Ратнер (1967) ауа райы түрлерін бақылауда кездесетін жайларды кластарға бөлді. Көрсетілген әдістемені қолданып, бірқатар қолданбалы мақсаттарды шешуге болады: климат жағдайының қолайлығына байланысты демалу, туризм, емдеу үшін географиялық аудандар жасауға болады. Климатқа медико-биологиялық баға беру жұмысында ең негізгі көрсеткіш - адам организмі үшін қолайлы ортаның ұзақтығы.

Климатқа медико-биологиялық баға берудің жұмыстары территориясы кең елдер үшін аса қажет. Өйткені, ұзақ рекреация үшін орындарды іздестіргенде ауа райының жиі өзгеру құбылыстарымен санасқан жөн.

Психологиялық-эстетикалық баға бергенде адамға табиғи ландшафт пен оның компоненттерінің ерекше әсерлерін бағалайды. Ол адамның табиғи кешенге эстетикалық реакциясымен анықталып қана қояды. Соңғы жылдары психологтар, социологтар және географтар ландшафтың эстетикалық қасиетін өлшеу үшін бірқатар көрсеткіштер ұсынды. Сонымен, АҚШ-тың ұлттық паркінде туристердің орналасуы туралы зерттеудің нәтижесі көрсеткендей, ең жоғары тартымдылық әсер алатыны — шектік зоналар.

Шектік зоналар деп әр түрлі екі ортаның арасындағы шекаралық сызықты айтады: су құрлық (қатты әсер), орман - алаңқай (орташа әсер), төбешіктер - жазық (нашар әсер). Осындай бақылаулардың арқасында біршама сандық көрсеткіштерді шығаруға мүмкіндіктер туды, жеке алғанда "шектік" әсері деген территорияның қанықтық көрсеткіші:  $Нш.ә. = Lш / S$ , мұнда  $Lш$  шегтік сызықтың ұзындығы,  $S$  - территорияның көлемі.

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

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

Табиғи кешендердің эстетикалық ішкі қасиеттері мынадай көрсеткіштермен де сипатталады: орманның тығыздық дәрежесі, ағаштардың толықтығы, орманның жік қабаты, балауса орман ағаштарының молдығы және т. б. Тегістіктегі орманды аудандар үшін басым белгі — кеңістіктің қоныстану дәрежесі. Қоныстану пайызына байланысты кеңістік ашық, жартылай ашық және жабық болып бөлінеді. Мысалы, орманның тығыздығы 50% асқанда ландшафтың эстетикалық қасиеті өте төмендейді. Қалың орманмен рекреант жаяу жүргенде жыдамы шаршайды және табиғат пейзаждарының өзгерістерін дұрыс қабылдай алмайды. Ашық кеңістік әртүрлілік жағын қамтамасыз етпейді.

Табиғат көркемділігінің сыртқы әртүрлілігіне келесілер жатады: бірден көрінетін көрші табиғи кешендердің саны, сыртқы табиғат пейзаждарын қабылдау бұрышының тікелей және көлденең мөлшері, тереңдік перспективасы, көзжиек сызықтарын кесіп өту, сондай-ақ көп орынның болуы арқылы сыртқы табиғат суреттерін жақсы көре алады. Мысалы, таулы аудандарда ең жоғарғы бағаны тау шындары алуы керек, өйткені олар арқылы барлық табиғи кешендер қабылданады, ең төменгі бағаны — тау шатқалы алады.

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

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

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

Рекреациялық мақсат үшін табиғат жағдайларына объективті баға мөлшерін берумен әлемнің көптеген елдерінің ғалымдары айналысуда. Сондай зерттеулердің ішінен өте жоғары көңіл аударуға жататыны, біздің көзқарасымызша, Д.И. Мухинаның «Табиғи кешендерге технологиялық баға берудің әдістері мен принциптері» атты еңбегі (1973), мұнда рекреациялық бағалау үшін әдістемелік ұсыныстар келтірілген және КСРО-ң табиғи провинцияларына рекреациялық баға беру әдістемелері туралы Ю.А. Веденина мен Н.Н. Мирошниченконың жұмысында (1969) көрсетілген. В.В. Ефременконың (1980) айтуынша, кешенді бағаға келесілер жатады:

- табиғаттың мүмкіншіліктері;
- территорияны мәдени игерудің дәрежесі;
- экзотикалығы;
- туристік мүмкіншіліктегі әртүрлі дәрежесі;
- тарихи-мәдени объектілер;
- тұрмыстық қызметтер;
- танымалдық дәрежесі мен дәстүр,

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

### ТУРИСТІК ТЕРРИТОРИЯНЫ АУДАНДАСТЫРУ

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

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

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

КСРО-да ең алғаш рекреациялық аудандастыру жөнінде ұсыныс жасағандар Б.Н. Лиханов пен В.С. Преображенский болды. Аудандастырудың шешуші шарты — бұл рекреациялық кәсіпорындардың орналасу тығыздығы мен олардың елдің негізі қажеттіліктерін қамтамасыз етудегі ролі болып табылады.

Көптеген елдерде туристік аудандастыруды рекреациялық және табиғи аудандастырумен шатастырады. Туризм — бұл таным процесімен байланысты әлеуметтік-экономикалық құбылыс, туризмнің бұл аспектісі келешекте кең көлемде таралуы мүмкін. Туристік аудандардың шекарасы әкімшілік аудандардың шекарасы болады.

Әкімшілік аудан - бұл төменгі әкімшіліктік шаруашылық аудан, яғни бастауыш ұйым біздің елде территорияны экономикалық аудандастыру қабылданған.

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

Туристік аудан - туризмнің дамуына арналған бірнеше табиғи, тарих-мәдени және әлеуметтік-экономикалық жағдайлары бар экономикалық салалы аудан. Осыларға байланысты ауданда туристік іс-әрекеттер басым болып келеді. Сонымен, туристік аудан — бұл әлеуметтік-экономикалық категория.

Туристік аудандардың бірқатар ерекшеліктері болады.

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

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

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

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

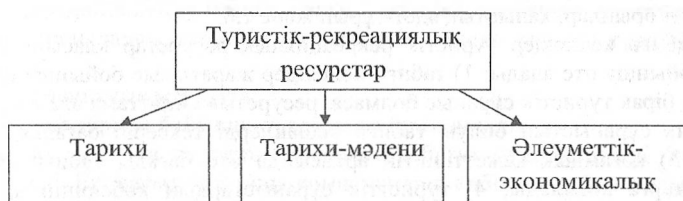
Туристік аудандардың құрылу механизмін былайша түсінуге болады. Жұмысшылардың жылдам туристік қызмет көрсетуді қажет етуінің арқасында демалыс пен туризм сферасында территориялық еңбектің бөлінуі өзіне өте қажетті жерді табады, ол жер табиғи және әлеуметтік-экономикалық жинағы жағынан белгілі бір туристік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

Аумақтың аудандастырылуы — аумақтық жоспарлаудың негізін көрсететін, географиялық зерттеу әдістерінің бірі. Аудандастыру табиғи және мәдени бай әлеуетімен экологиялық таза территориялардағы адамдардың тез өсетін қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатымен ауданның ресурстық мүмкіндіктері туралы керекті ақпаратты жинау болып табылады.

Туристтік аудандастыру мақсатында оның негізгі даму бағыттары анықталынады, туризмнің материалдық – техникалық базасының қоғамдық тиімді өсуі үшін аумақтық алғы шарттар бағаланады.

Белгілі бір жерде туристік территорияны аудандастырғанда оның туристік-рекреациялық ресурстарына баға бере отырып қарастырамыз.

Туристтік-рекреациялық ресурстар дегеніміз – туристік-экскурсиялық ығыметке және емдеу, спорттық-сауықтыру, танымдық туризмге жарайтын, табиғаттың және адамдардың күшімен салынған объектілермен қоршаған ортаның құбылыстарының жиынтығы. Барлық туристік-рекреациялық ресурстардың жинағын үлкен екі топқа бөлуге болады: табиғи және әлеуметтік-экономикалық (мәдени-тарихи).



#### № 5. Туристтік-рекреациялық ресурстар

Багрова Л.Н., Багров Н.В., В.С.Преображенскийлердің (1977) анықтамасы бойынша, «табиғи-рекреациялық ресурстар – бұл рекреациялық іс-әрекеттер үшін комфорттық қасиеттерге толы, белгілі бір уақыттарда демалыс және сауықтыру жұмыстарын ұйымдастыруға болатын табиғи және табиғи-техникалық геожүйелер, денелер мен табиғаттың құбылыстары». «Әлеуметтік-экономикалық рекреациялық ресурстарға» тарихи-мәдениет объектілері және құбылыстар жатады. Бұл ресурстар бір жағынан материалдық және рухани болып жіктелсе, екінші жағынан қозғалатын және қозғалмайтын болып жіктеледі.

Материалдық жағы өндірістік әдістерді және басқа да қоғамның материалдық бағалы заттарының жинағын, оның тарихи даму сатысын қамтыса, рухани жағы - қоғамның жетістіктерін білім, ғылым, өнер, әдебиет жағынан қамтиды. Қозғалмайтын ресурстар тобын құрайтындар: тарихи ескерткіштер, қалалар және сәулет өнерінің нышандары, археология және монументтік өнер. Тарихи және мәдени ескерткіштер негізгі белгілеріне байланысты 5 негізгі түрге жіктеледі: тарих, археология, сәулет өнері және қала құрылыстары, өнер, деректі ескерткіштер. Тарихи ескерткіштерге үйлер, құрылыстар, қоғам мен мемлекеттің дамуына байланысты ескерткіш орындары мен заттар жатады.

Археологиялық ескерткіштер - ескі қаланың орны, төбелер, ескі үйлердің орны, бекіністер, өндіріс, су құбырлары, жол, ескі молалардың орны, тасты мүсіндер, тастағы бейнелер.



Сәулет өнері және қала құрылыстары ескерткіштеріне жататындар: сәулет ансамбльдері мен кешендері, тарихи орталықтар.

Өнер ескерткіштеріне монументтерді бейнелеу, декоративті-қолданбалы шығармалар және басқа да өнер түрлері жатады.

Деректі ескерткіштер - мемлекет биліктерінің актілері, фотоқұжаттар және таспа жазулары, сондай-ақ көне және басқа қолжазбалар мен архивтер, фольклор мен музыка жазбалары, сирек кездесетін баспалар.

Әлеуметтік-экономикалық ресурстарға тарихпен, мәдениетпен және қазіргі адамдардың іс-әрекетімен байланысты басқа да объектілерді жатқызуға болады. Мысалы, тамаша салынған спорт кешені, хайуанат паркі, ботаникалық бақтар, ғылыми мекемелер, жоғары оқу орындары, өндірістік мекемелер, театрлар, этнографиялық және фольклорлық көз тартарлық көрнекті орындар, халықтық әдет-ғұрып және т.б.

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

Туристік-рекреациялық ресурстардың маңызды сипаттамалары төмендегідей:

- ТРЖ-нің потенциалдық сыйымдылығын анықтайтын қордың мөлшері;
- ресурстардың таралу ауданы;
- пайдалануға болатын кезең;
- көптеген ресурс түрлерінің территориялық тұрғыдан қозғалмай жатуы, рекреациялық инфрақұрылым мен ағымдарды өзіне шоғырландырып тартуына себепші;
- ақша капиталының аз жұмсалуды және пайдалануға кететін шығындардың

тым жоғары болмауы инфрақұрылымды жылдам құруға және әлеуметтік-экономикалық нәтижелер алуға болатындығы, сондай-ақ ресурстардың кейбір түрлерін өзінше қолдануға болатындығы;

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

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

Рекреация рухани дүниені байытып, адамның көзқарасын кеңейтеді.

Рекреация үшін 3 негізгі жағдай қажет:

- 1) «оркениетті» демалыс қымбатқа түсетіндіктен, адамдардың жеткілікті кірісі болуы керек;

- 2) рекреациялық қор;

3) рекреациялық шаруашылық болуы шарт.

Территорияның аудандастырлуы мен баға беруі рекреациялық мақсаты үшін әр түрлі факторлардың – табиғи, экономикалық, әлеуметтік, физиологиялық, экологиялық, архитектуралық және т.б.

Туристік аудандастырудың әдістері аудандастырудың мақсаты мен масштабтарына тәуелді:

1) шаруашылықты дамытудың перспективалық жоспарлардың техникалық және экономикалық дәлелденуі үшін мемлекеттің ірі бөліктерінің туристік әлеуетін анықтау;

2) бөлек облыстардың аумағында халықтың демалысын ұйымдастыру мүмкіндіктерін анықтау;

3) жоспарланған демалу аймақтарында белгілі нақты туристік объектілерді орналастыру және олардың толық жоспарлауын құрастыру.

Территорияларды туристік мақсат үшін таңдап алу екі түрлі бағытта жүргізіледі.

1) рекреациялық мақсатта;

2) жалпы туризм бойынша тұрақты пайдалану үшін.

Бұл екі мақсатта да территорияларға табиғат компоненттері бойынша баға беріледі. Екі бағыт бойынша компоненттер көбінесе сәйкес келеді. Баға беру кезінде әр бағыт бойынша қандай компоненттерге таңдау берілетіне тиісінше шешім қабылдау жасап көрсек:

1) рекреация мақсатында территорияларға баға беру мына компоненттер мен элементтер бойынша жүзеге асады: рельеф, климат немесе ауа-райы, оның ішінде жауын-шашын мөлшері, су ресурстары және өсімдік жамылғысы

2) туризм бойынша территорияларды тұрақты мақсатта пайдалану үшін баға беру төмендегідей компоненттер бойынша жүргізіледі: рельеф, климат немесе ауа-райы, оның ішінде жауын-шашынның түсу мөлшері, су ресурстары, топырақ және өсімдік жамылғысы. Айырмашылығы – рекреация бойынша топырақ жамылғысы, ал жалпы туристік мақсатта тұрақтылықты бағалау үшін ауа жағдайы, температура, күн радиациясы мөлшері көп жағдайда ескерілмейді.

Жоғарыда аталған компоненттердің ішіндегі ең маңыздылары: рельеф жағдайы, су ресурстары және өсімдік жамылғысы. Рельефтің күрделілігі және су ресурстарының (кішігірім көлдердің, өзендер мен бұлақтардың) жиілігі ол территорияның, рекреациялық маңыздылығын және сыртқы орта күнгеріне деген табиғи тұрақтылығын арттыра түседі. Рекреациялық маңыздылық пен табиғи тұрақтылық үшін жоғарыда аталған компоненттер жеке-жеке факторлар түрінде емес бір-бірімен байланысты факторлардың (табиғи факторлардың) жиынтығы түрінде көрінеді. Оны қарапайым түрдегі мынандай схемамен көрсетуге болады. Рельеф жағдайы ауа райы (жауын-шашын мөлшері т.б.) – су ресурстары жиілігі және топырақ жамылғысының сипаты - өсімдік жамылғысы

Табиғи және әлеуметтік – экономикалық ресурстар, көліктік жағдайлар, туризм инфрақұрылымының деңгейі, басқа қызметтер түрлерінің туристік

қызметке оң және теріс әсері, туристік ауданның ішкі өндірістік және аумақтық құрылымға баға беру негізінде аудандастыру барысында әр түрлі таксономикалық дәрежедегі рекреациялық территориялар шектелінеді, олардың функционалдық және әлеуметтік мағынасы анықталынады, рекреациялық сыйымдылықпен рекреациялық игерудің реттілігі орнатылынады.

Аудандастырудың әр түрлі әдістерін қолдану аумағындағы әр түрлі мемлекеттердің тәжірибесін зерттегеннен кейін, келесі тұжырымға келуге болады, яғни территорияның аудандастырылуы бір немесе екі доминантты өлшемдердің бар болуымен жүргізіледі, ал ол әдетте табиғи және антропогенді ресурстар болып табылады.

### ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫ ЖӘНЕ ТАБИҒАТТЫ ҚОРҒАУ

Туризм шаруашылықтың бір саласы ретінде табиғи ортаға күш түсіреді, әсер етеді. Табиғи ортаға тигізілетін бұл әсер түсірілетін күштің әр түрлі деңгейлігіне байланысты. Егер түсірілетін күш деңгейі төменгі немесе орташа деңгейде болса табиғи ортада болатын өзгерістер аз болады. Ал егер түсірілетін күш дәрежесі жоғары деңгейде болса, өзгерістер ауқымы кеңейеді. Бұл жерде табиғи ортада туризм әсерінен болатын өзгерістер көп жағдайда теріс бағытта болатынын айту керек. Мұндай теріс өзгерістер табиғи ландшафтардың механикалық ластануы және олардың толық және белгілі бір мөлшерде табиғи кейпін жоғалтуы тұрғысынан көрінеді.

XXI - ғасырдың басында адамзат қоршаған орта және экологиялық жүйелердің деградациялау проблемаларына аса көңіл аударуғ мәжбір болды. Өйткені XIX ғасырдың бірінші жартысынан географтар ландшафтың өзгеруіне туристік қозғалыстың тигізетін әсерін аңғара бастады. Осыған байланысты үкіметтік және үкіметтік емес ұйымдар, даму жөніндегі агенттіктер және жеке адамдар ғаламдық дағдарысты тудыруға қабілетті жағдайдан шығу жолдарын іздей бастады. Әлемдік қоғамның қоршаған орта жағдайына байланысты алаңдаушылығы БҰҰ-ның қоршаған орта жөніндегі бағдарламасының (БҰҰ-ның Стокгольмдік конференциясы, 1972) құрылымынан көрінеді.

1983 ж БҰҰ-ның қоршаған орта және он дамыту жөніндегі Халықаралық комиссия құрылды, 1987 ж. ол өркениеттің жаңа үлгісін іздеу қажеттілігі мәселесін көтерді.

Туризм сферасы бойынша табиғатты қорғауға байланысты жүргізілуге тиісті жұмыстарды шартты түрде екі топқа бөліп қарауға болады.

- 1) үйірме жұмыстарында, туристік базаларда т.б. жерлердегі экологиялық бағыттағы тәрбие жұмыстары.
- 2) туристік база туристік кешендер территорияларында, маршруттарда жүргізілетін нақты жұмыстар.

Бірінші топқа төмендегідей жұмыстар жатады: туристік топ мүшелерімен әңгіме өткізу, әңгімелесу, жорық алдындағы инструктаж, маршрут ерекшеліктерімен таныстыру т.б. Аталған әдістердің соңғы екеуі, әсіресе маңызды. Жорық немесе экскурсия алдында туристік топ мүшелері табиғатты қорғау бойынша қандай әрекеттерге тиым бағынатыны жайлы арнайы инструкциямен таныстырлуы керек. Мұндай инструкциялар әр туристік фирманың немесе туристік базаның жұмыс ерекшеліктері бойынша жеке жасалынады.

Әрбір туристік топ мүшесі инструктажбен танысқан соң, оның орындалуы үшін арнайы құжатқа қол қоюы керек. Егер инструктаж бұзылған жағдайда, оны бұзған адам айып төлейді және маршруттан шығарылады және онымен жасалынған шарт бұзылады. Маршрут ерекшеліктерімен таныстыру ондағы қорғауға алынған орындар мен жерлерді туристер әсерінен сақтауға бағытталған.

Табиғатты қорғауға байланысты туризм сферасында жүргізілуге тиіс жұмыстардың екінші тобына мыналар жатады: турбазалардағы санитарлық жағдайдың талапқа сай болуы, көгалдандыру жұмыстары, маршруттарда экологиялық соқпақтар құру және арнайы демалыс орындарын (бивуактар) дайындау, маршруттарды маркировкалау мемлекеттік және қоғамдық табиғат қорғау орындарымен жұмыс жасауларын жетілдіру т.б. табиғатты қорғау орындарымен келісіп жұмыс жасау бойынша, мысалы, балық аулауға орындарынан арнайы рұқсат қағаздарын алуды айтуға болады. Өйткені туристік жорықтар кезінде туристердің мақсатына, талап-тілектеріне байланысты балық аулануы мүмкін. Ауланатын балық мөлшері арнайы балықшылар қоғамына мүше, яғни рұқсат қағазға немесе туристер үшін 5 кг дейін (үсік балық), ал қалған туристер үшін 3кг аспауы керек. Бұдан басқа балықты тормен емес, тек қармақпен ғана аулауға рұқсат етіледі.

Табиғат қорғау орындарымен бірігіп жасалынатын жұмыстардың тағы бір түрі қорықтар әкімшілігінен экскурсиялар және туристік жорықтар үшін (туристік жорық маршруттары қорықтар территориясы үстімен сирек жағдайда өтеді) арнайы рұқсат алу, экскурсия немесе жорық уақытын (балықтар уылдырық шашатын және құстар жұмыртқалайтын мезгілдерге сәйкес келмеу керек) белгілеу.

Турбазалар мен маршруттарда табиғатты қорғауға байланысты жүргізілуі тиіс нақты жұмыстардың ішіндегі қазіргі заманға байланысты маңыздысы - ол маршруттар бойында (көбіне қысқа және экскурсиялық маршруттар) арнайы демалыс орындарын: тамақтанатын, шылым шөгетін, қалдық заттарды тастайтын жерлерді алдын ала дайындау болып табылады. Бұл жұмыстар ең алдымен табиғатты механикалық ластанудан сақтауға бағытталса, екінші жағынан туристерге, әсіресе шет елдерден келетін туристерге, көрсетілетін қызмет сапасын жақсартуға бағытталады.

Туризмнің табиғи ортаға, яғни белгілі бір территорияларға халық шаруашылығының бір саласы ретіндегі түсіретін күш салмағы шектен

шықпау керек. Егер түсірілетін күш салмақ территориялардың табиғи тұрақтылығынан артып кетсе, онда ол территорияларда болатын теріс өзгерістер ауқымы кеңейеді. Екінші сөзбен айтқанда, табиғи ортада болатын теріс өзгерістер сипаты оған тигізілетін сыртқы орта әсеріне байланысты, дәлірек айтқанда, сол сыртқы ортаның шамасына байланысты болады. Табиғи ортаға әсер ететін сыртқы орта күштері табиғаты жағынан екіге бөлінеді.

Табиғи сыртқы орта күштеріне немесе жерсілкіністері, қар көшкіндері, селдер, борандар т.б. табиғи апаттар жатады, ал екінші күшке, яғни адам қоғамы әсерінен болатын күштерге адам қоғамының шаруашылық әрекеті есебінен болатын әсерлер жатады. Туризм халық шаруашылығының бір саласы ретінде табиғи ортаға әсер ететін осы күштер қатарына жатады.

Туризмде табиғи ортаға әсер етуге байланысты қалыптасқан белгілі-бір шама бар. Ол шама мына түрде көрінеді. Әрбір 1 га жерге түсірілетін күш, шамамен алғанда 2-3 сағат ішінде 50-60 адамнан аспауы керек. Егер осы уақыт ішінде түсірілетін күш 1га жер бойынша 100 адамға жетсе, осы территорияға жоғарғы деңгейде теріс өзгерістер жүреді.

Табиғи ортада, яғни белгілі бір территорияларда болатын өзгерістер сипаты жоғарыда айтылғандай екі бағытқа байланысты.

1) табиғи ортаға түсірілетін күш салмағына (деңгейіне)

2) табиғи орталардың (территориялардың) сыртқы орта күштеріне деген табиғи тұрақтылығына байланысты.

Табиғи орталардың, яғни белгілі бір территориялардың сыртқы орта әсеріне деген тұрақтылығы (табиғи тұрақтылығы), олардың рекреациялық бағалығы сияқты (ол жердің адамдардың демалысы мен емделуіне жарамдылығына байланысты) 5 немесе 10 балдық жүйе бойынша бағаланады. 5 балдық жүйе бойынша территория 3 балдан жоғары бағаланса, оның табиғи тұрақтылығы жоғары, ал табиғи тұрақтылық 3 балға дейін мөлшерде бағаланса, онда керсінше, табиғи тұрақтылық төмен, 10 балдық жүйе бойынша бұл көрсеткіш 5 балдан жоғары және 5 балға дейінгі шамалармен өлшенеді. Екінші сөзбен айтқанда территорияларды туризм мақсатында тұрақты түрде пайдалану үшін оларды табиғи тұрақтылығы бойынша таңдап алу керек. Кез келген территория туризм сферасы бойынша тұрақты түрде пайдалануға жарамайды. Территорияларды туризм бойынша тұрақты түрде пайдалану көбінесе, екі түрде болуы мүмкін.

1) территорияларды экскурсия және туристік жорықтар мақсатында жиі пайдалану;

2) территорияларды рекреациялық мақсатта, яғни адамдардың (туристердің) демалысы мен емделуін (курорттық туризм) қамтамасыз ету мақсатында тұрақты пайдалану; турбазалар, санаторийлер, демалыс үйлерін, пансионаттар салу және олардың тұрақты жұмыс істеуі.

Бұл екі бағыт бойынша да туризм, шаруашылықтың бір саласы ретінде табиғи орталарға белгілі бір мөлшерде күш түсіреді, осыған байланысты онда әр түрлі деңгейде өзгерістер болуы мүмкін.

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

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

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

- туристік шаруашылықтың дамуы нәтижесінде табиғи ортаның урбандалуы;

- туризм жүйесіндегі мекемелердің және ұйымдардың іс-әрекетінің нәтижесінде қоршаған ортаның ауасының ластануы. Ол көбінесе көлік құралдарымен және коммуналдық қондырғыштармен байланысты. Туристердің қолданатын ұшақтары белгілі бір мөлшерде ауаны бұзады (шуылмен ластану);

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

- туристердің көп шоғырлануынан, көлік құралдарының шоғырлануынан шуммен ластануы;

- ландшафт эстетикасының нашарлауы, мүлдем жойылып кетуі бірқатар факторлардың әсерінен болды. Туристік құрлықтың шамадан тыс шоғырлануы, олардың жобасыз және тиімсіз орналасуы;

- табиғи орындардағы туристерден қалатын қоқыстар мен қалдықтарды тарту мәселесі;

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

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

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

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

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

Жаппай туризм, қазіргі таңда бағалы табиғи кешендерді халыққа ашықтығы мен олардың қорғаудың тәжірбиелі және ғылыми мәселесін көтеріп тұр. Рекреациялық территориялардың деградацияға ұшырауының себебіне туристік ұсыныс пен сұраныстың сәйкессіздігі жатқызылады. Яғни, рекреациялық саланың дамымағандығы туристердің «ескі» аудандарда шоғырлануына себеп болып отыр.

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

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

Экологиялық туризмнің басқа туризм түрлерінен айырмашылығы.

- экотуризм табиғатқа бағытталып, негізінен табиғи ресурстарды пайдаланады;

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

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

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

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

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

БҰҰ қабылдаған мемлекеттердің тұрақты дамуы концепциясының басты мәселесінің біріне тұрақты экологияның құрылуын қарастыру жатады. Ал экологиялық туризм әрбір мемлекеттің туризм саласында орнығатын болса, онда экологияның да тұрақтануы байқалар еді. Себебі, экотуризм табиғи ресурстарды, табиғи ландшафтар мен кешендерді сақтауға, туристік ағымдардың біркелкі таралуына үлкен үлесін тигізеді. Өйткені, экологиялық туризм бұл табиғаты сақталған аудандарға әсем ландшафтарды тамашалау, оларды танып-білу және сақтау үшін жасалатын санар болып табылады. Яғни, туризмнің бұл түрі табиғатқа ешбір зиян келтірмей, адамдардың эстетикалық талғамдарын қанағаттандырады.

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

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

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

3) қоршаған орта сапасын жоғарлатуға көмек беру, өйткені туристер әсем, көз тартарлық жерлерді көруге ұмтылады. Әуе, су, шу әрі эстетикалық ластануды тоқтатып, ландшафт пен құрлысты дұрыс жоспарлау нәтижесінде жалпы сыртқы келбетті жақсартуды іске асырады. Сонымен қатар дұрыс орналастырылып, жоспарланған туристік объектілер қала мен ауылды мекендерді әшекейлендіреді. Инфрақұрлымды жетілдіру (сумен қамтамасыз ету, канализация, қатты кылдықтардан арылу) шаралары да қоршаған орта сапасының жоғарлауына әкеледі;

4) жергілікті тұрғындардың экологиялық білім деңгейін көтеруге, әсіресе жастардың экологиялық танымдық деңгейінің жоғарылауына көмектесу. Сонда ғана жергілікті тұрғындар бұл мәселенің олардың ауданындағы маңыздылығын түсіне бастайды.

Туризмді дамыту және табиғи ортаны пайдалану проблемасы туристік мақсаттар үшін үнемі өзекті болады. Бірақ оның өзектілігі ХХ ғасырдың соңы он жылдықта арта түсті. Табиғи ортасы тартымды аудандарға бағытталған туристік ағымдар өскен сайын, оның деградациялану үрдісі күшейе түседі. Сондықтан құқықтық органдар алдында осы территорияларды туристердің жоюшы әсерінен қорғау мәселесі тұр.

## ТУРИЗМ АНЫҚТАМАСЫНЫҢ МӘНІ

Туризм – жалпы халықаралық көлемде танылған аса маңызды мәдени-шарту, спорттық, демалыс шаралары ретінде кеңінен мәлім екендігі белгілі. Адамзат тарихында саяхаттау сауданы дамыту, жаңа жерлерді жаулап алу және игеру, ресурстарды іздеу мақсатымен пайда болды. Саяхат –



адамдардың жылжу мақсатына байланыссыз кеңістіктегі қозғалысы. Саяхаттың бір түрі туризм болып саналады.

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

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

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

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

3) екінші дүниежүзілік соғыс аралығындағы кезең – көпшілік туризмнің дамуы;

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

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

Екінші кезең көліктің дамуындағы дүрбелең өзгерістермен сипатталады. Кеме, паровоздың ойлап табылуы жылжудың сенімділігімен, жылдамдығымен әрі саяхатқа шығынның азаюымен ерекшеленді. Осының нәтижесінде саяхатшылар саны көбейді. Осыған байланысты уақытша келушілерді күтетін кәсіпорындар (қонақ үйлер) пайда болды. XIX ғ. ортасында демалыс индустриясы өз қызмет ететін аясын кеңейтті. Ең бірінші, туристік сапарды ұйымдастыру және оны тұтынушыларға сатуға міндеттенген саяхат бюролары ашылды. Бұған классикалық мысал, 1941 ж. ағылшын Томас Куктың демалуға ұйымдастырған топтық туры. Соның үлгісімен 1854 ж. К. Ризель Берлинде бірінші неміс саяхат бюросы бой көтерді. XIX ғ. екінші жартысында туристік бюролар көптеген елдерде тарала бастады. 1862 жылдан бастап ең алғаш туристік сапарларға арналып шығарылған каталогтар жарық көрді. Бірінші дүниежүзілік соғыс, 30-жылдардағы Ұлы күйреу және Екінші дүниежүзілік соғыс та туризм дамуына кері ықпал етті. Осыған қарамастан осы соғыстар аралығында көпшілік туризм (үшінші кезең) дамыды, оның гүлденуі соғыстан кейінгі онжылдыққа келеді.

Екінші дүниежүзілік соғыстан соң туризм нағыз көпшілікті (төртінші кезең) сипат алды. Ол дамыған елдер халқы үшін байлықтан қажеттілікке айналды. Өзіндік институты, өнімі, өндіріс циклы, ұйымдастыру және басқару әдісі бар туристік индустрия құрылды. Бұл кезең саяхатшылар, туристік кәсіпорындар санының және өндіріс көлемінің ұлғаюымен, орналастыру құрылдарының салынуымен, туристік инфрақұрылым нысандарының күрт

буымен ерекшеленеді. Қазіргі заман туризмінің ерекшелігі кең ауқымды калықдралық айырбастың болуында.

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

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

Анықтаманың үшінші тобы, туризмді күрделі әлеуметтік-экономикалық құбыныс ретінде айқындай отырып, оның әртүрлі қасиеттер мен қатынастарының бірлігін көрсетеді, ішкі мәнін ашады. Статистикада туризм, мекен-жайды немесе жұмысты ауыстырумен байланысты емес, көші-қонның бір формасы ретінде қарастырады.

Туризм басында адамдардың өз тұрақты мекен-жайынан басқа жерде қонышы және уақытша болуы. Бірақ тарихи даму процесінде бұл ұғымның мазмұны мен мәні өзгеріске ұшырады және толықтырулар енгізілді. БҰҰ 1954 ж. қабылданған анықтамасы бойынша, туризм – бұл денсаулықты нығайтуға, адамның денесін шынықтыруға әсер ететін, тұрақты мекен-жайдан тыс жерлерге барумен байланысты белсенді демалыс. Бұл ұғымның кең сипаттамасын Монте-Карлодағы туризм Академиясы берді.

1993 ж. БҰҰ Статистика комиссиясы Бүкіләлемдік Туристік Ұйым (БТУ) мақұлдаған анықтама қабылдады. Соған сәйкес туризм бір жылдан аспайтын мерзімде, демалу, іскерк және басқа да мақсаттарда, тұрғылықты ортадан тыс жатқан жерлерде саяхаттаушы адамдардың қызметін қамтиды. Осы анықтамаға сәйкес туризмға тән негізгі сипаттамалар төмендегідей:

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

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

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

Дүниежүзілік Туристік Ұйым (ДТУ). Бүгінгі күнде ең әйгілі және туристік әлем таныған ұйым. ДТУ 1975 жылы 2 қаңтарда БҰҰ-ң үкіметтік емес халықаралық туристік ұйымның ресми одағының, үкіметаршық ұйымдардың серіктес әрекетінің қайта бірігуі жолымен құрылды. Қазір оның

негізгі мүшелері болып 117-ден астам мемлекет, бірнеше бірлескен және 300-ден аса біріккен мүшелері (туристік фирмалар, әуе компаниялары, халықаралық ұйымдар және т.б.) бар.

ДТҰ жарғысы 1975ж. 27 қыркүйекте қабылданды. 1980ж. бастап бұл күн "Дүниежүзілік туризм" күні болып белгіленді. Әр 4 жылда бір ДТҰ Бас ассамблеясының сессиясы шақырылады. ДТҰ штаб-пәтері – Мадрид (Испания) қаласында.

ДТҰ мынандай мақсаттарды көздейді:

\*әлемде туризм әрекетін (халықаралық және ішкі), бүкіл әлемдегі адамзат түсінігін, денсаулығы мен өркендеуін кеңейту;

\*саяхат кезінде адамдарға білім және мәдениет жолын ашуға көмектесу;

\*әлемнің дамыған аймақтарында тұру және болу стандарттарын жақсарту арқылы көрсетілген аймақтармен байланыстыратын транспорттық жолдарды және шетелдік туризмді дамыту үшін қажетті материалдық-техникалық базалармен қамтамасыз етуін қадағалау;

\*туристерді қабылдаушы елдің мүмкіншілігін кеңейту, сонымен қатар оның экономикасына салым енгізу;

\*үйлестіру арқылы халықаралық агенттіктер рөліне және аралық серіктестікке шығып тұру;

\*аймақтық туризмнің ұлттық ұйымдары кеңестерінің маңызды мүшелеріне қызмет көрсету;

\*мәжілістер мен пленумдердің тақырыбын анықтау, сонымен қатар қатысушы елдердің туристік қызығушылығын үйлестіру;

\*туроператорлардың әртүрлі бірлестіктерімен тұрақты өзара байланыс орнату;

\*аталғандардың барлығын жоғары деңгейде жүзеге асыру.

Ұйым туризмде зерттеу және белгілі мақсаттарға кірісу жолымен түрлі ұлттардың әрекетін халықаралық туризм аймақтарында реттеп отырады. ДТҰ Біріккен Ұлттар Ұйымының туризмдегі ең негізгі өкілі және әлемдік туризмдегі ең беделді орталық болып табылады.

Қазақстан егемендік алғаннан бері туризм саласындағы халықаралық қатынастарды дамыту негізінде біршама жұмыстар атқарылып келеді. Оның бірі 1993 жылы Қазақстан ДТҰ толық мүше болып қабылдануы.

“Түркі тілдес мемлекеттер басшыларының Ташкент декларациясын, ЮНЕСКО және Дүниежүзілік Туристік Ұйымның Ұлы Жібек жолы бойындағы туризм инфрақұрлымын дамыту жөніндегі жобасын Қазақстан Республикасында іске асыру туралы”, “Жібек жолының тарихи орталықтарын қайта өркендету, түркі тілдес мемлекеттердің мәдени мұрасын сақтау және сабақтастыра дамыту, туризм инфрақұрлымын жасау” мемлекеттік бағдарламасы бекітілді.

Қазақстан Республикасының бірегей табиғи және мәдени әлеуетіне, жер бедерінің және табиғатының әрекетілігіне негізделген, туристердің кез келген сұранымын қанағаттандыруға қабілетті қазіргі заманғы туристік индустрия неғұрлым серпінді дамып келе жатқан және салаға салынған қиындықтардың қайтарымы бойынша тиімді әлемдік шаруашылық байланыстар

жүйесінде туризмнің икемді ықпалдасуының табиғи жүйе құраушы факторы болып табылады. Туризммен сабақтас салалары (көліктік-коммуникациялық инфрақұрылым, сервис, құрлыс, сақтандыру және т.б.) дамытуға және инвестициялық белсенділікті ынталандыруға негізделген Қазақстандық туристік өнімнің кешенді түрде іске асырлуы халықтың жұмыспен қамтылуының және ел табысының тұрақты өсуін қамтамасыз етеді.

Әлемдік туристік нарықтың дәстүрлі аудандарының рекреациялық өнімділігінің шегіне жетуіне байланысты және Қазақстанның туристер келетін аумақтарының тізімін жаңалау мен кеңейту қажеттілігі халықаралық туризм жүйесінде өзінің лайықты орнын алуына нақты мүмкіндік туғызады.

Ағымдағы сәтте республикада туристік саланы дамытудың көптеген шешімсіз келе жатқан мәселелері бар. Саланың қалыптасуына кедергі көрсететін бірқатар объективті факторлар орын алып отыр. Бұл ең алдымен, туристік индустрияның өзіндегі және онымен сабақтас саладағы әлсіз менеджмент, сондай-ақ туристік инфрақұрылымдағы қолда бар объектілердің негізгі қорларының тозуы. Елдің ұлттық, ішкі және экономикалық қауіпсіздігіне туризмнің ықпалы, сондай-ақ шетелдік туристердің Қазақстанда болуы қауіпсіздігін қамтамасыз ету туралы мәселенің жетіспеушілігі.

Туристік саланы дамытудың аса маңызды мәселелерінің бірі қиыршыландыру проблемасы болып табылады, оны шешу үшін:

- мемлекеттік және жеке менеджменттің тиісті деңгейін қалыптастыруды қамтамасыз ету;
- биліктің орталық және аймақтық деңгейлерінің іс-қимылын үйлестіруді қамтамасыз ету;
- жеке бастамалардың дамуына жәрдемдесу;
- қазақстандық туристік өнімді сыртқы және ішкі нарықтарға жылжытудың тиімді жүйесін әзірлеу;
- инвестициялау мен салық салу мәселелері бойынша қажетті нормативтік құқықтық келісімдер қабылдау;
- шетел туристерінің Қазақстанға келу рәсімдерін оңайлату;
- саланың ақпараттық кеңістігін қалыптастыру қажет.

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

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

Сыртқы факторлар туризм саласында қоғамдық өмірдегі өзгерістермен және туризм жүйесінің элементтеріне әртүрлі мәнімен әсер етеді.

Туризм дамуына әсерін тигізетін маңызды сыртқы факторларға мыналар жатады:

- табиғи-географиялық;

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

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

Табиғи және тарихи-мәдени ресурстардың байлығы, олардың мүмкіншілігі мен қолданудың ыңғайлылығы туризм дамуының көлеміне, екпініне және бағытына зор ықпалын тигізеді. Сонымен қатар, табиғи құбылыстар туристік белсенділіктің артуына әрі азаюына да әкелуі мүмкін. Мысалы, Еуропадағы соңғы кездегі күннің тұтылуы ХХ ғ. (1999 ж.) Румыния аумағында жақсы байқалды. Сондай-ақ жер сілкінісі туристер ағымын азайтады т.с.с.

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

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

Туризм дамуына маңызды ықпал ететін фактор – саяси-құқықтық: әлемдегі және әр елдегі саяси жағдай, ашық шекара саясаты, туризм саласындағы әкімшілік бақылауды бәсеңдету, салықтық және ақша саясатының унификациясы. Туристік белсенділік саяси жағдайға тәуелді болыпты. Тұрақты саяси жағдай туризм дамуына оң ықпал етеді, ал керісінше, тұрақсыздық оның дамуын бәсеңдетеді. Израиль – Палестина шиеленісі Таяу Шығыстың көптеген елдерінде туризм дамуына кедергі келтіруде. Саяхатқа төр қауіпті терроризм мен экстремизм тудырады.

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

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

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

Туризм дамуына әсерін тигізетін факторлар сан алуан, сондықтан да болар, оған әсерін тигізетін факторлар жіктемесі де әр түрлі болып келеді. Оң әсер ететін факторлардың көптігі әлемдік туризмде жекелеген аймақтың алға шығуына әкеледі, ал керісінше теріс әсер етуші факторлар туристік ағымды төмендетеді.

## ТУРИСТІК НАРЫҚТЫ ФУНКЦИЯЛАУ

Туристік ұйымдар мен фирмалар қазіргі таңда әртүрлі нарықтардың қызмет ету жағдайында қызмет жасап жатыр. Нарық – бұл көптеген әртүрлі тауарлар, олардың өндірушілері, мұнда сатып алушы өзі қалаған тауарды қалаған бағасымен, қалаған сапада, еркін түрде сатып алады.

Нарық - тауарды сатып алу-сатумен байланысты экономикалық қатынастардың жүйесі, тұтынушылар мен өндірушілердің байланыс жүйесі.

Туристік нарық – бұл төрт негізгі: туристік сұраныс, туристік ұсыныс, баға және бәсеке элементтерінің өзара байланысының экономикалық жүйесі.

Туристік нарық – белгілі бір уақытта және белгілі бір жерде туристік өнімді сату-сатып алу процесін қамтамасыз ететін сұраныс пен ұсынысты біріктіретін қоғамдық экономикалық құбылыс.

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

Туристік қызмет нарығы, оның үздіксіз және тиімді жұмыс істеуін тежейтін, арнайы ерекшеліктер тізбегіне ие. Бұндай ерекшеліктерге келесілер жатады:

1. Туристік қызметтер сұранысының маусымдық құбылуы.

2. Туристік қызметті өндірушілер мен тұтынушылардың жекелілігі, сатып алушы өзін турөнім мен соңғы тұтынушы орынын бөлетін арақашықтықты жеңеді.

3. туристік қызметті сату фактісі мен сатып алу фактісі уақытының арасындағы үзілісі.

4. Кіру туризмі сегментін құруда белгілі бір қиындықтар тудыратын, туристік индустрияның жоғары капитал сыйымдылығы.

5. Туристік қызметтің алдын-ала көрінбеуі, тұтынушының турөнімді көре алмауы, тұтыну міндетті түрде туристік өнімді өндіру орнында іске асырылады.

6. Туристік қызметтерді қоймалауға және сақтауға болмайды, оларды тауарлық үлгі ретінде ұсынуға болмайды. Туристік қызметті бағалауда өлшеу өлшемдері жоқ.

7. Туристік қызметтер сапасына табиғи, саяси, экономикалық, климаттық және басқа да сыртқы факторлар салыстырмалы түрде әсер етеді.

Туризмге деген сұраныс әлеуетті және нақты болып бөлінуі мүмкін.

Туристік тауарлар мен қызметтердің әлеуетті сұраныс көлемі, саяхаттағысы келетін адамдар санымен анықталады. Нақты сұраныс, берілген нақты уақыттағы саяхаттаушы туристердің санын білдіреді. Туризм сферасындағы негізгі құрлымдық бірлік туристік фирмалар болып табылады. Туристік фирмалардың негізгі міндеттері турларды құру және жинақтау, жолдамалар шығару, сонымен қатар кейбір жағдайларда қосымша қызмет түрлерін ұсыну болып табылады.

Туристік сұраныстың өзіндік сипаты болады: динамизмі, көптүрлілігі мен кешенділігі, икемділігі, кеңістік пен уақыт жағынан біркелкі еместігі және т.б.

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

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

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

Туристтік сұраныстағы икемділік. Туристтік сұраныс тұтынушының табысына, бос уақыттың ұзақтығына, көрсетілетін қызметтердің жеке тауарлардың бағасына және басқа да факторларға байланысты болып келеді. Сонымен, реттелген төленетін дамалыстың енгізілуі және жұмыс ақысының өтерілуі туристік қызмет пен тауарларды пайдалануды өсіреді.

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

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

Туризм нарығын белгілі бір уақытта және белгілі бір орында туристік өнімді сату-сатып алу процесі жүретін сұраныс пен ұсынысты біріктіретін қогнитивтік-экономикалық құбылыс ретінде анықтауға болады.

Туризм нарығының сипаттамасын анықтаған кезде келесі жайттарды өскеру қажет:

- сату-сатып алудың негізгі объектісі қызметтер болып табылады;
- сатып алушы мен сатушыдан басқа туристік нарықтың механизміне ондағы сұраныс пен ұсыныстың байланысын қамтамасыз ететін көптеген деңгейлік бөлімшелер кіреді; туристік қызметтердің сұранысы бірқатар ерекшеліктермен айрықшаланады: туристік жорыққа қатысушылардың материалдық мүмкіндіктері, жасы, мақсаттары мен мотивтері бойынша; дифференциацияланудың жоғары деңгейі, икемділігі, жеке даралығы бойынша; өзара орыналастыру бойынша; туристік ұсыныстың уақыт және орны бойынша өте қашық болуымен ерекшеленеді.

Туристік ұсыныс та бірқатар айрықша сипаттарымен ерекшеленеді: туризмдегі тауарлар мен қызметтердің үш жақтылық сипаты бар - табиғи ресурстар, жасалынған ресурстар, туристік қызметтер; саланың жоғары қор сыйымдылығы болуы; төменгі икемділікті болуы, кешенділігі.

Басқа да тауарлық нарықтар сияқты туризм нарығы да біртекті емес. Оның құрылымында өзінің масштабтары бойынша көптеген ұсақ нарықтар да бар. Соған байланысты туристік нарықты жіктеудің өте көп белгілері бар және ол кеңістіктік сипатына қарай (территориялық қамтылуы бойынша) мынандай нарықтарды ажыратады:

- табиғи туризм (қалалық адамдардың еңбек демалыстары кезінде немесе демалыс күндері қаланың сыртына шығуы);
- ішкі өңірлік туризм (белгілі бір өңірдің шегінде саяхаттау);
- бір мемлекет ішіндегі туризм (елдің мемлекеттік шекараларымен шектелінетін саяхаттар);
- халықаралық туризм (елдің шекарасынан тыс саяхаттар).



Негізгі туристік өнім кешендік қызмет көрсету болып табылады, яғни бір «пакетте» туристерге ұсынылатын стандартты қызметтердің жиынтығы.

Қызметтер пакеті (турпакет) – белгілі бір қызметтер кешенінен тұратын тuroпepaтopмeн әзірленген туристік өнім: тасымалдау, орналастыру, тамақтандыру, экскурсиялар және т.б. Қызметтер пакеті сапардың мақсатына байланысты әзірленеді.

Турпакетті әзірлеуге көптеген факторлар әсер етеді.

- берілген саяхатқа сұраныстың болуы;
- материалдық базаның және қызметтер инфрақұрлымының болуы;
- әуе компаниялары мен басқа да көлік компанияларымен өзара байланысы;
- жіберуші мемлекет пен қабылдаушы мемлекет арасындағы қатынастар;
- серіктес туристік компаниялармен байланыстар;
- қабылдаушы мемлекетте туризмнің даму деңгейі;
- қабылдаушы мемлекеттегі саяси тұрақтылық.

Саяхат уақытында туристерге қызмет көрсетуде көптеген кәсіпорындар мен ұйымдар қатысады, олар:

- орналастыру орындарын ұсынатын кәсіпорындар (қонақ үйлер, турбазалар, мотельдер және т.б.);
- тамақтану орындары (мейрамхана, кафе, бар, асхана және т.б.);
- экскурсиялық фирмалар;
- көлік кәсіпорындары;
- шоу-бизнес, кино, видео және басқа да ойын-сауық орталықтары;
- спорттық кәсіпорындар мен ғимараттар;
- рекреациялық кәсіпорындар мен тұрмыстық қызмет көрсету орындары;
- сауда ұйымдары және т.б.

Туристерге кешендік қызметті көрсетуге қатысатын кәсіпорындарды туристік тәжірибеде қызметтерді жабдықтаушылар деп атайды.

Туристік нарықта маңызды рөлді туристік фирма атқарады. Ол оператор ретінде туристердің қажеттілігін қанағаттандыратын қызметтерді жабдықтаушылармен келісім шартқа отырады.

Туризм нарығында коммерциялық қызметтің табыстылығы бірінші кезекте тартымды туристік өніммен анықталады. «Өнім» термині нақты және абстрактті заттардың сапасы немесе мәнін бейнелейді. Туристік өнім бір уақытта күрделі әртекгі:

- туристерді тартуға және саяхат жасауға ынталандыратын табиғи ресурстар (ауа, су, күн, ландшафт және т.б.), тарихи, мәдени, сәулетті көрікті жерлер;

- саяхатты жасауға негізгі себеп емес, бірақта оларсыз саяхат іске аспайтын құралдар (туристерді орналастыру құралдары, мейрамханалар, демалысқа арналған жабдықтар мен қызметтер, спортпен шұғылдану жабдықтары);

- жылжу мүмкіншіліктері (туристермен пайдаланатын көліктің әр түрі көбіне өміс е байланысты) элементтердің жиынтығынан құралады.

Ф.Котлердің берген анықтамасы бойынша: «Тауар – мұқтаждық пен қажеттіліктерді қанағаттандыратындардың барлығы және оларды нарыққа қоңыл аудару, иемдену, қолдану және тұтыну мақсаттары үшін ұсынылады. Бұлар физикалық объектілер, қызметтер, орындар, ұйымдар және идеялар. Сонымен туристік өнім – саяхат кезінде туристердің қажеттілігін қанағаттандыратын кез келген қызмет түрі.

Туристік өнім – сату үшін өндірілген, адам еңбегінің нәтижесі.

Туристік өнім – қажеттілікті немесе сұранымды қанағаттандыратындардың барлығы және нарыққа оны сатып алу, қолдану және тұтыну үшін ұсынылады.

## ТУРИСТІК ШАРУАШЫЛЫҚ

Туристердің келуінен шаруашылыққа түсетін пайданы адамдар өте ерте кезден біле бастады. Шаруашылық сферасының барлық деңгейінде туризм экономикасы адамдардың мінез-құлқын зерттейді, өйткені олар туристік өнімдерді өндіреді, бөледі, айырбастайды және тұтынады.

“Туристік шаруашылық” сөзінің синонимі ғылыми әдебиеттерде “туристік инфрақұрылым” ұғымы болып саналады. Белгілі территорияның немесе маршруттың қажетті жабдықтарын құрайтын, жиынтығын жобалайтын объект. Туристерге көрсетілетін қызметтен түсетін табыстың жоғарлығына байланысты, кейбір елдер мен аймақтарда ХХ ғасырдан бастап туристерге көрсетілетін қызмет саласын “туристік индустрия” деп атай бастады. Туристердің қажеттерін өтеу үшін туризм аудандарында бірқатар шаруашылық түрлерін игеруге тура келді.

Инфрақұрылым (лат. *infra* – төмен, астында және *structura* – құрылым) – қоғамның өмір сүру жағдайын жасау және материалдық өндіру салаларының функционалдануына ғимараттардың, қызмет көрсетулерінің жиынтығы. Өндірістік (жолдар, каналдар, порттар, байланыс жүйелері) және әлеуметтік (мектепте, аруханалар, театрлар, стадиондар және т.б.) инфрақұрылымды ажыратуға болады. Кей кезде инфрақұрылым термині инфрақұрылымдық шаруашылық саласының кешені дегенді де түсіндіреді (көлік, байланыс, денсаулық сақтау және т.б.).

Туризм инфрақұрылымы деп - туристерді орналастыру орындары, көлік түрлері, қоғамдық тамақтану объектілері, ойын-сауық объектілері мен ташымдық сауықтыру, іскерлік және өзгеде мақсаттағы объектілердің, туристік қызметті жүзеге асыратын ұйымдарды, сондай-ақ экскурсиялық қызметтер, гид аудармашылар және т.б. қызмет көрсететін ұйымдардың жиынтығын айтамыз.

Туризм инфрақұрылымы түсінігін нағыз туристік сервистік кешен ретінде қарастыра отырып, туристердің саяхат жасау кезінде барлық қажеттіліктерін қанағаттандыратын және қызмет көрсету ұйымдар жиынтығы жатады.

Туристік инфрақұрылым құрамына - туризмнің материалдық-техникалық базасы, сондай-ақ, туристік кешеннің элементтері кіреді.

Туризмде функция атқаратын еңбек ресурстарының жиынтығы оның материалдық-техникалық базасын құрайды.

Туристік кешен – туристік инфрақұрылымның бөлігіндегі табиғи және мәдени негізгі элементтерінің жүйешелері.

Туристік кешендер әр түрлі дәрежеде бола алады, мысалы, халықаралық кешен, жеке мемлекеттің кешені, жеке аймақтық (Жетісу) кешені немесе жеке аумақтық (Бурабай аумағы) кешені, олардың бәрі бірдей құрылымды иеленеді.

Туристік инфрақұрылымның функциялары туризмнің материалдық-техникалық базасын материалдық жағдайлармен қамтамасыз ету, сонымен қатар туристік кешен элементтерін, туризм саласындағы ақпараттық қамтылуы (қонақ үйдегі номерлердің, әуебилеттердің брондауы), туризм саласы үшін жоғары маманданған кадрларды дайындаумен қамтамасыз ету болып табылады.

Туризм инфрақұрылымның элементтері:

- Шаруашылықтың мамандандырылған субъектілердің материалдық базасы (туроператорлар, турагенттер, туристік тұғындағы өнімдердің өндірушілері, экскурсиялық бюро);

- Аймақта туризмнің құқықтық базаның, бақылаудың және реттеудің болуына ат салысатын мемлекеттік органдар;

- Аймақта туризмнің қолдауына және дамуына функция атқаратын коммерциялық және коммерциялық емес ұйымдардың жүйесі (туристік биржалар, көрмелер, жәрмеңкелер және т.б.)

Туристік инфрақұрылымның бір бөлшегі табиғи және мәдени элементтер туристік кешеннің негізгі бөлігі болып табылады.

Қалалық туристік кешендерде залдар, соборлар, храмдар, шіркеулер, ансамблдер, тақырыптық саябақтар және т.б. орын алуда.

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

Туристік шаруашылықты тура және жанама түрге бөлуге болады. Олар бір-бірімен тығыз байланысты және бір-бірінен іс-әрекетін жоюы мүмкін. Бірінші топқа туристерге ғана қызмет жасайтын мекемелер мен объектілер жатады: турбазалар, қонақ үйлер, кемпингтер, приюттар, арнайы жолдар мен көлік орталықтары және т.б. Олар, атап айтқанда туристік объектілер. Екінші топқа жататындар - туристерге арналмаған мекемелер мен объектілер, бірақ та жартылай немесе сирек болса да оларды туристер де пайдаланады. Оған жататындар: жалпы мемлекеттік жолдар, көлік пен коммуникация, мейрамхана желілері, дүкендер, тұрмыстық және мәдениет мекемелері. Бұндай кешендердің барлығы атқаратын қызметіне қарай төрт бағаға жіктелген:

- түнеу (орналастыру);
- тамақтану

- коммуникациялық

- қосалқы.

Туристерге ұсынылатын қызметтердің ішінде ең бастысының бірі түнейтін орындар дайындау. Оған кіретіндер: қонақ үйлері, пансионаттар, жергілікті тұрғындардың үйлері, турбазалар, мотельдер, кемпингтер, сүйреме үйлер, палаткалар және т. б. Қолдану сипаты бойынша бөлінеді: тұрқты қолдану базасы (жыл бойы) немесе маусымдық. Қызметті қолдану мүмкіншілігі тұрғысынан ашық базалар (барлығына қызмет көрсетуші) және жабық (белгілі тұтынушылар тобына арналған). Түнеу базасы мемлекеттік және жеке болуы мүмкін.

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

Туристік орталықтарда қоғамдық тамақтандыруды ұйымдастырғанда жабық, ашық және аралас түрлерін ажырата білген дұрыс. Тамақтандырудың жабық түрі ұйымдастырылған демалыс мекемелері үшін қажет. Демалушылар тамақты белгілі бір жерде нақты бір уақытта тамақтана алады. Тамақтанудың ашық түрі өз бетімен жүрген туристерге, жергілікті халыққа арналған, сондай-ақ ұйымдасқан демалушылар да ақшаға сатып алып тамақтана алады.

Қоғамдық тамақтанудың аралас түрінде ұйымдасқан түрдегі демалушыларға арнайы орындарда белгілі бір уақыттарда тамақтану қызметі көрсетіледі. Ал басқа уақыттарда келушілердің барлығы ас мәзірі бойынша өндеріне тапсырыс береді. Тамақтанудың аралас түрі деп ұйымдасқан демалушылардың талаптары арқылы қоғамдық тамақтану мекемелерде тамақтануын айтады. Тамақтандыру базасы өзіне тамақтандыру мекемелерінің барлық түрін түнеу мекемесінің ішіндегі немесе жеке түрін қамтиды. Тағамға сұраныс пен ұсыныстың сәйкес келмеуін, жайсыз нұдандарға дайын өнім жеткізудің көмегімен шешуге тырысады.

Транспорт-коммуникация базасында ең алдымен транспорттық қызмет көрсету қаралады. Транспорттық туризм туризмнің ерекше белгісі болып саналады, ал осы ауыспалықтың туристік түрдегі қызмет көрсететін ең маңызды саласы. Қатысушылар санымен және арақашықтықпен шектелген жаяу саяхатты айтпағанда, транспортсыз туризм жоқ. Яғни туристердің жүріп-тұруында көліктің атқаратын ролі өте күрделі. Туристік көлік жалпы көлік сияқты жерде, суда, ауада жүретін болып жіктеледі. Ұйымдастырылған демалыстың түріне сәйкес көліктерді, В.И. Азар (1972) мынадай топтарға бөлді:

1) арнайы туристік поездарда немесе кемеде саяхаттайтын туристер;

2) күнделікті поездар мен кемелерді пайдаланатын, бірақ та толық қызмет кешенін төлейтін туристер;

3) тек қана жол құжаттарын алып өз бетімен сапар шегетін туристер.

Жалғаспалы базаға туристерге көрсетілетін негізгі қызмет түрлері жатады: табиғаттың игіліктерін қолдану мүмкіншіліктері (жағажайды,

шомылатын орынды, шолу аланын құру мен қызмет көрсету); спортпен шұғылдану; көңіл көтеруді ұйымдастыру; туристік жабдықтар және сувенир шығару; ақпараттық қызмет көрсетуді қамтамасыз ету.

Туристерге қызмет көрсетудің негізгі - туристік кәсіпорындар. Туристік кәсіпорындар шарушылық есеп негізінде жұмыс жасайды, белгілі негізгі және айналым қаражатын орналастырады, несиені пайдаланады және өз балансында табылады.

Туризмнің материалдық-техникалық базасына экономикалық көзқарас тұрғысынан алғанда өзіне туристік біріншілік болып бөлінетін мекемелер мен кәсіпорындардың жиынтығын (қонақ үй, турбазалар, туристік орналастыру құралдары және пансионаттар, ішкі маршрутты транспорт, тек туристерге қызмет көрсететін байланыс бөлімшесі және басқалар) және туристік екінші (қалалық және қалааралық транспорт, сауда мекеменің қоғамдық тамақтандыру мекемесін, мәдени-танымдық, коммуналды-тұрмыстық және жергілікті халық пен туристерге қызмет көрсететін басқа да орындарды) мекемелерді қамтиды. Сондай-ақ бірінші және екінші туристік кәсіпорындардың жұмыс істеуін қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен мекемелер бар - өндірістік: жөндеу, жабдықтау және басқа; сапасы қызмет көрсетулерді: экскурсовод, гид, аудармашыларды даярлайтын оқу орындары; жобалы-конструкторлық және басқа да кәсіпорындар.

Бүгінгі күнде туризм – қуатты индустрия, онда жұмысшылардың үлкен қауымы, негізгі қаржы, аумақты капитал жұмылған. Бұл көлемде бизнес, көп ақша және салмақты ғаламдық деңгейдегі саясат. Осындай мөлшердегі бүкіл әлем бойынша жылжымалы адамдарға қызмет көрсету үшін тағы да көп ұқсас туризм салаларының мамандарын жұмылдырады. Қызмет көрсетуге туристер мөлшерінен артық жұмысшылар жұмылдырылады, туризм көп мөлшерде жұмыс орындарын қамтамасыз етеді. Өтпелі кезеңде Қазақстан туризмінің анағұрлым жылжуы байқалады. Туризмнің дамуы соңғы кезде жылдам өтуде, елге келген шетелдік туристердің мөлшерінің артуы да байқалады. Туризм қалыптасу үрдісіндегі жас салалардың бірі болғанына қарамай жақын күндерде оның қарқынды дамуын күтуге болады. ДТҰ мамандарының берген бағасы бойынша туризм ХХІ ғасырдағы қарқынды дамып отырған сала және ол Қазақстан экономикасының басты саласына айналатын болады, мемлекеттің экономикалық және әлеуметтік жағдайын жақсарту жұмысында және Қазақстанның ұлттық экономикасын дамытуда негізгі факторлардың бірі болады.

## ТУРИЗМ ЭКОНОМИКА САЛАСЫ РЕТІНДЕ

Қазіргі экономикада туризмнің ролі үнемі өсіп және өзгеріп тұрады. Бұрып туризмде алдыңғы орында болған елдер, қазір екінші және үшінші орындарға түсіп, олардың орнына туризмі жақсы дамыған, жаңа алдыңғы қатарлы елдер келуде.

Бірінші жағынан, туризм өз алдына жеке шаруашылық сферасы ретінде экономикалық жалпы заңдылық болса (өндіріс өнімділігін көтеру заңы,

сұраныс және ұсыныс заңы, бәсекелік баға шығару және т.б.), екінші жағынан, туризм – бұл адамның іс-әрекетінің ерекше бір түрі және халық шаруашылығының айрықша бір сферасы. Осыған байланысты экономикалық дамудың жалпы заңдылығы туризм сферасында ерекше сипат алады.

Экономикалық жағынан туризмді былайша қарастырады:

- өнімді өндіру, айырбастау және бөлу сферасындағы қоғамдық қатынастардың белгілі бір жинағы ретінде;
- белгілі бір өндіріс саласы мен экономикалық кешенінің бір бөлігі ретінде;
- туризмді елдің немесе аймақтың шаруашылық саласы сияқты зерттейтін экономикалық ғылым ретінде;
- туристік өнімді өндіретін, оны колданатын, бөлетін және айырбастауды зерттейтін қоғамдық ғылым ретінде;
- туристік экономика жүйесінің барлық деңгейіндегі адамның мінез-құлқын зерттейтін қазіргі экономикалық теория ретінде.

Фундаменталды экономика жағынан қарасақ, туризм дегеніміз ол экономикалық кешен, оның дамуы ішкі себептерден гөрі, көбінесе әлемдік шаруашылық процестер мен қатынастар арқылы түсіндіріледі. Сонымен қатар, туризм - көптеген дамушы елдердің экономикалық өсуінің капитализаторы. Өйткені туристер басқа елге демалысқа барғанда басқа өндірісте өндірілген өнімнің бір бөлігін ғана апарып қоймайды, сонымен қатар онда жаңа жұмыс орнын да құрады.

Қазіргі туризм экономикалық құбылыс ретінде:

- индустриалдық түрде болады;
- туристік өнім мен қызмет түрінде көрінеді, оны жинауға және көлікпен тасуға болмайды;
- жаңа жұмыс орындарын құрайды және жаңа аудандарды игерудегі инашқы қарлығаш, сонымен қатар ұлттық экономиканың жылдам дамуының капитализаторы болады;
- туризмге мамандандырылған елдің пайдасына ұлттық табысты қайта бөлу механизмі ретінде кіріседі;
- ұлттық табыстың өсуіне, жергілікті инфрақұрылымның дамуы мен жергілікті халықтың өмір деңгейінің өсуінде мультипликатор ролін атқарады;
- жоғарғы деңгейдегі әсерлікпен және инвестицияның жылдам қайтарылуымен сипатталады;
- табиғат пен мәдени мұраны қорғаудың тиімді құралы ретінде жұмыс істейді, өйткені оның негізгі ресурстарының базасын осы элементтер құрайды;
- барлық шаруашылық салаларымен және адамның іс-әрекет түрлерімен сәйкес келе береді.

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

Туризм экономикасының түйінді мәселелері:

1) адамдардың туристік қызметке қажетін тудыратын объективті факторлар;

2) адамдардың туристік қажеттерінің мазмұны мен сипаты, сондай-ақ қажеттіліктің әр түрлі категориялы классификациясы;

3) туристік өнімдерді пайдаланушы адамдардың экономикалық көзқарасы және олардың (туристердің) ынта-көңілі;

4) туристік өнімдерді өндіру процесінің экономикалық ерекшеліктері, туристік индустрияға және туризм сферасының еңбек мүмкіншіліктеріне талдау жасау;

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

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

7) микро және макродеңгейдегі туризмнің экономикалық және әлеуметтік әсері.

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

Қазіргі шақтағы туризмнің жалпы экономикалық механизмін келесідей ережелерден көруге болады:

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

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

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

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

2. Туристік фирмалардың нарық ортасында жұмыс істеуі туристік нарықтың ерекшеліктері мен заңдылықтарын объективті түрде оқып-білуді қажет етеді.

Туристік нарықты оқудағы негізгі аспектілер:

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

- туристік нарық пен оның сегменттерінің жұмысы;

- бағаның қалыптасуы және туризмдегі бағаның құрылуы;

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

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

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

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

5. Туризм экономикасы негізгі мәселе ретінде іскерлік іс-әрекет пен туристік фирмалардың нарықтағы тәртібі туралы тақырыптарды зерттейді. Бұл туризмдегі іскерлік іс-әрекеттің айрықшылығына есеп жүргізу, коммерциялық есепті терең білу, бұл жұмысты жоспарлау, әсіресе, бәрінен бұрын бизнес-жоспар жасау, сондай-ақ бухгалтерлік және басқару есептерін білу. Туризмдегі іскерліктің маңызды мәселесі – ол туристік фирманың шығынына, кірісіне, жалпы пайдасы мен табысының шегіне талдаулар жасау. Шығынның шегі мен табыстың шегін білу фирманың туристік нарықтағы тәртібі мен орнын шешуге мүмкіндік береді.

6. Туризм экономикасының маңызды бөлімі – табыс факторларына талдау жасау: жұмыс ақысы мен еңбектің бағасы; капиталдың бағасы мен пайдасы; туристік рента (пайыз түрінде түсетін табыс). Туристік рента мәселесі мен өнімдер шегіне ерекше көңіл аудару керек. Бұл туризмді өзіндік қыржылаудың ішкі көздерін анықтауға мүмкіндік береді және туризм сферасындағы өндіру факторларының өнімділік шекарасын белгілейді.

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

Туризм жалпы алғанда, мемлекеттің экономикасына үш оң нәтиже береді:

1. Шетел валютасының құйылуын қамтамасыз етеді және төлсөм теңгерімі мен жиынтық экспорт сияқты экономикалық көрсеткіштерге оң сигнал жасайды.

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

3. Елдің инфрақұрылымын дамытуға жәрдемдеседі.

Туризм елдің тұтас аудандарының экономикасына белсенді әсер етеді. Туризм саласындағы шаруашылық жүргізуші субъектілердің құрылуы және жұмыс істеуі жол көлігін, сауданы, коммуналдық-тұрмыстық, мәдени, медициналық қызмет көрсетуді дамытумен тығыз байланысты. Сойтіп,



туризм индустриясы басқа экономикалық секторлардың көпшілігімен салыстырғанда, неғұрлым пәрменді мультипликаторлық тиімділікке ие.

Туризм жеке және ұжымдық жетілдіру құралы ретінде жоспарланған және тәжірибеде іске асырылуы тиіс демалыспен, бос уақытты өткізуді спортпен мәдениетпен және табиғатпен тікелей араласуға байланысты қызмет. Мұндай жағдайда, ол өз бетімен білім алудың және халықтар мен олардың әр түрлі мәдениеттерінің арасындағы олардың өзгешеліктерін танып-біліудің бірден бір факторы болып табылады.

Туризмнің жылдам және тұрақты өсуін, оның қоршаған ортаға экономиканың барлық секторлары мен қоғамның әл-ауқатына күшті әсерін назарға ала отырып, Үкімет Қазақстанның ұзақ мерзімдік даму бағдарламасында туристік саланы басымдық ретінде белгіледі.

Сонымен, туризм аймақтың немесе елдің экономикасына белсенді түрде әсер ете алады, онда ол оның шаруашылық, әлеуметтік және гуманитарлық негізінде дамиды. Жоғарыда айтылғандарды қорыта келгенде, қазіргі туризмнің экономикасы маңызды экономикалық ғылымның біреуіне айналды, онсыз бүгінгі күні экономика ғылым жүйесінің өмір сүруі мүмкін емес.

## ТУРИЗМ МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРАЛЫ ТҮСІНІК

Барлық қызмет жүйесі екі шағын жүйеге бөлінеді. Оның біреуі өзінің қарауындағы ресурстарды өндеп, тауарға және қызмет көрсетуге айналдыратын шағын жүйе, ал екіншісі - шағын басқару жүйесі, оның міндеті - бірінші шағын жүйенің іс-әрекеттерін бақылау және оған жетекшілік ету. Әдебиеттерде екінші жүйені басқару жүйесі немесе менеджмент жүйесі деп аталады. “Менеджмент” деген сөз ағылшын сөзінен “management” “басқару” деген мағына береді. Кейіннен бұл атау адам қызметінің саласына ауысып, адамдарды басқарудың ғылыми, практикалық мәнін білдіретін болды. “Менеджер” - менеджмент саласында көпжылдық дайындығы бар, білім деңгейін әрдайым көтеріп тұратын маманданған басқарушы.

Менеджмент – кәсіби жүзеге асырылатын, нарық жағдайында белгілі бір мақсаттарға жету жолындағы экономикалық механизмнің қағидаттарын, қызметтерін, әдістерін қолдану арқылы материалдық және еңбек ресурстарын ұтымды түрде қолдану арқылы жетістікке жетуге бағытталған қызметтің өзіндік түрі.

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

Қазіргі басқару жүйесі қарапайым және икемді болуы керек. Бірдей, әлсіз басқару моделі болмайды, өйткені, «әрбір туристік фирма өзінше

қарасты деп туризм облысындағы мамандар дұрыс айтқан. Ол өз моделін ұсыну керек. Америкалық компаниялардың көбі жылына бір рет ұйымдастыру жұмысына өзгерістер енгізіп тұрады.

Менеджменттегі басты нәрсе - өзіне кәсіпорын мүддесіне жауап беретін мақсаттар қою ("алдына мақсат қойған менеджмент"). Ескі стильдегі кәсіпорын басшылығынан менеджерлердің түбегейлі өзгешілігі де осында.

Менеджменттің нақты бір анықтамасына сәйкес оның жұмыс істеу міндетіне жататыны - қолда бар адам мен материалдық ресурстар негізінде тиімді кәсіпорын құру.

Кәсіпорын - ең алдымен адамдар. Осыдан келіп бұл терминнің үшінші анықтамасы шығады: менеджмент - бұл адамдардың, қызметкерлердің жұмысын ұйымдастыру.

Туристік менеджменттің міндетіне, басшылық етуіне жаңа нарықтарды игеруіне жұртшылықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру жағады. Сонымен, менеджменттің 2 ұғымы бар. Бірінші ұғым, менеджмент - бұл басқару, басшылық ету органы. Екінші ұғым, менеджмент - бұл адамдарды басқару (әрекет).

Туризм менеджменті дегеніміз - туристік өнімді және қызметкерлерді басқару қағидаттарының, әдістерінің, тәсілдері мен құралдарының жиынтығы, онда басқару ғылымының соңғы жетістіктері қолданылады. Туризм менеджментінің басты мақсаты - туристік өнімнің жоғары тиімділігіне қол жеткізу, кәсіпорынның, фирманың, компанияның ресурстарын ұтымды пайдалану.

Туризмдегі қызметкерлер ұйымын басқарудың басты мақсаты-ұжымда оң әлеуметтік-психологиялық жағдай қалыптастыру, оның салдарынан нәтижелілікке молшерде ұйымдастырушылық және экономикалық мәселелер шешіледі. Басқаша айтқанда, туристік кәсіпорынның алдына қойған мақсаттарына ұжымды тиімді түрде басқару, дұрыс ұйымдастыру арқылы жету. Туристік кәсіпорындағы қызметкерлер ұйымын дұрыс басқара білу өз кезегінде туристік ұйымдар мен кәсіпорындар үшін нарықта өзінің қызметтерін тиімді өткізіп, туристерге ұнамды да, ынғайлы қызмет көрсете отырып, өздерінің басты пайда табу мақсатына тиімді жолмен қол жеткізуге мүмкіндік береді. Кез келген туристік ұжымның өркендеуі үшін ең алдымен қызметкерлер ұйымын басқарудың ең тиімді де, қолайлы әдісін таңдай білу өте маңызды. Қызметкерлерді басқару - кешенді, ұжымдағы әр жұмысшыны шығармашылыққа, жігерлікке дайындау мақсатында тиімді жағдай жасау, бұл кәсіпорынның мақсаттарына жетуге бағытталады.

Адам ресурстарын басқара білу туристік ұйымның қызметінде ең маңызды бағыт болып табылады және де ол экономикалық жетістіктің негізгі белгісі. Егерде бұрын басты назарды технологиялық прогрестің дамуы мен кемеліне, прогрессивті технология мен ұйымдық құрлым түрлендірмесін енгізу болып келсе, ал қазіргі уақытта ол адами фактор жаққа ауысқан, басқа сөзбен айтқанда, бизнестің маңызы мен нәтижесін адамдар анықтайды.

Туризм білікті мамансыз, мәдениетті, өз ісін білетін басқару қадрысыз менеджмент саласында терең сапалы өзгерістер бола қоймайды. Өйткені ішкі

туризмді дамыту үшін оның жүйелі түрде басқаратын менеджмент қажет. Туристік фирманың менеджері шығармашылық тұлғаға айналуға тиіс, оның қызметі уәждеме саясатын тарату жағдайында бағытталуы керек.

Әрбір кәсіпорындағы менеджмен екі аспектіні қамтиды. Біріншіден фирманың мақсатын анықтау. Олардың жүзеге асырылуы бойынша шаралар ұйымдастырылады және сәйкес нәтижесі қадағаланады. Бұл тұрғыдан менеджмент материалды-логикалық мәселені шешуге, кәсіпорындағы оқиғаларды ұйымдастыру мен басқаруға бағытталған.

Екіншіден, бұл кәсіпорынды, осыған орай қызметкерлерді басқару. Фирма қызметкерлерінің қалауын қанағаттандыру – басты мақсаттардың бірі, бұл тиімді жұмыс істеудің кепілі.

Менеджменттің бірінші және екінші аспектісі бір-бірімен тығыз байланысты. Стратегиялық менеджмент мынандай басқаруды болжайды: кәсіпорын басшысы материалды-логикалық шешімді өте дұрыс шеше білумен қатар, екінші жағынан, өз қызметкерлерін фирманың алға қойған мақсатымен міндеттерді орындауға бағыттап, оларға дем бере білуі керек. Осындай жағдайда, кәсіпорын басшысы кәсіпорынның ғана емес, сонымен қатар қызметкерлермен қойылған мақсат арасындағы қарым-қатынасты басқарады. Бұл фактор туристік кәсіпорындарда негізгі маңыздылыққа ие болады, сонымен қызмет өндірісі қонақтың қатысуымен беріледі. Осыған орай туристік индустрияның қызметкерлері басты стратегиялық факторды құрайды, бұл кәсіпорынның тиімді жұмыс істеуіне қажет.

Туристік ұйымдағы өз міндеттерін атқару үшін кез келген басшының (функциялық немесе желілік) белгілі бір өкілеттілігі, яғни басқару шешімдерін қабылдауға, бұйрық беруге және ұйым мақсаттарына сәйкес іс-әрекеттерді атқаруға мүмкіндік беретін ресми құқықтары мен міндеттері болуы қажет.

Туристік ұйымдағы басқару өкілеттіліктерін бөлу екі тұрғыдан жүзеге асырылуы мүмкін. Олардың бірі біркелкілікке және өкілеттіліктерді бөлуге негізделеді. Соған сәйкес, олар тек қана басқарушының қолынан қабылданады, толық жауапкершілік басшыға жүктеледі.

Бұл жерде ескере кететін жайт, біркелкілік – ұйымды құру әдісі ғана емес, сонымен қатар басқару қағидаты. Ол «бас арқылы» басқарудың мүмкін еместігін болжайды, сонымен қатар бір деңгейдегі бірнеше басшыларға бірдей бағыну мүмкін емес. Сондай-ақ бұл қағидат қол астындағылардың өте жақсы үйлестіруге жетуі үшін бұзылуы мүмкін.

Жекелеген жағдайларда туризмді басқару өкілеттіліктерін бөлудің екінші түрінде көпшілік бағыну жүйесі, яғни кез келген уақытта төмен лауазымдағы барлық қызметкерлердің жұмыстарына араласуға мүмкіндік береді.

Туризмді басқару өкілеттіліктері жоғарыдан төменге қарай басқару деңгейлеріне бөлінеді. Бұл жағдайда қызметкерлер белгілі бір сұрақтар шеңбері бойынша жоғарыдан рұқсат немесе төмен орналасқан құрлымдардан келісім алмай-ақ, өз бетінше шешім қабылдау құқықтарына ие болады.

Туризмді басқару өкілеттіліктері туристік ұйымдағы моральдық-психологиялық жағдайға байланысты болады. Егер ол жағымды болса, онда қызметкерлерге айтарлықтай еркіндік беріледі, олар бұл еркіндікті кері мақсатқа пайдаланбайтын болады және керсінше жағымсыз ұйымдар басшылықтың қатаң бақылауында болуы қажет.

Туризмді басқару өкілеттіліктері көлемі жағынан екі жағдаймен сипатталады:

- ресурстар көлемімен, жоғары басшылардың келісімінсіз берілген басқару деңгейлерін өздері басқара алады.

- қабылданған шешімдерді заң және іс жүзінде орындауға тиісті белгілі бір адамдар санымен сипатталады.

Туристік ұйымдағы өкілеттіліктерді бөлу кезінде еске сақтауға тиісті бірнеше маңызды жағдайларға көңіл бөлінеді.

Біріншіден, өкілеттіліктер саны алға қойған мақсаттардың орындалуы үшін жеткілікті болуы керек.

Екіншіден, әрбір субъектінің өкілеттілігі, оның бірлесіп жұмыс істейтін субъектілерінің өкілеттіліктерімен ымыралы байланыста болуы керек.

Туристік фирманы басқарудың ең жоғары буыны- кәсіпорын қожасы, бас директор және оның орынбасары.

Бас директор – бірінші жағынан, кәсіпорын иесімен қызметкерлерді басқарушы арасындағы делдал, екінші жағынан, қонақтар арасындағы делдал. Бұл қызметінегерлерімен анықталған нақты басқару шешімдерінің жалпы қойылған міндеттерге ауысуымен айқындалады.

Басқару құрлымына, сонымен қатар бас директордың орынбасарын жатқызады, ол әрдайым кәсіпорында жедел түрдегі шешімдерді қабылдайды.

Бас менеджерге құрлым бөлімшелерінің басқарушылары бағынады, олар өз бөлімдерінде ғана жедел шешімдерді қабылдайды.

Туристік фирма менеджерінің міндетіне мыналар жатады:

- Клиенттердің туристік өнімге деген талаптарын зерттеу, туристік қызметке деген сұранысқа маркетингтік талдауды зерттеу;

- Туроператорлармен қарым қатынасты орнату, турбағдарламаның зерттеу мақсатымен, клиенттерде жоғары сұранысқа ие турларды анықтау.

Кез келген туристік кәсіпорын – ең алдымен адамдар, ал менеджмент – бұл осы адамдардың, дәлірек айтқанда қызметкерлер ұйымының жұмысын түрлі әдіс-тәсілдер арқылы тиімді басқару. Қызметкерлер ұйымын басқару – бұл кез келген туристік ұйымның тиімді әрі қарқынды дамуын қамтамасыз ету мақсатында түрлі басқару міндеттерін шешудің ережелері мен процедураларының жүйесі. Туризмдегі қызметкерлер ұйымын басқарудың басты мақсаты – ұжымда оң әлеуметтік-психологиялық жағдай қалыптастыру, оның салдарынан айтарлықтай мөлшерде ұйымдастырушылық және экономикалық мәселелер шешіледі. Басқаша айтқанда, туристік кәсіпорынның алдына қойған мақсаттарына ұжымды тиімді түрде басқару, дұрыс ұйымдастыру арқылы жету. Туристік кәсіпорындағы қызметкерлер ұйымын дұрыс басқара білу өз кезегінде туристік ұйымдар мен кәсіпорындар үшін нарықта өзінің қызметтерін тиімді өткізіп, туристерге ұнамды да,

ыңғайлы қызмет көрсете отырып, өздерінің басты пайда табу мақсатына тиімді жолмен қол жеткізуге мүмкіндік береді. Кез келген туристік ұжымның өркендеуі үшін ең алдымен қызметкерлер ұйымын басқарудың ең тиімді де, қолайлы әдісін таңдай білу өте маңызды. 1. Басқару әдістері дегеніміз— тәсілдер мен адамның іс-қызмет аясындағы қандай да болмасын амалдарының жиынтығы, белгілі мақсаттарға жету тәсілі, белгілі бір міндеттерді шешу жолдары. Тәжірибеде басқарудың негізгі үш әдісі бар: экономикалық әкімшілік әлеуметтік-психологиялық. Басқару әдістері Туристік ұйымдағы қатынастарды реттеу сфералары 1. Экономикалық қатынастар 2. Әкімшілік Ұйымдық-құқықтық қатынастар 3. Әлеуметтік-психологиялық т. б. қатынастар Басқарудың экономикалық әдістері— экономикалық құралдарды пайдалана отырып әрбір жұмысшыға және ұжымды ынталандыратын, олардың мүдделерімен міндеттеріне сай келетін экономикалық механизмдер арқылы ықпал жасау. Өз бетімен жұмысқа негізделген жағдайда ғана басқарудың экономикалық әдістеріне көшуге мүмкін болады. Туристік ұжым материалдық қорды, түскен пайданы, еңбекақыны өзі реттеп, басқарады және өзінің экономикалық мақсаттарын жүзеге асырады. Экономикалық әдіс жаңа мүмкіндіктердің және қордың анықталуына себеп болады, әсіресе нарықтық қатынастарға көшу мезгілі маңызды өндірістік процестің барлық қатысушылары экономикалық қызығушылығымен жүйенің материалдық ынталандырушының өзгеруі туралы айтылады. Бұл бағыттағы барлық жұмыстың басты мағынасы басқару іс-әрекеттерінің экономикалық салдарын максималды түрде толық ескеру жағдайына қою. Экономикалық әдісте еңбек ұжымын және оның мүшелерін жұмысқа ынталандыру бір жүйеде болады және әкімшілік қысым нәтижесінде емес (бұйрық, директивалар, жарлықтар) экономикалық ынталандыру нәтижесінде жүзеге асады. Басқарудың әкімшілік әдістері—бұл басшылардың және директивті органдардың ұжымның мақсатына жетуі үшін туристік ұйымды басқаруға, тікелей ықпал жасауға бағытталған ұйымдық-әкімшілік құралдарының жиынтығы. Бұл әдістер айқындылықты және туристік ұйым жұмысының тәртіпке келуін қамтамасыз етеді. Осыған орай бұл әдістер шаруашылық заңдар және еңбек құқықтық актілермен реттеледі. Басқарудың әкімшілік әдістерінің 3 әдісі бар: міндетті жазылым (бұйрық, тыйымдар және т. б.) келісімділік түрі (кеңес, мәмілелердің рұқсаты және т. б.) кепілдеме, тілек (түсіндіру, ұсыныс және т. б.) Әкімшілік әдістер бір жүйеде болады. Бұл жоғары тұрған басқару мүшелерінің бұйрықтары, тікелей тапсырмалар, заңдар және қаулылар. Олар туристік ұйымдағы үрдістерді оптимизациялау мақсатындағы басқарушылардың жарлықтары мен бұйрықтарын сақтауға бағытталған. Тәжірибеде басқарудың әкімшілік әдістері ереже бойынша 3 түрлі бағындыру түрлерімен байланысты: амалсыз және сырттай көндіру—бұл жағымсыз тәуелділік сезіммен қабаттаса жүреді және бағынушылардың түсінігі бойынша «жоғарыдан» қысым болып табылады. Пассивті бағындыру— бұған өз бетімен шешім қабылдаудан босатылуға байланысты қанағат тән. Ішкі тұрақталған—бұл жетекшіні де, бағынатынның да қанағаттандырады. Басқарудың әкімшілік әдістерін

қолдану басқарылатын туристік ұйымның дамуына және тіршілігіне жағымды жағдайлар жасайды, басқару объектісіне мақсатты әсер етеді. Тапсырмалардың қойылуы мен ынталандырушы жағдайлардың тууы арқылы жүзеге асырылатын әкімшілік басқару әдістері өте нәтижелі. Басқарудың әлеуметтік-психологиялық әдістері - жеке тұлғаның және туристік ұжымның әлеуметтік-психологиялық қасиеттерін пайдалану, адамдарға еңбекке деген қызығушылық қатынасын тәрбиелеу жолымен ықпал жасау тәсілі. Бұл әдістерде еңбектің нәтижесі көп жағдайда психологиялық факторға байланысты өнімділігі айқындалады. Осы факторды ескере білу және осы арқылы мақсатты түрде туристік ұйымдағы жұмысшыларға әсер ету басқарушыға бір мақсатты және шешімді ұжым құруға көмектеседі. Әлеуметтік зерттеулер туристік ұйымды басқарушының ісінің табысы 15%-оның мамандықты жақсы білуіне байланысты да, 85%-адамдармен жұмыс істей алатындығына байланысты өкініш туғандырады. Әр адамның мінезін біле отырып, оның мінез-құлқын ұжымға қажетті бағытта болжауға болады. Әр туристік ұйымның жұмысшылар тобына өзіндік психологиялық климат тән. Жапон әлеуметтанушылар мынадай пікірге келді: адамның жұмыс істеуге деген қызығушылығы, тілегі және ұжымдағы өнегелігі, психологиялық ортаға байланысты. Осыған орай еңбектің өнімділігі шамамен 1,5 есе көбеюі немесе бірнеше есеге азаюы мүмкін. Басқарудың әлеуметтік-психологиялық аспектілеріне жеткіліксіз назар аудару туристік ұжымдағы зиянды қарым-қатынасқа әкеледі. Бұл өз кезегінде еңбектің өнімділігін азайтады. Әлеуметтік-психологиялық әдістер туристік ұжымда пайда болатын тұлғалық қарым-қатынас пен байланыстарға, сонымен қатар олардың ішінде болатын әлеуметтік үрдістерге әсер ететін спецификалық тәсілдер ретінде таныстырылады. Бұл әдістерді қолданудың негізгі мақсаты-ұжымда оң әлеуметтік-психологиялық климат тудыру. Осыған байланысты тәрбиелік, ұйымдастырушылық және эконкомикалық тапсырмалар жоғары деңгейде шешіледі. Туристік ұжымдағы жұмысшылардың арақатынасы, олардың еңбек құралдарына және қоршаған ортаға қатынасы әлеуметтік-психологиялық басқару әдістерінің негізгі объектісі болып табылады. Туристік кәсіпорындағы қызметкерлер ұйымын басқаруда басқарудың дұрыс стилін тандай білу әлеуметтік-психологиялық проблеманың ең өзектісі. Басқару қызметіндегі әрбір басшы тек өзіне ғана тән стильде қызмет атқарады. Адамдардың қарым-қатынасында, соның ішінде басқару қызметін жүзеге асыруда стильге ерекше мән беріледі. Честерфольд «стиль-ой дүниесі» десе, Бьюфурон «стиль-адамның өзі» деп тұжырымдайды. Басқарушының жұмыс стилі - оның басқару процесінде пайдаланатын тәсілдерінің, амалдарының, іс-әрекеттерінің жиынтығы. Басшының стилі - бұл шешім қабылдау және қызметкерлерге тапсырма беру әдісі. Туристік ұжымды басқарушының дербес стилі алуан түрлі объективтік факторлардың ықпалымен қалыптасады: Іс-әрекет сипаты; Басшы мен бағынатындар арасындағы өзара байланыс; Психологиялық қасиеті; Орындау тәртібінің жағдайы, т. б. Туристік ұжымды басқару стилінің типі түбегейлі қалыптаспаған. Сондықтан да отандық және шетелдік әдебиеттерде оның өзі

түрліше жіктеледі. Мәселен, Х. Кох (Германия) басшы стилін былайша бөледі: Бір жақты автократтық стиль; Билікті біркелкі қолдана отырып басқару стилі; Өндіріс процесіне немесе тұтастай жұмыс процесіне біркелкі қатыса отырып басқару стилі; Парламенттік сипаттағы басқару стилі; Бағыныштылар негізінен дербес, жоғарғы басшылардың тікелей қатысуынсыз-ақ әрекет ететін басқару стилі. Автократтық және парламентарлық стильдер туристік ұйымды басқаруда қолайсыз деп саналады. Себебі алғашқысында бағыныштылар тарапынан ешқандай дербестік болмайды, ал екіншісінде жұмыс жоспарсыз жүргізіліп, бағыныштылар мүлдем дербес әрекет етеді. Туристік ұйымды басқарудың ең тиімдісі - «кооперативтік стиль», жақсы ынтымақтастықта, ұйымдасқан түрде әрекет ету, қиын жағдайларда өзара бірлесе, ынтымақтаса отырып күш біріктіру. Туристік ұйым басшысы жұмысшыларды мұқият тыңдайды, олардың ұсыныс, пікірлерін ескереді, нақты міндеттер қойып, шешімді жоспарлы түрде қабылдайды. Мұндай стильде қойылған міндеттер іскерлікпен орындалады, өйткені дәл осындай жағдайда әрбір қызметкер өзін іске қатыстымын деп есептейді. АҚШ-та туристік ұйымды басқарудың мынадай стильдері белгілі (басқару жүйесі деп аталады): Қызметті беру стилі; Міндетті бөлісіп басқаруы; Ерекшелену тәсілімен басқару; Жүйені ретке келтіру арқылы басқару.

Тәжірибеде көбінесе туристік ұйымды басқарудың классикалық 3 стилі кездеседі:

- Либеральдық стиль;
- Авторитарлық стиль;
- Демократтық стиль.

Либеральдық стильде туристік кәсіпорын басшысы ерекше белсенділік танытпайды, іс-әрекетінде кездейсоқтық басым, жүйелілік болмайды. Мұндай стильді ұстанатын басқарушы принципсіз мәселелердің өзінде де өзінен жоғары қызметтегілерге қарайлайды. Мұндай стильдегі басқарушы тәртіп бұзушыға қатаң талап қоймайды. Туристік кәсіпорындағы қызметкерлерінің білімінің төмендігіне, жұмысты орындауына және еңбек тәртібіне онша мән бермейді. Мәселелерді немқұрайды талқылайды, ашық пікірлесуге, сын-ескертпелерге бара бермейді. Мұндай басшы кез келген келіспеушілікті жағымсыз құбылыс ретінде қабылдайды. Туристік кәсіпорында мұндай басшының беделі онша болмайды, әрі кәсіпорында тиімді жұмыс атқара алмайды. Соның салдарынан жауапсыздық, берекесіздік, тәртіп бұзушылық орын алады.

Авторитарлық стильде (батыста мұны тиімсіз деп есептейді) шешімді бір адам қабылдайды. Ол жарлық, бұйрық түрінде келеді. Бұйрық талқыланбайды, күдіктенуге ешкімнің хақысы жоқ. Туристік ұйымды басқарушы автократ бағыныштыларының іс-әрекетін өз жауапкершілігіне алады. Тек қажетті мәліметтер жөнінде ғана пікір алысып, өз жоспары туралы әңгіме қозғамайды. Туристік ұйымның автократ басшылары сырттай тұйық, үнемі жұмысты ойлайтын адам сияқты көрінеді, олардың жүзінде жұмысбастылық, іске үлкен жауапкершілік сезіледі. Олар туристік кәсіпорын

мәжілісін көбінесе қызметкерлерге нұсқау беру түрінде өткізеді. Өз қарамағындағыларды жиі қатты сынайды. Жалпы, мұндай стиль тиімсіз, шығармашылық белсенділік туғызбайды. Дегенмен мұндай стиль өміршең келеді. Егер туристік ұйым басшысы өз ісін жетік білмесе, әрі кәсіби білім дәрежесі өзі басқарып отырған адамдардан төмен болса немесе ұжымға кәсіби білімі төмен адамдар жинақталса, мұндай жағдайда тәжірибелі басшылардың өзі де авторитарлық стильді пайдалануға мәжбүр болады. Туристік ұйымды басқарудың авторитарлық стилінің алуан түрлі нышандары болады: патриархалдық - барлық «жанұя мүшелері» басшыға бағынуы тиіс, он басшы бағыныштыларын әлі жетілмеген деп есептейді; харизматикалық - ондерді ең көрнекті, дана деп есептейді. Ал оның өзі бағыныштыларына өте ауусыз, қатаң, әрі оларға қамқорлық жасауды қажет деп санамайды; автократтық - басшылықты аппараттағы бағынышты инстанциялар арқылы жүзеге асырып, жанама түрде автократтық шешімді жүзеге асырады; бюрократтық - төрешілдік, басшының жұмысты ұйымдастыруды өз қолына алуы, өз билігін сақтауы мен нығайтуы.

Демократтық стильде (Батыста кооперативтік стиль деп аталады) мәселенің көпшілігі туристік ұйымның жұмыскерлер ұжымы арасында талқыланып, сонда шешіледі. Бұйрықтар осындай талқылаудан кейін беріледі. Проблеманың көпшілігі ұжымда шешіліп, сонан кейін бекітіледі. Демократ басшы ұжымдағы мәселелер туралы, алда тұрған қиындықтар туралы туристік ұйым қызметкерлеріне үнемі хабарлап отырады, өз атына айтылған сын-ескертпелерді дұрыс қабылдайды, бағыныштылармен қарым-қатынас жасауға тырысады, ол ешқашанда қызметкерлерге үстемділігін көрсетпейді, ол туристік ұжымның басшысы емес, соның бір мүшесі ретінде әрекет етеді. Мұндай басшы жақсы ұйымдастырушы, ұсақ-түйекті елемейді. Басты назарын түйінді міндеттерін шешуге шоғырландырады. Өзінің қарамағындағыларды туындаған мәселелерді дербес шешуге баулиды, олардың пікірімен санасады. Кейбір міндеттерді дербес шешеді. Қарамағындағыларға нақты міндет те, нұсқаулар да береді. Тиісті жерінде мадақтай да, жазалай да біледі. Ұйымдағы қызметкерлердің жұмысын әділ бағалайды. Өзіне-өзі қатаң, жұмысты құлшына істейді, құрмет пен қошеметті күтпейді. Мұндай жағдай туристік ұжымда белсенділік, шығармашылық ахуал, ұйымшылдық, татулық, ауызбіршілік туғызады.

Жалпы, туризм менеджерінің туристік кәсіпорында атқаратын белгілі бірнеше аса маңызды міндеттері бар. Оның біріншісі - қолда бар ресурстардан «нағыз тұтас» өндірістік бірлік құру. Бұл жағынан алғанда туризм менеджері оркестр дирижеріне ұқсас. Алайда дирижердың қолында композитор жазған партитура болса, менеджер әрі композитор, әрі дирижерлік міндетті атқарады. «Өндірістік бірлікті» құру міндетін шешу үшін туризм менеджеріне бүкіл әлсіз буынды жою, барынша дамытуды қамтамасыз ету, ұйымдық мәселелердің барлық күшті жақтарын, бірінші адам ресурстарын пайдалану үшін тырысуына тура келеді. Туристік кәсіпорынның күнделікті іс-әрекеті туризм менеджерінің көз алдында әрдайым елестеуі, ал қол жеткен нәтижелер барынша үйлестіріп отыруы тиіс.



Дирижер оркестрді қалай тыңдай білсе, туризм менеджері де әрдайым тыңдай білуі, туристік кәсіпорынның, сондай-ақ нарықтық жағдайлардың жалпы іс-әрекетін қадағалай білуі тиіс.

Туризм менеджерінің екінші міндетіне - кез келген шешімді қабылдап, іс-әрекетке кіріскенде бүгінгі талапты ескерумен қоса кәсіпорынның болашағы, перспективасы туралы да ойланып-толғануы жатады. Әрбір туризм менеджеріне өзінің басқару міндетіне жатпайтын көптеген істерді атқаруына тура келеді. Олар: туризм менеджері іскер туристік кәсіпорынның мақсатын орындайды. Сол мақсатын орындау үшін не істеу керектігін ойластырады; туризм менеджері - ұйымдастырушы. Ол жұмыстарды жүйелеп бөледі, қажетті ұйымдық құрылымды құрады, басшы қызметкерлердің тиісті құрамын іріктейді; туризм менеджері көтермелеу шараларын қамтамасыз етіп, адамдармен тығыз байланыс орнатады. Ол туристік ұжымды өз ісіне жауапкершілікпен қарайтын адамдардан құрады. Бұл үшін ол қолда бар барлық мүмкіндікті - сыйлық беру, марапаттау, жоғары қызметке тағайындау шараларын пайдаланады. Менеджер ұжымдағы барлық адамдармен тіл табысып, тұрақты байланыс орнатады; туризм менеджері туристік кәсіпорынның іс-әрекетін талдайды, нормалауды белгілейді, кәсіпорында жұмыс істейтін барлық адамдардың жұмысын бағалайды; туризм менеджері адамдардың қызмет жағынан кемелденіп, жоғарылауын қамтамасыз етеді. Қызметкерлердің мамандығының жетілдірілуі де, қызмет жағынан жоғарылап, не төмендеуі де, ұжым бірлігінің нығаюы, не берекесізденуі де менеджер жұмысына байланысты;

Менеджерлік шеберліктің маңызды жақтарының бірі-келіссөз жүргізе білуі. Әріптестің мүддесін өз мүддесіне сәйкестендіре білетін өнері болуы тиіс. Туристік индустрияда менеджерлер тобы және тікелей жұмыс атқаратын адамдар тобы қалыптасқан.

Менеджерлер 4 топқа бөлінеді:

- жеке қызметкерлер жұмысын реттейтін жетекші менеджерлер, олар басқа менеджерлер қызметіне араласпайды;

- басқа менеджерлер жұмысын қадағалаушы менеджерлер, жоспарлау саясатына ықпал тигізеді және басты міндеттерді шешуде үлкен роль атқарады;

- туристік кәсіпорын басшыларына тікелей жауапты менеджерлер;

- туристік кәсіпорынның даму стратегиясының қалыптасуына қатысты ірі мәселелерді шешуші менеджерлер.

Туризмдегі қызметкерлер ұйымын басқарудың қағидалары - басқаруды ұйымдастыруға және оның құрылымына, жүйесіне қойылатын негізгі талаптарды айқындайтын басшылықтың ережелері. Туризмдегі басқарудың қағидалары әмбебап сипатта болатындығымен және басқарудың барлық сферасы мен халық шаруашылығының барлық салаларына ықпалын тигізетіндігімен сипатталады.

Туризмдегі қызметкерлер ұйымын басқарудың негізгі 6 қағидасы бар. Олар: мақсаттылық, жоспарлылық, күзiреттiлiк, тәрiптiлiк, ындаландыру, иерархия.

1. Мақсаттылық қағидасы басқарудың бағдарламалы - мақсаттық мәнімен анықталады және әрбір туристік кәсіпорынның алдына айқын мақсат қоюын талап етеді. Бұл орайда мақсат нақты, қол жеткізуге болатын және деректі анықталған шекті болуы керек. Тек сонда ғана бұл мақсатқа жету үшін персоналдың күшін жұмылдыруға болады. Бұл қағида алға мақсат қоюды ғана емес, осы мақсаттарға жетуге кедергі жасайтын факторларға назар аудару шараларын қарастырады.

2. Жоспарлау қағидасы бағдарламалы-мақсатты басқарумен байланысты және іс-қимылдың бағдарламасын жасауды, кез келген жұмысты алдын-ала жоспар құру арқылы жүзеге асыруды қарастырады.

3. Құзіреттілік қағидасы басқару объектісі бойынша білімнің болуынан немесе ең жоқ дегенде шешім қабылдаған уақытта туризм менеджерінің құзіретті консультациясын дұрыс ұғыну қабілетінен көрінеді.

4. Тәртiптiлiк қағидасы бұл басқарудың қандай жүйесі қай сатыда болса да сақталуы керек. Тәртiптiлiк туристік ұйымды басқарушы менеджердің нұсқауын, лауазымды қызмет мiндеттерiн, бұйрықтарды және басқа дәлiрективтiк құжаттарды сөзсiз орындағанды ұйғарады.

5. Ынталандыру қағидасы Ең алдымен материалдық және моральдық стимулдарды пайдалану арқылы туристік ұйымдағы қызметкерлердің жұмысқа деген ынта, ниетін туғызуға негiзделген. Материалдық ынталандыру қызметкерлердің еңбек нәтижесiне қарасты экономикалық мүдделiгiне негiзделсе, ал моральдық ынталандыру қызметкерлерге психологиялық әсер көрсетуге негiзделген.

6. Иерархия қағидасы туристік ұйымдағы басқарылатын еңбектің тік бөлінісіне негiзделген, яғни басқару сатыларының бөлінуін және басқарудың төменгі сатыларының жоғарыдағыларға бағынуын қарастырады.

Туризм саласының қызметкерлері ұйымды басқара білуі, ұжымда оң әлеуметтік-психологиялық жағдай қалыптастырып, кәсіпорынның алдына қойған мақсаттарына жұмыстың тиімділігі мен сапасының басты критерийі— адамдық фактордың көмегімен қол жеткізуге мүмкіндік береді. Жалпы, туризмдегі менеджмент туризм саласының қызметкерлер ұйымын басқару үрдісінде адамдардың өзара қарым-қатынасын зерттейтін басқарудың маңызды бөлігі болып табылады. Ал, қағида түсінігі жалпы басқару немесе ұйымдастыру процесіндегі белгілі бір заңдылықтар мен шектеулерге сай, яғни оларды ұстану арқылы алға қойған мақсаттарға тиімді жету болып табылады. Сондықтан туризмдегі қызметкерлер ұйымын басқару процесіндегі басқарудың қағидалары - бұл басқаруды ұйымдастыруға, оның құрылымына және жүйесіне қойылатын негізгі талаптарды анықтайтын басшылықтың басты ережелерінің бірі болып табылады. Басшының «адамдық факторды» есепке ала білуі туристік ұжымға мақсатты бағытталған әсер етуге және еңбек үшін қолайлы жағдай тудырып, ақыр соңында ортақ мақсатты, біріккен ұжым қалыптастыруға мүмкіндік береді.

## ТУРИЗМ МАРКЕТИНГІ ТУРАЛЫ ТҮСІНІК

Қазақстандық және шетелдік азаматтардың әртүрлі туристік қызметтерге қажеттілігін қанағаттандыру үшін кең мүмкіндіктерді қамтамасыз ететін қазіргі заманғы тиімділігі жоғары және бәсекеге қабілетті туристік кешен құру, саланы дамытудың экономикалық және құқықтық тетіктерін әзірлеу әрі Қазақстанның туристік өнімінің сапасын қамтамасыз ету біздің алдымызда тұрған ең маңызды мәселелердің бірі болып табылады.

Отандық туристік қызметтер нарығының әрі қарайғы дамуы мен бәсеке қабілетті туристік өнім өндіруі үшін әртүрлі бағыттарды қолдану қажет. Осындай бағыттардың бірі – туристік агенттіктер мен турфирмалар қызметінде маркетингті қолдану болып табылады.

«Маркетинг» термині ағылшын сөзі «market»-тен шыққан – нарықты білдіреді. Сөз нарықты жаулап алу туралы, яғни market getting. Ұзақ уақыт пайдалану барысында осы екі сөздің бірігуінен бір ғана маркетинг түсінігі туындады.

Ф.Котлер: «Маркетинг – жоспарлау, баға қалыптастыру, сату, тауарды жеткізу және қызмет көрсетуді қамтамасыз ететін, өзара байланысты, белгілі бір нақты тұтынушылары бар кәсіпорындардың әртүрлі қызмет түрлерінің біртұтас жүйесі», - деп маркетингтің қазіргі мағынасын толық және дәл айқындайтын анықтамасын береді.

Алғаш рет туризмде маркетинг терминологиясын, принципін, концепциясын қолдануды 1971 жылы Криппендорф ұсынған. Туризмдегі маркетинг – бұл туристік тауарлар мен қызметтердің жылжуы, баға қалыптастырылуы мен сұранысты тұрақтандыру қызметі.

Туризмдегі маркетинг – туристік топтардың тиімді сұранысын қанағаттандыру мақсатында тауарлар мен қызметтердің өндірушіден тұтынушыға жеткізілуіне көмектесетін қызмет. Ол туристік өнімнің ерекшеліктері мен маркетингтің туризмдегі өзгешеліктерін сипаттайды (басқа тұтынушылық тауарлар мен қызметтердің салыстырылуымен), сондай-ақ туристік тауарлар мен қызметтердегі өндіруші мен тұтынушының ерекшелігімен айқындалады.

Туризмдегі маркетинг «соңғы тұтынушыға ғана емес» - аралық инвестицияларға - турагенттіктерге, серіктестіктерге, қоғамдық туристік бірлестіктерге, туризмді реттеуші мемлекеттік органдарға бағытталған.

Бір-біріне деген айрықша ерекшеліктерін туристік қызметтерді өндірушілерге жатқызуға болады. Бұл байланыс ұзақ мерзімді шарықтау шегінде байқалады, тур-өнімді сипаттайтын: құралдарды сапалы орналастыру мен игеруде транспорттық компаниялардың рентабельділігіне тәуелді, ал олардың нарықтағы орны белгіленген бағыттағы деңгейі мен сапалық көзге көрінерлігімен айқындалады.

Туризм саласында маркетингті қолдану туристік қызметтерді өндірушілер мен тұтынушылардың мүдделерінің келісілгендігіне мүмкіндік береді. Қысқа мерзімде маркетингтік бағдарламаларын әзірлеуге туристік қызметтердің әртүрлі жеткізушілері бір-бірінің қызығушылықтарын

өскермейді. Туристік фирма қызметінің масштабы, турфирма дамуының жаппы стратегиясы мен қызметкерлердің кәсіби мамандану деңгейіне байланысты маркетингті қолдану бағыттары да әртүрлі болуы мүмкін.

Маркетингтің мақсаты – фирма ұсынатын қызметтерге нақты және жаппырын сұранысты анықтап, фирманың бар ынтасын осы қызметтерді өндіру, қайта бөлу, өткізу және жылжытуға бағыттау. Яғни, туристік маркетинг турфирманың туристік өнімдері мен қызметін өткізу нарығын кеңейту мақсатында турфирма әкімшілігімен жүзеге асырылатын функциялардың жиынтығы болып табылады.

Туризмдегі маркетинг коммерциялық мақсаттағы тұтынушылардың туристік қызметтерге сұранысын, қажеттіліктерін анықтау бойынша стратегиясын қалыптастырады. Сонымен қоса, туристік маркетинг турфирмалар қызметін, туризм саласындағы аймақтық, ұлттық және халықаралық деңгейдегі мемлекет саясатын ұйымдастырады.

Маркетинг үрдісі – бұл нарықты зерттеу арқылы сұраныс пен потенциалды тұтынушыларды анықтау, қажетті қызметтерді қалыптастыру, өндіру, қайта бөлу және тұтынушыларға өткізу сияқты бір-бірімен байланысқан іс-әрекеттер жүйесі. Маркетинг үрдісін жүзеге асыру үшін маркетингтік технологиялар қолданылады – сұранысты анықтау, қызметтерді өндіруді жоспарлау, баға белгілеу, тауарлар мен қызметтерді жылжыту және өткізуде қолданылатын әдістер.

Туризмдегі маркетинг аса маңызды болып табылады, себебі туристік қызметтерге сұраныс өте икемді болып келген және «қанығу феномені» деп аталатын маусымдық ауытқулармен ерекшеленеді.

Әлемдік туристік ұйым туристік маркетингтегі негізгі 3 міндетті бөліп көрсеткен:

- тұтынушылармен байланыс орнатып, ұсынылып отырған демалыс орны олардың талаптарына сай келетіндігіне сендіру;
- туристік өнімді өткізуге мүмкіндік туғызатын жаңалықтарды ендіру;
- қызметтерді нарықта жылжыту шаралары қорытындыларын талдау және осы қорытындылар туризм саласындағы мүмкіндіктерді қаншалықты қолданғандығын көрсететіндігін бағалау.

Туристік бизнестегі маркетингтің алар орны ерекше және ол сұранысты мақсатты түрде басқару үшін қолданылатын құралдардың байланысқан жүйесі болып табылады.

Туризмнің әрі қарайғы дамуында маркетингтік қызметтің әсері зор. Өкінішке орай, туризмдегі маркетингке қажетті мән берілмейді. Туристік маркетинг белгілі бір міндеттерді шешу үшін қолданатын әдістердің жүйесі болып табылады. Ол психологиялық және әлеуметтік факторлар тұрғысынан қарағанда тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандырып, туристік кәсіпорындар мен ұйымдардың қаржылық жағынан тиімді қызмет етуін қамтамасыз етеді.

Туристік нарық субъектілерінің қызметінде маркетингті қолданудың мәні - тұтынушылар және сыртқы ортамен (демографиялық, экономикалық, экологиялық, әлеуметтік – мәдени, саяси, ғылыми - техникалық) тиімді

байланыс орнату арқылы нарықта тұрақты қызмет ету жолдары мен әдістерін іздестіру болып табылады.

Туристтік қызмет – бұл туристердің қажеттілігін қанағаттандыратын және тұтынушылар жағынан оның төлемін қажет ететін кез-келген қызмет. Қысқаша айтсақ, нақты туристік индустрия секторының қызметі, ашын айтсақ – бұл туристік қыдыруды құрастыратын тауарлар мен қызметтердің кешені. Тұтынушы туристік өнімді оны қолданбайынша көре алмайды, ал оны тұтыну белгілі бір орында жүреді.

Агенттермен жұмыс істеу маркетингтің ең басты міндеттерінің бірі. Агенттік жүйеге турфирмамен келісімге отырған барлық турагенттіктер, кәсіпкерлер, жеке кәсіпкерлер мен ұйымдар жатады. Ірі туристік компанияларда агенттерін тіркейтін арнайы база бар. Олар жаңа агенттерді оларға жеке кодты беру, олар туралы толық ақпаратты енгізу, ұйым атың, құқықтық формасын, орналасу мекенін, кеңселер саны мен қызметкерлер санын, фирмалармен жұмыс істеу ұзақтығын, қызметін бағытын, басқа компаниялармен байланысын тіркеп отырады.

Туристтік өнімді сату үшін нақтыланған баға дайындалады, ал оған сұраныс кейінірек пайда болады. Турөнімді көтерме сатушы сатып алушылардың қалауын таба білу керек, себебі олар үшін саяхаттаудың бағытын, орналастыру құралдарын, транспорт түрлерін жән т.б. таңдайды. Осыдан кейін ғана ол туризметті сатуға ұсынады.

Осы айтылған туристік өнім өндірісінің ерекшелігі мен оны өткізу мәселесіне сүйенсек маркетингтік шаралардағы басты фигура осы көтерме туристік компания саналады. Осы көтерме тур сатушы келер мезгілдегі саяхаттаудың бағытын, сатып алушылардың контингентін, ағымдағы экономикалық жағдайды, әлеуетті туристердің сатып алу қабілетін, жаңа сатып алушыларды өз жағына қызықтыру сияқты мәселелерді анықтайды.

Агенттік жүйе үшін туристік фирма семинарлар мен инструктаж ұйымдастырады. Маркетинг бөлімі семинарды өткізу бойынша барлық жұмысты жүргізеді: жоспарлау, программасын құру, өткізу уақытын, тематикасын, шақыру билетін тарату, материалдар дайындау, топтарды жинақтау.

Агенттерді ынталандыру мақсатында бонус жүйесі жасақталған. Саяхатқа кеткен әр турист белгілі бір ұпаймен саналады. Белгіленген ұпай сомасы агенттерге сәйкесінше деңгейге (бірінші, екінші, үшінші) көтерілуге мүмкіндік береді. Ол өз кезегінде сол деңгейге сәйкес комиссия ала алады.

Оперативті маркетинг тұрғысынан барлық сатылымдардың мониторингі агенттік жүйемен қатар, өзіндік сату орындары мен Интернет көздерін қамтиды. Сатылымды бақылау мақсатында алта, ай, тоқсан сайын жапы сапақ жүретін есеп беру бланкысын жасаған дұрыс.

Туристтік өнімді жылжыту маңызды функция болып табылады. Туристтік жобаді максималды рентабелділікке жету мақсатында туроператорлар жарнама, өткізуді ынталандыру мен PR құралдарын қолданып маркетингтің таралымы, ұсынылатын трансфер құралдары, орналасу құрылымы, уақыт өткізу мезеті, баға саясаты туралы ақпаратты таратады.

Солайша маркетинг қызметінде маркетинг - микс айнымалыларын, яғни тауар, баға, өткізу мен коммуникация, сонымен қатар қызмет көрсету үрдісін басқару басты орынды алады.

Маркетингтік кешен төрт компоненттен тұратын жүйе ретінде сипатталады:

- ақпарат тарататын коммуникатор;
- ақпаратты қабылдайтын мақсатты аудитория;
- ақпараттың өзі;
- коммуникациялық жүйе.

Сонымен туризмдегі маркетинг – түрлі елдердегі кәсіпкерлердің ұжымдық шығармашылығының өнімі. Маркетинг уақытпен де дамиды. Нарықтық қатынастар дамуының әрбір кезеңінде туризмдегі коммерциялық қызметке жеке, ерекше қадам қалыптасты.

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

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

Маркетингтік кешеннің көптеген элементтері «төрт Р» түсінігіне топтастырылған, оған – өнім, орын, сұранысты қолдау және реттеу, баға жатады. Осы түсінік барлық маркетингтік бағдарламаны құруға мүмкіндік жасайды. Туристтік өнім деп оның физикалық сипаттамасымен қоса, жоспарлау жөніндегі әрекетті, жаңа тауарды құруды атайды.

Баға маркетингтік кешеннің маңызды көрсеткіші болып табылады. Ол қажеттіліктерді қанағаттандырып, мекеменің пайда табуына септігін тигізуі керек. Фирманың бағасы сұраныс бағасына сәйкес келуі қажет, өйткені сатып алушылар бәсекелестердің тауарларын тұтынуы мүмкін.



№ 6. Маркетингтік кешен элементтері

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

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

Прайс-парақ тұтынушыларға келесідей мүмкіндіктер береді:

- фирма бағаларын бәсекелестердің бағаларымен салыстыру;
- маусымға байланысты бағалардың өсуі мен құлдырау себептерін саралау;

- каталог бойынша өзінің сапарын жоспарлау.

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

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

Туристік мекемелердің жарнамалық-ақпарат әрекеттерінің негізгі бағыттары мынандай:

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

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

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

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

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

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

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

Маркетингтің туристік саясаты – туризмнің экономикалық тиімділігінің нәтижесіне, туристік ресурстарды тиімді пайдалануды, туристік индустрияның дамуы үшін жағдай жасауды анықтайтын мемлекеттік іс-шаралардың жиынтығы.

### **ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТУРИЗМ СЫРТҚЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҚАТЫНАСТАРДЫҢ ТҮРІ РЕТІНДЕ**

Халықаралық туризм - өте күрделі және сирек кездесетін құбылыс. Бірімізге белгілі, мемлекеттің сыртқы экономикалық байланысы айырбастың әр түрлі формалары арқылы іске асады: аманат қассасындағы ақша, шетелдік сапымдар, халықтардың көшіп-қонуы, мәдениет төңірегіндегі айырбас, сауда қызмет көрсету және тағы басқалар.

Қандай бір ел болмасын оның ең күрделі экономикалық іс-әрекеті сыртқы экономикалық айырбас, жеке алғанда, нәтижесі валютамен түсетін сыртқы сауда. Халықаралық сауда секілді халықаралық туризм экономистерді ішкі туризмнен бұрын қызықтыра бастады. Олар, туристік қозғалыс төлем балансына тауар айырбасы секілді әсер етеді деген қортындыға келді. Сондықтан да, халықаралық туризм сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі деп білген жөн, яғни ол сыртқы сауданың арнайы бір түрі болады. Халықаралық туризм халықаралық қатынастардың бір түрі ретінде шетел туристеріне кең көлемде мәдени және рухани қажеттіліктерін өтеуге бағытталған туристік қызметтер көрсетеді.

Халықаралық туризм сыртқы экономикалық байланыстардың бір түрі болғанымен, бірқатар өзіндік ерекшеліктері де болады. Халықаралық туризмде турист өз елінен шығып, басқа бір шет елге барады. Кеденнен өту үшін туристік құжаттарды толтырады (паспорт, виза), валюта және медициналық бақылаудан өтеді. Бұл халықаралық туризмнің ерекшелігі болып саналады және ішкі туризмнен ең басты айырмашылығы.

ДТҰ туристік құжаттарды толтыруды қысқартып, реттеуіне ерекше маңыз бере отырып, жаңадан ұсыныстар жасап, оны қабылдады.



- паспорт формалдылықтары: паспорт қызметін бір орталықтан босату; шетелдік паспорттарды жасаудың жұмыстарын реттеп, мерзімін қысқарту; ақша жинауды реттеу; паспорттың жарамдылық мерзімін 5 жылдан кем етпеу және сапар санын шектемеу; шетелдік паспорттың иесі оны өзінде сақтауы және конфискацияға тиым салу.

- виза формалдылықтары; рұқсатсыз кіру үш айға дейін; визаның мерзімін 12 айға дейін ұзарту және бірнеше сапарларға рұқсат ету мен көліктің кез келген түрін пайдалануға болатындығы; көрші мемлекеттердің визаны мойындауы; өте сирек жағдайда бақылау бекеттеріне кіруге рұқсат ету; туристердің азаматтығына қарамастан, бірдей консульдық жинақты бекіту.

- валюта формалдылықтары: кеден декларациясында көрсетілетін валюта мөлшеріне рұқсат ету; қазіргі валюта айырбастау туралы туристерге толық мәлімет беру; кірудің бақылау-жәбер бекеттерінде толық мәліметтерді іліп қою; барған елдерінде кетерінде қайтадан валюта айырбастау мүмкіндіктерін қамтамасыз ету; алып келген валюталарын өз еркімен ғана айырбастау; елден кетерде туристерге өз елінде сапарын жалғастыру үшін керекті мөлшерде ұлттық ақшаларын рұқсат ету;

- кедендік формалдылықтар: кірерде және шығарда туристерге салық салу; туристік объектілерді жанарту үшін кейбір салықтар мен ақша жинаудың түрін енгізу;

- медициналық формалдылықтар мен туристерге медициналық жәрдем көрсету: ұлттық туристік әкімшіліктің денсаулық сақтау органдарымен келісіп жұмыс істеуін кеңейту, керек жағдайда туристерге медицинаға байланысты толық мәліметтер беру; туристерге жәрдем көрсету және мемлекетпен медициналық қауіпсіздік туралы жан-жақты келісімдер жасау; туристерге жедел медициналық жәрдем көрсетуді ұйымдастыру; қатаң түрде ауырып қалған жағдайда немесе қайтыс болғанда консулдық пен туыстарына хабарлау; жерлеу немесе алып кету үшін қажетті құжаттарын тез арада дайындау.

Бұндай ұсыныстар, туристік формалдылықтарды қысқартудың негізгі қағидалар. Будапешт конвенциясынан алынып отыр және ол туризм туралы Гага декларациясында да қолдау тапты.

Туристік формалдылықтар мемлекеттік шекараны кесіп өтумен байланысты халықаралық туризмнің ең басты ерекшеліктері болып саналады. Неғұрлым мемлекеттің ақша жүйесінде айырмашылық және адамдардың қозғалу жолында кедергілер көп болса, соғұрлым халықаралық туризмнің ішкі туризмнен айырмашылығы басымырақ болады.

Әлемдік нарықта сыртқы сауда айырбасына тікелей кірмейтін тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді сатуға және сатып алуға болмайды. Бұл жерде тек тауарлар мен қызметтер ғана емес, сонымен қатар табиғи және әлеуметтік-экономикалық туристік-рекреациялық ресурстар да сатылады және сатылып алынады. Бәрақ дәстүрлі экспорттағыдай, бұл сату мен сатып алу территориядан айырылмайды. Басқа осындай ерекшелігі - тауар мен қызмет өндірісіне жұмсалған зат пен еңбек құралған жерінде іске асады. Бұл

жерде тауарлардың тұтынушыға жылжуы емес, керсінше тұтынушының тауар-қызмет өндірілетін жерге келуі орындалады. Бұл капиталдың айырбас шеңбері уақытын қысқартады және халықаралық туризмді басқа экспорттан ерекшелейтін бірнеше шарттарды құрайды. Біріншіден, сатып алушы (турист) көліктік шығындарды өзіне алады. Екіншіден, шетел туристерінің келген уақытында сувенирлер мен тауарларды сатып алудан сыртқы сауда операцияларының пайдалы түрі ретінде қарастыруға болады. Көптеген елдердегі әр түрлі салалар осы ішкі экспортқа жұмыс жасайды. Мысалы, Жапониядан шетел туристері елде шығарылатын радиотауарлар мен бейнеаппаратуралардың, фотоаппараттардың көп бөлігін сатып алады.

Халықаралық туризмге сыртқы саудада қалыптасқан операциялар түрі тән: экспорт, импорт және реэкспорт. Халықаралық экономикалық қатынастың бір түрі ретінде халықаралық туризмнің өзіндік басты ерекшелігі туристік фирма немесе шетел туристерінің өзі бола алатын барлық сыртқы сауда, келісім сияқты қызметтерді иемдену шетел турагенттіктері арқылы жүреді. Осыған байланысты халықаралық туризмде экспортты шетел қонақтарын қабылдау, ал импортты осы мемлекеттердің туристерін шетелге жіберу ретінде түсінеді. Халықаралық туризмде реэкспортты түсінуде қиыншылықтар бар. Теория бойынша осы категорияға бұл мемлекеттің туристік ұйымынан үшінші мемлекетке сапар шегу үшін тур сатып алған барлық шетелдік туристер жатуы керек. Бірақ қазіргі кезде санақ жүйесінің жетілмегендігінен бұл категориялы туристерді көрсету өте қиын.

Халықаралық туризмнің тағы да бір ерекшелігі – елдің төлем балансына тигізетін әсері. Сондықтан да шетелдік туристердің келуін «белсенді» туризм деп атайды. Оған қарсы, туристердің шетелге кетуі ұлттық ақша мөлшерінің азаюына әсерін тигізеді. Бұндай туризмді «белсенді емес» дейді.

Туристердің белсенді және белсенді емес болып бөлінуі туристік іс-әрекеттің қаражат нәтижесімен байланысты, ол халықаралық туризмде ғана болады, ішкі туризмге тарамайды.

Кейбір жағдайларда шетелдік туризмнің дамуы елдің экономикалық және әлеуметтік дамуын жылдамдатуға да жіберлуі мүмкін.

Шаруашылық жүйесінде туризм еңбектің бөлінетінін көрсетеді, бұндайда басты ролді экономикасы жоғары дамыған елдер атқарады. Сыртқы сауданың басым бөлігі өнеркәсібі дамыған елдердің арасындағы тауар алмасуға келетінін білеміз. Халықаралық туристік алмасуда да нақ солай болады. Әлемдегі туристік сапарлардың көбісі өндірісі жоғары дамыған елдер арасында жүреді, өйткені оларда азаматтардың шетелге шығу пайызы жоғары (АҚШ, Франция, Ұлыбритания). Сондай-ақ, солар және экономикасы орта деңгейде дамыған елдер (Греция, Португалия, Түркия) және дамушы елдер де (Тунис, Тайланд және т.б.) арасында жүреді және іске асырылады. Осыған байланысты Дүниежүзілік туристік ұйым келесі анықтаманы қабылдады: «туристерді жеткізуші елдер» және «туристерді қабылдаушы елдер».

Экономикасы жағынан белсенді туризм (туристерді қабылдау) туристік игіліктерді экспорттау, ал белсенді емес туризм (азаматтар шығу) –

импорттау деуге болады. Белсенді және белсенді емес туризмнің экономикалық әсерін есептеу қиын, өйткені шетел туристерінің жергілікті өндірістің өндірісіне сұранысы мен көлемі туралы хабардар жоқ. Бұл сұранысты есепке алу мүмкін емес, оны тек болжауға болады. Статистикалық есептің қиындығы иемдену қабылдаушы мемлекетте жүреді, ал иемделген тауарлар тұрақты тұру мемлекетіне әкелінеді. Бұл тауарлар шекараны өткенде тізімге алынбайды. Бұл жерде белсенді туризмді «көрінбейтін экспорт», ал белсенді емес туризмді – «көрінбейтін импорт» деуге болады. Шетел туризмін экономикалық дамуды тездететін, төлем балансын жылдамдататын және мемлекеттік қорын үлкейтудің қайнар көзі деуге болады.

Халықаралық туризмге әсер ететін факторларды талдау – туристік әрекеттерді реттеу және туризмнің дамуын болжау, сондай-ақ әлемдік экономиканың бір секторы ретіндегі туризмнің мониторингі үшін қажет.

Халықаралық туризмнің дамуына әсер ететін факторларды зерттеумен көптеген отандық және шетелдік зерттеушілер айналысуда. Осындай факторлардың алғашқы түсінігін 1970 ж. А.П. Дубнов жасады. Ол факторлардың негізгі түрін бөліп қарастырды. Оған сол жердің табиғат жағдайлары, тұрғындардың мәдени өмірі және сол жердегі өмір сүрудің тарихи жағдайлары жатады.

## ГЛОССАРИЙ

*Агротуризм* - (ауылдық туризм) туристердің демалу мақсатында экологиялық пәна ауылдық елді мекендерге баруды қамтиды.

*Археологиялық ескерткіштер* - ескі қаланың орны, төбелер, ескі үйлердің орны, бекіністер, өндіріс, су құбырлары, жол, ескі молалардың орны, тасты мүсіндер, тастағы бейнелер.

*Бос уақыт* - тұлғаның жеке физикалық рухани және әлеуметтік қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған жұмыстан тыс уақыт бөлігі.

*Ваучер* – халықаралық туризм бойынша туристік фирманың туристке беретін оның көрсетілетін қызмет түрлері үшін ақы төлегенін дәлелдейтін ордері немесе квитанциясы (путевка). Финанстық құжат;

*Гид (гид аудармашы)* – туристерге уақытша келген елдегі (жердегі) туристік ресурстармен таныстыру жөнінде экскурсиялық-ақпараттық ұйымдық қызмет көрсететін кәсіби даярланған жеке тұлға;

*Демалыс* – бұл күнделікті қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталмаған қандай да бір болмасын адамның іс-әрекеті.

*Деректі ескерткіштер* - мемлекет биліктерінің актілері, фотоқұжаттар және таспа жазулары, сондай-ақ көне және басқа қолжазбалар мен архивтер, фольклор мен музыка жазбалары, сирек кездесетін баспалар.

*Дестинация* - туристердің қызығушылығын тудыратын, туризмнің қалыптасуы мен дамуына жағдай жасайтын елді-мекен, ауыл, қала, қорық және т.б. жерлер, екінші жағынан, туризмнің қалыптасуы мен дамыту жолында бірлескен елдер тобы немесе жеке елді айтамыз.

*Жеке туризм* – туристер өз бетімен ұйымдастыратын, жүріп тұрудың белсенді тәсілдері пайдаланылатын саяхат;

*Инфрақұрылым* - (лат. infra – төмен, астында және structura – құрылым) – қоғамның өмір сүру жағдайын жасау және материалдық өндіру салаларының функционалдануына ғимараттардың, жүйе, қызмет көрсетулерінің жиынтығы.

*Нарық* - тауарды сатып алу-сатумен байланысты экономикалық қатынастардың жүйесі, тұтынушылар мен өндірушілердің байланыс жүйесі.

*Туристік аудан* – туризмнің дамуына арналған бірнеше табиғи тарихи-мәдени және әлеуметтік экономикалық жағдайлары бар экономикалық сапалы аудан.

*Туризм* – жеке тұлғалардың ұзақтығы жиырма төрт сағаттан бір жылға дейін, не жиырма төрт сағаттан аз, бірақ уақытша болған елде (жерде) ақы төлейтін қызметпен байланысты емес мақсатта түнеп өтетін саяхаты;

*Турист* – жиырма төрт сағаттан бір 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 бір түнеп шығатын жеке тұлға;

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

*Туристік ресурстар* – туристік көрсету объектілерін қамтитын табиғи-климаттық, тарихи, әлеуметтік-мәдени, сауықтыру объектілері, сондай-ақ туристердің рухани қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын, олардың дене күшін қалпына келтіріп, дамытуға жәрдемдесетін өзге де объектілер;

*Туристік ағын* – белгілі-бір мерзім ішінде туристер санының, туристік аймақтар мен орталықтарға бару бағыты;

*Туризм инфрақұрлымы* - туристерді орналастыру құралдарының көліктік, қоғамдық тамақтану объектілері, ойын-сауық объектілері мен танымдық сауықтыру, іскерлік және өзгеде мақсаттағы объектілердің, туристік қызметті жүзеге асыратын ұйымдарды, сондай-ақ экскурсиялық қызметтер, гиттер (гид аудармашылар) қызмет көрсететін ұйымдардың жиынтығын айтамыз.

*Рекреация* – адамдардың демалу, емделу, туризммен айналысу барысында рухани, дене күштерін қалпына келтіріп дамыту;

*Келу туризмі* – Қазақстан Республикасының аумағында тұрғылықты тұрмайтын тұлғалардың Қазақстан Республикасы шегіндегі саяхаты;

*Қызметтер пакеті (турпакет)* – белгілі бір қызметтер кешенінен тұратын туроператормен әзірленген туристік өнім: тасымалдау, орналастыру, тамақтандыру, экскурсиялар және т.б.

*Мұражай* – тарих пен мәдениет ескерткіштерін және табиғи объектілерді жинақтаудағы, есепке алуды, сақтауды, зерттеуді және халыққа таратуды жүзеге асыратын ғылыми-зерттеу және мәдени ағарту мекемесі;

*Туристерді орналастыру орындары* – туристердің тұруы және оларға қызмет көрсету үшін қолданылатын қонақ үйлер, мотель, кемпинг, туристік базалар, демалыс үйлері, пансионаттар және басқа ғимараттар мен құрылыстар;

*Туристік өнім* – саяхат барысында туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыратын қандайда бір болмасын көрсетілетін қызмет;

*Туристік сұраныс* – туристік ұсыныс пен қатар жүретін экономикалық категория туристік қызметтер мен тауарлар тұтынушылар арқылы сатып алынып тұтынылса ол туристік сұраныс болып табылады.

*Туристік өнімді ұсыну* – туристік қызмет көрсетуге (жарнама, арнаулы көрмелер мен жармеңкелерге қатысу, туристік өнімді өткізу жөніндегі туристік ақпарат орталықтарын ұйымдастыру, каталогтар, буклеттер шығару және тарату) бағытталған шаралар кешені;

*Туристік агенттік қызметі (турагенттік қызмет)* – қызметтің осы түріне лицензиясы бар жеке және (немесе) заңды тұлғалардың туристік өнімді ұсыну және өткізу жөніндегі кәсіпкерлік қызметі;

*Туристік операторлық қызмет (туроператорлық қызмет)* – қызметтің осы түріне лицензиясы бар жеке және (немесе) заңды тұлғалардың өздерінің туристік өнімдерін қалыптастыру, ұсыну және туристік агенттер мен туристерге өткізу жөніндегі кәсіпкерлік қызметі;

*Туристік қызмет көрсетуге жасалған шарт* - өтелмелі туристік көрсету бойынша туроператордың немесе турагенттің жеке туристің арасындағы келісім;

*Туризм нұсқаушысы* – тиісті біліктілігі және туристік маршруттар мен жүріп, оқу тәжірбиесі бар кәсіби даярланған жеке тұлға;

*Туристік жолдама* – туристік қызмет көрсету кешенін алуға құқықты растайтын құжат;

*Туристік ұйымдар* – қызметінің негізгі түрі туристік қызмет болып табылатын заңды тұлғалар;

*Туристік нарық* – туристік қызмет саласында тауарлар (жұмыстар, қызмет көрсетулер) жеке ақша айналысы;

*Туристік қызмет көрсету* - өзінің туристік саяхаты кезінде және осы саяхатқа байланысты туристің қажеттерін қанағаттандыру үшін берілген қажетті қызмет көрсетулер (орналастыру, тасмалдау, тамақтандыру);

*Туризм инфрақұрылымы* - туристерді орналастыру құралдарының көліктік, қоғамдық тамақтану объектілері, ойын-сауық объектілері мен танымдық сауықтыру, іскерлік және өзгеде мақсаттағы объектілердің, туристік қызметті жүзеге асыратын ұйымдарды, сондай-ақ экскурсиялық қызметтер, гиттер (гид аудармашылар) қызмет көрсететін ұйымдардың жиынтығын айтамыз.

*Туристік кешен* – туристік инфрақұрылымның бөлігіндегі табиғи және мәдени негізгі элементтерінің жүйешелері.

*Туристік нарық* – белгілі бір уақытта және белгілі бір жерде туристік өнімді сату-сатып алу процесін қамтамасыз ететін сұраныс пен ұсынысты біріктіретін қоғамдық экономикалық құбылыс.

*Туризм маркетингі* – туристік топтардың тиімді сұранысын қанағаттандыру мақсатында тауарлар мен қызметтердің өндірушіден тұтынушыға жеткізілуіне көмектесетін қызмет.

*Туризм менеджменті* – туристік өнімді және қызметкерлерді басқару қағидаттарының, әдістерінің, тәсілдері мен құралдарының жиынтығы, онда басқару ғылымының соңғы жетістіктері қолданылады.

*Табиғат компоненттері* – географиялық қабықтың құрамдас бөліктері: тау жыныстары, ауа, су, топырақ, өсімдік, жануарлар дүниесі. Табиғат компоненттерінің бір-бірімен тығыз байланысты жиынтығы табиғат комплексін құрайды.

*Туристік қызмет* – бұл туристердің қажеттілігін қанағаттандыратын және тұтынушылар жағынан оның төлемін қажет ететін кез-келген қызмет.

*Шығу туризмі* – Қазақстан Республикасының азаматтары мен Қазақстан Республикасында тұрақты тұратын адамдардың басқа елге саяхаты;

*Іскерлік туризм* – бұл саяхат, жұмыс мақсатымен іс сапарға бару. Бұндай сапармен ғылыми конгреске, конференцияға, симпозиумға, өндірістік семинарда бас қосуға; жәрмеңкеге, көрме және халықаралық салаондарға қатысу және т. б.

*Ішкі туризм* – Қазақстан Республикасы шегінде Қазақстан Республикасы азаматтарының және оның аумағында тұрғылықты тұратын адамдардың саяхаты;

*Этникалық туризм* – туған жер мен отбасының қалыптасқан жерлеріне тума туыстарға бару мақсатын қамтиды. Туризмнің бұл түрін «өткенді еске алу» деп те атайды.

*Экскурсант* – бір жерге, елді мекенге, аумаққа немесе сол жердегі басқа елге туризм мақсатында жиырма төрт сағаттан аспайтын уақытқа уақытша келген жеке тұлға;

*Экскурсиялық қызмет* – азаматтардың уақытша болатын елдегі (жердегі) туристік ресурстарды танымдық мақсатта аралап көруін ұйымдастыру жөніндегі кәсіпкерлік қызмет, ол туристерді орналастыру (түнету) жөніндегі қызметті көздемейді және жиырма төрт сағаттан аспайтын мерзімді қамтиды;

*Экскурсовод* – уақытша болатын елдегі (жердегі) туристік ресурстар мен таныстыру жөнінде туристерге экскурсиялық-ақпараттық, ұйымдық қызмет көрсетуге лайықты біліктілігі бар, кәсіби даярланған жеке тұлға;

*Экологиялық туризм* – (фр.tour-сейілдеу,сапар)- туризмнің жаңа шыққан түрлерінің бірі, сауықтырушылық, танымдық, қарым-қатынастық қажетсінулер ұшастырылатын, халықтың тынығуға қатысты қажетсінулерін неғұрлым толық қанағаттандыруға мүмкіндік беретін туризм саласы.



## Тест сұрақтары

1. *Бос уақыт дегеніміз не ?*

1. Жұмыс орнына жету және қайтуға арналған уақыт;
2. Табиғи қажеттілікті өтеуге арналған уақыт;
3. Үй шаруасына арналған уақыт;
4. Тұрмыстық қажеттілікті өтеуге арналған уақыт;
5. Адамның демалысына және дамуына арналған уақыт.

2. *Бос уақыт бөлінеді:*

1. 5;
2. 3;
3. 1;
4. 7;
5. 2.

3. *Рекреациялық қызмет қандай уақытта жүзеге асады:*

1. Бос уақытта;
2. Үйден жұмыс орнына дейін бару және қайтуға арналған уақыт;
3. Күнделікті қажеттілікті өтеуге арналған уақыт;
4. Үй шаруашылығына және тұрмыстық қажеттілікті өтеуге арналған уақыт;
5. Жұмыс уақытында.

4. *Рекреациялық географияның зерттеу нысаны:*

1. Табиғи орта;
2. Географиялық орта;
3. Ойкуменаның рекреациялық шағын жүйесі;
4. Биологиялық орта;
5. Ойкумена.

5. *Рекреациялық географияның пәні:*

1. Табиғи-ресурстық орта;
2. Әлеуметтік-экономикалық қатынастар;
3. Территориялық қоғамдық жүйелер;
4. Территориялық рекреациялық жүйелер;
5. Қоғамдық қатынастар.

6. *Қай ғылым туризмді жүйелі және толық зерттейді?*

1. Сәулет өнері және қала құрылысы;
2. География;
3. Психология;
4. Социология;
5. Экономика.

7. *Рекреациялық география қандай ғылымдармен байланысады*

1. Географиялық;
2. Экономикалық;
3. Әлеуметтік;
4. Психологиялық;
5. Медициналық.

8. «Демалыс» дегеніміз ?

1. Сүйікті жұмыс;
2. Шопинг жасау;
3. Жоғары оқу орнында білім алу;
4. Күнделікті қажетті қанағаттан-дыруға арналмаған іс-әрекеттер;
5. Басқа елге жұмыс іздеу мақсатында бару.

9. *Логикалық қисынды тізбектерді көрсетіңіз:*

1. Демалыс – рекреация – туризм – экскурсия;
2. Демалыс – рекреация – экскурсия – туризм;
3. Туризм – рекреация – демалыс – экскурсия;
4. Рекреация – туризм – экскурсия – демалыс;
5. Экскурсия – туризм – демалыс – рекреация.

10. *Римде 1963ж. БҰҰ алғашқы конференциясында анықталған ұғым*

1. Уақытша келуші, турист, экскурсант;
2. Туризм, рекреация;
3. Экскурсант, турист;
4. Туристік индустрия және бизнес;
5. Туризмнің жіктелуі.

11. *Қандай туристік түсінік барлығын өзіне қамтиды*

1. Туризм;
2. Рекреация;
3. Демалыс;
4. Экскурсия;
5. Спорт.

12. *Рекреация мен туризмнің ең алғашқы функциясы?*

1. Танымдық;
2. Сауықтыру;
3. Спорттық;
4. Емдік;
5. Экономикалық.

13. *Рекреация мен туризмнің танымдық функциясының мағынасы*

1. Адамның сауықтыру тәсілі;
2. Ғылыми және саяси білімдерді таратудың әсерлі түрі;
3. Адамды аурулардан емдеу тәсілі;
4. Адамның физикалық шаршауын басатын тәсіл;
5. Адамның көңіл көтеру түрі.

14. *Халықтың рекреациялық миграциясының негізгі себептері*

1. Көшпенділік инстинкті;
2. Физикалық шаршауын басуы;
3. Еңбекке жарамдылығын қайта қалпына келтіру;
4. Психологиялық шаршауының басылуы;
5. Қозғалыстың керектігі.

15. *Халықтың рекреациялық қажеттіліктерін зерттеу не үшін керек*

1. Белгілі табиғи жағдайларда демалыс түрін таңдау үшін;
2. Барлық рангтағы қалыптасқан

туристік-рекреациялық аудандарды зерттеу және олардың территориялық ұйымдастыру болашақ түрлерін құрастыру үшін;

3. Демалысты ұйымдастыру үшін территорияны бөлу үшін;

4. Демалыс түрлерін таңдау үшін;

5. Демалыс аудандарды функционалдық бөлу үшін.

*16. Адамның рекреациялық қажеттіліктері*

1. Рекреациялық іс-әрекеттер тарихын оқудағы қажеттіліктер;

2. Демалыс жағдайларын оқудағы қажеттіліктер;

3. Қандай да бір демалыс түрлерін таңдаудағы қажеттіліктер;

4. Адамның еңбекке жарамдылығын қалпына келтіруге арналған қажеттіліктер жүйесі;

5. Рекреациялық үшін керекті территориялардағы қажеттіліктер.

*17. «Қоғамдық рекреациялық қажеттіліктер»*

1. Мемлекет халқының физикалық, рухани және еңбекке жарамдылығын қалпына келтіруінің қажеттіліктері;

2. Қоғамның жан-жақты физикалық дамуының қажеттіліктері;

3. Қоғамның жан-жақты рухани дамуының қажеттіліктері;

4. Денсаулықты қалпына келтірудегі қоғамдық қажеттіліктер;

5. Тұрғындарға арналған рекреациялық шаралардың жүйесі.

*18. «Топтық рекреациялық қажеттілік»*

1. Қоғамның емдеу қызметтеріне қажеттілігі;

2. Қоғамның сауықтыру қызметтеріне қажеттілігі;

3. Белгілі бір әлеуметтік-демографиялық, кәсіби және халықтың жас аралық топтарының қажеттілігі;

4. Елдегі халық топтарының танымдық қызметке қажеттіліктері;

5. Халықтың кәсіби топтарының кәсіби қызығушылығын қанағаттандыруға қажеттіліктер.

*19. Ғылым ретінде «Туризм географиясы» қандай сипатқа тән?*

1. Әлеуметтік;

2. Экономикалық;

3. Қоғамдық;

4. Саяси;

5. Пәнаралық.

*20. Турист дегеніміз:*

1. Экскурсияларға қатысатын адам;

2. Уақытша міндеттермен мемлекетке келетін адам;

3. Табыс табу мақсатымен шетелге баратын адам;

4. Өзінің туристік өнімдерін әзірлейтін адам;

5. Қызмет түрлеріне тапсырыс беретін адам.

*21. Шетел туризмі дегеніміз:*

1. Өз елінен басқа жерде саяхат жасайтын адам;

2. Шет ел туристерінің басқа елге келуі;

3. Туристердің өзінің тұрғылықты жеріне келуі;

4. Туристердің тағайындалған жеріне кетуі;

5. Туристердің туристік дестинациядан шығуы.

22. Туризмнің эстетикалық функциясының негізгі белгісі:

1. Таңғажайып табиғат көркін және суретші туындыларын тамашалау мүмкіндігі;
2. Ауыр жұмыстан кейін адам күшін қалпына келтіру мүмкіндігі;
3. Қоғамдық мәні бар жұмысты атқару мүмкіндігі;
4. Жаңа адамдармен танысу мүмкіндігі;
5. Адам бойында адамгершілік қасиеттерін қалыптастыру мүмкіндігі.

23. «Турист» және «туризм» сөздері қай тілден пайда болды?

1. Француз;
2. Ағылшын;
3. Италиян;
4. Лагын;
5. Испан.

24. «Турист» сөзі ең бірінші қай елде пайда болды?

1. Италия;
2. Испания;
3. Франция;
4. Англия;
5. Германия.

25. Туризмнің мақсаты:

1. Жұмыс іздеу;
2. Турақты өмір сүру үшін басқа жаққа қоныс аудару;
3. Демалу және көңіл көтеру;
4. Өз отанында репрессиядан қашу;
5. Көшіп жүру.

26. «Жайлы туризм» концепциясының тұжырымы:

1. Көңіл көтеру және танып-білуге мақсатталған іс-әрекеттер;
2. Жергілікті халықтың дәстүрлерін ескермеу;
3. Айналадағы ортаны қорғау;
4. Белсенді емес (пассивті) демалысқа бейімделу;
5. Белсенді (активті) демалысқа бейімделу.

27. «Уақытша келушілер»

1. Шетел жұмысшылары, босқындар;
2. Дипломаттар, көшпенділер;
3. Туристер, экскурсанттар;
4. Ұзақ сапарлы (транзитті) жолаушылар, шетел армиясының әскери қызметкерлері;
5. Елшілік (консулдық) қызметкері, қажы.

28. «Турист» және «экскурсант» ұғымдары қай жылы және қай форумда қабылданған?

1. 1947 жылы Парижде МСОТО конференциясында;
2. 1963 жылы Римде Біріккен Ұлттар Ұйымының халықаралық туризм конференциясында;
3. 1969 жылы Біріккен Ұлттар Ұйымының Бас ассамблеясында;
4. 1979 жылы Торремолинседағы Дүниежүзілік Туризм Ұйымының Бас

ассамблеясында;

5. 1980 жылы Манила конференциясында.

29. *Негізгі туризмнің саяси функциясы*

1. Идеологиялық-саяси тәрбие;
2. Ұлттық қарым-қатынасты нығайту;
3. Ұлтаралық тәрбие;
4. Халықтар арасындағы достықты, ынтымақтастықты нығайту;
5. Адамдар арасындағы қарым-қатынастың дамуы.

30. *Төмендегі мақсаттардың ішінде қайсысы шешуші рөл атқарады?*

1. Танымдық;
2. Сауықтыру;
3. Спорттық;
4. Емдік;
5. Доминантты (басымды).

31. *Халықаралық туризм:*

1. Адамның өзі елінен тыс жерде саяхаты;
2. Шетел азаматтарының басқа елге келуі;
3. Мемлекеттер арасындағы туристік қызметтермен алмасу;
4. Туристердің өздері келген мемлекетіне қайтуы;
5. Туристердің тағайындалған жеріне кетуі.

32. *Неліктен туризм адамның психологиялық шаршауын басады?*

1. Турист спортпен айналысады;
2. Турист рекреациялық шаралардың циклін орындайды;
3. Турист таза ауада көп уақыт болады;
4. Турист минералды суды пайдаланады;
5. Турист өзгеше жаңа бір танымдық сипаттарды қабылдайды.

33. *Жетекші туризмнің әлеуметтік-мәдени функциясы*

1. Туризм адамның денсаулығын жақсартады;
2. Туризм адамды сырқаттанудан құтқарады;
3. Туризм адамның жұмыс күшін қайта өндіруге мүмкіншілік жасайды;
4. Туризм адамның рухани дүниесін кеңейтіп, әлемдегі табиғи, мәдени-тарихи, әлеуметтік құндылықтарды танып-білуге мол мүмкіндіктер ашады;
5. Туризм шетел валютасының пайда болу көзі саналады.

34. *Ең басты туризмнің экономикалық функциясы*

1. Елдің жеке аумағындағы шаруашылықтың дамуын жеделдету;
2. Еңбектің пайдалану саласын кеңейту;
3. Халықтың ақша табысы мен шығындар балансының құры-лымына әсері;
4. Шетелдік туризмнің ұтымдылығын арттыру шетел валютасын алудың негізгі көзі болып табылады;
5. Жұмыс күшінің қарапайым және кеңейтілген қайта өндірісі.

35. *Туризмнің экологиялық функциясының ең негізгі бағыты?*

1. Өмір сүру органың экологиялық тұрақтылығын жасау;
2. Рекреация мен туризм үшін аумақтарды сақтау (резервация) ;
3. Демалыс орындары мен курорт жүйлерін қалыптастыру;
4. Ұлттық паркттерді ұйымдастыру;

5. Халықтың экологиялық тәрбиесі.

36. «Туризм» ұғымының алғашқы анықтамасы қай мемлекеттің сөздігінде және қашан берілді?

1. Англия (XVIII ғ.);
2. Франция (XVIII ғ. соңы XIX ғ. басы);
3. Германия (XVI ғ. – XVII ғ. басы);
4. Ресей (XVIII ғасырдың екінші жартысында);
5. АҚШ (XVIII ғасырдың соңы).

37. Рекреациялық аумақтың құлдырауының негізгі себебі?

1. Туристік инфрақұрылымның дамымай қалуы;
2. Туристік-рекреациялық ресурстарды есепсіз пайдалану;
3. Туристік сұраныстан туристік ұсыныстың кеш қалуы;
4. Табиғатты қорғаудағы нашар жұмыс;
5. Туристік шаруашылықтың ұтымсыздығы.

38. Туристік аудандастыру не үшін негіз болып саналады?

1. Аумақты рекреациялық бағалау үшін;
2. Туризмді дамыту үшін туристік-рекреациялық ресурстарды бағалау үшін;
3. Туризмнің материалды-техникалық базасының өсіуін болжау үшін ;
4. Туристік саланы жоспарлау және басқару үшін;
5. Туристік саланың экономикалық ұтымдылығын анықтау үшін.

39. Аумақты рекреациялық бағалаудың «субъектісі» дегеніміз:

1. Туристік кәсіпорын;
2. Турист;
3. Туристік ұйымдар;
4. Туроператорлар;
5. Турагенттер.

40. «Туризм географиясының» «рекреациялық географиядан» айырмашылығы

1. Зерттеу ресурстары бойынша;
2. Зерттеу аумағы бойынша;
3. Зерттеу нысаны бойынша;
4. Зерттеу әдісі бойынша;
5. Зерттеу пәні бойынша.

41. Туризмнің инфрақұрылымы

1. Туристік кәсіпорындар;
2. Туристік ұйымдар;
3. Туроператорлар;
4. Турагенттер;
5. Туризмнің материалды-техникалық базасы.

42. Аумақты рекреациялық бағалаудың «объектісі» дегеніміз:

1. Табиғи туристік-рекреациялық ресурстар;
2. Әлеуметтік-экономикалық туристік-рекреациялық ресурстар;
3. Туристік-рекреациялық ресурстар;
4. Аумақтық рекреациялық жүйелер;
5. Ақвальді рекреациялық жүйелер.

*43. Жеке рекреациялық қажеттілік*

1. Әр түрлі рекреациялық шаралар жиынтығына жеке сұраныс;
2. Физикалық шаршауды кетіру шараларындағы жеке сұраныс;
3. Психологиялық тепе-теңдікті қалпына келтіру шараларындағы жеке сұраныс;
4. Адамның танымдық шараларындағы қажеттілік;
5. Адамның рухани араласуындағы қажеттілік.

*44. Рекреациялық қажеттілікті зерттейтін негізгі фактор*

1. Демографиялық;
2. Әлеуметтік-психологиялық;
3. Әлеуметтік-экономикалық;
4. Медициналық-биологиялық;
5. Табиғи-географиялық.

*45. «Бос уақыт социологиясы» пені зерттейді*

1. Қоғамның бос уақыттағы сұранысын;
2. Әлеуметтік топтың рекреациялық қажеттіліктерін, одан да үлкен әлеуметтік топтармен және бүкіл қоғаммен қарым-қатынасты қалыптастыру;
3. Әлеуметтік топтардың қажет-тіліктерін, ойын-сауық және еңбекке жармдылығын қалпына келтіру;
4. Халықтың кәсіптік топтарының қызмет көрсетушілеріндегі қажеттілік;
5. Қоғамның жасаралық топтарының әлеуметтік қарым-қатынастары, көңіл көтеруі және демалысты ұйымдастырудағы рекреациялық қажеттіліктері.

*46. Рекреация саласындағы әлеуметтік психология зерттейді ?*

1. Елдердің аймақтық бірігуі құндылықтарының бағыттарын;
2. Әлеуметтік-экономикалық рекреациялық ресурстардағы адамдардың рекреациялық қажеттіліктері;
3. Әлеуметтік топтарға, жеке тұлғаларға рекреациялық ортаға психологиялық талаптар;
4. Туристердің туристік топтарда әлеуметтік-психологиялы қарым-қатынасы;
5. Туристік топ басшысы мен туристердің арасындағы әлеуметтік-психологиялық қарым-қатынастар.

*47. «Рекреациялық шаралар» -*

1. Физикалық және психологиялық күшін қалпына келтіруге арналған ұйқы;
2. Тамақтану қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған тағам;
3. Рекреанттарға қызмет көрсету бойынша әрекет;
4. Рекреациялық іс-әрекеттің түрлерін іске асырудың тәсілдері;
5. Адамның физиологиялық қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған әрекет.

*48. «Қалпына келтірілген топ» рекреациялық шаралардың қандай түрлерімен іске асады?*

1. Рекреациялық-емдеу, рекреациялық-спорттық;
2. Рекреациялық-сауықтыру, рекреациялық-спорттық;
3. Рекреациялық-емдеу, рекреациялық-сауықтыру;
4. Рекреациялық-емдеу, рекреациялық-танымдық;
5. Рекреациялық-сауықтыру, рекреациялық-танымдық.

49. «Даму тобы» рекреациялық шаралардың қандай түрлерімен іске асады?

1. Рекреациялық-спорттық, рекреациялық-емдеу;
2. Рекреациялық-спорттық, рекреациялық-танымдық;
3. Рекреациялық-сауықтыру, рекреациялық-танымдық;
4. Рекреациялық-танымдық, рекреациялық-емдеу;
5. Рекреациялық-спорттық, рекреациялық-сауықтыру.

50. «Рекреациялық іс-әрекеттің циклі»

1. Белгілі бір кезеңде қайталанып тұратын рекреациялық шаралардың комбинациясы;
2. Рекреациялық-емдеу және рекреациялық-сауықтыру шаралардың жиынтығы;
3. Рекреациялық-спорттық және рекреациялық-танымдық шаралардың жиынтығы;
4. Рекреациялық шараларды қанағаттандыруың тәсілдері;
5. Рекреациялық-емдеу және рекреациялық-танымдық шараларының комбинациясы.

51. Рекреациялық іс-әрекеттің жіктелуі негізіне жаси не алынады?

1. Ұйымдастыру сипаты;
2. Саяхаттың мақсаты;
3. Құқықтық статусы;
4. Маусымдық;
5. Рекреант қозғалысының сипаты.

52. Рекреациялық іс-әрекет басты себебі бойынша қалай бөлінеді?

1. Климатпен емдеу, батпақпен емдеу;
2. Маршруттық, қыдыру-спорттық;
3. Емдік, спорттық-сауықтыру, танымдық;
4. Табиғи, мәдени-тарихи;
5. Ұлттық, халықаралық.

53. Туристік аудандастыруда қандай аудандастыру негізгі болып табылады?

1. Физикалық-географиялық;
2. Ауылшаруашылық;
3. Экономикалық;
4. Өндірістік;
5. Әкімшілік-аумақтық бөліну.

54. Неге рекреацияның көп түрлері маусымдықпен сипатталынады? Бұл неге тәуелді?

1. Жолаушылар көлігіндегі тығыздық;
2. Адамдардың рекреациялық сферада қамтамасыз етілуі;
3. Туристік-рекреациялық шаруашылықта объектілердің жіктелуі;
4. Туристік инфрақұрылымда нысандарды пайдалану мерзімі;
5. Әлеуметтік-экономикалық себептер, жыл маусымдарының ауысуы.

55. Қала сыртындағы ұзақ демалыстың неше «ареал түрлері» болады?

1. Екі;
2. Үш;



3. Төрт;
4. Бес;
5. Алты.

56. Рекреациялық территория түрлерінің қайсысы негізгі болып табылады?

1. Туристік кешендер, туристік территориялар, туристік орталықтар;
2. Курорттық негізінде құрылған урбандалу рекреациялық территориялар, ауыларалық территориялардағы рекреациялық саябақтар, ауыл жердегі демалыс орындарының ареалдары;
3. Курорттар, курорттық аудандар, тау шаңғы курорттары;
4. Теңіз жағажайлары, аралдар, ірі көлдер мен өзендер;
5. Ормандар, таулар, орманды дала.

57. Аумаққа рекреациялық баға берген Кеңес кезеңінің ғалымы

1. Ю.А. Веденин;
2. Н.С. Казанская;
3. Л.И. Мухина;
4. Е.Г. Шеффер;
5. В.Д. Смирнова.

58. Қандай карта аумақты рекреациялық бағалау үшін қолданылады?

1. Геологиялық;
2. Ботаникалық;
3. Экономикалық;
4. Ландшафтық;
5. Ауылшаруашылық.

59. Аумақты рекреациялық бағалаудағы ең негізгі көрсеткіші:

1. Рекреациялық кеңділік;
2. Рекреациялық сыйымдылық;
3. Орманданалған;
4. Суландырылған;
5. Климаттық жағдайлар.

60. И.В. Зорин, В.С. Преображенский және Ю.А. Веденин (1973) бойынша «рекреациялық парк» қандай негізгі функционалдық түрлерге бөлінеді?

1. Сауықтыру, спорттық, танымдық;
2. Емдік, сауықтыру, спорттық;
3. Емдік, спорттық, танымдық;
4. Спорттық, серуендік, аң аулау;
5. Аңшылық-балық аулау, спорттық, танымдық.

61. Рекреациялық (туристік) қызмет халық шаруашылығының қай саласына жатады?

1. Материалдық өндірістік салаға;
2. Материалдық емес өндірістік салаға;
3. Қызмет көрсету саласына;
4. Көлік және коммуникация жүйесіне;
5. Қоғамдық тамақтандыру жүйесіне.

62. «Рекреациялық саласы» мен «туризм индустриясының» арасындағы негізгі айырмашылық

1. Демалушыларға қызмет көрсету түріне байланысты;

2. Қолданылатын рекреациялық ресурстарға байланысты;

3. Рекреациялық салада негізгі технологиялық процестер айқындалады, ал «туризм индустриясында» басқа да нақты шаруашылық байланыстар қолданылады;

4. Құрылымы;

5. Ведомстволық тәуелділігі бойынша.

63. Дүние жүзінде «туризм индустриясының» қызметі қандай концепцияларға негізделген?

1. Қалыптасқан дәстүр;
2. Шаруашылық құрылымы;
3. Рекреанттардың қажеттілігі;
4. Рекреациялық тұтынудың кешенді сипаты;
5. Тарихи ерекшеліктері.

64. Туристік-рекреациялық іс-әрекеттің территориялық ұйымдастыру факторларын жүйелеу үшін қай ғалымдардың ұсыныстары қабылданған?

1. В.И. Азар, В.С. Преображенский;
2. Ю.А. Веденин, В.М. Кривошеев;
3. Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов;
4. С. Лецицкий, Я. Варшиньска;
5. П. Мариот, И.В. Зорин.

65. Туристік-рекреациялық іс-әрекеттің территориялық ұйымдастырылуы қандай факторларға шартты түрде бөлінеді?

1. Табиғи-географиялық, әлеуметтік;
2. Ғылыми-техникалық, ұйымдасқан;
3. Рекреациялық қажеттілікті туғызушы және таратушы факторлар;
4. Демографиялық, әлеуметтік-экономикалық;
5. Экологиялық, саяси.

66. Төмендегі факторлардың қайсысы территориялық-шоғырланған және территориялық-шоғырланбаған болып бөлінеді?

1. Рекреациялық қажеттілікті туғызушы және таратушы факторлар;
2. Табиғи-географиялық, демографиялық;
3. Экологиялық, ғылыми-техникалық;
4. Саяси, тарихи;
5. Әлеуметтік-экономикалық, ұйымдасқан.

67. Туристік-рекреациялық аудандарда қандай қасиет тартымды болып табылады?

1. Көлік үшін қолайлы жерлер;
2. Қызмет көрсету саласының дамуы;
3. Табиғаттың жаратылысы;
4. Рекреанттың тұрғылықты жерінен қашықтығы;
5. Ұйымдастыру сипаты.

68. Рекреация мәселесінде «географиялық» несімен айқындалады?

1. Территориялық бөлінуі, табиғаттың қасиеттерімен және нысандарымен байланысы;
2. Кешенді және жүйелі қатынасымен;

3. Зерттеу әдістерімен;

4. Қоғамдық географияның әлеуметтік сипатымен;

5. Физикалық географияның табиғи ортамен үйлесуі.

69. Туризмнің ұйымдастырылған, өз бетінше, ұйымдастырылмаған, топтық және жеке түрлері қандай негізгі белгісі бойынша бөлінеді?

1. Аумақ бойынша;

2. Туристік ағымдар қарқыны бойынша;

3. Қатысушылардың жас ерекшелігі бойынша;

4. Туристік ағымдар маңызы бойынша;

5. Ұйымдастыру сипаты бойынша.

70. ТРЖ неше шағын жүйелерге бөлінеді?

1. Үш;

2. Төрт;

3. Бес;

4. Алты;

5. Жеті.

71. Рекреациялық географияның

зерттеу нысаны мен пәнінің мақсаты функциясын қалай анықтауға болады?

1. Табиғи-географиялық;

2. Әлеуметтік-экономикалық;

3. Демографиялық;

4. Әлеуметтік-психологиялық;

5. Экологиялық.

72. Рекреациялық география қандай ғылымдар тобына жатады:

1. Табиғи-географиялық ғылымдар;

2. Әлеуметтік ғылымдар;

3. Әлеуметтік-экономикалық ғылымдар ;

4. Әлеуметтік-психологиялық ғылымдар;

5. Пәнаралық ғылымдар.

73. Рекреациялық географияны жүйелі зерттеуде кездесетін талдау қайда бағытталған:

1. Зерттеу нысанының моделін іздеу және құрастыру;

2. Алғашқы ақпаратты жинап жинау және талдау;

3. ТРЖ-ның компоненттік, функ-ционалдық және тарихи астарларын құрастыру, динамикасы мен дамуына талдау жасау;

4. ТРЖ-ның оңтайлы құрылысын анықтау үшін қойылатын міндеттерінің шешім алгоритмін құрастыру;

5. Ішкі, салааралық және ауданаралық байланыстарының кең астарлары.

74. «Демалушылар тобы» (ДТ) және «табиғи (мәдени-тарихи) кешен» (ТК) қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Экологиялық, сыйымдылық, ақпараттық;

2. Атрактивтік, сыйымдылық, тұрақтылық, комфорттық;

3. Ырғақтылық, таңдаушылық, сенімділік;

4. Кенендік, гомогендік, технологиялық;

5. Бірқалыптылық, гигиеналық, әртүрлілік.

75. «Демалушылар тобы» және «техникалық құрылыстар және инфрақұрылым» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Кәсіптілік, реттеушілік, экологиялық;
2. Технологиялық, бірқалыптылық, гигиеналық;
3. Өртүрлілік, сыйымдылық, комфорттық;
4. Толығымен пайдалану, жұмысбастылық, ырғақтылық;
5. Қайта өңдеушілік, қормен қамтамасыз етілу, профилактикалық.

76. «Демалушылар тобы» және «қызмет көрсетушілер» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Біліктілік;
2. Еңбекке жарамдылық;
3. Жұмыс бастылық;
4. Кәсіптілік;
5. Профилактикалық.

77. «Демалушылар тобы» және «басқару органы» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Нормативті қамтамасыз ету;
2. Қормен қамтамасыз ету;
3. Рекультивация;
4. Профилактикалық;
5. Ақпараттық.

78. «Табиғи кешен» және «демалушылар тобы» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Экологиялық, реттеушілік;
2. Ырғақтылық, таңдаушылық;
3. Реттеушілік, нормативті қамтамасыз ету;
4. Гомогендік, сенімділік;
5. Бірқалыптылық, технологиялық.

79. «Табиғи кешен» және «техникалық құрылыстар мен инфрақұрылым» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Рекультивация;
2. Реттеушілік;
3. Экологиялық;
4. Технологиялық;
5. Бірқалыптылық.

80. «Табиғи кешен» және «техникалық құрылыстар, мен инфрақұрылым» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Экологиялық, ақпараттық;
2. Гомогендік, комфорттық;
3. Компоненттік, технологиялық дайындық;
4. Реттеушілік, қайта өңдеушілік;
5. Профилактикалық, гигиеналық.

81. «Табиғи кешен» және «басқару органы» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Ақпараттық;

2. Нормативті қамтамасыз ету;
  3. Реттеушілік;
  4. Қайта өңдеушілік;
  5. Технологиялық.
82. «Техникалық құрылыс пен инфрақұрылым» және «демалушылар тобы» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?
1. Ресурспен қамтамасыз ету;
  2. Еңбекке жарамдылық;
  3. Қормен қамтамасыз ету;
  4. Гомогендік;
  5. Комфорттық.
83. «Техникалық құрылыс пен инфрақұрылым» және «табиғи кешен» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?
1. Жұмыс бастылық, қормен қамтамасыз ету;
  2. Еңбекке жарамдылық, біліктілік;
  3. Ресурспен қамтамасыз ету, сенімділік;
  4. Технологиялық, бірқалыптылық;
  5. Гигиеналық, толығымен пайдалану.
84. «Техникалық құрылыс пен инфрақұрылым» және «қызмет көрсетушілер» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?
1. Ырғақтылық, кәсіптілік;
  2. Біліктілік, профилактикалық;
  3. Еңбекпен қамтамасыз ету, жұмыс бастылық;
  4. Гигиеналық, толығымен пайдалану;
  5. Бірқалыптылық, біліктілік.
85. «Техникалық құрылыс пен инфрақұрылым» және «басқару органы» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?
1. Қормен қамтамасыз ету;
  2. Кәсіптілік;
  3. Профилактикалық;
  4. Ақпараттық;
  5. Технологиялық.
86. «Қызмет көрсету» және «демалушылар тобы» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?
1. Комфорттық;
  2. Технологиялық;
  3. Ақпараттық;
  4. Бірқалыптылық;
  5. Гигиеналық.
87. «Қызмет көрсету» және «табиғи кешен» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?
1. Комфорттық;
  2. Гигиеналық;
  3. Бірқалыптылық;
  4. Толығымен пайдалану;

5. Компетенттік.

88. «Қызмет көрсету» және «техникалық құрылыс пен инфрақұрылым» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Технологиялық, профилактикалық;
2. Комфорттық, гигиеналық;
3. Қормен қаруланғандық, кешенділік;
4. Бірқалыптылық, экологиялық;
5. Таңдаушылық, бірғақтылық.

89. «Қызмет көрсету» және «басқару органы» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Технологиялық;
2. Профилактикалық;
3. Бірқалыптылық;
4. Ақпараттық;
5. Кәсіптілік.

90. «Басқару органы» және «демалушылар тобы» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Гигиеналық;
2. Технологиялық;
3. Кәсіптілік;
4. Бірқалыптылық;
5. Біліктілік.

91. «Басқару органы» және «табиғи кешен» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Бірқалыптылық;
2. Технологиялық;
3. Гигиеналық;
4. Комфорттық;
5. Сыйымдылық.

92. «Басқару органы» және «техникалық құрылыс пен инфрақұрылым» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Толығымен пайдалану, технологиялық дайындық;
2. Біліктілік, кәсіптілік;
3. Бірқалыптылық, экологиялық;
4. Тұрақтылық, сыйымдылық;
5. Профилактикалық, ақпараттық.

93. «Басқару органы» және «қызмет көрсету» қандай жүйелі қасиеттермен айқындалады?

1. Кәсіптілік;
2. Біліктілік;
3. Нормативті қамтамасыз ету;
4. Жұмыс бастылық;
5. Еңбекпен қамтамасыз ету.

94. «Рекреациялық потенциал» түсінігіне не жатады?

1. Туристік-рекреациялық ресурстар;

2. Территорияның туристік мәртебесі;
3. Туристік-рекреациялық алғы шарттар;
4. Табиғи, тарихи-мәдени және әлеуметтік-экономикалық алғы шарттар жиынтығы;
5. Туристік инфрақұрылым.

95. «Территориялық рекреациялық жүйе /ТРЖ/» дегеніміз не?

1. Геоверсум;
2. Агломерация;
3. Акватория;
4. Геожүйе;
5. Аэротория.

96. Рекреациялық іс-әрекетке жататын іс-әрекеттер

1. Ғылыми зерттеу институттарында демалысты зерттеу процесі;
2. Жоғары оқу орнында білім алу үрдісі;
3. Спектакльдің бөлімдері арасындағы антрактіде артистің демалуы;
4. Адамның жұмсаған күштерін тұрақты тұрғылықты жерінен тыс қайта қалпына келтіру;
5. Туристік фирмалар қызметкерлерінің басқа қалаға туристік жәрмеңкеге қатысуы үшін баруы.

97. ТРЖ-ның жіктелу сұлбасында туристік инфрақұрылым қандай әріптермен белгіленген?

1. БО;
2. ТК;
3. ТҚ;
4. ДТ;
5. ҚК.

98. Төмендегі рекреациялық іс-әрекеттердің негізгі функцияларының қайсысы ең маңызды болып табылады?

1. Медициналық-биологиялық;
2. Әлеуметтік- мәдени;
3. Экономикалық;
4. Саяси;
5. Экологиялық.

99. ТРЖ-ң жіктеу сұлбасындағы туристік-рекреациялық ресурстар қандай әріптермен белгіленген?

1. ТК;
2. БО;
3. ДТ;
4. ҚК;
5. ТҚ.

100. Адамның демалыс арқылы физикалық және рухани күштерін қайта қалпына келтіру:

1. Релаксация;
2. Атрактивтілік;
3. Рекреация;

4. Экстраверсия;
5. Гедонизм.

*101. Емделу рекреациясына жатады*

1. Демалатындардың туристік маршрутты өтуі;
2. Демалатындардың аң немесе балық аулаумен айналысуы;
3. Тау шаңғы туризмі;
4. Демалушылардың курорттар мен санаторийлерде орналасуы;
5. Саңырауқұлақтар мен жидектерді жинау.

*102. Туристік-рекреациялық ресурстар дегеніміз не?*

1. Табиғи жағдайлар;
2. Мәдени-тарихи ескерткіштер;
3. Пайдалануға технологиялық дайындығы бар демалыс пен туризм дамуының алғы шарттары;
4. Демалыс пен туризм дамуының алғы шарттары;
5. Әлеуметтік инфрақұрылым.

*103. Демалыс пен туризм дамуының туғызушы факторларға жатады:*

1. Халықтың материалдық жағдайының өсуі;
2. Қоғамдық өндірістің дамуы;
3. Өмір сүрудің мәдени-білім алу деңгейінің өсуі;
4. Бос уақыт қорының өсуі;
5. Көліктегі жетістіктер.

*104. Демалыс пен туризм дамуының таратушы факторлары*

1. Халыққа қызмет көрсету саласының ұлғаюы;
2. Урбанизация;
3. Еңбекке қабілеттілігін қалпына келтіру қажеттілігі;
4. Саяхаттарға шығу қажеттілігі;
5. Бос уақыт.

*105. Рекреациялық іс-әрекет халық шаруашылығының қай саласымын үйлеседі ?*

1. Кен өндіру өнеркәсібі;
2. Электрлоэнергетика;
3. Құрылыс;
4. Ауыл және орман шаруашылығы;
5. Металлургия.

*106. ТРЖ-ң (территориялық-рекреациялық жүйенің) классикалық схемасының авторы*

1. Ю.А. Веденин;
2. В. С. Лещицкий;
3. В.С. Преображенский;
4. Н.С. МIRONENKO;
5. Л.И. Мухина.

*107. «Рекреациялық шаралар», «рекреациялық іс-әрекет циклі» түсініктерінің авторы кім?*

1. Н.С. МIRONENKO;
2. Ю.А. Веденин;

3. И.И. Пирожник;
4. И.В. Зорин;
5. В.М. Кривошеев.

*108. ТРЖ-ң классикалық схемасында рекреанттар (демалушылар) қандай әріптермен белгіленген?*

1. БО;
2. ТК;
3. ТК;
4. ДТ;
5. ҚК.

*109. ТРЖ-ң классикалық схемасында басқару органы қандай әріптермен белгіленген?*

1. БО;
2. ТК;
3. ТК;
4. БО;
5. ҚК.

*110. ТРЖ-ң классикалық схемасында қызмет көрсетушілер қандай әріптермен белгіленген?*

1. ҚК;
2. ТК;
3. ТК;
4. ДТ;
5. БО.

*111. ТРЖ-ң қазіргі кездегі типологиясының авторлары кім?*

1. Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов;
2. И.И. Пирожник, Ю.С. Путрик;
3. М. Бачваров, Н.С. Мироненко;
4. Е.А. Котляров, Ю.Д. Дмитриевский;
5. В.С. Преображенский, Ю.А. Веденин, И.В. Зорин.

*112. Туризм кластары қандай негізгі белгілері бойынша ерекшеленеді:*

1. Туристік ағымдардың қарқындылығы;
2. Туристік ағымдардың сипаттамасы және құқықтық мәртебесі мен мақсат бағыты бойынша;
3. Туристік ағымдардың ритмикасы бойынша;
4. Туристердің әлеуметтік құрамы бойынша;
5. Туристік саяхаттың ұзақтылығы бойынша.

*113. «Ұлттық туризм» туристік ағымдардың түрлерінен тұрады:*

1. Ішкі туризм + кіру туризм;
2. Кіру туризмі + жергілікті туризм;
3. Шығу туризмі + ішкі туризм;
4. Кіру туризмі + аймақтық туризм;
5. Кіру туризмі + аймақаралық туризм.

*114. Табиғи рекреациялық ресурстарға баға берудің үш негізгі түрі қайсы жолда қорсетілген:*



1. Экономикалық, әлеуметтік, экологиялық;
2. Технологиялық, рентгтік, жұмсалған қаржылық;
3. Медициналық-биологиялық, психологиялық-эстетикалық, технологиялық;
4. Психологиялық-эстетикалық, экологиялық, әлеуметтік-мәдени;
5. Экологиялық, медициналық-биологиялық, жұмсалған қаржылық.

115. Табиғи рекреациялық ресурстарға баға бергенде, демалушының ағзасы үшін қолайлысы қайсы тізбекте көрсетілген:

1. Психологиялық-эстетикалық;
2. Медициналық-биологиялық;
3. Экологиялық;
4. Әлеуметтік;
5. Технологиялық.

116. Табиғи рекреациялық ресурстарға баға берудің қайсы түрінде: а) туризмнің әр түрлерінің дамуы б) аймақтық инженерлік-құрылыс-тық игеру мүмкіндіктеріне баға беріледі:

1. Технологиялық;
2. Медициналық-биологиялық;
3. Экологиялық;
4. Әлеуметтік;
5. Психологиялық-эстетикалық.

117. «Шектес зоналар», «фокустық пункттер», «экзотикалық», «сирек кездесетін» - төмендегі біреуінің табиғи рекреациялық ресурстарға баға беру көрсеткіштері қайсы?

1. Технологиялық;
2. Экологиялық;
3. Медициналық-биологиялық;
4. Физиологиялық;
5. Психологиялық-эстетикалық.

118. Тізім бойынша «рекреант-тарға» жатпайтындар:

1. Демалысын сая-жайында өткізетін адам;
2. Демалысын туристік жорықта өткізетін адам;
3. Демалысын басқа қалада, теңіз жағалауында күнге қыздырынып жатқан адам;
4. Демалысын өз пәтерінде өткізетін адам;
5. Демалыс уақытында басқа елдегі туысқандарына кеткен адам.

119. Территорияның рекреациялық (туристік) сыйымдылығы дегеніміз

1. Орман алабында орналасқан адамдар саны;
2. Табиғи кешен ауданында, ауданның алғашқы қалпын сақтай отырып орналаса алатын адамдар саны;
3. Су аймағындағы орналасқан адамдар саны;
4. Туристік инфрақұрылымның барлық нысандарында орналасқан адамдар саны;
5. Көлікте орналасқан адамдар саны.

120. «Рекреациялық сала» теориясының авторы?

1. В.С. Преображенский;

2. Ю.А. Веденин;
3. Н.С. Мироненко;
4. И.Т. Твердохлебов;
5. И.И. Пирожник.

*121. «Гиподинамия» ұғымына анықтама беріңіз?*

1. Терінің тонусы және бұлшық еттің қатайтуының төмендеуі;
2. Артериалдық қан қысымының төмендеуі;
3. Табиғи ұйқы уақытында адамды экспериментальды оқып үйрету;
4. Қажып, белсенділігін жеткіліксіз қозғалту арқылы организм функцияларының бұзылуы;
5. Бір нәрсенің қалыпсыз көлемдерге өсуі.

*122. Кеңестік рекреациялық географияның «табиғи рекреациялық ресурстар» анықтамасының авторы ?*

1. Мухина Л.Н., Преображенский В.С.;
2. Веденин Ю.А., Мирошниченко Н.Н.;
3. Багрова Л.А., Багров Н.В., Преображенский В.С.;
4. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т.;
5. Гидбут А.В., Мезенцев А.Г.

*123. Рекреациялық ресурс қажет?*

1. Демалуға;
2. Емделуге;
3. Рекреациялық іс-әрекеттерді ұйымдастыруға;
4. Қажылыққа бару үшін;
5. Экскурсиялық іс-әрекеттер жасауға.

*124. Миграциялардың қайсысы «туризм» болып саналады:*

1. Жұмысқа бару және жұмыстан келу;
2. Басқа қалаға барып, келесі күні қайтып келу;
3. Демалыс күні қонбай пикникке бару;
4. Таңертең көрші қалаға барып, кешке үйге қайта оралу;
5. Шекаралас елді мекендер тұрғындарының таңертең шекараның ар жағына жұмысқа барып, кешке үйге қайтып оралу.

*125. Жыл бойы және маусымдық туризм түрлері қандай белгі бойынша ажыратылады:*

1. Пайдалынатын ресурстар түрі бойынша;
2. Жол жүру қашықтығы бойынша;
3. Туристік ағымдар ритмикасы бойынша;
4. Туристік саяхаттың ұзақтығы бойынша;
5. Аймақты алу көлемі бойынша.

*126. Туристік саяхаттың мақсатына байланысты туризмнің қандай түрлері ерекше көзге түседі:*

1. Ішкі туризм, халықаралық туризм, шетелдік туризм;
2. Рекреациялық, экскурсиялық, мамандалған;
3. Сыртқы туризм, ішкі туризм, ел ішіндегі туризм;
4. Жасөспірімдер, жастар, ересектер туризмі;

5. Ұлттық, көліктік, маусымдық.

127. Ұғымдардың қайсысы тар мағынаны білдіреді?

1. Туризм;
2. Рекреация;
3. Демалыс;
4. Халықаралық туризм;
5. Ішкі туризм.

128. Емдік, спорттық-сауықтыру және табымдық туризм негізгі белгілері белгіленеді?

1. Туристік саяхат ұзақтығы бойынша;
2. Маусым бойынша;
3. Туристердің әлеуметтік құрамы бойынша;
4. Қызмет көрсету технологиясы және қоғамдық функциясы бойынша;
5. Аумақты қамту көлемі бойынша.

129. «Туризм географиясының» зерттеу нысаны:

1. «Ойкуменаның» рекреациялық жүйесі;
2. Аумақ;
3. Технологиялық орта;
4. Социум;
5. Географиялық орта.

130. «Туризм географиясының» зерттеу пәні:

1. Әлеуметтік қатынастар;
2. Халықтың қоныстану жүйесі;
3. Әлеуметтік инфрақұрылым;
4. Аймақтық жүйелер;
5. Туристік іс-әрекеттерді аумақтық ұйымдастыру.

131. Туризмнің негізгі әлеуметтік мақсаты:

1. Халықтың өмір сүру жағдайын жақсарту және өмір сүру ұзақтығын ұлғайту;
2. Қаражатпен қамтамасыз ету;
3. Жоғарғы статусты қабылдау;
4. Әр түрлі жеңілдікті пайдалану;
5. Жаңа жұмыс орындарын ұйымдастыру.

132. «Туризм географиясының» анықтамасын алғаш ұсынған ғалым:

1. И. Страднер;
2. Н.С.Мироненко;
3. А. Геттнер;
4. С. Лешицкий;
5. С. Преображенский.

133. Негізгі туристік қызметтерге не жатады ?

1. Мәдени ойын-сауықтар;
2. Экскурсиялық;
3. Саяхат барысында туристің барлық қажет ететін қызмет түрлері;
4. Сауықтыру;
5. Аумақтың туристік құндылығын тұтыну.

*134. Аумақтың рекреациялық (туристік сыйымдылығы) дегеніміз*

1. Туристік мейманханаларда орналасуға болатын адамдардың саны;
2. Туристік мейрамхана және асханаларда орналасуға болатын адамдардың саны;
3. Туристік инфрақұрылымдардың барлық нысандарында орналасуға болатын адамдардың саны;
4. Көліктік қатынас құралдарындағы орындардағы адамдардың саны;
5. Аумақтың табиғи кешенінің ең алғашқы сипатын сақтап қалған жағдайында, ол жерде орналасуға болатын адамдардың саны.

*135. Практика жүзінде баға берудің қандай шкаласы қолданылады*

1. 1-2 және 2-3 сатылы;
2. 2-3 және 3-4 сатылы;
3. 3-4 және 5-6 сатылы;
4. 5-6 және 7-8 сатылы;
5. 7-8 және 9-10 сатылы.

*136. Туристік-рекреациялық ресурстарға баға берудің «медициналық-биологиялық» типі неге мүмкіндік туғызады ?*

1. Демалысты ұйымдастыру үшін табиғи-ландшафты ортаның комфорт дәрежесін айқындайды;
2. Қоршаған ортаның эмоциялық әсерінің сипатын талдау;
3. Табиғи және тарихи-мәдени ныс-андардың аттрактивтілін талдау;
4. Туризмнің әр түрлерін ұйымдас-тыру үшін ресурстардың жарамды-лығын анықтау;
5. Мамандандырылған аумақтық рекреациялық жүйе қалыптасуының мүмкіндіктерін анықтау.

*137. Туристік-рекреациялық ресурстарға баға берудің «психологиялық-эстетикалық типі» қандай мүмкіндік туғызады?*

1. Адам ағзасына табиғи факторлардың әсер ету дәрежесін айқындау;
2. Демалушыларға табиғи ортаның эмоциялық әсерінің сипатын айқындау;
3. Рекреант ағзасы үшін табиғи ортаның комфорттығын анықтау;
4. Әр түрлі туризмді ұйымдастыру үшін ресурстардың жарамдылығын анықтау;
5. Кешенді аумақтық рекреациялық жүйенің қалыптасу мүмкіндігін анықтау.

*138. Рекреациялық ауырлықты реттеудің әдісі*

1. Рекреациялық аудандастыру;
2. Рекреациялық іс-әрекет;
3. Экологиялық тәрбие;
4. Экологиялық зоналау;
5. Экологиялық этика.

*139. «Тура туристік шаруашылық» дегеніміз*

1. Туристерге арналған түнеу нысандары;
2. Туристерге арналған тамақтандыру кәсіпорындары;
3. Туристерге арналған тұрмыс қызметтерінің кәсіпорындары;
4. Туристерге қызмет көрсететін мекемелер мен объектілер;
5. Туристер аида-саида пайдалана-натын мекемелер мен объектілер; .

140. «Туристік шаруашылықтың» қосымша базасында ең негізгісі:

1. Туристік қозғалысты басқару;
2. Туристік құрал-саймандары мен сувенирлерді жасау;
3. Тұрмыс қызметінің мекемелері;
4. Туристерге саяхат жасауға жәрдемдесетін мекемелер мен ұйымдар;
5. Туристерге туристік-рекреациялық ресурстарын пайдалануға мүмкіншілік беруге арналған құрал-жабдықтар, ғимараттар.

141. Туристік-рекреациялық ресурстарға баға берудің «технологиялық тиісі» қандай мүмкіндік тугызады

1. Демалысты ұйымдастыру үшін табиғи ортаның комфорттығын анықтау;
2. Туристік-рекреациялық ресурстардың аттрактивтілігін айқындау;
3. Туризмнің түрлерін ұйымдастыруға ресурстардың жарамдылығын анықтау, аумақтың инженерлік-құрылыс игерілуінің мүмкіндігі;
4. Демалушыларға табиғи ортаның эмоциялық әсерінің сипатын айқындау;
5. Ресурстардың сандық жағын айқындау.

142. *Тиімді-эквивалентті температура (ТЭТ) көрсеткіші нені сипаттайды?*

1. Ауаның температурасын және ылғалдылығын;
2. Желдің температурасын және жылдамдығын;
3. Ауаның ылғалдылығын және желдің жылдамдығын;
4. Ауаның температурасын және ылғалдылығын, желдің жылдамдығын, күн радиациясын;
5. Температура, желдің жылдамдығы және күн радиациясы.

143. *И.В. Зорин (1974ж.) бойынша, туристер мен рекреанттарға қызмет көрсететін кәсіпорындар қандай түрлерге бөлінеді*

1. Орналастыру, тамақтандыру кәсіпорындары;
2. Туристік саяхаттарды материал-дық жабдықтау, ұйымдастыру-әдістемелік;
3. Арнайы, қосымша және қосалқы қызмет көрсету кәсіпорындары;
4. Туристік көлік және қоғамдық тамақтандыру;
5. Кешенді қызмет көрсету және жеке тұлғаларға қызмет көрсету кәсіпорындары.

144. *Батыс елдерінде қабылданған туризмнің концептуалдық моделінің авторлары:*

1. В. Унцикер, Х. Кришпендорф;
2. Г. Ваккерман, Г. Гуибилато;
3. А. Мариотти, П. Мариотт;
4. Б. Барбье, Р. Баретте;
5. К. Рупперт, И. Матцнеттер.

145. *ДТҰ қабылдаған «туристік жүйе» моделіне қанша жүйеші кіреді?*

1. 2;
2. 3;
3. 4;
4. 5;
5. 6.

146. «Туристік іс-әрекет субъектісіне» жатады

1. Туристік кәсіпорын;
2. Туристік ұйым;
3. Туроператор;
4. Турагент;
5. Турист.

147. «Туристік іс-әрекет объектісіне» жатады?

1. Туристер мен экскурсанттар;
2. Туроператорлар мен турагенттер;
3. Туристік ресурстар, туристік кәсіпорындар, туристік ұйымдар;
4. Туристік кәсіпорындар мен туристік ұйымдар;
5. Туристік фирмалар мен туристік агенттер.

148. «Комфортты жағдайды» адам денесі қандай орташа температурада сезеді?

1. 31-33°;
2. 34-36°;
3. 25-38°;
4. 22-25°;
5. 18-22°.

149. «Шектік зоналар (эффeкт)» дегеніміз:

1. Ұлттық парктер арасындағы шекаралар;
2. Әр типті екі орта аралығындағы шекаралық жолақтар;
3. Ұлттық парк және қалған аумақтың арасындағы шекара;
4. Қорықтың және қалған аумақтың арасындағы шекара;
5. Қорықтың функционалды зоналары арасындағы шекара.

150. Қайсысы туризмнің әлеуметтік функциясына жатады:

1. Сауықтыру;
2. Ақпараттық;
3. Өндірістік;
4. Статистикалық;
5. Демографиялық.

151. «Ұлттық туризм»

1. Ішкі туризм;
2. Шығу туризмі;
3. Кіру туризмі + ішкі туризм;
4. Ішкі туризм + шығу туризмі;
5. Шетелдік туризм.

152. «Ел ішіндегі туризм»

1. Шығу туризм + ішкі туризм;
2. Шетелдік туризм;
3. Ішкі туризм + кіру туризмі;
4. Ішкі туризм;
5. Кіру туризм + шығу туризмі.

153. «Белсенді туризм»

1. Азаматтардың өз елінен басқа елге шығуы;
2. Ішкі туризм,

3. Спорттық туризм;
4. Сауықтыру туризмі;
5. Шетел туристерінің келуі.

154. *«Белсенді емес туризм»*

1. Туристердің өз елінен басқа елге шығуы;
2. Көлік туризмі;
3. Шетел туристерінің келуі;
4. Теңіз круиздері;
5. Авиатурлар.

155. *Халықаралық туризм дамуының катализаторы не болады?*

1. Шетелдік туризм;
2. Ішкі туризм;
3. Емдік туризм;
4. Спорттық-сауықтыру туризм;
5. Танымдық туризм.

156. *«Рекреациялық туризм» I. Жағажай-шомылу демалысы;*

2. Мұражайларға бару;
3. Туыскандарға бару мақсатымен саяхат жасау;
4. Сауда мақсаттармен саяхат жасау;
5. Демалыс пен көңіл көтеру мақсатымен саяхат жасау.

157. *Аумақтың табиғи құндылығын бағалаудың нысаны?*

1. Жер бедері;
2. Гидрография;
3. Климат;
4. Флора және фауна;
5. Табиғат кешені.

158. *Жазғы рекреациялық кезеңнің шекарасы немен шектеледі?*

1. Ауаның температурасы;
2. Судың температурасы;
3. Жауын-шашын мөлшері;
4. Ауа және судың температурасы;
5. Желдің жылдамдығы.

159. *Жалпы рекреациялық маусым немен сәйкес келеді?*

1. Вегетациялық кезеңінің ұзақтығымен;
2. Аң аулау мерзімінің ұзақтығымен;
3. Суға шомылу кезінің ұзақтығымен;
4. Қысқы маусымның ұзақтығымен;
5. Жазғы маусымның ұзақтығымен.

160. *Қысқы рекреациялық кезеңнің шекарасы шектеледі?*

1. Ауаның төменгі температурасымен;
2. Қардың түсуімен;
3. Судың қатуымен;
4. Ауаның төменгі температурасымен және қар жамылғысының қалыңдығымен;
5. Қар жамылғысының қалыңдығымен.

*161. Туристтік-рекреациялық ресурстар жиынтығы бөлінеді?*

1. 2;
2. 3;
3. 4;
4. 5;
5. 6.

*162. «Туристтік-рекреациялық ресурстар» ұғымына не жатады?*

1. Табиғат жағдайлары;
2. Табиғат ресурстары;
3. Тарихи ескерткіштер;
4. Мәдени ескерткіштер;
5. Табиғи және антропогенді алғы-шарттардың технологиялық дәрежеге жеткен үйлесімі.

*163. «Табиғи туристік-рекреациялық ресурстар» ұғымына жатады*

1. Жер бедері;
2. Өзгерген табиғи ландшафтар;
3. Гидрография;
4. Климаттық жағдайлар;
5. Табиғи кешеннің элементтерінің жиынтығы.

*164. «Әлеуметтік-экономикалық туристік-рекреациялық ресурстар» ұғымына жатады ?*

1. Тарихи ескерткіштер;
2. Көрсетілген жауаптардың жиынтығы;
3. Тарихи-мәдени нысандар және құбылыстар;
4. Өндірістік нысандар;
5. Мұражайлар, галереялар.

*165. Тарих және мәдениет ескерткіштері бөлінеді?*

1. 2;
2. 3;
3. 4;
4. 5;
5. 6.

*166. Адамның табиғи қажеттіліктерінің қайсысы туризмге жатады?*

1. Қандайда бір жаңа нәрсені танып-білу және ашу;
2. Азық-түліктің қажеттілігі;
3. Үй-жайының бар болуы;
4. Киім-кешекпен қамтамасыз етілуі;
5. Ұрпақтар жалғасы.

*167. Елдің төлемдік құны балансын жақсартатын туризмнің түрі*

1. Белсенді емес туризм;
2. Белсенді туризм;
3. Шығу туризмі;
4. Ішкі туризм;
5. Рекреациялық туризм.



168. Туризмнің қандай әлеуметтік функциясы тек табиғи ресурстармен жүзеге асырылады:

1. Қажылық;
2. Спорттық;
3. Шығармашылық;
4. Эстетикалық;
5. Әлеуметтік-коммуникативтік.

169. Әлеуметтік туризм:

1. Ауқатты адамдар туризмі;
2. Мемлекеттік қызметкерлердің туризмі;
3. Жасжұбайлар туризмі;
4. Мемлекеттің кез келген тұрғын-дарына арналған әлеуметтік жеңілдіктің барлық түрлері;
5. Мемлекеттік және мемлекеттік емес қорлар жәрдем берген (субсидия) туризмнің түрлері.

170. ДТҰ жіктеуі бойынша саяхаттаушылар екі топқа бөлінеді?

1. Уақытша келушілер және туристер;
2. Халықаралық туризм статистикасына кіргіндер және кірмейтіндер;
3. Туристер және саяхатшылар;
4. Ұзақ сапарлы (транзитті) жолаушылар және мәмлегерлер (дипломат);
5. Саяхатшылар және шетел жұмысшылары.

171. ДТҰ круиз жолаушыларын қандай категорияға жатқызады:

1. Кәсіпкерлер;
2. Туристер;
3. Саяхатшылар;
4. Уақытша мигранттар;
5. Экскурсанттар.

172. Ел ішінде емес халықаралық экипаж мүшелеріндегі өз азаматтарын (ДТҰ) кімге жатқызады:

1. Экскурсанттарға;
2. Ұзақ сапарлы (транзитті) жолаушыларға;
3. Туристерге;
4. Дипломатиялық қызметке;
5. Уақытша мигранттарға.

173. ДТҰ жіктеуі бойынша біркүндік келушілерді кімге жатқызады ?

1. Ұзақ сапарлы (транзитті) жолаушыларға;
2. Экскурсанттарға;
3. Туристерге;
4. Уақытша мигранттарға;
5. Көшпенділерге.

174. Туризм инфрақұрылымы -

1. Туризмді ұйымдастыруға арналған қызметтер, ғимараттар жүйесінің жиынтығы;
2. Туризмнің материалдық қамтамасыздану саласы;
3. Туризмнің әлеуметтік қамтамасыздану саласы;

4. Табиғат нысандарының жиынтығы;

5. Рекреациялық ресурстар тізімі.

175. *Аттрактивтілік неі білдіреді*

1. Көрнекілік;

2. Тәрбие;

3. Тартымдылық;

4. Мәдениет;

5. Табиғатты қорғау.

176. *«Туризмдегі реэкспорт» деген*

1. Өз елінде шетел келушілерін қабылдау;

2. Ел азаматтарын шетелге жіберу;

3. Ұзақ сапарлы (транзитті) туристерді қабылдау;

4. Шетел келушілерін үшінші бір елге жіберу;

5. Ұзақ сапарлы (транзитті) туристерді қайтару.

177. *Туризмдегі маусымдық:*

1. Саяхат жасау уақыты;

2. Саяхат жасауға арналған қолайлы уақыт;

3. Туристік ағымдардың көлемі;

4. Жыл мезгілі;

5. Жылдың белгілі бір мерзімінде туризмнің өсуі.

178. *«Ішкі туризм» дегеніміз:*

1. Шетел туристерінің ҚР аумағының ішіндегі саяхаты;

2. Туристің ҚР аумағынан кетуі;

3. Қандай да бір мемлекетте тұрғылықты тұратын адамның, сол ел аумағы шеңберінде саяхат жасауы;

4. Оралмандардың саяхаты;

5. Қандай да бір халықтардың өздерінің тарихи отанына саяхат жасауы.

179. *«Әлеуметтік туризм» ұғымы*

1. Мемлекеттік бюджеттен немесе басқа да жерден жәрдем берілген саяхаттарды ұйымдастыру;

2. Адамдардың өз бетінше саяхаты;

3. Өз елінің аумағы бойынша жеке ақысы негізінде адамның саяхат жасауы;

4. Кәсіподақ ұйымы ұйымдастырған саяхаты;

5. Мемлекет ұсынған міндеттер негізінде ұйымдастырылған саяхат.

180. *Чартер дегеніміз:*

1. Өуе билетін алу шарты;

2. Жүк тасуға кеме жалдау шарты;

3. Кеме сатып алу шарты;

4. Туристік мейманхананы жалға алу шарты;

5. Билеттерді сату шарты.

181. *«Туристік пакет» деген не?*

1. Турдың міндетті бөлімі;

2. Туристің трансфері;

3. Туристің орналасуы және тамақтануы;

4. Міндетті экскурсиялық бағдарлама;

5. Маршруттағы кешенді қызмет.

182. Туристік баланс қорытындысы бойынша туризм қалай бөлінеді

1. Дифференциалды және стандартты;
2. Рекреациялық және релаксациялық;
3. Эксклюзивті және инклюзивті;
4. Танымдық және экскурсиялық;
5. Белсенді және белсенді емес.

183. Алғашқы ұйымдастырылған саяхатты кім қалыптастырды?

1. Адам Смит;
2. Конрад Хилтон;
3. Уиллард Мариотт;
4. Давид Рикардо;
5. Томас Кук.

184. «Туризм» ұғымына мына белгілердің қайсысы жатады:

1. Адамның танымдық, әлеуметтік, рухани дамуының және денсаулығын сауықтыруы;
2. Адамның бір нәрсеге табынуы;
3. Көлікті пайдалану;
4. Материалдық пайда көру;
5. Қоғамдық көзқарасты қалыптасыру.

185. Туристік-рекреациялық ресурстар бұл:

1. Туристік қызметтерді өндіруге арналған еңбек бұйымдары;
2. Туристік қызметтерді өндіруге арналған өндіріс құралдары;
3. Туристердің көңіл-көтеру және демалуы;
4. Сату-сатып алу;
5. Туристік тауар.

186. Бағалаудың медициналық-биологиялық типінде жетекші рөл атқаратын фактор

1. Жер бедері;
2. Гидрография;
3. Климат;
4. Флора;
5. Фауна.

187. «Шектік зоналарды» бағалауда ең жоғары балл көрсеткішіне ие табиғи кешендердің жұптары

1. Орман - суат;
2. Дала - суат;
3. Орман - шалған;
4. Дала - шалғын;
5. Орман - бұта.

188. Жергілікті жердің «экзотикалылығы» дегеніміз

1. Сыртқы пейзаждың вертикалды бұрышта қабылдануы;
2. Көзге түсетін көршілес табиғат кешендерінің әр түрлілігі;
3. Пейзаждың морфологиялық құрылымы;
4. Туристің тұратын жерінің демалу орнына қатынасының қарама-

қарсылығы;

5. Аумақтың әртүрлілігі.

189. *Ландшафтың эстетикалық құндылығы жайлы қай мамандардың көзқарасына негізделді ?*

1. Психологтар;
2. Физикалық географтар;
3. Экономикалық географтар;
4. Социологтар;
5. Ландшафтық сәулетшілер.

190. *Туризмге арналған аумақтың эстетикалық құндылығы тәуелді*

1. Климат;
2. Жер бедері;
3. Гидрография;
4. Табиғат зоналары;
5. Ландшафтың морфологиялық құрылымы.

191. *Қандай туристік маусым ең ұзақты саналады ?*

1. Жазғы;
2. Қысқы;
3. Жалпырекреациялық;
4. Суға түсу;
5. Маусымаралық.

192. *«Көпшілік туризмі» ұғымы*

1. Көп санды туристік қызметтердің өндіруі көптеген турфирмалармен үйлесуі;
2. Көпшілік туризмнің туристік қызметтердің шектелу санымен үйлесуі;
3. Туристердің біркелкі қажеттіліктерінің туристік қызметтердің конвейерлі сипатымен үйлесуі;
4. Біркелкі туристік қызметтердің өндірілуінің туристердің әр түрлі қажеттіліктермен үйлесуі;
5. Туристердің тар қажеттіліктер мен туристік қызметтерінің кең түрлерімен үйлесуі.

193. *«Туристік аудан» дегеніміз*

1. Салалы әлеуметтік-экономикалық аудан;
2. Физикалық-географиялық аудан;
3. Физикалық-географиялық провинция;
4. Ауылшаруашылық аудан;
5. Өнеркәсіпті аудан.

194. *Аумақтың «туристік құндылығы» дегеніміз*

1. Туристік-рекреациялық ресурстар;
2. Туристік инфрақұрылым;
3. Туристік шаруашылық;
4. Туристік әлеует жиынтығы;
5. Рекреация және туризмнің дамуының алғы шарттары.

195. *Экотуризмнің негізгі ресурсы:*

1. Таулар мен ормандар;

2. Қорғауға арналған аумақтар, қорықтар, ғажайып ландшафтар;
3. Экологиялық таза өнімдер;
4. Өзендер мен көлдер;
5. Шөл және шөлейт.

*196. Аумаққа рекреациялық баға берудегі факторлардың негізгі шектелген лимитті болып табылады*

1. Жер бедері;
2. Су;
3. Флора;
4. Фауна;
5. Климат.

*197. «Туристік шаруашылық»*

1. Туристердің түнеуін қамтамасыз ететін өндіріс пен салалар жиынтығы;
2. Туристік кәсіпорындар;
3. Туристік ұйымдар;
4. Туристік-рекреациялық ресурстар;
5. Туристерге қызмет көрсететін өндіріс пен салалар жиынтығы.

*198. «Туристік аттрактивтілік»*

1. Қалыптасқан туристік сұраныс;
2. Туристік құндылық;
3. Көлік қолайлылығы;
4. Туристік шаруашылық;
5. Туристік инфрақұрылым.

*199. Туризмнің инфрақұрылымы*

1. Туризмнің жұмысына арналған ғимараттар, жүйелер, қызметтер жиынтығы;
2. Туризмді материалдық қамтамасыз ету саласы;
3. Туризмді әлеуметтік қамтамасыз ету саласы;
4. Табиғат нысандарының жиынтығы;
5. Рекреациялық ресурстар тізімі.

*200. Туризмнің Қазақстан экономикасына әсері қандай?*

1. Халықты жұмыспен қамтамасыз етуді үлғайтады;
2. Басқа мемлекеттермен байланысын күшейтеді;
3. Мемлекеттің халықаралық мәр-тебесін арттырады;
4. Шетел инвесторларының назарын аударады;
5. Отандық инвесторлар санын молайтады.

*201. Қазақстан экономикасына ығыу туризмінің кері әсері қандай?*

1. Қазақстан экономикасының капиталы кемиді;
2. Халықтар миграциясының күшеюі;
3. Шетелден жұмыс күшінің келуі;
4. Туризмдегі инвестицияның кемуі;
5. Сауда балансына әсері.

*202. Қазақстанға шетелдік туристердің келуінің негізгі факторы*

1. Саяси тұрақтылық;
2. Экономикалық көрсеткіштердің өсуі;

3. Туризм саласында қолданылып жүрген заңдардың нақты орындалуы;
4. Көлік қызметінің жақсаруы;
5. Географиялық орнының қолайлылығы.

*203. Экотуризм ұғымын енгізген*

1. Томас Кук;
2. Цибаллос Ласкурейн;
3. І Петр;
4. Колумб;
5. «Жасылдар» ұйымы.

*204. Туристік өнім дегеніміз:*

1. Туристік тауар;
2. Туристік қызмет;
3. Туристерге ұсынатын қызметтер мен тауарлар жиынтығы;
4. Туристердің саяхаттарда тамақтануы;
5. Туристердің жорықтарда тамақтануы.

*205. Туристік маршрут дегеніміз:*

1. Саяхат сұлбасы;
2. Туристік топтардың немесе жеке туристердің жүріс жолы;
3. Туристік саяхаттың карта-сұлбасы;
4. Туристік қызметтер жиынтығы;
5. Туристерге жорық барысында қызмет көрсету.

*206. Туристік база - бұл:*

1. Қонақтардың тұратын орны;
2. Туристерді орналастыру және жорыққа дайындау үшін арналған қонақ жайлық кәсіпорын;
3. Демалыс орны;
4. Діни нысан;
5. Өнеркәсіп нысаны.

*207. Туристік маркетинг дегеніміз:*

1. Өндірістің құрылымын анықтау;
2. Туристік кәсіпорындардың іс-әрекетін ұйымдастыру және басқару жүйесі;
3. Туристік өнімді жарнамалау;
4. Турларды сату;
5. Турларды ұйымдастыру.

*208. Турагент дегеніміз:*

1. Туроператор өнімін тарататын заңды және жеке тұлға;
2. Туристерді сақтандыру фирмасы;
3. Турды жинақтайтын фирма;
4. Мемлекет құрылымының өкілі;
5. Әуе билеттерін тарататын фирма.

*209. «Туризм» ұғымына белгісі*

1. Тұлғаның рухани және әлеуметтік дамуы және танымдық, сауықтыру құралдары;
2. Әлеуметтік сақтандыру;
3. Қатынас құралдары;
4. Материалдық жағдайды жақсарту;

5. Қоғамдық көзқарасты қалыптастыру.

*210. Туристік ваучер дегеніміз:*

1. Кешенді туристік қызмет түрлерін алуға құқығын айқындайтын құжат;
2. Фискалды чек;
3. Туристік қызметтер жиынтығы;
4. Турдың құрамына кіретін, туристке көрсетілетін қызмет түрлері үшін ақы төлегенін дәлелдейтін құжат;
5. Қосымша қызметтерді алуға құқығын айқындайтын құжат.

*211. Туризм индустриясы - бұл:*

1. Туроператорлар және турагенттердің қызмет көрсетуі;
2. Туристік-экскурсиялық қызмет көрсетуі;
3. Туристік ұйым;
4. Туристерге қызмет көрсетудегі кәсіпкерлер мен кәсіпорындардың өзара келісілген жүйесі;
5. Туристік кәсіпкерліктегі айрықша қызмет түрі.

*212. Турагенттің маңызды міндеті*

1. Қызмет көрсетуді жинақтау;
2. Турларды жинақтау;
3. Турды сату;
4. Саяхат маркетингісі;
5. Саяхатты ұйымдастыру.

*213. Туроператор қызметі немен байланысты:*

1. Қызметті жинақтаумен;
2. Турды жинақтаумен;
3. Турды сатумен;
4. Саяхат маркетингісімен;
5. Саяхат статистикасымен.

*214. Қызмет көрсету дегеніміз:*

1. Туризмде туындайтын материалдық себептер;
2. Туристер миграциясы;
3. Материалдық емес формада туындайтын экономикалық себептер;
4. Туристік тауарлар жиынтығы;
5. Ақпараттармен алмасу құралы.

*215. Туристік жолдама - бұл:*

1. Кешенді туристік қызмет көрсетуге құқықтығын дәлелдейтін құжат;
2. Әсем безендірілген буклет (қаттаулы кітапша түріндегі қысқаша жол көрсеткіш);
3. Туристік қызмет көрсетуге арналған жолдама;
4. Басқа мемлекетке кіруге құқықтығын дәлелдейтін құжат;
5. Туристерге арналған ережелер жинағы.

### Пайдаланылған әдебиеттер

1. Алиева Ж.Н. Туризмология негіздері – Алматы 2004
2. Ердаuletов С.Р. География туризма: история, теория, методы практика. - Алматы, 2000
3. Ердаuletов С., Алиева Ж., Жұмаділов А. Туризм географиясы – Алматы 2012
4. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. - М.: МГУ, 1981
5. Дуйсен Г.М. Туристско-рекреационная сфера экономики: мировые тенденции, современное состояние и перспективы развития в Казахстане – Алматы, 2011
6. Ердаuletов С.Р. Основы географии туризма : Учебное пособие. Алма-Ата: КазГУ, 1991.
7. Сұрағанова С.Қ. Туризм инфрақұрлым.-Алматы, 2012
8. Шакина Ж.М. Туризм маркетингі. – Алматы, 2012
9. Сұрағанова С.Қ. Туризм менеджменті.-Алматы, 2012
10. Алиева Ж.Н. Экологический туризм. - Алматы, 2002
11. Азар В.И. Экономика и организация туризма. М.: Экономика, 1972
12. Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем М.: Наука, 1982.
13. Ердаuletов С.Р. География туризма Казахстана. Алма-Ата: Наука, 1992
14. Мазбаев О.Б., Сергеева А.М. және т.б. Дүние жүзінің туристік-рекреациялық аймақтары. – Алматы, 2013
15. Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001
16. Кусайнов Х. Х., Сергеева А. М. Туризм экономикасы. Алматы - 2012



## МАЗМҰНЫ

Кіріспе.....	3
1 Рекреациялық географияның негізін қалаушы ұғымдар.....	4
2 Рекреациялық қажеттіліктер рекреациялық іс-әрекетінің кеңістіктік-уақыттық ұйымдастырылуының негізі ретінде.....	9
3 Рекреациялық қызмет әлеуметтік-экономикалық өмір салты элементі ретінде.....	14
4 Рекреациялық география - қоғамдық географиялық ғылымның жаңа саласы.....	17
5 Рекреациялық география және туризм географиясы – қоғамдық (әлеуметтік - экономикалық) географияның салалық пәндері.....	20
6 Туризм географиясы ғылым ретінде.....	25
7 Қазіргі туризмнің классификациясы.....	30
8 Территорияны рекреациялық бағалау.....	35
9 Туристік территорияны аудандастыру.....	39
10 Туризмнің дамуы және табиғатты қорғау.....	44
11 Туризм анықтамасының мәні.....	49
12 Туристік нарықты функциялау.....	55
13 Туристік шаруашылық.....	59
14 Туризм экономика саласы ретінде.....	62
15 Туризм менеджменті туралы түсінік.....	66
16 Туризм маркетингі туралы түсінік.....	76
17 Халықаралық туризм сыртқы экономикалық қатынастардың түрі ретінде.....	81
18 Глоссарий.....	85
19 Тест сұрақтары.....	90
20 Пайдаланылған әдебиеттер тізімі.....	122