

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті

«ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ТУРИСТ» КІМ?

Аннотация

Қазақстанда проритетті салалардың бірі болып табылатын – туризмнің институттық дамуына негіз салмастан бұрын, тиісті бағытты, қоғамдық қажеттіліктер мен құндылықтарды, туристердің әлеуметтік мінездемелерін анықтаған жөн. Осы тұрғыда авторлардың Қазақстанның туризм саласының ерекшеліктерін анықтау мақсатында PhD докторантуралық бағдарламасы шегінде жүргізген әлеуметтік зерттеудің өзектілігі зор деп есептейміз.

Тірек сөздер: туристердің әлеуметтік мінездемелері, туристік құндылықтар, қазақстандық турист.

Ключевые слова: социальные характеристики туристов, туристские ценности, казахстанские туристы.

Keywords: social characteristics of tourists, tourist values, Kazakh tourists.

Қазақстанның туризм саласы нарықта кездесетін қыындықтар мен кемшіліктерге қарамастан, қазіргі заманның талаптарына жеткілікті деңгейде жауап береді. Елдің кең-байтақ жері, тарихи-мәдени құндылықтары, аймактардағы адам қолы тимеген жабайы табигаты, қарлы тау шындары мен мұздықтары, құмды далалары мен шөлдері, сан алуан көрініске ие алқаптары, аз да болса, өзінің дәріптеуі турисіне ие.

Алайда, саланың мәселелері де жеткілікті. Мәселен, елімізге келуші туристердің әлеуметтік мінездемелерін сипаттайтын мағлұматтарды алушың орнына, саяхаттың мақсаты мен туристердің азаматтығын анықтаумен шектеледі. Назар аударапты мәселе, өйткені, дәл осы сипаттамалар, туристердің туристік құндылықтары мен қажеттіліктерін анықтауға, сол арқылы туристік нарықты тиімді басқаруға мүмкіндік жасайды.

Сонымен қатар, қазақстандық туристердің де әлеуметтік «портретін» анықтау, яғни нарықтағы туристік өнімге сұранысты дер кезінде анықтау өте маңызды. Осы факторларды анықтау мақсатында, Алматы қаласында ($N=400$) әлеуметтанулық сауалнама жүргізілді. Сұралғандардың 219-ы (55%) әйел, 181-і (45%) ерлер. Жас ерекшелігі бойынша респонденттер:

- 17 жасқа дейінгілер -75 адам;
- 18-24 жас аралығындағылар - 95 адам;
- 25-34 жас аралығындағылар – 78 адам;
- 35-44 жас аралығындағылар – 89 адам;
- 45-54 жас аралығындағы – 25 адам;
- 55-60 жас аралығындағылар - 38 адам;
- 61 жастан асқандар – 7 адам болды.

Алынған мәліметтерді сараптау барысында, респонденттердің 9%-ы туризм саласында (қонақ үйлер, ресторандар, аттракциялық объектілер және т.б.) жұмыс атқаратыны анықталды.

Сұралғандар табыс мөлшеріне қарай, респонденттердің 21%-ы өздерін тәмен табысты топқа (50000 теңгеден тәмен); 66%-ың басым бөлігі орташа табысты топқа (50000 - 100000 теңге); 8%-ы жоғары табысты топқа (100001-150000 теңге); 3%-ы өте жоғары табысты топқа (150001-200000 теңге), ал 2%-ы 200000 теңгеден жоғары табысты топқа жатқызыды.

Туризм – Қазақстан қоғамының өміріне нақты сіңген әлеуметтік тәжірибе. Зерттеу нәтижелері көрсеткендегі, сұралғандардың басым бөлігі, нақты айтқанда - 35% өз демалыстарын Қазақстанның басқа аймақтарында өткізетінін білдірген. Үштен бір бөлігі, 28%-ы Қазақстанның басқа аймақтарына туыстарына баратынын, ал 13%-ы шекаралас Қырғызстанның Ыстық-қоліндегі демалатынын айтқан. Сұралғандардың 16%-ы алыс шет елдерінде туристік объектілерінде демалатынын, 3%-ы ТМД елдеріндегі туыстарын саяхаттайтынын білдірген. Тек 2%-ы саяхаттамай, өз істерімен айналысатынын, ал 3%-ы тиімді орналасуының себебінен, Алматы қаласының маңындағы туристік объектілерді саяхаттағанды жөн көртінін айтқан.

Ішкі туризм нарығы. Күн өте өзгеріп, дами түскен туризм саласының тұтынушыларының талғамы өсіп, оған сай болуға тырысқан туристік индустрія өкілдері, нарыққа шыққан жаңалықты көзден таса етпей, бақылап бағуда. Туризм өз ортасын өзіне бағындыратын, өзгеретін, әсерлейтін әлеуметтік-экономикалық, материалды және рухани мынқұбылған қасиетке ие құбылыс. Ол туристердің сол сәттік жеке қажеттіліктерінің түрі мен формасына бейімделіп, әлемдік тенденцияның жетегімен қоршаган ортасын экологиялық, жергілікті қоғам өмірінің материалды және рухани құндылықтар жүйесін түрлі деңгейде әсер ете отырып, өзгеріске ұшыратады. ДТҰ-н ұлттық туризмді дамыту кеңестеріне сай, «шетелге саяхаттап шықкан бір азаматқа, тоғыз ішкі саяхаттаушы болуы тиіс екен». Қазақстанның ішкі туризм нарығындағы туристік өнім қолданыс ерекшелігі, респонденттердің 50%-ы Қапшагай жағажайларын, 21%-ы Бурабайды таңдаған. Сұралғандардың жиынтықта төрттен бір бөлігін құраған, туристік аймақтарға 15%-ы Алакөл, 6%-ы Балқаш және 8%-ы басқа жерлер таңдауымен анықталды.

Респонденттер жауаптарындағы басқа жерлер тізіміне - Қазақстанның діни туризм орталығы Түркістан қаласы, Шарын каньондары және Тұрген суқұламалары кірген. Туристік бағыт таңдауда респонденттердің басты себептері бойынша, 38%-ы тиімді бағаларды, 31%-ы туристік аймақтың тиімді орналасуымен түсіндірсе, 16%-жанұямен демалыс өткізуін мүмкіндігін айттып өтті. Туристік аймақтың инфрақұрылымы мен қызмет көрсету сапасының деңгейіне 4%-дан тисе, 2%-ы жергілікті аттракциялық қызметтердің ассортиментін, 1%-жергілікті туристік құндылықтарды, 1%-ы қолайлы климат пен жағрафиялық ерекшеліктерді, ал 2%-ды басқа да себептер құрады.

Туристік саяхаттарының максатын респонденттер, емделу (39%), жағажайлы демалысты өткізу (27%), экскурсиялау (12%), белсенді туризммен (11%) және пассивті туризм (11%) санаттарына жатқызыды. Респонденттердің демалу компаниясына қарай, 44%-ы жанұясымен, 35%-ы достарымен, 10%-ы құрбыларымен, 2%-ы жалғызбасты демалыс және 9%-ы басқа- деп, жауап берді.

Ішкі туризм нарығында туристік агенттіктер қызметін қолдануши туристер саны аз. Сұралған респонденттердің 58%-ы туристік агенттіктер қызметін қолданбайтынын, ал 42%-ы қолданғанын айтты. «Осы демалысыныңда жанұянызға кеткен қаржылай шығыны қанша болды?»-деген сұраққа, 8000-15000 теңге жаратқандардың туристік агенттіктер қызметін қолданбағандар 25%-ы, қолданғандардың саны 24%-ы құраған. 15001-20000 теңге арасында қаржат жаратқандардың туристік агенттіктер қызметін қолданбағандар 6%-ы, ал қолданғандардың саны 5%-ы құраған. Респонденттердің туристік агенттіктер қызметін қолданбағандардың 16%-ы 20001-50000 теңге арасында қаржат жаратқан, ал қолданғандардың саны 14%-ы құраған. Туристік агенттіктер қызметін қолданбағандардың 50001-100000 теңге жаратқандар 21%-ы, қолданғандардың саны 7%-ы құрады. Жеке саяхатына 100001-150000 теңге арасында қаржат жаратқандардың арасында, туристік агенттіктер қызметін қолданбаған саяхаттаушылар 9%-ы, қолданғандардың саны 6%-ы құраған. Ал, 150001-200000 теңге арасында қаржат жаратқандардың туристік агенттіктер қызметін қолданбағандар 11%-ы, қолданғандардың саны 3%-ы құраған.

200000 тг-ден жоғары қаражат жаратқандардың пайызы, сәйкесінше 1% және 3%-дан артпазан. Жауап беруге қиналғандардың пайыздық көрсеткіші, 10% және 9% құраған.

Өткізген саяхаттының қанағаттану деңгейі бойынша, респонденттердің 76%-ы қанағаттанғанын, 20%-ы жартылай қанағаттанғанын, 3%-ы қанағаттанбагандығын, 1% -ы жауап беруге қиналатынын айтқан. Отандық демалу аймақтарында демалысын өткізген 79% респонденттер демалыс деңгейін «жақсы», 11%-ы «орташа», 5%-дан «төмен» және «өте жақсы», - деп жауап берді.

Халықаралық туризм. Респонденттерге «Осы жылы Қазақстаннан тыс елдердің туристік жерлерін саяхаттадыңыз ба?» - деген сұраққа, 52%-ы «жоқ», ал 48%-ы «ия» - деп, жауап берді. Шетелдік саяхатқа шыққан респонденттердің 7%-ы Мысырда, 5%-ы Қытайда, 44%-ы Қыргызстанда, 7%-ы Ресейде, 5%-ы Тайландта, 36%-ы Туркия елінде, 2%-ы Өзбекстан елінде, және 7%-ы басқа да мемлекеттерге саяхаттағдарын айтты.

Саяхаттың мақсаттық ерекшеліктеріне қарай, 25%-ы жағажайлы демалыс, 19%-ы шоп-тур, 19%-ы пассивті туризм (рекреациялық), 16%-ы активті туризм (аң, балық, шашы, тау, джипп-тур, сафари және т.б.), 12%-ы емделу, 6%-ы-діни туристік мақсатты, 3%-ы басқа мақсаттарды атап өткен. Сондай-ақ, шетелдік саяхатын респонденттердің 37%-ы достарыммен, 30%-ы құрбасымен, 28%-ы жалғыз, 4%-ы жанұясымен, 2%-ы басқа да жауаптарды қайтқан. Олардың 74%-ы шетелдік саяхатынан қанағаттанғанын, 26%-ы айтарлықтай қанағаттанбаған. Саяхатты ұйымдастыруда туристік агенттік қызметін қолдану фактілерін анықтау барысында, респонденттердің 19%-ы қолданбағанын, ал 81%-ы қолданғанын айттып өткен. Шетелде өткен демалысының деңгейін анықтайдын сұраққа, респонденттердің 58%-ы «өте жақсы», 38%-ы «жақсы», 4%-ы «орташа» деңгейде өткенін айтты.

Сұралған респонденттердің 23%-ы, жанұясының бір тұлғасының ел ішідегі сапарына 12000-15000 теңге, 16%-ы 15001-30000 теңге арасында, 27%-ы 30001-50000 теңге арасында және 34%-ы 50000 тг-ден жоғары қаражат жұмысайтынын айтты. Сәйкесінше, респонденттердің 4%-ы, жанұясының бір тұлғасының ел тысындағы сапарына 30000-50000 теңге арасында, 52%-ы 50001-100000 теңге арасында, 25%-ы 100001-150000 теңге арасында және 19%-ы 150000 тг-ден жоғары қаражат жұмысайтынын айтты.

«Жақсы саяхат өткізу мақсатында қай қызметке ақша төлеуге даярсыз?»- деген сұраққа, респонденттердің 40%-ы қызметтер кешеніне, яғни заманауи туристік нарық тәжірибесіне енген all-inclusive, super all-inclusive, all-inclusive de-luxe қызметтерінің кешенін таңдады. Сұралғандардың 32%-ы сапалы қызмет санатын таңдаса, төрттен бір бөлігі аса қауіпсіз деңгейлі саяхатты таңдады. 12%-ы ыңғайлы орналасу орнын, 1%-ы басқа санаттарын таңдады.

Қазақстанда дамытылуы тиіс туризм түрлерінің санаттарына, респонденттердің 43%-ы тарихитанымдық туризм түрлерін, 15%-ы емдік-сауықтыру туризмді, 12%-ы тау-шашы туризмін, 11%-ы су туризмін, 9%-ы белсенді туризмді, 6%-ы жағажай туризмін және 1%-дан экскурсиялық, этнографиялық, экстремалды және басқа туризм санаттарын атап өтті. Сұралғандардың пікірінше, Қазақстандық туристік қызметтердің сапа деңгейін көтеруі тиіс санаттарға, респонденттердің 38%-ы инфрақұрылымды, 32%-ы саяхат орындарының сапасын, 25%-ы қызмет сапасын, 3%-ы барлық қызмет түрлерін, ал 1%-ы басқа да жауаптарды айттып өтті.

Респонденттердің 73%-ы «табыстары жақсы, бірақ үнемдеуге тұра келетін», 19%-ы «табысы тек тамаққа жететін», 6%-ы «табысы жақсы, үнемдейтін» және 2%-ы «табысы керемет өмір сүруге жеткілікті» санаттарға бөлінді. Олардың ішінде, «кедейліктің шегінен төмен жағдайда өмір сүретін» және «жауап беруге қиналатын» жауаптар кездескен жоқ.

Демографиялық және әлеуметтік өзгерістер адамдардың соңғы жылдары саяхатқа уақыты мен қаржысын жоспарлап бөлуге мүмкіндік берді. Негізгі әлеуметтік және демографиялық өзгерістерге: халықтың қартауы, іскер әйелдер санының артуы, кеш тұрмыс құру тенденциясы, жалғызбасты адамдардың артуы, халық санына қарағанда баласыз жанұялар санының артуы, жанұя қаржылық жағдайының жақсаруы, ақылы демалыс уақытының артуы, иммиграциялық шектеулердің босандауы, зейнетке шығу уақытының шегерілуі, туризм мүмкіндіктерінің артуын жатқызамыз.

Жанұялық жағдайына қарай, 70%-ы тұрмыс құрған, 18%-ы тұрмыс құрмagan, 9%-ы ажырасқан және 3%-ы тұл екендіктері анықталды. Жауап беруден бас тартқандар болмады. «Балаларыңыз бар ма?» -сұрағына, респонденттердің 93%-ы «иә», 7%-ы «жоқ»- деп жауап берді. «Кәмелетке толмаған балдарыңыз бар ма?» сұрағына, 26%-ы «жоқ», 74%-ы кәмелетке толмаған балаларының бар болғанын айтты.

«Жұмыс орнын есептегендегі, өзінізді қызметкерлердің қай тобына жатқызысыз?» сұрағына, респонденттердің 48%-ы қатардағы қызметкер, жұмысшы, техникалық атқарушы қатарына; 22%-ы жеке кәсіпкер қатарына; 15%-ы басқарушы, басқарушы көмекшісі, кәсіпорынның бас маманы қатарына жатқызды. Қалған 5%-ы бөлім басшысы, ұйымның орта немесе жоғарғы білімді, білікті маман қатарына жатқызса, 4%-ы үй шаруашылығымен айналысатынын айтты. Ал, 3%-ы жұмыссыздар, 3%-ы басқа қызмет санаттарын атады. Қызмет атқарып отырған кәсіпорынның меншік бөлінісін, 47%-ы мемлекеттік сектор, ал 53%-ы жеке секторға жататындығы анықталды.

Сұрау жұмыстарының нәтижесінде, қазақстандық туристің портреті құрастырылды. Ол, 25-34 жас аралығындағы, 50001-100000 теңге тұрақты айлық табысы бар, жеке сектордағы кәсіпорынның қатардағы қызметкері, кәмелетке толмаған баласы бар, тұрмыстағы әйел.

Қазақстандық туристердің құндылықтары мен тұтынуышылық ерекшеліктері: шығу туризмінің тұрақты бағыты- экзотикалық көрініске ие, жағажайлы, жанұя және достарымен демалуға мүмкіндігі бар, тиімді бағасы 120000-150000 теңге көлеміндегі Тайланд және Түркия елдеріне саяхаты; Ишкі туризмінің тұрақты бағыты – белсенді туризм мен емдік-сауықтыру қажеттіліктерін қанағаттандыруға, көбіне жанұя және достарының қатарында саяхаттауға мүмкіндігі бар, тиімді бағасы 7800-65000 теңге көлеміндегі Қапшағай және Бурабай туристік обьектілері.

Әлеуетті туристердің құндылықтарын анықтау, туристік өнімді өндіру, ұйымдастыру және жүзеге асыру процесінде орны ерекше. Бұл фактор тұтынуышылардың талабына сай туристік өнімді нарыққа шығаруға мүмкіндік береді. Түптеп келгенде, туристердің саяхаттауға қашанда түрлі мотивтері болады, алайда ол мотивтің бірі ғана туристік өнімді сатып алуына әсер етеді. Психологиялық тұрғыдан алғанда, кез-келген туристік мотивті белсендіру нәтижесінде туристің белгілі туристік өнімді сатып алуына әсер етуге болады. Адам қажеттіліктері қарапайынан киялғажайып шегінә дейін жетуі, турист мотивтері -яғни, адам қажеттіліктерін: психо-физиологиялық, жастық, кәсіптік, діни, жыныстық, деңсаулық ерекшеліктерін ескеретін түрлі кәсіп мамандарды біріктіретін үлкен әрі ауқымды, тиянакты зерттеулерді қажет етеді. Туристтердің кейбіреулері жергілікті не шетелдік танымал элиттік курорттарға, санаторийлерге, демалыс орындарына әлеуметтік статусын деңгейінде ұсташа үшін саяхаттаса, кейбіреулерге жаңа елді мекендерді, мәдениеттерді, халықтарды танып білу өзінің құнделікті тұрмыстық ортадан көніл сергітудің амалы болып табылады. Қай жағдайда да дестинация елі туристердің талап еткен қызмет сапасына қарай қажеттіліктерін жүзеге асыру субъектісі ретінде, олардың толық қанағаттануына жағдай жасауы тиіс. Туристердің саяхатта өткізген әрбір мезеті, осы саяхатты қайта қайталауға себепші бола алады.

Дамушы елдер туристік қызмет саласын қалыптастыруды ескеретін жәйттердің бірі өзіндік ерекшеліктерін сақтай отырып, халықаралық стандарттардан ауытқымау. Осылайша мәдени құндылықтарды стандарттаға сай трансформациялау туристтерге жаңа әрі таныс ортаға түсінен мүмкіндік береді. Әлеуметті туристердің құндылықтарын анықтау туристік өнім мен дестинацияны жоспарлауда, құруда, қалыптастыруды және дамытуда өте тиімді. Сондықтан әлеуметті туристердің құндылықтарын анықтау туристік нарыққа туристердің қажеттіліктеріне сай келетін тиімді өнімді қалыптастыруды қажет.

Туристердің саяхаттау құндылықтарының алуан түрлі болуы, туризмнің жаңа түрлері мен жаңа туристік дестинация жерлерінің қалыптасуы мен дамуына негіз болады. Осылайша, белгілі туристік өнімді таңдауға әсер ететін туристік құндылықтарды анықтау мен қолдана білу, тиімді туристік обьектілерді қалыптастыруға, елдің беделін арттыруға әрі тұрақты сұранысты қалыптастырып, туристер ағымын арттыруға мүмкіндік берері анық.

«КАЗАХСТАНСКИЙ ТУРИСТ» КТО ОН?

Резюме

В Казахстане сфера туризма, является одной из приоритетных сфер, и прежде чем начать ее институциональное основание, важно определить общественные приоритеты и потребности, социальные характеристики туристов итд. В этой связи считаем, проведенную в рамках программы PhD докторантуры социологическое исследование с целью определения вышеизложенных факторов, очень актуальным и своевременным.

WHO IS «KAZAKH TOURIST»?

Sadyrova M.S., Mamanova Kh.M

Summary

In Kazakhstan, the tourism sector is one of the priority areas, and before starting its institutional basis, it is important to identify community priorities and needs, the social characteristics of tourists and so on. In this connection, we believe, held in the framework of the PhD doctoral case study to determine the above factors, it is very relevant and timely.