

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық Қазақ-Түрік университеті

ӘОЖ 338.486 (574.5)

Қолжазба құқығында

КУРАЛБАЕВ АЛМАС АХМЕТҚАРИМОВИЧ

**Қазақстанның Оңтүстік аймағында рухани-тарихи туризмді дамытуды
басқарудың ұйымдастырушылық және экономикалық мәселелері**

6D050700 – Менеджмент

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Ғылыми кеңесші:
Экономика ғылымдарының докторы,
профессор Мырзалиев Б.С.

Шетелдік ғылыми кеңесші:
доктор PhD, профессор
Недим Юзбашыоглу

Қазақстан Республикасы
Түркістан, 2017

МАЗМҰНЫ

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР	3
КІРІСПЕ	4
1 АЙМАҚТЫҚ БАСҚАРУДЫҢ ОБЪЕКТІСІ РЕТІНДЕ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ	
1.1 Аймақтық туризмді басқарудың теориялық-методологиялық негіздері..	9
1.2 Аймақтағы туризмді дамытуды басқарудың ұйымдастырушылық және экономикалық механизмі	28
1.3 Туризмді дамытуды басқарудың шетелдік тәжірибесін пайдалану мүмкіндіктері	47
2 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ АЙМАҚТЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫ БАСҚАРУДЫҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ ЖӘНЕ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖАҒДАЙЫН ТАЛДАУ	
2.1 Қазақстан Республикасындағы аймақтық туризмді дамытудағы басқарудың қазіргі жағдайын талдау	56
2.2 Оңтүстік Қазақстандағы рухани-тарихи туризмнің дамуындағы басқарудың ұйымдастырушылық және экономикалық механизмдерін саралау	73
2.3 Оңтүстік Қазақстандағы рухани-тарихи туризмді дамытудағы басқаруды Swot талдау	88
3 АЙМАҚТАҒЫ ТУРИЗМДІ ДАМУ МЕН БАСҚАРУДЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ	
3.1 Қазақстанның оңтүстік аймағындағы туризмді дамытуды басқарудағы ұйымдастырушылық-экономикалық индикаторларын моделдеу	95
3.2 Оңтүстік Қазақстандағы туризмді дамытудағы құрылымдық факторларды зерттеу және рухани туризмдегі басқару жүйесін жетілдіру..	107
ҚОРЫТЫНДЫ	129
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	133
ҚОСЫМШАЛАР	144

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

ҚР	–	Қазақстан Республикасы
ҒЗҰ	–	Ғылыми зерттеу ұйымы
ЭЫДҰ	–	Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы
ЖҰӨ	–	Жалпы ұлттық өнім
ЖІӨ	–	Жалпы ішкі өнім
НӨҚ	–	Негізгі өндірістік қор
ТКШ	–	Тұрғын үй коммуналдық шаруашылық
ЖАӨ	–	Жалпы аймақтық өнім
ЖҚ	–	Жалпы қорланым
ЖОО	–	Жоғары оқу орны
КСРО	–	Кеңестік Социалистік Республикалар Одағы
АҚ	–	Акционерлік қоғам
ААҚ	–	Ашық акционерлік қоғам
АҚШ	–	Америка құрама штаттары
БҰҰ	–	Біріккен Ұлттар Ұйымы
АЭА	–	Арнайы экономикалық аймақ
ОҚО	–	Оңтүстік Қазақстан облысы
ТМД	–	Тәуелсіз мемлекеттер достастығы
ЕО	–	Еуропа Одағы
КО	–	Кеден Одағы
НӨҚ	–	Негізгі өндірістік қорлар
ШОБ	–	шағын және орта бизнес
ЮНВТО	–	Дүниежүзілік туристік ұйым
ЮНЕСКО	–	Білім, ғылым және мәдениет мәселелері бойынша Біріккен Ұлттар ұйымы
БАӘ	–	Біріккен Араб Әмірліктері
MICE	–	кездесулер, көтермелеу турлары, конференциялар/форумдар және көрмелер/оқиғалар
МҰТП	–	мемлекеттік ұлттық табиғи парк
SMIT	–	Морокко туризмдегі инжинирингілік қоғамы
SEM	–	іздеу маркетингі
INFRATUR	–	Туризм инфрақұрылымын дамыту қоры
FOGATUR	–	Туризмге кепіл беру және жылжыту қоры
млн	–	Миллион
млрд	–	Миллиард

КІРІСПЕ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Әлемдегі серпінді дамыған салалардың бірі туристік сала болып табылады. Дүниежүзілік туристік ұйымның деректері бойынша туризм әлемдік ЖІӨ 9% (тікелей және жанама әсерді ескергенде), тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің әлемдік экспортының 6% иеленеді. Осы салада шамамен 100,9 млн. адам жұмыс істеуде, бұл ретте, әлемдегі әрбір 11 жұмыс орны туризм саласына құрылады. Туризм, коммуникациялар және көлік, құрылыс, сауда, ауыл шаруашылығы және т.б. сияқты аралас салаларға әсер ете отырып, өңірлердің әлеуметтік-экономикалық дамуына ықпал етеді.

Қазақстан бай туристік-рекреациялық әлеуетке ие бола отырып, туризмнің жеткілікті деңгейде дамымауымен сипатталады. Оның ЖІӨ үлесі (тұру және тамақтану бойынша көрсетілетін қызметтер ғана есептеледі) шамамен 0,9%-ды құрайды. 2015 жылы туристік қызметтен түскен кіріс көлемі 236,4 млрд. теңгені құрады, бұл 2010 жылғы деңгейден 2 есеге жуық артық (126,5 млрд. теңге). Салада жұмыспен айналысатындар саны 103,6 мың адамды құрады. Туристік қызметтен республикалық бюджетке төленген салықтар мен өзге де міндетті төлемдер 2015 жылы 11,0 млрд. теңгені құрады.

Туризм экономикалық қызмет саласы ретінде заманауи әлемде кең дамуға ие болды. Сату мөлшері жөнінен Бүкіләлемдік банк институты мамандарының бағалауы бойынша туризм бүгінде әлемдік экономикада - машина құрылысынан кейін екінші орынды, ал қызмет саласының өзге салалары басты орынды иеленеді. Дегенмен туризм индустриясының өзін экономика саласы ретінде белгілеуге болмайды. Қызметтің бұл түрі тауарларды, қызметтер мен әсерді қатар үйлестіру негізінде тартымды өнімді жасай отырып түрлі сала өндірісінің факторлары мен территорияның әлеуетін біріктіріп пайдалануға негізделген. Туристік нарық бүгінгі таңда ең жаһандандырылған нарықтардың бірі болып табылады, бірақ туризмнің дамуы одан да көп дәрежеде нарықтардың және экономика қызметі түрлерінің жаһандануына мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаев өзінің 2014 жылдың 11 қарашасында қазақстан халқына кезекті жолдауында: «индустриялық инфрақұрылымдарды дамытудағы іс-шараларды жүзеге асыруды айта келе, туризмдегі инфрақұрылым өз алдына жеке бағыт екендігін айтты. Сонымен қатар туризмдегі басты басымдылық жұмыс орындары санының көптеп құрылу мүмкіндігі және туризмдегі бір жұмыс орнын құру өнеркәсіпке қарағанда 10 есе арзанға түседі» - деп аймақ экономикасының дамуын ерекше атап өтті [1].

Аталмыш зерттеу жұмысының маңызды артықшылығы ретінде, қарастырылған аймақтағы туристік қызметтің теориялық және ұйымдастырушылық аспектілері нақты басқарушылық тәжірибемен тығыз байланысады, үйлеседі және расталады. Бұл мұнда келтірілген материалдардың

теориялық қана емес, сонымен қатар практикалық маңыздылығын да айтарлықтай арттырады.

Зерттеу пәні туризмді ғаламдық нарық және халықаралық экономикалық байланыстар жүйесіне біріктіру тұрғысынан аймақта туризмді дамытудың алғышарттары мен болашағын бағалау болып саналатын жеңіл логикалық талдау келтірілген.

Бұдан басқа, Тұжырымдамада Мемлекет басшысы Н.Ә. Назарбаевтың бес институционалдық реформасын іске асыру бойынша «100 нақты қадамның» Ұлт – жоспары (57, 86-қадам) шеңберінде көзделген негізгі қағидаттарды, сондай-ақ Қазақстан Республикасының 2020 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспарымен белгіленген экономиканы әртараптандырудың басты бағыттарына және «Қазақстанның әлемнің ең дамыған 30 мемлекетінің қатарына кіруі жөніндегі тұжырымдама туралы» Қазақстан Республикасы Президентінің 2014 жылғы 13 қаңтардағы № 732 Жарлығына сәйкес, Қазақстанның 2050 жылға дейін ұзақ мерзімді даму стратегиясын іске асыруды ескереді [2].

Әлемдік маңызы бар мәдени-тарихи ескерткіштердің, ұлттық дәстүрлердің болуы, қолайлы экологиялық жағдай, тиімді географиялық жағдай және туристік тартымдылықтың өзге де факторлары, сондай-ақ республикалық стратегиялық құжаттарда (Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы және 2030 жылға дейін республиканы дамыту Стратегиясында) көрініс тапқан мемлекеттік саясат туризмді аймақты мамандандырудың маңызды бағыттарының бірі ретінде белгілейді және де бұл зерттеудің өзектілігін айқындайды.

Тақырыптың ғылыми зерттелу дәрежесі. Аймақты басқару және туризмнің дамуын жан-жақты зерттелуіне байланысты көптеген мәселелер белгілі шетелдік, ресейлік және өзіміздің елдегі ғалым-экономистердің еңбектерінде көрініс тапқан.

Зерттеудегі туризм индустриясын ұйымдастыру мен басқарудың жалпы мәселелері бойынша теориялық-әдістемелік негізін шетелдік және ресейлік ғалымдар А.Ю. Александрова, Ф. Котлер, К. Купер, М.Б. Биржаков, А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, В.А. Квартальнов, А.Д. Чудновский, ал туризм мен қызмет көрсету салаларын болжау, жоспарлау мәселелері Е.В. Башмачников, Ю.В. Кузнецов, Ю.С. Путрик, В.М. Фраймович, өңірлік туризмді дамыту және оның әлеуметтік-экономикалық жүйеге тигізетін әсерін бағалау мәселелері В.В. Громов, В.Г. Гуляев, В.А. Морозов, А.А. Татаринов, К.В. Хартанович, К. Каспар, т.б. еңбектерінде жан-жақты талданған еңбектерді құрайды.

Нарық жағдайы мен тұрақты даму барысында туризм индустриясын басқарудың әдіснамалық негіздерін әр бағытта талдауды шетелдік ғалымдардың: Б. Арчер, Р. Бентли, Я. Гезгала, Я. Криппендорф, Р. Дэвидсон, Х.В. Опашовски, В. Фрейер, Д. Флетчер, т.б. ғылыми басылымдармен еңбектерін көреміз. Ресейлік зерттеушілердің В.И. Азар, О.В. Аристова, В.А. Квартальнов, М.Б. Биржаков, Г.А. Карпова, т.б. туризм мәселелеріне арналған ғылыми еңбектерін атап өткен орынды.

Сондай-ақ, нарықтық экономика жағдайында туризм индустриясы мен аймақ дамуына маңызды үлесін қазақстандық ғалымдар да қосты, атап айтсақ туризмнің даму мәселелері бойынша С.Р. Ердаuletов, О.Б. Мазбаев, Ө.К. Шеденов, В.Н. Вуколов, Ғ.М. Дүйсен, Ж.М. Дюсембекова, Р.Х. Раева, О.Ж. Устенова, М.Р. Смыкова, Б.А. Алтынбаева, Р.А. Асанбаев және т.б. ғалымдардың еңбектерінде орын алған.

Туризмдегі дамытуды басқару бойынша қаншама шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектерінде зерттелгенімен, зерттеу мәселелері әлі де толық өңделмеген, әсіресе Қазақстан Республикасы және оның туристік аймақтары бойынша деректердің нақты болмауы. Туризмді дамытуды басқару мәселесі Қазақстанда кешенді түрде қарастырылып, аймақ дамуындағы айырмашылықтар мен әркелкілікті стратегиялық жоспарлау негізінде, жаңа ақпараттық технологияларды қолдану арқылы ақпарат ағымдарын басқару механизмдері мен экономикалық-ұйымдастыру мәселелерін есепке алу қажет.

Осы тұрғыдан қазіргі таңда туризмді дамытудағы басқару мәселелерін зерттеу қажеттілігі, тақырыпты таңдау және оны зерттеудегі мақсат-міндеттерді айқындап, ізденіске түрткі болды.

Зерттеудің мақсаты мен міндеттері.

Диссертациялық жұмыстың мақсаты – рухани-тарихи туризм дамуын басқарудың теориялық-методологиялық негізін зерттеу, Оңтүстік Қазақстандағы рухани туризмнің дамуын басқару механизмдерін жетілдіру бойынша ғылыми-негізделген ұсыныстарды әзірлеу. Мақсатты іске асыру үшін келесі міндеттер қойылды:

- Қазақстан Республикасындағы туризм перспективасы мен дамуы жағдайын талдау;
- Оңтүстік аймақтың туристік әлеуетін бағалау;
- Аймақтық және республикалық деңгейдегі туристік саланың дамуындағы негізгі тенденциялары мен проблемаларын айқындау;
- Оңтүстік аймақтың туризм инфрақұрылымына талдау жасау;
- Аймақтағы ішкі туризм мен сыртқы туризмнің және туристік аймақтардың тиімділігі мен даму тенденцияларын бағалауда математикалық модельдеу жүргізу;
- Оңтүстік аймақтағы рухани-тарихи туризмді ұйымдастыру және дамытуды басқаруды жетілдірудің негізгі жолдарын зерттеу мен ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу нысаны - Оңтүстік Қазақстандағы туризм дамуын басқарудың экономикалық-ұйымдастырушылық үрдісі және рухани-тарихи туризм нысандары болып табылады.

Зерттеу пәні - Оңтүстік Қазақстандағы рухани-тарихи туризм дамуын басқарудағы пайда болатын ұйымдық-экономикалық қатынастар жиынтығы болып табылады.

Зерттеу жұмысының теориялық және әдістемелік негізі. Ғылыми зерттеу жұмысының теориялық негізі ретінде аймақты басқару және туризмді дамытуды басқару бойынша отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері,

сондай ақ монографиялары, басқару және туризм саласындағы атақты ғалымдардың ғылыми еңбектері алынды. Зерттеу жұмысының әдістемелік негізін ғылыми тұрғыда қарастыра отырып, экономикалық зерттеу әдістері кұрады. Сондай-ақ ғылыми жұмыстың негізгі тұжырымын дәлелдеуде ғылыми абстракция әдісі, абстрактылықтан нақты тұжырымдамаларға өту, статистикалық және экономикалық талдау, салыстыру, топтастыру әдістері, экономикалық-математикалық модельдеу әдістері қолданылды.

Сонымен қатар Оңтүстік Қазақстанда рухани-тарихи туризмді дамытуды басқару мәселелері бойынша маркетингтік зерттеу сауалнамасы жүргізілді.

Зерттеудің ақпараттық негізін ашық басылымдарда жарияланған мәліметтер, яғни Қазақстан Республикасы Президентінің халыққа жолдаулары, мемлекеттік бағдарламалар, заңдар және нормативті актілер, Үкімет жарлықтары, Қазақстан Республикасының Статистикалық агентігінің статистикалық жинақтары мен мәліметтері, Оңтүстік Қазақстан облысы, Қызылорда облысы, Жамбыл облысы және Алматы облысының Статистика департаменттерінің статистикалық жинақтары мен ресми мәліметтері кұрады. Сондай-ақ аймақтың дамуы мен туризмді дамытуды басқаруға байланысты отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері, аймақтық туризмді басқару басқару бойынша Scopus және Thomson Reuters деректер базасына енген мақалалар қолданылды.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы келесіден тұрады:

– рухани-тарихи туризмді дамытуды басқаруды жүзеге асырудың ерекшеліктері анықталды, «аймақты басқару» және «туризм дамуын басқару» түсініктеріне авторлық анықтама берілді;

– шетелдік тәжірибені зерделеу негізінде туризмді дамытуды басқаруды мемлекеттік және жергілікті басқару органдарының қолдау шаралары ұсынылды;

– маркетингтік зерттеулер жүргізу негізінде рухани-тарихи туризм дамуын басқаруды тежейтін мәселелері анықталды және оларды шешу жолдары ұсынылды;

– экономика-математикалық әдістерді қолдану негізінде туризм дамуын басқарудың болжамы жасалынды және жергілікті басқару органдарына ұсынылды;

– рухани-тарихи туризмді дамытуды басқаруды жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірленді.

Қорғауға ұсынылатын негізгі ғылыми тұжырымдар.

– «Аймақты басқару» және «туризм дамуын басқару» түсініктеріне авторлық анықтамалары;

– рухани-тарихи туризм дамуын басқару мәселелерін анықтау мақсатында жүргізілген маркетингтік зерттеулер нәтижесі;

– экономика-математикалық әдістерді қолдану негізінде рухани туризм дамуын басқару тиімділігінің ұзақ және қысқа мерзімді болжамы;

– Оңтүстік Қазақстандағы рухани-тарихи туризм дамуын басқаруды жетілдіру жолдары.

Диссертациялық жұмыстың теориялық маңызы. Зерттеу жұмысының теориялық маңыздылығы, туристік саланың стратегиялық дамуын басқарудың ұйымдастырушылық және экономикалық мәселелерін зерттелген теориялық тұжырымдармен әдістемелік көзқарастар негізінде туризмді дамытудағы басқару және ұйымдастыру арқылы экономикалық теорияны толықтырады.

Жұмыстың тәжірибелік маңызы зерттеу нәтижелері мен қорытындыларын Қазақстанның оңтүстік аймақтарында әрекет етуші туризм саласының дамуы мен басқарудағы тиімділігін арттыруға пайдалануға болатындығымен ерекшеленеді. Автордың қол жеткізген нәтижелері Оңтүстік Қазақстан облысы Түркістан қаласы Әкімдігінің «Кәсіпкерлік және Туризм» бөлімінде енгізілген. Сонымен қатар, зерттеудің қолданбалы тұстарын аймақтағы туризмді дамыту мен басқаруды жетілдіруге бағытталған мемлекеттік және жергілікті мақсатты бағдарламалар қабылдауда және олардың даму стратегияларын жоспарлауда қолдануға болады. Сондай-ақ жұмыстың теориялық нәтижелері мен ұсыныстарын туризмді дамыту мен басқару тиімділігін арттыру бойынша ЖОО-ның оқу-әдістемелік үрдісінде және мамандарды жетілдіруде ақпараттық негізде пайдалануға болады.

Зерттеу нәтижелерін жариялау және апробациялау. Диссертациялық жұмыстың негізгі нәтижелері мен ғылыми қорытындылары автормен халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияларда, ғылыми мақалаларда, сондай-ақ, шетелдік ғылыми журналдарда жарияланды.

Диссертациялық жұмыстың негізгі қорытындылары мен ұсыныстары автордың жарияланған 11 ғылыми еңбектерінде, соның ішінде Scopus цитаталау базасына енген шетелдік журналда - 3, Ғылым және Білім саласындағы Бақылау комитеті бекіткен ғылыми басылымдар тізіміне сәйкес – 3, халықаралық ғылыми-практикалық конференцияларда – 5 баяндаманың тезистері жарияланды, оның 1-уі шетелдік халықаралық конференцияларда баяндалған.

Диссертациялық жұмыстың құрылымы мен көлемі. Диссертациялық жұмыс кіріспеден, құрамында 54 кесте, 15 суретті қамтитын үш бөлімнен, қорытынды және 165 пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады.

1 АЙМАҚТЫҚ БАСҚАРУДЫҢ ОБЪЕКТІСІ РЕТІНДЕ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

1.1 Аймақтық туризмді басқарудың теориялық-методологиялық негіздері

Басқаруға қатысты сұрақтарды зерттеген авторлардың басым көпшілігі, басқару адаммен қоғамның барлық салаларында күрделі әрі сан қырлы, сонымен қатар кең ауқымды екеніне тоқталады.

Басқару бізді объективті түрде қоршап отырған негізгі элемент болып табылады. Басқару үрдісі қоғаммен ұйымдарда, адамның қолымен жасалатын техникамен тіршілік иелерінде жүзеге асырылады. Қоғамдағы еңбек бөлінісімен қоғамдық формалардың дамуы нәтижесінде басқару үрдістеріде кешенді және күрделі болып, ғылыми-шығармашылық элементтерінің кеңейуі арқылы арнайы мамандандырылған сипатқа ие болады.

20-сыншы ғасырда басқарудағы ой-пікірлердің дамуы басқарудың ғылымға айналуына алып келді. Л. Гьюликаның айтуы бойынша басқару теориясы «адамдардың белгілі мақсаттарға жетуі үшін бірігіп, адамзат үшін пайдалы ынтымақтастық жүйесін құрып, жүйелілік негізінде түсінуге ұмтылуы», - деп түсіндіреді [3, б. 73].

Алғаш рет «Менеджмент» терминін Джулио Париджи 1598 жылы *Fronte capillata* шығармасында тәуекелділікті басқаруда қолданды. Оның пікірінше әскери тәуекелділік қала басқаруының тұрақтылығы деп қарады [4].

Кейбір мамандар басқаруды тәжірибе арқылы меңгеріп алуға болатын және де оны бойында басқару қасиеті бар адамдарға ғана тән өнер деп есептейді. Мұндай пікірлерге ұйымды шынайы басқарудан тыс, тәжірибеден жетістіктерге жеткен басшылар қолдайды. Әйтседе басқару, шынайы жүзеге асырылатын феномен ретінде, теориялық тұжырымдамаларды жалпылама түсінуге мүмкіндік беретін, нақты сипатымен шынайылықтан алшақта жүргізілседе, табиғи көрінісін айқындап, оның даму бағытын, тенденциясын анықтайды.

Басқарудың құбылыс ретінде жалпы теориялық сипатын, мәнін орыс ғалымы О.С. Виханский түсіндіріп кеткен. Басқарудың жалпы түсінігін анықтайтын екі субъектінің арақатынасы деп қарастырып, олардың бірі басқару субъектісі ретінде болса, ал екіншісі жағынан басқару объектісі болып табылады [5, б. 57-59].

Аталған өзара әрекеттесі келесілермен сипатталады:

- Басқару субъектісі басқару объектісіне үкім береді, яғни ол басқару объектісінің келешекте қалай іс-әрекет жасауы туралы ақпараттық хабарламаны қамтиды (басқару объектісінің іс-әрекеттері басқару субъектісінің басқару саласына сәйкес болғанда);

- Басқару объектісі үкімді алып тапсырмаға сәйкес іс-әрекет етеді.

Басқару объектісі – басқарушы субъект тарапынан әсер ету арқылы басқарылатын ішкі жүйе [6, б. 65]. Басқарушы субъект – басқару субъектісінің

элементтеріне әсер етіп, басқару жүйесіндегі элемент ретінде, басқарушы ішкі жүйе болып табылады. [6, б. 267].

Басқару іс-әрекеті басқару объектісі басқару субъектісінің үкімін орындаған кезде жүзеге асырылады. Ал басқару жүзеге асыруда біріншіден, басқару субъектісінің берілген үкімді басқару мүмкіншілігі мен басқару қажеттілігі болуы керек, екіншіден басқару объектісінің берілген үкімді орындау үшін дайындығы мен орындау мүмкіншілігі болуы қажет. Басқарудың өзара әрекеттесуін іске асыруда «басшылық - бағыну» қарым-қатынасы туындайды. Бұл қатынастар әдепкі де болмайды, бірақ тыңғылықты қатынастарға негізделеді (экономикалық немесе моральды-этикалық). Басқару қатынастарының жүйедегі басқарылатын түсінік арқылы басқару субъектісінің басқару мүмкіншілігімен, басқару объектісінің күрделілігі арасындағы қатынасын сипаттайды [6, б. 268]. Егерде басқару субъектісі мен объектісі арасында жинақталған тартыстар туындаған жағдайда басқару дағдарысы туындайды.

Шаруашылық жүйесінде кеңінен тараған басқару қатынастары ретінде экономикалық қатынастар саналады. Басқару қағидаларында негізінен екі қатынас түрі бар: меншік қызметіндегі еңбек үрдісін бөлу мен еңбекті ұжымдастырудағы қатынастар және меншік иелерімен өндіріс қаражаттарын қолданушылар арасындағы жалгерлік қатынастар [5, б. 68].

Өз кезегінде меншік иесі объективті түрде басқарудың тиімді және нәтижелі болуына мүдделі. Бірақ басқарудың шектілігі басқару субъектісінің басқару қажеттілігі мен сипатын ғана емес, сонымен қатар басқару мүмкіншілігін де ескереді. Басқару мүмкіншілігі екі аспектінің бірегейлігімен айқынадалады: басқарудың ұйымдастыру-техникалық аспектісі (технологиялар, білім, ақпарат) және басқару объектісіне әсер ету тетіктері.

Басқару аспектісінің жалпы теориясын қарастыра отырып, К.Маркстың басқару туралы көзқарасын айта кетейік. Ол басқарудың екі жағын көрсетті: өндірістік тұтыну құны үшін еңбек ұжымдылығы мен еңбек бөлінісінен *ұйымдастырылған-техникалық* және мақсатты бағытталған басқаруды анықтайды өндірістік қатынастардан тұратын *әлеуметтік-экономикалық* [7, б. 10]. Сондықтан басқаруға екі жақты құбылыс тән, бір жағынан басқару – бұл кәсіп түрі, ал екінші жағынан өндірістегі тәртіп пен ережелер. Басқару жүйесінің жалпылама сызбасын келесідей көрсетуге болады (сурет 1.)

Басқару жүйесіндегі негізгі шарттары болып, басқарушылық қатынастар, жүйені әрекет етуші бөлігі – басқару қызметі болып табылады. Басқару субъектісі нәтижелерді бағалай отырып, басқарушы объектіге әсер ету арқылы басқару мақсаттарын қалыптастырады. Отандық және шетелдік авторлардың еңбектерінде басқару бойынша теория мен тәжірибеде көрсеткендей, басқару және менеджмент терминдері бір түсінік ретінде кеңінен қолданылады. «Менеджмент» және «басқару» бір мағыналы сөздер. Басқару жүйесіндегі негізгі шарттары болып, басқарушылық қатынастар, жүйені әрекет етуші бөлігі – басқару қызметі болып табылады. Басқару

субъектісі нәтижелерді бағалай отырып, басқарушы объектіге әсер ету арқылы басқару мақсаттарын қалыптастырады.



Сурет 1- Басқару жүйесі

Ескерту – Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған

Отандық және шетелдік авторлардың еңбектерінде басқару бойынша теория мен тәжірибеде көрсеткендей, басқару және менеджмент терминдері бір түсінік ретінде кеңінен қолданылады. «Менеджмент» және «басқару» бір мағыналы сөздер. «Басқару» термині кең ауқымды алынған, яғни әртүрлі адам қызметінде қолданылатын, басқа да қызмет салаларында, оның ішінде биологиялық жүйелерде, өлі табиғатта, мемлекеттегі барлық басқару органдарында қолданылады. Ал «менеджмент» термині әлеуметтік-экономикалық үрдістерде нарық қатынастарында іс-әрекет ететін фирма деңгейінде қолданылады. Соңғы уақыттарда АҚШ-та кәсіпкерлікпен айналыспайтын ұйымдарда қолданылып келеді [8, б. 11].

Басқару және менеджмент түсініктерін бірнеше авторлардың пікірлері бойынша талдап өтейік.

Басқару – бұл басқару субъектісінің басқару объектісіне тиімді іс-әрекеті мен дамуы үшін әсер ету үрдісі [6, б. 268].

Басқару – бұл әртүрлі табиғи ұйымдастырылған жүйелер іс-әрекеті, яғни оның бағдарламалар мен мақсаттарын жүзеге асыратын, белгіленген құрылымын сақтауды қамтамасыз ететін функция [9].

Менеджмент – ұжымдық еңбектің рациональды және тиімді жүргізілуі және бір мақсатқа бағытталған, іс-әрекеттер және процедуралар жиынтығы. Сонымен қатар әртүрлі ұйымдардағы ұжымдық еңбекті бақылау мен ынталандыруға, ұйымдастыруға, жоспарлау қажеттілігімен байланысты білім алаңы [9, б. 10].

Менеджмент – ұйымның мақсатына жетуде қажетті бақылау мен ынталандыруды ұйымдастыруды жоспарлайтын үрдіс [10, б. 38].

П. Друкердің пікірінше: Менеджмент – бұл ұйымдастырылмаған топты тиімді, бір мақсатқа өндіруші топқа өзгертетін ерекше іс-әрекет түрі [10, б. 38].

Л.И.Евенконың пікірінше: Менеджмент – бұл өзге адамдардың мінез-құлық әрекетіне қарай, интеллектін, еңбегін пайдалана отырып, қойылған мақсатқа жету шеберлігі. Менеджмент ұйымдағы адамдарды басқару бойынша іс-әрекет түрі. Сонымен қатар, менеджмент – бұл басқару бойынша жұмысты атқаратын адамдар арасында әлеуметтік топтар [10, б. 5].

М.П. Фоллеттің айтуы бойынша: Менеджмент – басқа адамдардың көмегімен жұмыстың орындалуын қамтамасыз ету [10, б. 69].

Менеджмент – компания алдында тұрған міндеттерді шешу үшін мақсатты түрде бағытталған, адамдары басқару [11].

О.С. Виханский, А.И. Наумовтың пікірінше: Басқару – мақсатты іс-әрекеттердің орындалу үрдісі белгіленіп, белгілі бір мақсатқа жету үшін үйлестірілген және мақсатқа жетуде ынталандырушы екі немесе бірнеше субъектілердің өзара әрекеттесуінің ерекше үлгісі [12, б. 57].

Р.Драфт: Менеджмент – бұл ұйым ресурстарын пайдалана отырып, жоспарлау, ұйымдастыру, көшбасшылық және бақылау арқылы ұйымның тиімділігі мен өндірушілігіне қол жеткізетін мақсаттар [13, б. 11].

Жоғарыда көрсетілген «басқару» және «менеджмент» терминдері бойынша келесідей тұжырым жасауға болады:

1) «басқару» термині басқарудың жалпы сұрақтарын қарастыруда абстрактілі теориялық түсінік ретінде қолданылады;

2) «менеджмент» термині басқарудың әртүрлілігінде қолданылып, нарық жағдайындағы шаруашылық ісін басқаруда кәсіпорын, ұйым немесе жеке қызмет түрі аясында, яғни басқарудың микродеңгейінде қолданылады;

3) Басқарудың микродеңгейіндегі «менеджмент» және «басқару» терминдері тәжірибелік жағдайдағы әдебиеттерде мағыналы болып келеді;

4) «басқару» термині отандық ғылыми әдебиеттерде ғылыми пән атауы ретінде қолданылады. Басқару деңгейі және басқа да салаларда қызмет түріне қарай (әлеуметтік басқару, мемлекеттік басқару, жергілікті басқару және тағы басқалары) және басқарудың арнайы бөлімдері бойынша – қорларды басқару, сапаны басқару, персоналды басқару, қауіпсіздікті басқару секілді басқа салаларда да қарастырады.

5) «менеджмент» термині әлеуметтік топтар арасында кәсіби басқарушылар мен ұйым басшылары ретінде де қолданылады.

Сонымен біздің пікірімізше басқару – бұл ұйым қызметіндегі мақсатты түрде бағытталған шешімдерін қабылдау нәтижесінде жауапкершілікті өзіне алатын басқару субъектісінің басқару объектісіне әсері.

Басқару үш аспектіні қамтиды:

- институтциональды – кім – кімді басқарады;
- функциональды – басқару қалай жүргізіледі және ол басқарылатын ішкі жүйеге қалай әсер етеді;
- инструменталды – басқару қалай жүзеге асырылады.

Кез-келген ұйым қызметінде мақсаттар мен шектеулер айқындалады. Олар басқаруда келесі міндеттерді орындайды:

- келешектегі көрсеткіштермен нақты кезеңді салыстыру;
- іс-әрекеттерге басқарушылық талаптар;
- шешім қабылдау критерийлері;
- бақылау құралдары.

Мақсат дегеніміз – бұл жетістікке жетудегі объектінің үрдіс ретінде болашақтағы күйі. Ал шектеулер жетістектерге жетелеудегі болатын кедергілерді тудыратын жанама бәсекелес болып табылады.

Мақсат пен шектеуді дұрыс таңдай білу басқарудың маңызды міндеті болып табылады.

Фирма менеджментінің қызметін жекелеген функцияларға бөліп, үш негізгі топтарға шоғырландыруға болады:

- жалпы басқару (басқару саясаты мен бекітілген нормативті талаптарға сай, жоспарлау, жұмысты ұйымдастыру, ынталандыру, үйлестіру, бақылау, жауапкершілік);

- кәсіпорын құрылымын басқару (құрылуы, қызмет ету аясы, құқықтық формалары, басқа кәсіпорындармен байланысы, аймақтық сұрақтары, ұйым, қайта қалпына келтіру, жойылу);

- басқарудың нақты саласы (маркетинг, инновация, өндіріс, кадрлар, қаржы, негізгі қор).

Басқару функциясы – басқару субъектісінің басқару объектісіне күрделі және тұрақты әсер ететін, бірегейлікті сипаттайтын менеджменттің шоғырлануы мен бөлшектенуіне негізделген іс-әрекет түрі. Басқару функциялары басқару қызметінің мамандандырылған және жекелеген бөлімдерінің дербестігімен айқындалады [12, б. 253].

Басқару функциясын көптеген зерттеушілер әртүрлі көзқараста және әртүрлі топтастырады, мысалы:

- М.Мескон, М.Альберт, Ф. Хедоури: жоспарлау, ұйымдастыру, ынталандыру және бақылау, деп айтады [3, б 38];

- Р. Дафт: жоспарлау, ұйымдастыру, көшбасшылық, бақылау, -дейді [13, б. 19];

- П.В. Шеметов: жоспарлау, ұйымдастыру, бақылау және жедел басқару [14, б. 15];

- А. Хоскинг болса: ахуалдық талдау, міндеттің қойылуы, стратегиялық жоспарлау, ұйымдастыру, бақылау, деп қарастырады [15, б. 52].

Бүгінгі күнге дейін басқару функциясындағы Файолдің ұсынған үлгісі, ең сәтті құрылып, сонымен қатар қарапайым да, толық қамтылған болып табылады және де менеджментпен басқару зерттеулерінде кеңінен қолданылады. Басқару жүйесі, құрылымы мен ұйымдастырудағы негізгі талаптарын басқару қағидалары арқылы анықталады. Зерттеушілер басқару қағидалараның бірнеше түрлерге жіктейді. Басқару қағидаларын жіктеу Г. Эмерсонның, А. Файолдың, Г. Кунц және С. О'Доннеланың еңбектерінде айқын көрінген.

Басқару қағидалары – бұл басқару іс-әрекетіндегі ережелер мен заңдылықтарды жүзеге асыратын, ой-пікірлердің негізі. Басқару қағидалары объективті заңдарды басқару тәжірибесінде саналы түрде қолдану формасы болып табылады. Анри Файолдың айтуынша, басқару қағидалары шексіз, себебі әртүрлі басқару жүйесін іске асыруда басқару ережелерін тәжірибеде қолдана отырып, тиімді немесе тиімсіз екенін дәлелдейді.

1-ші кестеде біздің пікірімізше қазіргі таңда туризм индустриясының барлық деңгейлері бойынша басқаруға тиімді, басқарудың заманауи жіктелуі көрсетілген [16, б. 142-145]. Жалпы басқару қағидаларының ішінде туризм саласын басқарудағы жүйелілік, көпфункционалдылық және құндылықтарға бағытталған қағидаларының маңыздылығын есерген жөн.

Кесте 1- Қазіргі кездегі басқару қағидалары

Басқарудың жалпы қағидалары	Басқарудың жекелеген қағидалары
<ul style="list-style-type: none"> - Қолайлылық - Жүйелілік - Көпфункционалдылық - Жүйе ішіндегі бірігу - Құндылықтарға бағытталған 	<ul style="list-style-type: none"> - Басқарудағы әріптестік және дара басшылықтың үйлесуі, орталықтандыру мен орталықсыздандырудың үйлесу тиімділігі - Ғылыми негізделуі - Жоспарлылық - Жауапкершілік, міндеттемелердің және құқықтың үйлесі - Иерархиялық және кері байланыстар - Ынталандыру - Демократияландыру - Заңдылық - Басқару субъектісі мен объектісінің органикалық тұтастығы - Басқару жүйесінің тұрақтылығы мен бейімділігі
Ескерту – Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған	

Басқару қағидалары мен функцияларын жүзеге асыру басқару әдісін қолдану арқылы іске асырылады. Басқару әдісі – бұл басқарушы субъект тарапынан қойылған мақсаттарға жету үшін басқару объектісіне әсер ету әдістер мен тәсілдері. Басқару әдістері келесі элементтерді құрайды: бағыттылық (белгілі бір объектіге бағытталған, яғни фирма, бөлім, компания, сала, қызмет түрі және тағы басқа); мазмұнын (әсер ету әдісі мен тәсілдерінің ерекшелігі); ұйымдастыру формасы (тікеле және жанама әсері).

Экономикалық әдебиеттерде басқару әдістерін жіктеу мен объектіге әсер ету бойынша біркелкі түсіндірме жоқ. Кейбір авторлар басқару әдістерін оның мазмұнына қарай, бағыты мен ұйымдастыру формаларына қарай жіктейді (басқару жүйесіне әкімшілік, экономикалық және әлеуметтік әсер етуі). Жекелеген авторлар басқару әдістерін оның тәсілдерімен әдістеріне қарай сипаттайды. Осылайша, туризмнің барлық деңгейлерінде тәжірибеде қолданылатын, негізгі басқару әдістерін атап көрсетуге болады:

1. Ұйымдастырушылық-әкімшілік басқару әдісі. Аталған әдістің негізі болып ұйымдастыру қатынастары саналады. Бұл әдістегі топтарға объектіні басқару мен берілген тапсырмалардың орындалуын қатаң бақылау қасиеті тән. Ұымдастырушылық-әкімшілік басқарудың үш үлгісі бар: міндеттелген ұйғарым

(бұйрық нұсқаулары), келісімді әдістер (кеңес беру, келісімдер), ұсыныстар және тілектер. Негізгі сипаты болып бұйрықтардың нақты орындаушыға бағытталуы, белгіленген мерзімдегі міндетті орындау, орындалмаған міндеттемелерге жауапкершілік табылады. Бұл әдістегі топтар екі маңызды элементтердің – басқару құрылымына әсер етуімен басқару үрдісіне әсерінің жиынтығында айқындалады.

2. Экономикалық басқару әдістері. Аталған топтағы басқарудағы әдістер шаруашылық қызметіндегі басқару қатынастарының экономикалық негізіне шартталады. Экономикалық әдістер басқару объектісінің экономикалық көзқарастарына әсер ету арқылы жүзеге асырылады. Экономикалық әдістер тікелей бұйрық беруге қарағанда жалпы экономикалық көрсеткіштеріне және олардың жетістігін өңдейді. Экономикалық әсер ету тетіктері ұйымдағы әрбір мүшелердің тікелей мәжбүрлеусіз тиімді жұмыс жасауына жағдай жасайды. Экономикалық әсер ету тетіктерінің мазмұны мен нақты жиынтығы басқару жүйесінің ерекшелігі арқылы анықталады. Көптеген жағдайларда экономикалық басқару әдістері болып, жоспарлау, талдау, шаруашылық есеп айырысу, баға қалыптастыру, қаржыландыру, материалдық ынталандыру түрлері әсер етеді. Басқаруда экономикалық міндеттерді шешуде экономикалық-математикалық әдістер және моделдер кеңінен қолданылады. Олар берілген тапсырманы талдайды, бірнеше факторларды есепке ала отырып, тиімді шешім қабылдауда қолданылады.

3. Әлеуметтік-психологиялық басқару әдістері. Адам іс-әрекетінің нәтижелері көп жағдайда психологиялық факторларға байланысты болады. Әлеуметтік зерттеулер көрсеткендей, шаруашылық қызметіндегі табыстың 15 пайызы басшылықтан, ал қалған 85 пайызы оның адамдармен жұмыс істей білу қабілетінде [16, б. 157]. Ұжымдағы психологиялық климат пен психологиялық сәйкестік ұйымның табыстылығы мен әрбір адамның жұмыс істеу қабілетіне, еңбек өнімділігіне анағұрлым көп әсер етеді. Бұл топтағы әдістер адам факторын тиімді және іскерлікпен пайдалану арқылы, жұмысшылардың қажеттіліктері мен қызметінде ынталандыруға құрылған. Әлеуметтік-экономикалық басқару әдісінің негізгі формалары болып: ұйымның әлеуметтік дамуы, жұмысшылардың басқару үрдісіне қатысуы, өкілеттіліктердің табысталуы, қақтығыстар мен күйзелістерді басқару болып табылады.

Бүгінгі таңда аймақтық деңгейдегі басқару мәселелері ғалымдармен қатар басқару үрдісіне тікелей қатысушылардың да қадағалауы мен қызығушылығын арттыруда. Аймақтық деңгейдегі туризмді басқарудың өзіндік формалары, мақсаттары, міндеттері мен функциясы бар. Туризм саласындағы аймақтық басшылықтың қызметі келесі формалармен қамтылады:

- дифференциалды туризмдегі әлеуметтік қажеттіліктерді қамтамасыз ететін туристік кәсіпорындарды құру және қолдау;
- ішкі және елге келушілер туризмін басқаруды қамтамасыз етуде, аралас меншіктегі (муниципалды және жеке меншік, муниципалды және үлескерлік) кәсіпорындарды құру және қолдау;

- елге келушілер туризмі қызметімен айналысатын жеке кәсіпорындардың қызметіне бақылау және қолдау көрсету;

- елден сыртқа шығу туризмімен айналысатын кәсіпорындардың қызметіне күшейтілген бақылау жасау.

Нарық жағдайындағы аймақтық деңгейдегі туристік кешенді қалыптастыру, әлеуметтік-экономиканы дамыту үшін келесідей мақсаттарды жүзеге асырады:

- инфрақұрылымды жетілдіру және қызмет көрсету саласын кеңейту;
- аймақтағы мәдени мұралар мен табиғи элементтерді қолданумен сақтау үшін қолайлы жағдайлар жасау;

- жаңа жұмыс орындарын құру;
- нарық саясатын жүзеге асыруға басым бағыты болып табылатын, шағын және орта бизнес саласын кеңейту;

- салық қаражаттарын жинақтауда жергілікті басқару органдарының мүмкіндіктерін арттыру және еркін валюта айырбасын жүзеге асыру;

Басқару органдары туристік кәсіпорындар қызметінде басқарудағы маңызды шешімдерді қабылдауда үлкен әсер етеді. Айта кететін болсақ оларға:

- реттеу (жеке тұлғалармен компаниялардың қабылданған шешімдері бекітілген мемлекеттік бақылау арқылы жүзеге асырылады; нарықта өз билігін жүргізу арқылы тек қана экономикалық табыс табуға негізделген туристік саладағы кәсіпорындардың іс-әрекетіне тосқауыл қою арқылы бақылау);

- инфрақұрылым элементтерін кешенді және теңгерімді дамыту, елге келушілер және ел ішіндегі ішкі келушілердің қозғалыстарына жағдай жасау, жергілікті тұрғындардың өмір сүруін жақсарту;

- туризмге капитал ағымының келуін қамтамасыз ету (аймақ деңгейіндегі туризмді дамытуда инвестициялық жобаларды құру арқылы жүзеге асыру және де инвестицияға мұқтаж кәсіпорындарға бизнес-жоспарлар құру);

- туристік ресурстарды кешенді және рациональды пайдалану, қоршаған ортаны жақсарту және тарихи-мәдени мұраны қорғау;

- туристік объектілерді аймақ ішінде рациональды орналастыруға қол жеткізу.

Аймақтар арасында еңбекті тиімді территориялық бөлу және экономикалық кооперация қазіргі кезеңде аймақтық саясаттың ең маңызды мақсаты болып табылады [17, б. 7].

Туристік кластерлерді дамыту барысында әр аймаққа туристердің көңілін өздеріне бөлу үшін бәсекелесуге тура келеді. Әр аймақ өзінің экономикалық мақсаттарына жетуге талпына бастайды.

Алайда, жалпы мемлекеттік мақсаттар да бар, олар – көшпелі және кірмелі туризмді дамыту, Қазақстанның туристік мәртебесін әлемдік нарықта арттыру.

Туристік сала үшін аймақтық саясаттың негізгі қағидалары:

- республикалық мүдделердің аймақтық алдында, перспективті мүдделердің ағымдық алдында басымдылығы;

- рекреациялық ресурстарды тиімді пайдалану;
- аталмыш территорияда туристік қызметті мемлекеттік ынталандыру механизмдерін құру арқылы мәселелік аймақтардың экономикасын талғамалы қолдау.

Аймақтық экономика – табиғи-экологиялық жағдайлармен тығыз үйлесе келе мемлекеттің территориясы мен оның аймақтарына әлеуметтік-экономикалық үдерістердің, өндіргіш күштердің дамуы мен орналасуын зерттейтін ғылыми білім саласы [18, б. 11].

Аймақтық туризмді басқару классикалық менеджменттегі өзіндік ерекшелігі бар кәсіпорындар жүйесін біріктіреді (аймақтың ерекшелігін сақтау, оның тұрақты дамуы мен жергілікті тұрғындармен басқарудағы өзара қарым-қатынасы).

А. Вебер дара өнеркәсіптік кәсіпорынды орналастыруға ықпал ететін басты факторларды анықтап және талдап өнеркәсіптік штандарт теориясын (орналастыру факторы) дайындады. Ол сондай-ақ барлық кәсіпорындарды жиынтықтап орналастырудың «жалпы теориясын» құру идеясын алға тартты, бірақ бұл идеяны жүзеге асырмады. В. Кристаллер бұл мәселеге басқа қырынан келді, ол орналастыру объектісінен (яғни, кәсіпорыннан) емес, орнынан, орналастыру нүктесінен бастады. Ол мемлекеттің иерархиялық территориялық құрылымын қалыптастыруда қалалар мен агломерациялардың ролін айқындап, біршама үйлесімді концепцияны – орталық орындар теориясын құрып негіздеді. А. Леш экономикалық ауданның жаңа концепциясында («экономикалық ландшафт») А.Вебер мен В. Кристаллердің идеяларын бір жерге біріктіруге талпынды. Осылайша, ХХ ғасырдың басында-ақ аймақтық ғылымның негізгі бағыттары азды көпті нақты анықталды:

- локациялық немесе «орналастырушылық», кәсіпорынды орналастырудың оңтайлы орнын іздеп табуды өзінің міндеті етеді;
- аймақтық, аталмыш орталықтың немесе ауданның шаруашылық құрылымы мен оңтайлы мөлшерін табуға ұмтылады;
- кешенді, локациялық және аймақтық мәселенің бірыңғай теориясымен және әдісімен байланыстыруға әрекеттенеді [17, б. 11-12].

Неміс ғалымы А.Вебердің 1909 ж. алға тартқан теориясы өнеркәсіпті орналастырудың логикалық тұрғыдан алғашқы жүйелі және тұтас теориясы болатын. А. Вебердің теориясының негізгі ережелерін келесідей жинақтауға болады:

1) зерттеуші микроэкономикалық тәсілді пайдаланып, бөлек кәсіпорындарды орналастыру туралы оңтайлы шешімді таңдаудың әдістемелік кестесін белгілейді;

2) бөлек кәсіпорынның шығындарын азайту – оны орналастырудың негізгі белгісі [19, б. 11].

Вебер «штандартты фактор» немесе орналастыру факторы ұғымын енгізді, ол оны экономикалық қызмет үдерісінде пайда болатын нақты аңғарылған ерекшелік ретінде анықтайды, ал мұндай қызмет белгілі аймақта немесе әдетте аймақтың қандай-да белгілі түрінде жүзеге асырылады.

А. Вебердің ойынша, кәсіпорынның орналасу орнын таңдауға үш факторлардың өзара әрекет етуі айтарлықтай ықпал етеді:

- а) көлік шығындарының (негізгі);
- б) жұмыс күшіне жұмсалатын шығындардың;
- в) агломерацияның.

А. Вебер теориясы бірқатар жеңілдетілген жорамалдар негізінде құрылған болатын. Осылайша, бұл теорияда барлық қажетті ресурстардың болуы көзделетін абстрактілі окшауланған территория қарастырылады, салалар арасындағы өзара байланыстар, сыртқы сауданың рөлі, мемлекет ішінде түрлі экономикалық аудандардың болуы т.б. ескерілмейді. [17, б. 12-13].

Одан әрі шетелдік аймақтық концепцияларда өндірісті орналастыру факторларына деген көзқарастардың айтарлықтай дамуы байқалды:

- кәсіпорынды орналастырудың микроэкономикалық бағалануынан макроэкономикалыққа өту;

- ескі факторлар рөлінің өзгеруі және жаңасының пайда болуы (ғылыми-зерттеушілік база, экономиканы мемлекеттік реттеу), агломерация факторына көзқарастардың дамуы, «инфрақұрылым» ұғымын енгізу;

- өндірісті орналастыру факторларын зерттеу үшін әдістемелік аппараттың дамуы, факторлардың ықпалын ескеруді нысандандыру.

Американдық ғалым У. Алонсоның ойынша, дамушы елдердің жағдайларында өнеркәсіптік кәсіпорынның орналасу орнын таңдауды негізінде, сыртқы факторлар (яғни, территорияның экономикалық игерілуі) анықтайды. Олардың шартталған экономиясы шикізат көздеріне және артық, бірақ білікті емес жұмыс күші бар аудандарға жақын кәсіпорынды орналастыру есебінен алынатын экономияны жабуы мүмкін. Кәсіпорындары бар ірі қалаларда және айналасында оларды орналастыру У.Алонсоның пікірінше, әбден орынды [17, б. 13].

А. Леш өзінің теориясында шаруашылықты тұтастай, бүкіл елдің аумағында орналастырудың теориялық мәселесін қарастырды және осыған сәйкес экономикалық аудандарға ерекше көңіл бөлді. Ол А.Вебердің өндірістің ең аз шығындары теориясымен салыстырғанда өндірісті орналастыруда көп пайда алуды анықтаушы фактор деп есептеді. Өндірісті орналастыру мәселелерін қарастыруда А.Леш дайын өнімді өткізу нарықтарына айрықша көңіл бөлді. Оның экономикалық аудандастыру теориясының негізін «экономикалық күштердің» өзара байланысы мен қайшылықтарын білдіретін «нарықтық кеңістіктер» - шоғырлану үдерістері мен шашырау үдерістері қамтиды. Мамандандыру мен жаппай өндіріс шоғырландырушы күшті, ал әмбебап өндіріс пен транспорт шығындары шашыратушы күшті білдіреді. А.Леш теориясы бірқатар жорамалдарға негізделді. Осылайша, кеңістікті ол жазық түрінде елестетті, ал шикізат пен отын жеткілікті мөлшерде болғандықтан бірдей етіп орналастырылды. Мұндай жағдайларда экономикалық аудандардың ең тиімді формасы – тұтас алғанда кеңістікті барынша толтыратын алтыбұрыштар (ара ұясының формасы). Өзінің шаруашылық даму үдерісінде алтыбұрышты экономикалық аудандардың

желісін экономикалық орталық – үлкен қала ерекшелейді. А. Леш осылармен, яғни экономикалық аудандарды дамытудың «қарапайым шарттарымен» қатар «күрделі шарттар» (экономикалық тәртіп айырмашылықтары, бағалар мен теміржол тарифтеріндегі айырмашылықтар, табиғи айырмашылықтар, ұлттық ерекшеліктер, саяси тәртіп айырмашылықтары т.б.) қатарын да қарастырды [17, б. 14].

«Аймақтық ғылым» терминінің өзін американдық экономист Уолтер Изард қолданысқа енгізді. Ол аймақтық ғылым аймақтық экономикаға қарағанда кеңірек, ол кеңістікті, аймақтарды (аудандарды), локацияларды (орналасу орнын) және олардың жүйелерін зерттеуі тиіс деп есептейді. У. Изард орналасудың жалпы теориясын құру саласында бірқатар еңбектерді жинақтап талдады. Заманауи аймақтық ғылымның ең ірі өкілдері: Уолтер Изард (АҚШ), В. Леонтьев (АҚШ), П. Хатетт (Англия) т.б. Олар аймақтық жоспарлау мен экономикалық болжау бойынша бірқатар еңбектерді жарыққа шығарды. У. Изард пен В. Леонтьев 50-ші жылдардың басында ауданаралық байланыстардың алғашқы көпсалалық үлгілерін дайындады. Ең танымалы - У. Изард үлгісі.

Ресейде аймақтық экономика ғылым ретінде алдымен экономикалық география аясында экономист-географтар Н.Н. Баранскийдің, Н.Н. Колосовскийдің т.б. еңбектерінен қалана бастады. Экономикалық аудандастыру, өндірістік күштерді дамыту және орналастыру мәселелері бойынша, сондай-ақ экономикалық географияның жалпы мәселелері бойынша бірқатар еңбектер осы ғалымдарға тиесілі. Н.Н. Баранскийді КСРО-да экономикалық географияның негізін қалаушы деп санайды, ол экономикалық географияның теориясы мен әдістемесі бойынша көптеген еңбектердің авторы [17, б. 15].

Аймақтық экономика және саясат мәселелерімен айналысатын қазақстандық ғалымдар арасында Р.К. Аңдарованы, Д.Ахметовты, А.Д. Дюсембаевты, В.М. Елисеевті, Р.С. Кареновты атап өту қажет. Олардың зерттеулеріне сәйкес, экономикалық аудан – бұл мемлекеттің халық шаруашылығының ажырамас бөлігі. Ол белгілі территорияны иеленеді. Оның негізгі ерекшеліктері: өндірістік мамандану, өндіріс деңгейі мен құрылымы, экономика-географиялық жағдай, табиғи және еңбек ресурстары [17, б. 16].

Аймақтық туризмді басқару жүзеге асыру тетіктері мен функциялары арқылы жасалады (кесте 2). Ол өз кезегінде туризм саласындағы басқару органдарының қызметін құрайды.

Аймақтағы туризмді дамытуды басқару саясаты өз кезегінде туристік рекреациялық кешендерді дамытуды реттеуге арналған, аймақтық және жергілікті басқару органдарының жергілікті тұрғындардың әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсартуға жағдай жасайтын мемлекет пен қоғамның бірігіп жүзеге асыратын шаралар жиынтығын құрайды. Аймақтағы туризм саласын жергілікті тұрғындардың өмір сүру деңгейін арттыруға жағдай жасайтын, демалыс және рекреациялық қажеттіліктерді ұйымдастыратын кешен ретінде қарастыруға болады.

Кесте 2 - Туризм саласындағы аймақтық басқару органдарының жүзеге асыру тетіктері мен функциялары

Функциялар	Жүзеге асыру тетіктері
Туристік қызметтің жалпы ұйымдастыру мен құқықтық ережелері	Жалпыға бірдей анықтама, түсінік беру; келіссөздер жүргізу процедурасы, визалар алу, шекарадан өту тәртібі мен тауарлар өткізу
Туризмді дамытуды жоспарлау	Туризмді дамыту концепциясы мен стратегиясын құру; туризм объектілерін орналастыруды реттеу; инфрақұрылымды дамытуды жоспарлау
Жекелеген қызмет түрлерін реттеу	Лицензиялау, стандарттау, сертификаттау
Туризм қауіпсіздігін қамтамасыз ету	Лицензиялау, стандарттау, сертификаттау; турист жадынамасы шығару; сақтандыру
Туризмдегі кадрлық қамтамасыздандыру	Туризм саласында кадр дайындау жүйесінің мемлекеттік стандарт негізінде бағдарлама құру; туристік кәсіпорындардағы қызметкерлердің біліктілігін арттыруды ұйымдастыруға жағдай жасау.
Туризм саласында ғылыми-зерттеулерді қамтамасыздандыру	Туризмдегі маркетингтік зерттеулер; туризмді зерттеуде аймақтық орталықтар құру; туристік кәсіпорындарды ақпараттық қамтамасыз ету
Аймақтағы туристік кәсіпорындары қолдау	Аймақтағы туристік кешендердің қызығушылығын республикалық деңгейде қолдауды жүзеге асыру; аймақ аралық және халықаралық байланыстардың белсенділігін арттыру; шет елдерде өзінің өкілдіктері мен филиалдарын құру; халықаралық келісім-шарттар түзу; аймақтық туристік өнімдерді жарнамалау
Тарихи жәдігерлерді және қоршаған ортаны қорғауды қамтамасыз ету	Тарихи ескерткіштерді қайта қалпына келтіру және қоршаған ортаны қайта қалпына келтірумен қорғауда экономикалық ынталандыру жағдайын жасау, заңдар мен ережелер құру; мәдени орталықтарды қаржыландыру
Аймақтың имиджін арттыруға жағдай жасау	Маркетинг, жарнама, ақпараттық-аналитикалық үгіттеулер (бейнероликтер, күнтізбелер, және т.б), салық салу, инвестициялау
Туристік қызмет саласындағы бақылау мен қадағалау	Ағымдағы бақылау, аудит; аймақтық туристік өнімге мониторинг жүргізу
Ескерту - Дереккөз негізінде автормен жасалған	

Аймақтық туризм саясатын іске асыруда туындайтын туристермен жергілікті тұрғындар арасында болатын әлеуметтік қарым-қатынас

мәселелерін ескерген жөн. Себебі қарым-қатынастағы бірден-бір ерекшелік ретінде олардың өзге тілде, әртүрлі мәдениетте болатындығы.

Егерде аймақтағы тұрғындар өз жеріндегі туризмге деген көзқарасы оң болатын болса, онда аймақтық туристік жобаларды жүзеге асыру және қонақжайлылық сенімділігі артады. Міне осындай позитивті көзқарасты қалыптастыру аймақтағы басқару органдарының басты мақсаты болып табылады.

Сонымен қатар аймақтағы туризмді дамытуда шаруашылық-қызметтерді жүргізу саясаты, алдын-ала дайындау және бақылау маңызды болып келеді. Бұл шарттар орындалмаған жағдайда, яғни туризм шаруашылығын жүргізудегі кенеттен басқару теріс әрекеттерге әкелуі мүмкін, себебі мұндай жағдайда жергілікті тұрғындардың болып жатқан өзгерістерге бейімделу мүмкіншілігі болмай қалады.

Басқару деңгейіне қарай мемлекеттік реттеу әдістері келесідей бөлінеді:

а) жекеменшік сұрақтары республикалық деңгейде қаралады (иемдену, иелену, қолдану), салық салу, сертификаттау, экологиялық нормаларды сақтау, кедендік баж салығы, шетелдік капитал салымы және т.б.

ә) аймақтық деңгейде жергілікті бюджетке салықтармен төлемдер жүргізу, инфрақұрылымды қаржыландыру (көлік, байланыс), туризмді дамыту бағдарламаларын қалыптастыру және рекреациялық ресурстарды пайдалануда жеңілдіктер беру.

Республикалық және аймақтық деңгейде туризмді дамыту саясатын жүргізуде айырмашылықтар бар екенін айта кету керек [20]:

- біріншіден, республикалық деңгейдегі туризмде белсенді төлем балансын арттыру әдісі болатын болса, аймақтық деңгейде – қаражаттар, аймақтың дамуына мүмкіндік береді;

- екіншіден, қызмет көрсету тәсілінде, яғни республикалық деңгейде өкімдер шығарылып тартылатын болса, аймақтық деңгейде - жүзеге асырылып отырады.

Дегенмен республикалық және аймақтық деңгейдегі басқарудың өзара қарым-қатынасы келесідей жүзеге асыруы мүмкін:

- құқықтық саладағы ынтымақтастық;
- институционалдық ынтымақтастық (басқарудың әртүрлі деңгейлерінде, әлеуметтік мәселелерді шешуде және т.б.);

- туризмді дамытудың басым бағыттарын айқындау мен үйлестіруде;
- әлсіз дамудағы аймақтарға мақсатты қаржыландыруды жұмсау (туризмді дамыту үшін өз қорын өзіндік қаражаттармен толықтыра алмайтын болса);

- туризмді дамытуда жан-жақты қолдау арқылы бағытталған, бағдарламалар (аймақтың қажеттілігін, оның географиялық және этникалық ерекшеліктерін ескеру).

Нарықтық қатынастар экономикалық қызығушылық тарапынан іс-әрекет жасайды, оның негізгі мақсаты тұрақты және әрдайым болып тұратын пайдаға жағдай жасау. Шаруашылық субъектілерінің дербестігі болса олардың еркін

түрде экономикалық формаларды және қандайда бір кәсіпкерлік қызметті таңдауында болып отыр. Әрине өз кезегінде жергілікті басқару органдарымен жеке шаруашылық субъектілерінің көзқарастары көптеген жағдайда кереғар күйде болып, әрқашан сәйкес келе бермейді. Жергілікті басқару органдарының экономикалық қызығушылығына келесілерді жатқызуға болады: берілген аймақта басым бағыттағы саланы дамыту және экономикалық тұрақтылыққа қол жеткізу; жергілікті тұрғындардың өмір сүру сапасын және табыс деңгейін арттыру.

Пайда деңгейі аймақтың әлеуметтік жағдайымен тікелей байланысты. Шаруашылық субъектілердің экономикалық көзқарастары бірінші кезекте пайда табуға көзделгендіктен, әлеуметтік қажеттіліктерге жұмсалатын шығындарды азайтуға тырысады. Шаруашылық субъектілерінің қызметі тұрғындардың тұтынуын толық қанағаттандыруға тырысады, адамдардың өмір сүру сапасын жақсартады, жұмыспен қамту жоғарылайды және тағы басқалары, бірақ бұл тек пайда табу негізінде айқындалады.

Жергілікті басқару органдары мен шаруашылық субъектілерінің өзара қарым-қатынастарын бір бағытта қарастырғанымен, бір-біріне деген басымдылығы бойынша әртүрлі болуы мүмкін. Мұндай жағдайда жергілікті басқару органдарының бірінші кезекте бюджетке түсетін қаражат көздеріне салық салуға ғана емес, сонымен қатар іскерлік белсенділікті ынталандыру механизмін құру мақсат тұтады (нақты жағдайда туризм саласы мен оның инфрақұрылымы).

Мұндай механизмдерге кемімелі салық салу әдісі – пайдаға салық, яғни шаруашылық субъектісінің қаражатына сәйкес туристік объектіні жаңартуға немесе дамытуына жұмсалатын және басымдылығы жоғары болатын жағдайда пайдаға салық салуды төмендету мүмкіншілігін дұрыс қолдана білуді айтуға болады.

Шаруашылық субъектілерінің дербестігін ескере отырып, аймақтағы басқару органдарының шаруашылық субъектілерінің қаржы-экономикалық және өндірістік қызметтеріне араласуына тыйым салуы арқылы, басқару шешімдері оңтайлы әсер етеді. Мұндай жағдайларда шаруашылық субъектілері сыртқы ортаға бейімделген, тұрақты, яғни экономикалық, әлеуметтік, құқықтық жағдайда туризм саласын дамытуға шынайы ынтасымен кірісуге қалыптасады. Шаруашылық субъектілері «сыртқы ортаның» факторы арқылы маңызды шешімдерді қабылдай алады. Сыртқы ортаның сапалылығы құқықтық, экономикалық және әлеуметтік жағдайы арқылы қалыптасады. Сондықтан сыртқы ортаның жағдайы нақты аймақтағы барлық шаруашылық субъектілеріне әсер етіп, олардың жұмыс істеу тиімділігін айқындайды.

Аймақтағы туризмнің дамуы ол негізінен әлсіз потенциалдың немесе оның жоқ болуынан емес, керісінше жергілікті әкімшіліктің қызығушылығының жоқ болуы, туристік фирмалардың белсенділік деңгейі мен олардың басқару органдарымен қарым-қатынасының күрделілігіне қатысты жекелеген факторлардың іс-әрекеті деп айтуға болады. Қалыптасқан қазіргі жағдайда бір ғана субъектіге қазіргі жағдайда автономды инфрақұрылым құру мүмкін емес.

Клиенттің талап-тілектерін қанағаттандыру үшін заманауи деңгейдегі қызмет көрсету өндірісін дамытуға өз қаражаттарының жетіспеушілігі де бірінші себеп болып табылады. Ол үшін жергілікті басқару органдарымен бірлесе отырып, аталған міндеттерді орындауға қаражаттарды бөліп, шаруашылық субъектілерімен жергілікті басқару органдарының тиімді қарым-қатынас формаларын іздеу қажет. Туризмдегі аймақтық басқаруға *туризм саласындағы үдерістерге және объектілерге басқару органдарының ерікті әсер етуі және де туристік қызметке нақты бір бағыт беру және қажетті нәтижеге белгілі бір аймақта ие болу мақсатында жүзеге асыратын адамдардың қатысуы* деп анықтама беруге болады.

Басқарылатын ішкі жүйесі ретінде туризмді алатын болсақ, басқарушы ішкі жүйе ретінде аймақтағы туристік әкімшілік негізінде басқару органдарын жатқызуға болады. Ал басқару әсері болып: заңдардың қабылдануы, қаулылар, жоспарларды құру мен бекіту, бағдарламалар, нормативтік құжаттар, нұсқаулар, әдістемелер, материалдық және қаржылық ынталандырумен тетіктер.

Кер байланыс – бұл нәтижелерді статистикалық және ағымдық есептілік және бухгалтерлік құжаттарды басқару субъектісінің бақылауы және қадағалауы.

Басқару – бұл аймақтық туризмді дамыту мен жүзеге асырудың маңызды факторы. Ол адам факторын арттыра отырып, туристік қызметтерді іске асыруда әрдайым объективті талаптарды әзірлеп, жетілдіріліп отырады.

Туризмдегі басқару өзге басқару секторларына қарағанда ерекше және едәуір айырмашылығы бар. Мұндағы басқару объектісі ретінде туристік өнімнің өндіріс үдерісі мен айналымындағы адамдар арасындағы туындайтын әлеуметтік, экономикалық, құқықтық және басқа қатынастардың жиынтығы саналады. Туристік өнім — саяхат барысында туристің қажеттіліктерін қанағаттандыруға жеткілікті туристік қызмет көрсетулер жиынтығы [21]. Айта кететін жайт, туризм саласындағы басқару бұл өндіріспен айналымдағы адамдар арасындағы қатынас кең ауқымды қамтиды. Мысалы, туристік өнімді жүзеге асыру мен өткізуде қонақ үй қызметкерлерімен мейманхана шаруашылығы, көлік, мәдени-тартымды және басқада туризм индустриясының салалары өзара әрекеттеседі.

Туризм саласындағы басқару кең ауқымды және алуан түрлі сипатта. Бұл, біріншіден, экономикалық механизм және ұйымдастыру құрылымы. Екіншіден, маркетинг және ақпараттық-жарнама технологиялары. Үшіншіден, қызметкерлер-басқарушылар, басқару жүйесін құрайтын басқа да мамандар [22].

Өткен ғасырдың 70 жылдары француз зерттеушісі П.Дефер туристік өнімнің жіктелу элементтерін ойлап шығарды. Ол жерде әлемдегі көрікті жерлердің ресурстарын «коммерциялық немесе басқа да мамандандырылған мақсаттармен байланыспайтын, саяхаттауға ұмтылдыратын адам қызметінің ерекшеліктері немесе өндірілетін өнімдер, барлық табиғи элементтер», - деп

анықтама берген. Айтылған жіктелу бойынша туристік өнім келесілерді құрайды:

- су ресурстары (теңіз, өзен, көл, термалды қайнар көздер, гейзерлер, мұздықтар және т.б.);
- географиялық морфологиялық жер бедеріндегі элементтер,
- адамның ішкі табиғатымен байланысты, адами факторларды дамытуға арналған элементтер;
- адамның қызметімен байланысты элементтер.

Туризм мәселесін зерттейтін басқа зерттеуші Р.Гранде туристік өнім элементтерін базистік (ресурстар), екінші деңгейлі (құрал-жабдықтар) және қосымша (театрлар, дүкендер, демалыс орындары) деп қарастырады [22].

Туризм – қоғамдық өндірістің экономикалық қатынастарының жиынтығын бейнелейтін экономикалық санат. Бұл қатынастар туристік өнімді өндірумен және тұтынумен қамтамасыз етілген. Туристік нарықта туристік өнім көбіне рекреациялық сипаттағы, санды және сапалы анықтыққа ие және туристерге – осы өнімді тұтынушыларға өткізуге дайындалған тауарлар мен қызметтерді таңдау түрінде көрініс табады. Туристік өнімді жасау үдерісінде өзара байланысқан көптеген кәсіпорындар мен ұйымдар осы өнімді өндіруге атсалысады. Өткізілімге шығарыла отырып ол туристік сұраныстың ықпалына ие болады. Бұл – туристік өнімді саяхаттау немесе оларды қызықтыратын орындарға бару кезінде алғысы келетін және ала алатын адамдардың төлеуге қабілетті құралдарымен расталатын қажеттіліктері. Тұтынушы туристік жолдаманы ала отырып және сонысымен туристік өнімнің құнын төлеп, оны өндірушімен экономикалық қатынасқа түседі. Мұнда туристік өндіріс нәтижесі көпшілікке танылады, ал өндірістің өзі жаңа серпінге ие болады, себебі туристік өнімнің ұсынысы қайта туындайды. Сондықтан туризм өндіріс пен тұтынудың бірыңғай үдерісі ретінде қарастырылады, бұл үдеріс біріншіден, туристік өнімді өндіруге қатысушылар арасында, екіншіден, өнімді алуға қатысты өндіруші мен тұтынушы арасында, үшіншіден, туристік өнімді тұтынуға қатысты оны тұтынушы мен өндіруші арасында үш жақты сипаттағы экономикалық қатынастардың күрделі кешенін қамтиды. Туризмді басқару ең алдымен, экономикалық қатынастарды жүзеге асыруды көздейді, оларсыз басқаруда қалыптасатын қатынастар туралы айтудың өзі артық, олар өндіріледі және туризмнің экономикасымен қамтамасыз етілген. Туризмнің экономикалық табиғаты осы салада экономикалық қызмет өнімінің құрылуынан ғана тұрмайды, сондай-ақ оны құру ресурстарының белгілі шығынын талап етеді. Туристік шығындар – туристік өнімді құруға және оны тұтынушыға жеткізуге жұмсалатын шығындар сомасы. Туристердің алатын өнімінің құны мен оны өндіру және өткізу шығындары арасындағы айырмашылық туристік кәсіпорындардың пайдасын құрайды. Пайданың экономикалық санат екені белгілі. Ол туристік қызметтің шығындары мен нәтижелерінің өзара тәуелділігін көрсетеді, яғни туристік өнімді құру шығындары, оны тұтыну және осы үдеріс біткен соң оның сатылымынан қаражаттың түсуі. Нарықтық экономика жағдайларында барынша өскелең

пайданы алу туризмде экономикалық қызметтің мақсаты мен маңызын анықтайды. Туризмдегі пайданың негізгі жеткізушісі – ол өзіне ұсынылатын туристік өнімнің құнын төлейтін туристің өзі. Турист жоқ болса, пайда да жоқ, ал турист бар болса, онда туристік өнімнің құны оны жасауға және тұтынушыға жеткізуге кететін шығындар сомасынан асқан жағдайда пайда келтіреді. Демек, экономика сондай-ақ туристі өзіне тарту үшін, оны тур алуға қозғау салу үшін және турист өзінің алған туристік өніміне қанағаттану үшін барлығын жасаудан тұрады. Олай болмаған жағдайда туристік қызмет пайда әкелмесе онымен айналысудың маңызы жоқ [23].

Интенсивті факторлар – бұл персоналдың біліктілігін арттыру, кәсіби-біліктілік құрылымын дамыту, мәдениет пен қызмет көрсету сапасын жақсарту, туризмді индустриаландыру, технологияландыру және компьютерлендіру бағдарламаларын жүзеге асыруды қосқанда материалдық базаны ғылыми-техникалық үдерістің жетістіктері мен нәтижелерін ендіру негізінде техникалық жетілдіру, қолда бар материалдық ресурстарды, объектілер мен маршруттарды т.с.с. тиімді пайдалану. Туризмнің дамуына кері ықпал ететін тежеуіш факторларға дағдарыстар, экономиканы милитарландыру, сыртқы берешектің өсуі, саяси тұрақсыздық, тұтыну заттарына бағаның өсуі, жұмыссыздық, шерулер, криминогендік жағдай, қаржылық тұрақсыздық, жеке тұтыну көлемінің қысқаруы, экологиялық жағдайдың қолайсыздығы, туристік фирмалардың банкроттылығы, туристік формальдылықтың күшеюі, турфирмалардың өз міндеттерін орындамаулары т.с.с. жатады. Кері факторлар қазіргі таңда туризмнің дамуына зор әсерін тигізуде. Мұндай жағдай көшпелі туризм ауқымының келушілер туризміне қарағанда артқанын аңғаратын болсақ, алаңдаушылық тудырмай қоймайды. Көшпелі туризмді шектейтін, және де келушілер туризмін қарқындататын ішкі туризмді дамыту жөнінен әсерлі шаралар қажет. Осындай орын алған үйлесімсіздікті жою барысында экономикалық қажеттілік бірінші орынға шығады. Өйткені келушілер туризмін дамытудан түсетін валюталық түсімдер мен оның көшпелі формасын шектеу туризмді, демек экономиканы дамыту үшін пайдамен пайдаланылуы мүмкін еді. Мысал үшін айта кетейік, «Бавария орманы» ұлттық саябағында (ГФР) жыл сайын 1 млн. аса келушілер тіркеледі. Бұл ретте осы аймаққа тек ұлттық саябақ үшін келетін және осында түнейтін келушілердің қаржылық шығындары 60-70 млн. еуроға бағаланады. Канадада Британ Колумбиясында саябаққа келушілердің шығындары жылына 310 млн. доллардан асады. Кенияда экотуризм 400 млн. долларға жуық жылдық жалпы түсімді қамтамасыз етеді. Эквадорда туристердің жылдық шығындарының 54 млн. доллары «Galapagos» ұлттық саябағын аралаумен байланысты. Коста-Рикада экотуризм шетел валютасының 600 млн. доллардан аса түсімін қамтамасыз етеді. Туристердің шығындары ұлттық саябақтар мен басқа да табиғи аймақтарды күтіп ұстау шығындарымен бірдей [23, б. 7].

Осылайша туристік кешендерді мемлекет деңгейінде және аймақтар деңгейінде басқару мәселелерінің өте өзекті екенін айтуға болады. Туризмді дамыту бірқатар мәселелерді шешуге мүмкіндік береді: жұмыс орындарын

құру, яғни жұмыспен қамту мәселелерін шешу; инфрақұрылымды – жолдарды, байланысты, коммуникацияларды дамыту; елге шетел инвестицияларын тарту, бұл қаржы ресурстарын ғана емес, сонымен қатар аталмыш салада бай және заманауи тәжірибеге ие білікті еңбек ресурстарын тартуға мүмкіндік береді.

Туризм сондай-ақ еңбектенуші халықтың күшін қалпына келтіруге, оны сауықтыру мен мәдени және интеллектуалды деңгейін арттыруға, патриотизмнің күшеюіне мүмкіндік беретінін де ұмытпаған абзал.

Туризм экономикалық мәселелермен қатар маңызды әлеуметтік міндетті де шешеді [24].

Туризм, осылайша, бірқатар аралас салаларды дамытуға септігін тигізеді. Заманауи инфрақұрылым транспорттың, құрылыстың, сауданың т.б. дамуына себепші.

Жоғарыда аталғандармен байланысты, туризмді аймақтық деңгейде де, мемлекет деңгейінде де басқару механизмдерін одан әрі жетілдіру мәселесі өзекті болып қалуда.

Алайда, аталмыш зерттеулердің басым бөлігінде туристік саланың жеке құрамдас бөліктері ғана, яғни туристік саланың құрамы, туристік қызметті ұстау, аталмыш нақты мемлекетте туризмнің қалыптасу және даму ерекшеліктері зерттеледі. Қазақстандық туризмнің табысты бәсекелестігі үшін кешенді, жүйелі тәсіл мен қазақстандық рекреациялық ресурстар мен турөнімнің ерекшелігін аналитикалық зерттеу талап етіледі.

Қазақстанда сұранысты айқындау үшін маркетингтік зерттеулер жүргізу қажет. Туристік бизнесте маркетингтің рөлі зор және бәсекелестік күшейіп, клиенттердің туристік қызметтерге деген талаптары артқанда, сыртқы ортаның өзгерістеріне бейімделу үшін стратегиялық маркетингтік жоспарлар дайындау қажеттілігі пайда болғанда фирманың нарықтық қатынастар жағдайында сұранысты мақсатқа сай басқару үшін пайдаланатын өзара байланысқан құралдар жүйесі болып саналады [25, б. 96].

Елімізде қазақстандық туристік нарыққа лайықты маркетингтік зерттеулер жүргізу қағидалары әлі күнге дейін дұрыс дайындалмаған. Тәжірибеде маркетингтің жеке элементтері ғана пайдаланылады, бұл туристік нарықтың жағдаятын бағалау қателеріне, сайып келгенде, туристік саланы басқару қателеріне алып келеді.

Қазіргі таңда Қазақстанның туристік қызметтер нарығын зерттеу әдістемесі жеткілікті дамымаған. Кез келген нарықты зерттеу әдістемесі маркетингтік зерттеулерге негізделеді. Қазақстанда ішкі және сыртқы факторлардың ықпалында тұрған туристік нарықты зерттеудің бірыңғай әдістемесі жоқ. Демек, туристік қызметтердің ішкі тұтынушылары тарапынан да, сыртқы тараптан да туристік қызметтерге деген сұраныс жоқ.

Тәжірибе көрсеткендей туризм саласындағы басқару өз табиғатында біркелкі емес. Ол әртүрлі меншік формаларының қатынасының, жеке және ұжымдық еңбекті, өзара байланысқан және өзара тәуелді функциялардың бірлігі ретінде көрінеді. Бұл жағдайда басқару туристік кәсіпорындарға басқару органдарының әсеріне мақсатты түрде адамдардың туристік қызметтер

бойынша қажеттілігін қанағаттандырып, сонымен қатар пайда табуда тиімді деңгейді қамтамасыз ету мен жұмыс тиімділігін арттыруға бағытталған. Басқарудың сапасы туристік қызметтердің нәтижесі ретінде айқындалып, жетістікке жету жолдарының бірі болып табылады.

Туристік қызметтер (материалдық және материалдық емес) экономиканың әртүрлі саласында құрылған, туристік өнім ерекшелігіне сәйкес кешенді құрайтын қызмет түрлерін қамтиды. Осыған орай туризмнің салааралық сипатын көрсетуге болады.

Туристік салада алуан түрлі кәсіпорындар бар, олар бірегей аймақтық басқару жүйесіне еніп, аймақтағы нарықта ұзақ мерзімге бәсекелесімді және жұмыс істеу қабілетін қамтамасыз етуді мақсат тұтуы қажет.

Туристік аймаққа қойылатын ерекше талаптарға сәйкес кешенді қызмет түрлерін ұсына отырып, туристік әкімшіліктердің екі жақты жауапкершілігі артады.

Басқарушы орган, қандайда бір ұйым болмасын, аймақтағы туристік ұсыныстарды басқару және үйлестіруші орган ретінде өз қызметінің нәтижелеріне жауапты болып қана қоймай, жалпы аймақтағы туристік қызметкеде жауапкершілікте болады. Мұндай екі жақты міндетті орындауда жалпы туристік аймақты бақылап, талдап отыруды қажет етеді. Осындай жағдайда басқару тиімділігін арттыру үшін стратегиялық даму жоспарын аймақ үшін де жеке туристік кәсіпорын үшін де құру керек.

Туризм ерекшелігін басқару объектісі ретінде қарау, аталған саланың басқа салаларға қарағанда өзгеше және де басқа саладағы басқару моделдерін көшіріп әкелу сәйкес келе бермейді. Мысалы өндірістік саладағы басқару моделі қажетті нәтиже беретін болса, туризм саласында кері жағдайға алып келуі мүмкін.

Кабушкин Н.И туристік өнімді бірінші кезектегі және туынды ретінде жіктейді [26]. Туристік өнімдердің бірінші кезекті және туынды ретінде қарастыру аймақ деңгейінде қолдануға мүмкіндік беріп, туристерді тарту үшін қандай мүмкіндіктерді қолдануға болатындығын көрсетеді. Бірінші кезектегі өнім туризммен алғашқыда байланысты болмайды, туристік мақсатта қолданылмаса да, туристерге табиғи жартылыстану бағытында үлкен әсер береді. Бұған табиғи (география, климат, ландшафт) және әлеуметтік-мәдени факторлар (мәдениет, дін, дәстүр), сонымен қатар жалпы инфрақұрылым (байланыс, байланыс жолдары, өмір сүру жүйелер, тазарту құрылғылары, мәдени және демалыс мекемелері) кіреді.

Ал туынды өнім, біріншіге қарағанда, арнайы туристік пайдалану жасалады. Егер де қандай да бір аймақта жергілікті тұрғындардан басқа келуші туристер де демалатын болса, онда ол жерге туризмнің іске асуы үшін инфрақұрылымдар жеткіліксіз болады. Осыған орай, туризмді дамыту үшін қосымша инфрақұрылымдар, қосымша адамдар санын арттыруды қажет етеді. Бұл жағдайда көлік құралдары, туристердің тамақтануы мен орналасу ғимараттары, көмекші қызмет көрсету үшін құрылыстарды кіргізеді. Туристік

қызметтер қажеттілігінің қанағаттануы бірінші кезектегі және де туынды ұсыныстардың кешенді қызметімен айқындалады.

Негізгі туристік өнімге стандартты қызметтердің жинақталған пакеті кіреді. Оларға: ораластыру, тамақтандыру, көлік, экскурсиялау, мәдени, спорттық және сауықтыру қызметтері, біріктірілген мақсаттағы саяхаттау мен келушілер бағдарламасын қамтиды. Қосымша туристік өнімдерді жекелеген туристік қызметтер құрайды (инклюзив-тур). Оларға жоғарыда аталғандармен қатар жеке адамдардың талап-тілектеріне сай жеке алынатын сауда-саттық және т.б. түрлері жатады.

Біздің пікірімізше, аймақтық туризмнің дамуы мен тұрақталуы үшін туристік өнімдерді қалыптастырудағы әсеріне факторлардың жіктелуін, сұраныс пен ұсыныс факторларын есепке ала отырып, екіжақты қарастырған жөн деп санаймыз. Сонымен біздің ойымызша аймақтағы туристік өнімге тікелей әсер ететін, негізгі факторларды атап өтейік:

- аймақтың табиғи, тарихи, мәдени-этникалық байлықтары;
- аймақтағы әртүрлі рухани және әлеуметтік қызметтер;
- аталған аймақтағы туристік тұтыну ерекшеліктері;
- аймақтың институциональды элементтері (әкімшілік, құқықтық, кәсіби, ғылыми және тағы басқалары);
- аймақтың көлікпен қамтамасыздандырылуы және қол жетімділігі;
- маркетингтік байланыстар;
- ақпараттық ресурстар.

Осылайша туристік өнім – бұл белгілі бір табиғи және қоғамдық ортада тұтыну барысында өндірілген және нақты бар болатын, белгілі бір формадағы туристік тауарлар мен қызмет түрлерінің тұтыну құны бойынша жиынтық. Міне осы жағдайды аймақ деңгейінде туризмді басқаруда ескерген жөн.

Қазіргі таңда Қазақстанда туризмді дамытуды басқаруда аймақтық деңгейдегі әкімшілік басқару органдарымен туристік кәсіпорындардың қарым-қатынас механизмдеріне оңтайлы жаңаша шешімдер қабылдауды қажет етеді.

Сонымен бірге аймақтағы туризмді дамытуда туризмнің барлық субъектілерінің үйлесімді жедел дамуын басқару үшін келесі ерекшеліктерді есепке алған дұрыс деп ойлаймыз: саларалық және аймақаралық сипаттағы басқару деңгейлерін, бірегей өзара байланыстыратын жүйелік құрамды элемент ретінде, адами факторлармен әсер ете отырып, туристік өнімдердің жан-жақты қырларын көрсету арқылы, туристік ұсыныстарға басқарушы органдар әсерін шектеу. Аталған ерекшеліктер Қазақстанда туризмді басқару жүйесінің барлық деңгейде жетілдіруге мүмкіндік береді.

1.2 Аймақтағы туризмді дамытуды басқарудың ұйымдастырушылық және экономикалық механизмі

Ұйымдастырушылық-экономикалық механизм аймақтың экономикасын ұйымдастыру және жұмыс істеу тәсілі ретінде қарастырылады. Аймақта экономиканы ұйымдастыру оның қалыпты жұмыс істеуін қамтамасыз етуге

үнделген динамикалық, сонымен қатар құрылымдық сипаттамаларымен ерекшеленуі тиіс. Экономиканы ұйымдастыру формасында ұсынылған динамикалық сипаттамалар экономикалық аймақтық жүйенің «тіршілік ету» тәсілі болып саналады [27, б . 48].

Аймақты нарықтық жағдайда ұйымдастырушылық-экономикалық дамытудың келесідей анағұрлым маңызды құрамдастарын бөліп қарауға болады:

- аймақтық экономиканың ұйымдастырушылық құрылымдары;
- өндіргіш күштерді орналастыру;
- өндірістік-шаруашылық қызметтің тарихи қалыптасқан дәстүрлі түрлері;
- кәсіпорындар мен ұйымдардың шаруашылықты жүргізу шарттарының сипаттамалары;
- аймақтың нарықтық экономикасына мемлекеттің араласу деңгейі;
- халықтың кәсіпкерлік белсенділігінің сипаттамасы;
- өндірістің экономикалық ресурстарының болуы және кемшілігі;
- аймақ арасындағы экономикалық байланыстар;
- аймақтың экономикалық кеңістігінің әртектілігі;
- экологиялық жағдай т.б.

Аймақтық басқарудың ұйымдастырушылық қырын жалпыұлттық, мемлекеттік құрылыс, ұлттық экономика аясында қарастыру қажет.

Нарықтық экономика жағдайында аймақ деңге йіндегі ұйымдастырушылық функция мемлекеттік билік институттарына ғана тиесілі емес. А.Г. Гранбергтің пікірінше, нарықтық экономикаға және мемлекеттің нақты нарығына өту - әр аймақтың – мемлекет субъектісінің өзінің басты элементтерінің күшті өзара байланысуының экономикалық қосалқы жүйесіне айналуына алып келеді. Кіріс пен төлем төлеуге қабілеті бар сұранымның аймақтық кеңістікке, тұтыну мен инвестицияға, әлеуметтік саланың дамуына ықпалы, сондай-ақ өндірістің жұмыспен қамтылу мен кірістерге айтарлықтай ықпалы артуда. Аймақаралық алмасу енді нарықтық негізде жүзеге асырылады, сондықтан аймақ нарық ретінде тауарлардың, еңбек пен капиталдың сыртқы бәсекелес және толықтырушы нарықтардың ықпалын сезінеді [28, с. 97].

Аймақты дамытудың ұйымдастырушылық қыры нарықтық экономика жағдайларында негізгі орынды иеленеді, өйткені билік құрылымына қарамастан белгілі бір дербестілік пен мотивациялық бәсекелестік орта пайда болады. Аймақты дамытудың ұйымдастырушылық механизмі мұндай жағдайда мемлекеттік, аймақтық мемлекеттік және муниципалды басқару деңгейлерінде ғана емес, сонымен қатар мемлекеттік емес құрылымдарда – корпоративтік бірлестіктерде, салалық одақтарда, қоғамдық білім берулерде де қаралады.

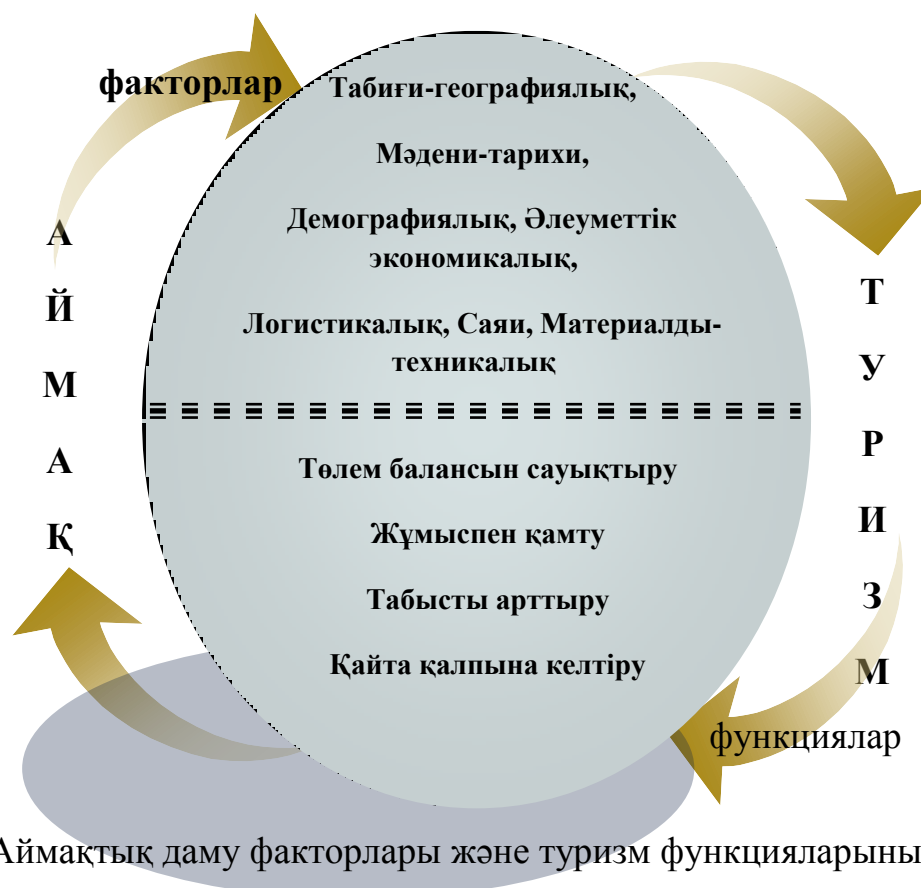
Біздің пікірімізше, ұйымдастырушылық механизм аймақтың дамуына қалыптасу кезеңінде де, күнделікті тіршілікте де әсер етуге септігін тигізетін әдіс-тәсілдер мен құралдар жүйесін қамтиды. Бірақ ұйымдастырушылық механизмді аймақтық дамудың экономикалық құрамдасы болмай қарастыру мүмкін емес.

Нарықтық жағдайларда аймақтық дамудың экономикалық механизмі аймақтық шаруашылық құрылымының (демография, өндіріс, тұтыну, алмасу) және сыртқы экономикалық ортаның (мемлекеттік реттеуші жүйелер, басқа аймақтардың экономикасы және әлемдік нарықтар) элементтер кешені болып саналады. Аймақтық экономикалық механизмнің элементтері арасындағы тұрақты өзара байланыстар динамикалық даму ортасын құрайды. Аймақтық экономикалық механизмнің элементтеріне:

- өндіріс (аймақтың өндірістік саласы, салалық мамандандыру, экономикалық тиімділік);
- жұмыспен қамту (жұмыс орындарының санды және сапалы сипаттамасы, жұмыссыздық деңгейі);
- кірістер (еңбекақы деңгейі, кәсіпкерлік кіріс);
- түпкілікті тұтыну (сұраныс пен ұсыныс, бағалар деңгейі, тұтынушылық кәрзеңке);
- жалпы қорланым (физикалық және заңды тұлғалардың қорланымы, инвестициялық белсенділік);
- табиғи орта (рекреациялық ресурстар, экология, табиғи ресурстар);
- халық (демографиялық жағдай, халықтың еңбек қабілеттілігі, біліктілік);
- аймақтық және сыртқы экономикалық алмасу;
- мемлекеттік реттеуші жүйелер (бюджеттік-салықтық, қаржы-несие, әлеуметтік қамсыздандыру т.б.) жатады.

Біздің пікірімізше, ұйымдастырушылық механизм аймақтың дамуына қалыптасу кезеңінде де, күнделікті тіршілікте де әсер етуге септігін тигізетін әдіс-тәсілдер мен құралдар жүйесін қамтиды. Бірақ ұйымдастырушылық механизмді аймақтық дамудың экономикалық құрамдасы болмай қарастыру мүмкін емес.

Аймақтық дамудың экономикалық механизмі аймақта жүзеге асырылатын бірқатар ұдайы өндірістік үдерістерді: аймақтық өнімнің, капиталдың, табиғи ресурстардың т.с.с. ұдайы өндірісін біріктіреді. Ол сондай-ақ аймақ экономикасының негізгі агенттері: кәсіпорындар, үй шаруашылықтары, мемлекеттік мекемелер арасындағы материалдық және қаржылық ағымдардың қозғалысын қамтиды. Аймақ дамуының ұйымдастырушылық-экономикалық механизмі аймақ дамуының өзара байланысқан ұйымдастырушылық және экономикалық элементтер кешені болып саналады, өндірістің жаппай аумақтық өсуі және аймақтардың әлеуметтік-экономикалық дамуының деңгейлерін теңестіру, аймақтық шаруашылықты мамандандыру, аумақаралық экономикалық байланыстар және аймақтық нарықтардың қалыптасуы, кешенді даму, құрылымдық өзгерістер мен аймақ шаруашылығын әртараптандыру, аймақаралық экономикалық бірігу және мемлекеттіліктің экономикалық негіздерін бекіту олардың объективті талаптары болып табылады (сурет 2).



Сурет 2 - Аймақтық даму факторлары және туризм функцияларының өзара қарым қатынасы

Ескерту – Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған

Нарықтық жағдайларда аймақтық дамудың ұйымдастырушылық механизмі экономикалық үдерістерді мемлекеттік және корпоративтік реттеу мүмкіндіктерін көбірек ескереді. Заңнама, шаруашылық жүргізудің шектегіш және ынталандырушы жағдайлары, мемлекеттік инвестициялар, салалық ережелер мен нұсқаулар экономикадағы үдерістерге тікелей ұйымдастырушылық-әкімшілік ықпал етудің құралдары болып табылады. В.С. Бильчак пен В.Ф. Захаровтың пікірінше, мемлекеттің экономикаға – циклдік үдерістер динамикасына тура пропорционалды араласуының күшеюі – бір мезгілде төмендегідей екі бағыт бойынша мақсатты бюрократиялық ықпал түрінде:

- ішкі үдерістерді орталықтандырған басқару бағытымен;
- ішкі үдерістерді аймақтық басқару бағытымен жүзеге асады [27, б . 57-58].

Нарықтық жағдайларда аймақтық басқарудың экономикалық әдістерін қолдану ең алдымен тауар-ақша қатынастарының – қаржы мен несиенің негізгі формаларының ынталандырушы әсерін пайдалануға негізделуі тиіс. Нарықтың өзін-өзі реттеуі - еркін нарықтық экономиканың мемлекет араласпай даму қабілеті аймақтық дамудың экономикалық механизм негізін құрайды.

Мұндай түсініктемеде аймақ дамуының ұйымдастырушылық-экономикалық механизмі мемлекеттік реттеу мен еркін нарықтық экономиканың қолайлы үйлесімі болып саналады. Біздің ойымызша, мемлекеттік реттеу әкімшілік, күш және өкім беруші-нормативтік

мүмкіндіктерді емес, аймақтық басқарудың экономикалық әдістерін пайдалануды көздейді.

Қазіргі таңда Қазақстан Республикасында бюджеттік мемлекет қағидалары бойынша құрылатын және республикалық, жергілікті (муниципалды) деген екі деңгейді иеленетін бюджеттік жүйе аумақтық және аймақтық дамуды мемлекеттік реттеудің басты экономикалық механизмі болып табылады.

Жергілікті аймақтың бюджеттік жүйесі аймақтық дамудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизм негізіне жатады. Ол аймақ экономикасының басым секторларының дамуына мақсатқа сай ықпал ету мүмкіндіктерін қамтиды.

Аймақты дамытудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмі оны экономиканың жеке секторларына – мамандандырылған әдістемелік кешенге сәйкес қолданудың жалпы әдістемелік тәсілін әзірлеуді және жүзеге асыруды болжайды.

Аймақта туризмді дамытудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмінің өзгешелігі туристік саланың ерекшеліктеріне негізделген.

Кез-келген туристік аймақ өзінің қалыптасуында белгілі-бір даму циклынан өтеді [10] (сурет 3).



Сурет 3 - Туристік аймақтың даму циклы

Ескерту – Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған

Туризм – адамдардың нақты объектіні аралау немесе кәсіби қызығушылықты қанағаттандыру мақсатында маршрутпен қозғалуының айрықша формасы; демалу үшін, білім алу, іскерлік, әуесқой немесе кәсіби мақсатта жасалатын саяхат түрі. Туризм — қандай-да бір аудандарды, жаңа мемлекеттерді және спорт элементтерімен байланысқан елдерді тану мақсатында жасалатын саяхаттар, белсенді демалыс түрлерінің бірі (Туризм

жөнінен Бүкіләлемдік конференция материалдары). Туризмнің дамуы ұлттар мен мемлекеттердің әлеуметтік-экономикалық жетістіктерімен байланысты, адамның бос уақыт кезінде орын ауыстыруды таңдау еркіндігі мен белсенді демалысқа қол жеткізуіне байланысты.

Алғашқыда туризм анықтамасы оның этимологиялық мағынасына қарай *tourisme* (француз тілінде) – бос уақытында саяхаттау (жол жүру, сапар) деген ұғымда түсіндірілді. В.И. Азар өзінің 1972 жылы жарық көрген «Экономика және туризмді ұйымдастыру» еңбегінде, туризм ұғымын келесідей түсіндіреді: «Туризм түсінігі бұл – тұрғындардың жұмыс орнымен тұрғылықты мекен-жайын ауыстырудан тыс, барлық қозғалыс түрлері жатқызылады» [29].

Және де 1963 жылы Римде өткізілген БҰҰ халықаралық туризм және саяхаттауға байланысты өткен конференциясында: «Халықаралық турист ретінде, өзінің тұрғылықты жері болып табылмайтын елде, 24 сағат ішінде және одан да көп уақыт аралығында тұрақтаған әрбір тұлғаны айтуға болады, - деген ұғым келтірілген. Сонымен қатар турист ретінде шетелде жүрген оқушылар мен студенттер де саналады»

Туризмге мұндай түсініктер беру Ресей ғалымдарының еңбектерімен анықтамалық әдебиеттерінде 70-80 жылдары басым болды (П.Г. Олдак, М.А. Ананьев, В.И. Азар және басқалары). Ол өз кезегінде туризмнің экономикалық мәнін толық аша алмады. Дегенмен аталған Ресей ғалымы В.И. Азардың еңбегінде туристердің сұранысы, туристік шығын түрлері, туристік қызмет сипаттары, туристік кәсіпорындардың қаржылы-экономикалық көрсеткіштері секілді экономикалық көрсеткіштер қарастырылған.

90-шы жылдары көптеген елдер экономикасында туризм даму жағынан маңызды бола бастады. Туризм адамдардың демалыс іздеу, көңіл көтеру және жаңаша әсерлер алу мақсатындағы қозалыс (миграциялық) үрдісі ғана емес, сонымен қатар экономиканы маңызды саласы ретінде қарастыратын ғылыми зерттеулер пайда болды.

Әлемдік туризм бойынша Маниль декларациясы 1980 жылы: «Туризм түсінігі, халықтардың өмірінің мәніне маңызды әсер ететін, яғни оның әлеуметтік, мәдени, мемлекеттің білімі мен экономикалық саласы мен олардың халықаралық қатынастарына тікелей әсер ететін қызмет болып табылады» [30], деп жария етіп, осы саланың қызметтік және халықаралық сипатын айқындады. Сонымен қатар декларацияда туризм ұғымы, «жаңа елдерді және спорттық элементтері бар бірнеше елдерді танымдық мақсатта саяхаттаудың, белсенді демалыс түрлерінің бірі» деп қарастырады.

Ж.Гибилатоның «Туризм экономикасы» іргелі еңбегінде туризмге «адамдардың жұмыс орны, негізгі және келешектеде тұрғылықты жер болып табылмайтын, жаңа жерлерге келудегі қозғалыс үдерісінде пайда болатын өзара қатынастармен құбылыстар» деп түсінік берген [31].

Болғар ғалымы М. Бъчваров туризмге кешенді әлеуметтік-экономикалық құбылыс ретінде анықтама береді. Оның пікірінше, туризм – бұл алмасу, тұтыну және бөлістіру өндірісі деп түсіндіреді. Ал туристік аймақ болып, туристік шаруашылық жүйесіне қандай да бір әдістер арқылы енетін табиғи

және әлеуметтік-экономикалық объектілермен құбылыстардың бірігуін қамтиды.

Ресей ғалымдарының еңбектерінің ішінде туризм анықтамасына нақтырақ анықтама беретін, ғалымдардың бірі Н.И.Пирожниктің пікірі құптауға тұрарлық: «Туризм – бұл адамның бос уақытындағы тұрғылықты жерінен тыс, уақытша миграциялау арқылы дем алу, емделу, денсаулығын жақсарту, спорттық шеберлігін дамыту немесе мәдени-білім деңгейін арттыруда, табиғи, экономикалық және мәдени құндылықтар мен қызметтерді алу арқылы, әсіресе денсаулығын, ақыл-ой және көңіл күйін қалпына келтіру мақсатындағы қызмет түрі болып табылады» [32].

Туризм өзі дамып жатқан аймақ экономикасына, оның әлеуметтік және гуманитарлық негіздеріне белсенді түрде ықпал етуге қабілетті.

Туризм — саяхат жасаудың жеке жағдайы, алайда ортақтықтан нақты шектеулері, қатаң белгілі ерекшеліктері бар, ұғымдық мағынада көптеген анықтамасы бар және де туристік саяхат, туристік сапар, жорық жасаған немесе қатысқан адам жалпы турист деп аталады [33, б. 70].

Липердің шолуына сәйкес (Канада) «туризмнің» өте көп анықтамасы бар деген факторға аса мән берудің қажеті жоқ, өйткені әрбір анықтаманың көптеген мәні бар [34, б. 21-22]. Ол өздерінің қалауы бойынша саяхат жасайтын және әдеттегі тұрғылықты мекен-жайдан тыс бір немесе бірнеше тәулікке уақытша тоқтайтын туристерді қамтитын жүйе, өндірістік аймақтар, транзиттік маршруттар, белгілеу аймақтары және туризм индустриясы ретінде қарастыруға болады дейді.

Туризм аймақтағы өмір сүру деңгейін арттырудың және тұрғындардың экономикалық жағдайын нығайтудың оңай тәсілі ретінде қабылданады. Қалалық және аймақтық жоспарлаушылар, өнеркәсіптік және салалық өкілдер, үкіметтік емес ұйымдар, сондай-ақ коммуналдық корпорациялар аймақтың және тұрғындардың өмір сүру жағдайында шынайы дамуын қамтамасыз етуге жауапты болып табылады [35, б. 105].

Қазіргі таңда туризм — бұл белсенді түрде дамушы және үлкен кірістер алып келуші сала. Қазақстанда туризмнің жағдайын қанағаттанарлық деп айтуға болмайды. Әлеуметтік зерттеулердің мәліметтері дәлелдегендей, елдің ересек халқының 25 %-ы ғана өзінің жолдама бойынша демалысын қандай-да бір демалыс немесе туризм мекемелерінде өткізу мүмкіндігі бар. Бос уақытта саяхат жасау – белсенді демалыс түрлерінің бірі; тұлғаның мәдени және әлеуметтік даму құралы. Туризмде рекреацияның (сауықтыру, тану, қатынас) адамның күшін қалпына келтіруге бағытталған түрлі аспектілері үйлестіріледі. Өз мемлекеті аясындағы саяхаттар ішкі (ұлттық) туризм, ал одан тыс шетел (халықаралық) туризмі ұғымымен біріктіріледі. Қозғалыс құралдарына және транспорт түрлеріне қарай су, жаяу, шаңғы, ат, теміржол, вело-, мото- және авиатуризм деп бөледі. Сондай-ақ ұйымдастырылған туризм деп бөлуге болады, яғни туристік мекеменің алдын ала дайындаған маршруты бойынша жасалатын саяхаты. Қазақстан Республикасында ондаған мың экскурсиялық объектілер бар, оларға көптеген туристік маршруттармен бару қарастырылған.

Туризм саяхатшылардың саяхаттайтын және олардың демалу, іскерлік және өзге мақсатта қатарынан бір жылға дейінгі мерзімнен аспайтын кезеңде әдеттегі ортасынан тыс жерлерде болуын жүзеге асыратын тұлғалардың қызметін қамтиды. Қандай-да бір тұлғаның әдеттегі ортасы оның тұратын жерінің және өзі жиі баратын өзге де жерлердің айналасының белгілі бір ауданына жатады [36, б. 13-17].

Аумақтық бөлу құрылымында туризм саласын кешенді басқару концепциясы бұрыннан белгілі ережелерге және алға қайта қойылатын негіздемелерге сүйенеді. Осылайша, көпшілік мақұлдаған рекреациялық тәсіл бірқатар негіз қалаушы кезеңдерді: табиғи-ландшафт кешенін бағалауды; аймақтың тарихи және мәдени ескерткіштерінің, жергілікті жердің экологиясының жағдайы т.б. қамтиды.

Рекреация – адам күшінің (физикалық, интеллектуалды және эмоциялық) ұдайы артуы [37, б. 133]. Рекреациялық кешен бос уақытын бөлетін және арнайы пайдаланумен айналысатын адамдардың қызмет саласы ретінде қарастырылады. Рекреация жеке-дара немесе топтық спорттық және туристік іс-шараларда, интеллектуалды жетілуде, ойын-сауықтарда, бос уақытта т.с.с. енжар және белсенді қатынасты қамти алады [38].

Басқару органы туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыру шарасы туралы ақпаратты басқа қосалқы жүйелердің жағдайы мен материалдық және қаржы резервтерінің болуы туралы ақпаратпен салыстырады, шаруашылық шешім қабылдайды.

Рекреациялық ресурстар аймақтың туристік рекреациялық кешенінің құрамдас бөлігі ретінде рекреациялық іс-әрекетті аумақтық ұйымдастыруға, рекреациялық аудандар мен орталықтардың қалыптасуына, олардың мамандануына және экономикалық тиімділігіне ықпал етеді [39, б. 113].

Бүкіл әлем бойынша туризмнің аймақ экономикасын дамыту механизмі ретіндегі мәні қосымша инвестициялау мүмкіндігі арқылы анықталады. Туризм индустриясы дестинация үшін тартымды болып табылатын барлық алуан түрлі факторларды бақылауды тоқтатқалы бері, сондай-ақ туризмнің бүкіл халыққа ықпалы маңызды болғаннан кейін туризмді дамыту бағыттарын таңдау құқығы аймақтық деңгейде қарастырылуы қажет, ал бұл үшін тиісті әкімшілік негіздеме енгізілуі тиіс. Ережеге сай, аймақ экономикасы үшін туризмнің мәні қаншалықты зор болса, оның басқарылуы да сол деңгейде жоғары болады, және осының барлығы туризмге жауап беретін үкіметте бөлек министрліктің құзыретіне жатады (Франция, Испания Республикасы т.б.).

Инвестициялар – тұтастай елде, сондай-ақ нақты аймақта туристік рекреациялық кешенді дамытуды басқарудың маңызды тетігі. Инвестициялар аймақтың туристік саласын дамытудың маңызды факторларының бірі болып табылады, себебі төменде аталған жәйттар солардың көлеміне байланысты [40, б. 165]:

- ұзақ мерзімді келешек үшін туристік рекреациялық кешенді дамыту динамикасы;

- қаржылық-экономикалық көрсеткіштер, болашақта туристік рекреациялық кешен жұмысының тиімділігі және әлеуметтік маңыздылығы;
- келешекте туристік объектілер мен кәсіпорындардың сапалы ерекшеліктері;
- туристік объектілердің өткізу қабілеті, өндірістік қуаты және сыйымдылығы;
- туристік рекреациялық кешенді дамытудың құрылымдық үйлесімділігі (қонақ үйлерді, транспортты, тамақтану, байланыс т.б. желілерді дамытудың өзара үйлесімі);
- аумақтық тұрғыда туристік сұраныс пен ұсыныстың жалпы конъюнктурасы (бәсекелестік орта).

Қазақстан Республикасының субъектілерінде туризмді инвестициялаудың басты міндеттері келесідей тұжырымдалған [41, б. 84-85]:

- республиканың, аймақтардың және облыстардың туристік ұйымдарының инвестициялық жобаларын ынталандыру;
- шетел инвесторларының қызығушылығын қамтамасыз ету және қатысу ауқымын ұлғайту;
- отандық, сондай-ақ шетел банк капиталын, жеке ұйымдар мен меншікті тұлғалардың салымдарын (түрлі формада) тарту;
- туризм саласында инвестициялық жобалардың тәуекел кепілін қамтамасыз ету;
- Қазақстан Республикасы субъектілерінің деңгейінде турбизнес саласында салықтық саясатты қалыптастыру;
- мемлекеттік және жекеменшік инвестициялардың тиімділігін артыру (туристік өнімнің тұтынушылық қасиеттерін кеңейту, объект құрылысының мерзімін қысқарту, баға белгіленімін ұтымды ету т.с.с.).

Аймақтық туристік бизнес саласында инвестициялық саясаттың тиімділігін арттыруға:

- жүйелі жекелену, яғни инвестициялық үдерістердің тікелей Республика субъектілерінде, аймақтық туристік нарықтың тиісті бөліктерінде, бөлек алынған аймақтық жобалар аясында жүзеге асырылуына;
- капитал жинақтаудың инфляциялық емес көздерін қолданудың рөлі мен ауқымын күшейтуге;
- инвестициялық жобаларды бірлесіп (үлескерлік) мемлекеттік-коммерциялық қаржыландыруды анағұрлым арттыруға;
- несиелеу рөлінің күшеюі, туризм бойынша инвестициялық үдерістерде басым ретінде осы формаға біртіндеп өтуге;
- сараптама және жобаларды техника-экономикалық негіздеу нәтижелері бойынша келісімшарт негізінде мемлекеттік қаржыландыруға жататын аймақтық туризмнің объектілерін іріктеуге: тиімділік пен жылдам орны толушылық осындай іріктеудің басты критерийлері;
- кіші қонақ үй бизнесі объектілерінің салалық тиістілік пен меншіктік формаларына қарамастан олардың ауқымы мен белсенділігін кеңейтуге мүмкіндік береді.

Туристік рекреациялық кешенде инвестициялық белсенділік инвесторлардың инвестициялардан алуы мүмкін үлесіне байланысты. Инвестициялық белсенділікті күшейту жөнінен мемлекеттік саясат мұндай жағдайда турбизнесітегі пайдаға жеңілдік салықтар мен түрлі ынталандыруларды орнатудан тұруы мүмкін [42, б. 118].

Рекреациялық жобалау аймақтың туристік рекреациялық кешенін, оның ішінде инвестициялық қызметін дамытудың құрамдас бөлігі болып табылады.

Рекреациялық жобалау – демалыс бағдарламалары мен рекреация талаптарын ескеру арқылы оларға қызмет көрсетуші жүйелерді вариативті түрде үлгілеу. Рекреациялық жобалау саяхат жобасын дайындау кезеңінде туроператордың қызметі ретінде қаралады. Бұл міндеттің, ережеге сай, туроператор үшін толық нақты сипаты бар, яғни саяхаттың рекреациялық бағдарламасын дайындау. Рекреациялық жобалаудың үлгісін пайдалана отырып оның нақты жүзеге асырылуын анағұрлым жеңілдетуге және жылдамдатуға болады [43, б. 6-7].

Туризм дүниеге келген сәттен бастап бұқаралық әлеуметтік-экономикалық құбылыс ретінде ұлт ішінде таңдалған (яғни өзіне қолайлы) аймақтар үшін «экономикалық компенсациялау» құралына айналды және құрылымдық жағынан әлсіз аймақтарды ынталандыруда зор мәнді иеленеді [44, б. 43]. Туризмнің экономикалық құрылымы, ережеге сай, аймақтық болып саналады және де әлеуметтік-экономикалық, мәдени және географиялық ерекшеліктерімен бірге бірнеше рекреациялық орталықтары болуы мүмкін.

Ғылыми зерттеулер көрсеткендей, жүйелі тәсіл туристік аймақтарды дамыту ісінде ғылым нәтижелерін пайдалануға әлдеқайда жақсы көмектеседі [34, б. 58-65]. Туризмді туризмнің әлемдегі аймақтық жүйелерін (өзінің қосалқы жүйелері сияқты) қамтитын ғаламдық әлеуметтік-экономикалық жүйе ретінде қарастыруға болады.

Біз жұмысты зерттеу барысында туризмді жеке аймақ шеңберіндегі аймақтық жүйе (қосалқы жүйе) ретінде зерттедік. Оңтайлы қызмет ету және туризмнің ғаламдық жүйесін одан әрі жетілдіру үшін оның барлық элементтері, қосалқы жүйелері дәл солай оңтайлы жұмыс істеулері қажет. Бұған қол жеткізу үшін кез келген элементтер жүйесіне, қосалқы жүйелерге (атап айтқанда, туризмнің аймақтық жүйелеріне), олардың құрылымдық ұйымына кіретін өзара байланыстар мен өзара тәуелділікті, міндеттерді білу қажет. Туризм ғаламдық жүйе ретінде тұтас дүние, ол өзінің бөлшектерін, яғни әлемде туризм индустриясы басты кіріс көздерінің, мемлекеттік қазына түсімдерінің бірі болып саналатын (немесе болашақта солай болатын) жеке аймақтарды үйлестіруге, біріктіруге, экономикалық дамуын «тенестіруге» қабілетті.

Белгіленген орындарда саяхат жасайтын туристер ағымы түрлі аймақтардан келеді. Туристер мәдени сұраныстарды немесе физикалық тепе-теңдікті қалпына келтіру қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін саяхат жасайды. Сонымен қатар туристердің келуі ақшалай-несие ағымын түрлендіреді, ол қаражат құралдарының экономикалық өсімін ынталандыра келе оларды кеңістіктік беру арқылы белгіленген орындарда кірістердің артуына алып

келеді. Бұл жинақ мұнда тұтыну, жинақ саласында кірістердің немесе инвестициялардың өсімін тудырады, нәтижесінде алғашқы туристік кірістің бастапқы өзгеруіне қатысы жоқ өсім үдерісін арттырады. Туристік кірістің екінші қайтара, «мәжбүрлі» түрде өзгеруі түгелдей жаңа әрекеттердің, бизнестер мен қызметтердің қажеттілігін ұсынады. Олар аймақ экономикасымен тығыз байланысты және туризм саласын кеңейту себебі болып табылады.

Аймақтық туризм жүйесінің оңтайлы қызмет етуге және сәтті дамуға жағдай жасау жолында біраз қиындықтарды жеңу қажет. Және де аймақтық туризм жүйесін синтездеу кезінде әдістердің жетіспеушілігі әлі де сезіледі. Туризм жүйесін едәуір тереңірек ұғыну осы құбылысқа келгенде қажетті өзгерістердің бағытын анықтауға, оған деген қоғамдық пікірдің қарым-қатынасын бағалауға және индустриалды саясат басында тұрған басшыларға оның ұлттық экономика үшін зор мәнін жеткізуге мүмкіндік береді.

Білімнің ғылым саласы ретінде аймақтық туризм экономикасының ерекшелігі оның келесідей мәселелермен айналысуынан тұрады:

- территориялық аспектіде туристік саланың өндірістік күші мен әлеуметтік инфрақұрылым элементтерінің болу және даму заңдылықтары мен қағидаларын зерттеу;

- әлеуметтік-экономикалық дамудың және экологиялық талаптардың жалпы стратегиясын ескеру арқылы туристік саланың өндірістік күшін орналастыру бағыттарын талдау, болжау және негіздеу;

- аймақ территориясының экономикасын және аймақаралық экономикалық байланыстарды зерттеу;

- шаруашылық етудің туристік саласын аймақтық ұйымдастыруды зерттеу;

- аймақтардың табиғи-ресурстық әлеуетін зерттеу;

- ел халқының мәселелерін, еңбек ресурстарының өзгеру алғышарттарын, демографиялық мәселелерді және олардың туристік саланың өндірістік күшінің дамуына ықпалын зерттеу;

- нарықтық қатынастардың қалыптасу және даму кезеңінде аймақтардың туристік саласының экономикасының бастапқы деңгейін талдау;

- нарыққа өтпелі кезеңде туристік саланың өндірістік күшін орналастырудың негізгі факторларын анықтау;

- аймақтық туризм экономикасының құрылымдық қайта құрылу бағытын, оңтайландыру жолдарын анықтау [45, б. 111-112].

«Туристік аймақ» ұғымының мәні бірдей емес. Виттеслей кейбір критерийлерді негізге ала отырып, аймақтарды үш үлкен категорияға қарай жүйелейді. Анықтама үшін ең қиын ұғымдар – бұл «бірегей аймақ» және «толық аймақ» [34, б. 67-69]. Олар көптеген сипаттамаларымен «орташа аймақ» ұғымына қарағанда әлдеқайда сирек кездеседі. Орташа аймақ гомогендік («созылыңқы») немесе поляризациялық (тартымдылықтың негізгі орталығының айналасында ұйымдастырылған). Водевильде айтылғандай, гомогендік аймақ «аймақтың өзінің ерекшеліктеріне қаншалықты мүмкін

болса, соншалықты жақын сәйкес келеді». Поляризациялық аймақ, зерттеушінің айтқанындай, «түрлі бөлшектер бір-бірін толықтыратын және қолдайтын және көрші аймақтарға қарағанда негізгі полюспен жиі алмасатын гетерогенді аумақты» қалыптастыра келе біркелкі болмауымен және асимметрияның болуымен сипатталады.

Экономикаға, әлеуметтік инфрақұрылымға күрделі қаржы жұмсалымдары және қоғамдық өмірдің басқа да барлық салалары ЖІӨ өсуіне, халықтың жұмыспен айналысуына, оның өмірінің деңгейі мен сапасына белгілі ықпалын тигізеді. Сондықтан да инвестициялық үдеріске деген ықпалды мемлекеттік реттеудің басты бағыты ретінде қарастыру қажет. Туризм саласындағы мемлекеттік саясаттың өзге де бағыттары инвестициялық қызметпен байланысты.

Туризмге көптеген адамдар мен ресурстар тартылған, сол себепті туристік қызметті мемлекеттік реттеу тәсілдері саналуандылықпен өзгешеленеді. Мемлекеттік реттеу тәсілдерін жүзеге асыруды 4 негізгі бағытқа қарай бөлуге болады:

- мемлекеттік реттеу әдістерін жетілдіру;
- туризмді мемлекеттік қолдау;
- туризмнің тұрақты дамуын қалыптастыру үшін жағдай жасау;
- туризм саласында мемлекеттік атқарушы билік органдарының үйлестіруші рөлін арттыру [46, б. 145].

Мемлекеттік реттеу әдістері:

- жалпы нормативтік әдістерді (туристік бизнестің барлық қатысушыларын құрудың, қайта ұйымдастырудың, таратудың жалпы ережелерін енгізу, физикалық және заңды тұлғалар қызметінің жалпы тәртібін енгізу);

- бағдарламалық-нұсқаушы әдістерді (дамудың мақсатты бағдарламасын, мекен-жай инвестициялық бағдарламаларды, туризмді дамыту концепциясын, туризм саласында мемсаясат стратегиясын дайындау);

- легализациялық әдістерді (лицензиялау, аккредитация, сертификация);
- нормативтік-сандық өлшеу әдістері (бағалар, тарифтер, сыйымдылық нормативтері, жүктің ұйғарынды салмағы);

- салықтарды, жинақты, мөлшерлемені, кеден бажын;
- ынталандырушы әдістерді (несиелерді, жеңілдіктерді, кейінге қалдыру, монополияға қарсы реттеу, бәсекелестікті қолдау);

- бақылау-есеп және тыйым салатын әдістерді (бақылау-есеп және статистикалық есептілік, тыйым салу, шектеу, ұйғарымдар, санкциялар, актілерді тоқтату және тану, жарамсыз келісімшарттар) қамтиды.

Осылайша, қазіргі таңда туристік саланы басқару анағұрлым негізделген және қолданбалы әдістер мен тәсілдерді дайындауды талап етеді. Басқарудың ғылыми негізделген әдістерімен бірге үйлестірілген жүйелі тәсіл аймақтық туристік кешенді тұтастай, сондай-ақ жеке территориялар бойынша тиімді ұйымдастыруға мүмкіндік береді. Туризмді кеңістіктік зерттеу туристік-

экскурсиялық әлеуетті дамытудың мақсатты және қолданбалы формаларын дайындауға септігін тигізеді.

Аймақта туризмді басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмі экономиканың туристік саласын дамытуға жүйелі түрде ықпал ететін үлгілер, құралдар мен әдістер кешенін қамтиды. Біздің ойымызша *туризм дамуын басқару, бағдарламалық-мақсатты кешендерді аймақта туризмді басқару механизмінің алуан түрлі құралдары мен үлгілері арасында жүйе қалыптастырушы, мемлекеттік және муниципалды органдар ұйымдастырушылық-экономикалық механизмдері арқылы жетілдіре отырып басқару деп анықтама* беруге болады.

Соңғы кезде Қазақстан Республикасы субъектілерінің экономикасында туризмнің маңызы анағұрлым жоғарылады. Туристердің ағымы артты, және соның салдарынан, түрлі басқару деңгейлерінің бюджеттік кірістері көтерілді, жұмыспен қамту мәселелері шешілді, аймақтардың инвестициялық тартымдылығы жоғарылады. Алайда туристік секторды дамытудың нәтижесін төмендететін факторлар да кездеседі. Олардың бірі – ұлттық туристік менеджмент жүйесінің заманауи нарық талаптарына сәйкессіздігі, бұл аймақтардың экономикалық шығындарына алып келеді және туризмнің дамуын басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмін жетілдіру қажеттілігін алдын ала анықтайды. Құрылымдық кемшіліктерді жою үшін барлық ықтималды ауытқушылықтарды ескере отырып кешенді түрде жүргізген абзал. Белгілі аймақтық туристік рекреациялық кешенді бағдарламалық-мақсатты басқару туризмде мақсатты қағида бойынша құрылымдық өзгеріс құралдарының біріне айналуы мүмкін.

Туристік сұраныстағы зерттеулердің басым бөлігі сұранысқа деген баға факторлары мен кірістің ықпалын зерттеуге шоғырланған, бұл икемділік мағынасында кейбір күтпеген нәтижелерге немесе нақты емес болжамдарға алып келеді. Бұл нәтижелерді жақсарту үшін біз динамикалық үлгі құрап, оны панельдік мәліметтер бойынша бағалаймыз.

Ақпараттық негіз ретінде біз Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің, Қазақстан туристік ассоциациясының, Қазақстан Республикасы Инвестициялар және даму министрлігінің, Туризм индустриясы департаментінің, сонымен қатар Бүкіләлемдік туристік ұйымның статистикалық материалдарын пайдаланамыз.

Нарықтық экономика жағдайларында бәсекелестік сапалы, сонымен қатар қымбат емес тауарлар мен қызметтерді жасауда басты қозғаушы күш болып табылатын жәйт та өте маңызды. Егер кәсіпорын өзінің өндіріс шығындарын қысқартса, қолда бар ресурстарды тиімді пайдаланып, соңғы үлгідегі технологиялар мен техниканы қолданса, ұқсас өнімді шығаратын өзге кәсіпорындармен салыстырғанда бәсекелестік басымдыққа ие болады. Тәжірибе көрсеткендей, егер салада монополист болса, онда ол тұтынушыға өз шарттарын алға тартады. Кәсіпорындардың басым бөлігінің адал бәсекелестігі ғана тұтынушының дәл өзіне лайықты болатын өнімді таңдауға мүмкіндік

береді. Мұндай тәсіл нарық жағдайларында экономиканың барлық салаларына тән. Бұл туристік салаға да қатысты [47].

Классикалық экономикалық теорияға сүйенсек, туристің кірісі, алмастырғыштардың құнына қатысты тауар мен қызметтер құны туризмге деген сұраныстың басты анықтаушылары болып табылады. мемлекеттік және жеке сектордағы маркетинг және туризм жарнамасы, саяси жағдай, белгіленген орында тұру құны, алмастыру курсы халықаралық сұранысқа айтарлықтай ықпал етеді [48, 49, 50].

Ауыспалы туристік келім-кетім – соңғы бірнеше жылда туризмге деген сұраныстың ең танымал өлшемі. Ол туристердің жүзеге асып жатқан орнынан белгіленген жерге дейінге толық ағымымен өлшенеді. Одан соң: демалыс, бизнес, достарға немесе туыстарға бару сияқты келу мақсатына қарай бөлінеді [51]. Кейбір зерттеушілер туристік шығындарды алдын ала белгіленген орында ауыспалы сұраныс ретінде пайдаланды, басқа пайдаланушылар туристік шығындарды туристік өнімнің тамаққа кететін шығындар, экскурсиялық шығындар және сатып алу шығындары сияқты өзіндік категорияларға пайдаланды [52]. Туризмнен түсетін кірістер, туризмде жұмыспен айналысу, туризмде импорт пен экспорт сияқты әдебиетте пайдаланатын туризмге деген сұраныс өлшемдері де кездеседі [53]. Туристер шығыны – экономикаға тікелей әсер ете алатын жалғыз өлшем. Алайда оларға қол жеткізу күрделілігіне және сұраныс өлшемі ретінде қате өлшеудің жоғары ықтималдылығына байланысты Кіру туризмде көбіне (шамамен зерттеудің 59%) туристік ағымның ауыспалы шамасы жиі пайдаланылады [54].

Бүгінгі таңда, көптеген туристер зиярат ету, тілек тілеу, барлық жаман ырымдарды және қарғыстарды түрлі салт-жоралғыларға қатысу сияқты түрлі іс әрекеттерді жүзеге асыру үшін осы тарихи рухани орынға келгенді қалайды. Осы тарихи және зиярат орындары арасында бір-бірінен ажырата алмайтындай айқын келісім бар. Рухани-тарихи орындар және зиярат жасаушыларға жетекшілік жасау әкімшілік тарапынан қадағалануы тиіс. Аймақтық басқаратын орталықтар мен рухани орындар арасындағы бағытта сенім болуы тиіс. Аймаққа келушілерге нұсқаулар беруде басқаруды жіті қадағалауда заңды құқықтар негізінде басты маңызға ие. Туризм саясат, экономика, қоғам, мәдениет және қоршаған ортаны қорғау сияқты 5 түрлі бағыттарды қамтуы тиіс [55].

Туризмнің басқа салаларға да кіріс кіргізуші қабілеті көбіне дәстүрлі статистикада ескерілмей жатады. Осыдан жалпы аймақтық өнім мен жалпы ішкі өнімді анықтау кезінде туризмнен түсетін кірістердің үлесі шынайы көрсетілмей қалады (мәселен, Қазақстан Республикасының ЖІӨ-нде туризмнің үлесі небәрі 2015 жылғы статистикалық мәліметі бойынша 1,0%-ды құрайды). Мұндай статистикада қаражат айналымының алғашқы кезеңінде туристерден түсетін кірістер, атап айтқанда туристік өнімдерді тікелей сатудан түсетін кірістер мен оларды ұйымдастыруға кететін шығындар ғана есепке алынады. Сондықтан, біріктірілген туристік кешеннің экономикалық тиімділігін бағалау кезінде туризмнен түсетін жиынтық кіріс деген түсініктен бастау қажет.

Туризмнен түсетін жиынтық кіріс – жалпы туризмнің экономикалық тиімділігін және оның аймақтық экономиканың әртүрлі салаларын дамытудағы әсерін бағалауға мүмкіндік беретін басты көрсеткіш. Аталмыш ұғым белгілі бір аймақтағы туристік бизнес пен туристік инфрақұрылымның даму жағдайын кешенді саралауға мүмкіндік туғыза отырып, басқару саласындағы стратегиялық шешімдерді қабылдауға және олардың орындалу барысы мен жағдайына мониторинг жүргізуге зор септігін тигізеді.

Белгілі бір аймақтағы туризмнің экономикалық тиімділігі туризмнің төмендегідей салаларға тигізетін әсерін сипаттайтын сараптамалық деректер мен шынайы эксперттік бағалау көрсеткіштерінің жиынтығын білдіреді:

- аймақтағы туристік фирмалардың рентабельділігі мен кірістері;
- туризмнен аймақтық бюджетке түсетін салықтық түсімдер;
- аймақтағы туристік инфрақұрылым нысандарының даму жағдайы;
- туризмнің мультипликаторлық әсер арқылы қоғамдық өндірістің басқа да салаларына тигізетін жанама әсері;
- туризмнің халықты жұмыспен қамтуға әсері.

Сонымен, туризмнен түсетін жиынтық кіріс деп белгілі бір аймақта туристік қызметті дамытудан түсетін тікелей және жанама, ақшалай және ақшалай емес пайданы атайды.

Аймақтық туризмді дамытудан түсетін тікелей және жанама кірістер мен пайдалардың түрлері мен анықтамаларына сүйене отырып, аймақтық туризмнен түсетін жиынтық кірісті бағалау, тиісінше оны есептеу әдістемесінің екі бағыттан, атап айтқанда, біріншісі – туризмнің аймақтық экономикаға тікелей әсерін, ал екіншісі – туризмнің аймақтық экономикаға жанама әсерін бағалаудан тұратынын пайымдауға болады.

Бірінші бағытта туристік фирмалар мен ұйымдардың есептік кезеңдегі пайдасымен қатар туризмнен әртүрлі деңгейдегі бюджеттерге келіп түсетін салықтық түсімдердің үлесі бағаланады. Осылайша, туризмнің тікелей экономикалық әсері ЖАӨ құрамына кіретін және аймақтық экономикадағы қаражат айналымының бірінші кезеңінде туризмнен түсетін қаржы көлемімен есептеледі.

Екінші бағыт туризмнің мультипликаторлық әсері мен оның аймақтық экономиканың басқа да салаларына әсерін бағалаудың әдістемелік тәсілдерін жан-жақты сипаттауды қажет етеді.

Төмендегі әдістеме туризмнің мультипликаторлық әсерін ескере отырып, туризмнен түсетін жиынтық кірісті есептеуге мүмкіндік береді. Дегенмен бұл әдістеме туризмнің тікелей экономикалық әсерін бағалау кезінде алынған нәтижелерге негізделетіндіктен, аталмыш екі бағыт бір-бірімен тығыз байланысты болып табылады және Қазақстан Республикасында қолданылатын әрі сынақтан өткен, аймақтық туризмнен түсетін жиынтық кірісті бағалаудың бірыңғай әдістемесі ретінде қолдануға болатындығын білдіреді. Бұл әдістеме кез-келген аймақ үшін де, аймақтардағы туризмнің даму деңгейін салыстыру үшін де пайдалануға жарамды болғандықтан, әмбебаптығымен ерекшеленеді. Зерттеу жұмысында аталмыш әдістеме халықаралық статистикалық

стандарттарға сай өзгерістер мен түзетулер енгізілген құрал ретінде беріледі және оны аймақтық, яғни ұлттық деңгейде қолдануға болады.

Әдістемеде туристік индустрия ұлттық және аймақтық ұдайы өндіріс үдерісінің қатысушы ретінде қарастырылады. Сол себепті, мұнда ЖІӨ, ЖАӨ және ЖҚ деген макроэкономикалық көрсеткіштер пайдаланылады.

Туризмнің аймақтық экономиканың дамуына әсері туризмнен түскен қаражаттың барлық айналым деңгейіндегі әсерлерінің жиынтығы ретінде келесі формуламен (4) анықталады:

$$N = N_T + \sum_{i=0}^n N_i, \quad (4)$$

мұндағы:

N – туризмнің тікелей және жанама экономикалық әсері;

N_T – жалпы аймақтық өнім құрамына кіретін қаражат айналымының бірінші кезеңінде туризмнен түскен қаржы көлемі (туризмнің тікелей экономикалық әсері);

N_i – экономикадағы қаражат айналымының келесі i -інші кезеңінде туризмнен түскен қаржы көлемі (туризмнің жанама экономикалық әсері);

i – экономикадағы туризмнен түсетін қаражат айналымының саны (қадамы).

Туризмнен ЖІӨ-ге тікелей келіп түсетін кіріс бөлігін есептеу кезінде, сөзсіз, ұлттық экономиканың басқа да салаларының дамуына елеулі әсер ететін туристік фирмалардың шығындары мен туристердің қосымша шығындары да маңызды рөл ойнайды. Себебі, аталмыш шығындар туристік фирмалардың туристерге қызмет көрсетуге кететін шығындары мен туризмнің инфрақұрылымына жататын өзге де ұйымдардан тауарлар мен қызметтерді сатып алу шығындарынан тұрады. Олай болса, бірінші кезеңде туризмнің тапсырыстары негізінде өндірілген ЖІӨ (N_I) көлемін есептеу керек. Ол туристік фирмалардың кірісінің туристік өнімнің өзіндік құнын шегергеннен кейінгі қалған бөлігін білдіреді (5). Сондай-ақ, кірістің бәрі дерлік ел (аймақ) экономикасында қала бермейді, сондықтан (5) формулаға ел экономикасында қалатын туристік шығындардың үлесін сипаттайтын коэффициентті (Q_T) енгізу қажет (6):

$$N_I = (W_T - Z_{TN}) \quad (5)$$

$$N_I = Q_T(W_T - Z_{TN}), \quad (6)$$

мұндағы:

N_I – туризмнен түсетін кірістің ЖІӨ-ге әсер ететін бөлігі (туризмнің тапсырыстары негізінде өндірілетін ЖІӨ көлемі);

W_T – туристік қызмет (кіріс) көлемі (құндық мәндегі);

Z_{TN} – өзге кәсіпорындардан туристерге қызмет көрсетуге арналған тауарлар мен қызметтерді сатып алуға кететін шығын көлемі (туристік өнімнің өзіндік құны);

Q_T – туристік шығындардың ұлттық экономикада қалатын бөлігі.

ЖІӨ мен жалпы қоғамдық өнімнің интегралды шамаларын қолдана отырып, ел (аймақ) экономикасында қалатын туристік шығындардың көлемінен ЖІӨ-ге (ЖАӨ) кіретін шығындардың көлемін анықтауға болады. Бұл үшін келесі арақатынас (7) қолданылады:

$$\frac{U \times Q_T}{X} \times (W_T - Z_{TN}), \quad (7)$$

мұндағы:

U – жалпы ішкі өнім,

X – жалпы қоғамдық өнім.

Бұдан ЖАӨ-ге кіретін шығындардың көлемінен туризмнің тапсырыстары негізінде өндірілген ЖАӨ көлемін есептеуге болады (8):

$$N_1 = \frac{U \times Q_T \times (W_T - Z_{TN})}{X} \quad (8)$$

Туризмнен түсетін қаражаттың екінші және келесі айналымдарының көлемі де ЖАӨ құрамында қалады. Аталмыш қаражаттар да елдегі аймақтағы іскерлік белсенділіктің өсуіне оң септігін тигізеді.

Сонымен, аймақтық кәсіпорындар мен фирмалардың i -інші қадамдағы шығындарының нәтижесінде өндірілген ЖАӨ көлемін анықтау қажет. Оны (N_{i+1}) деп белгілеуге болады. ЖАӨ мен жалпы қорланымды пайдалана отырып, қаржы айналымының i -інші қадамында аймақ экономикасында қалатын шығындардың көлемін былайша есептеуге болады (9):

$$\frac{N_i}{X} \times (X - U) \quad (9)$$

Аймақ экономикасында туризмнен түсетін қаражаттың бәрі дерлік қала бермейді, сондықтан дәл (3) формуладағыдай (6) формулаға да экономикада қалатын шығындардың үлесін сипаттайтын K_i коэффициентін енгізу керек (10). ЖАӨ қатысты өрнекті келтіре отырып, ел экономикасында қалатын және ЖАӨ кіретін шығындардың көлемін анықтауға болады (11):

$$\frac{N_i}{X} \times K_i \times (X - U) \quad (10)$$

$$\frac{U K_i \times (X - U) \times N_i}{X \times X} \quad (11)$$

Соңғы өрнекті түрлендіру арқылы келесі тендеуді аламыз (12):

$$\frac{U K_i \times (X - U) \times N_i}{X \times X} = R N_i \quad (12)$$

мұндағы:

R – экономиканың тұйықтық деңгейін көрсететін (яғни, қаражаттың екі айналымы арасындағы байланысты сипаттайтын) коэффициент.

Сонымен, жергілікті кәсіпорындар мен фирмалардың i -інші қадамдағы (N_{i+1}) шығындарының нәтижесінде өндірілген ЖАӨ көлемін былайша көрсетуге болады (13):

$$N_{i=1} = R \times N_i \rightarrow N_{i=1} = N_1 \times R^i \quad (13)$$

Нәтижеде, геометриялық прогрессияны аламыз. (13) өрнекті (4) формулаға қоя отырып, келесі (14) өрнекке қол жеткіземіз:

$$N = N_T + N_1 + \sum_{i=2}^{\infty} N_i = N_T + N_1 + \sum_{i=2}^{\infty} N_1 \times R^i \quad (14)$$

Алынған өрнекті одан әрі түрлендіріп, (8) формуламен біріктіргеннен кейін туризмнен түсетін жиынтық кірісті есептеуге арналған келесі формуланы (15) аламыз. Бұл өрнек туризмнің аймақ экономикасындағы жалпы мультипликаторлық әсерін сипаттайды:

$$N = N_T + N_1 \times \left(\frac{1}{1-R} \right) = N_T + \frac{U \times Q_T \times (W_T - Z_{TN})}{X} \times \frac{1}{1-R} \quad (15)$$

мұндағы:

N – туризмнің тікелей және жанама экономикалық әсері;

N_T – жалпы ішкі (аймақтық) өнім құрамына кіретін қаражаттың бірінші айналымы нәтижесінде туризмнен түскен қаржы көлемі (туризмнің тікелей экономикалық әсері);

N_1 – туризмнен түсетін кірістің ЖАӨ-ге әсер ететін бөлігі (туризмнің тапсырыстары негізінде өндірілетін ЖАӨ көлемі);

W_T – туристік қызмет (кіріс) көлемі (құндық мәндегі);

Z_{TN} – өзге кәсіпорындардан туристерге қызмет көрсетуге арналған тауарлар мен қызметтерді сатып алуға кететін шығын көлемі (туристік өнімнің өзіндік құны);

U – жалпы аймақтық өнім,

X – жалпы қорланым;

R – экономиканың тұйықтық деңгейін көрсететін (яғни, қаражаттың екі айналымы арасындағы байланысты сипаттайтын) коэффициент;

Q_T – туристік шығындардың ұлттық экономикада қалатын бөлігі.

Аталмыш әдістеме дәл осы секілді салықтар мен халықты жұмыспен қамту бойынша да туризмнің мультипликаторлық әсерін бағалауға мүмкіндік береді.

Өткен кезеңнің жалпы аймақтық өнімі мемлекеттік статистикалық органдар тарапынан екі жылдан астам уақыттан кейін бекітілген мәліметтерге мультипликаторлық әсерді есептеу үшін бағалау деректерін қолдануға болады. Негізінде, өткен кезеңнің ЖАӨ қатысты бағалау деректері мен бекітілген деректердің арасындағы қателік 3-5 пайыздан аспайды, ал бұл өз кезегінде мультипликатордың сандық мәніне айтарлықтай әсер ете қоймайды.

Жоғарыда берілген әдістемеге сай туризмнің мультипликаторлық әсерін есептеу үшін мынадай ақпарат қажет:

1. туристік фирмалар мен кәсіпорындардың жылдық кіріс көлемі;
2. туризмнің инфрақұрылымына жататын кәсіпорындардан туристерге қызмет көрсетуге арналған тауарлар мен қызметтерді сатып алуға кететін шығын құрылымы (туристік өнімдерді сатудан түсетін жалпы кіріс көлеміне пайыздық қатынасы);
3. жалпы аймақтық өнім көлемі;
4. жалпы қорланым көлемі.

Аталған бағыттағы әдістемені қолдана отырып, Қазақстан Республикасында туризмнің даму барысы мен оның бюджеттік тиімділігіне мониторинг жүргіздік (3-кесте). Туризмнен түсетін жиынтық кіріс жыл сайын бағаланады және оның өзгеру динамикасына қарай туризм мен оған ілеспелі экономикалық қызмет түрлерін дамыту саласындағы мемлекеттік аймақтық саясатты жүзеге асыру шараларының тиімділігі туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

Сондай-ақ, аймақ экономикасындағы салалардың аймақ аумағында қалатын шығындарының үлесі туралы бағалау деректері де, яғни салықтық және кедендік аумақта өндірілген тауарлар мен қызметтерді сатып алуға кететін шығындардың таза экспортты шегергеннен кейін қалған үлесі де қажет.

Аталмыш әдістемеге сай есептелген туризмнің мультипликаторлық әсері бағалаушылық сипатқа ие болады, сондықтан формула құрамындағы бірқатар көрсеткіштерді дәйектеу кезінде эксперттік әдіске жүгінген жөн.

Кесте 3 - Қазақстан Республикасында туризмнен түсетін жиынтық кірісті есептеу үлгісі (2016 жылдың қорытындысы бойынша)

Көрсеткіш	Шартты белгі	2016 ж.
Жалпы ішкі (аймақтық) өнім құрамына кіретін қаражаттың бірінші айналымы нәтижесінде туризмнен түскен қаржы көлемі (туризмнің тікелей экономикалық әсері)	N_T млн.теңге	120625,6
Өзге кәсіпорындардан туристерге қызмет көрсетуге арналған тауарлар мен қызметтерді сатып алуға кететін шығын көлемі	Z_{TN} млн.теңге	124085,8
Туристік шығындардың аймақ экономикасында қалатын бөлігін сипаттайтын коэффициент	Q_T	0,39
Қазақстан Республикасының жалпы аймақтық өнімі	U , млрд.теңге	31355,1
Туристік өнімдерді өндіру үдерісінде қолданылатын импорттық тауарлар мен қызметтердің үлесі	h , % импорт/ЖІӨ	8
Туризм саласындағы сату рентабельділігі	r , %	3,3
Ұлттық экономикадағы тұтынуға шектеулі бейімділік	R	0,73
Қазақстан Республикасындағы туризмнен түсетін жиынтық кіріс (мультипликаторлық әсерді қоса есептегендегі тікелей және жанама кірістер)	N млн.теңге	134175,6
Ескерту – ҚР Статистикалық агенттігінің мәліметтеріне сүйене отырып, автормен есептелді [87; 89]		

Туризмнің мультипликаторлық әсері мен жиынтық кірісін есептеудің осы әдістемесі Қазақстан Республикасының аумағындағы статистикалық есептер мен ақпараттарды ұсынудың стандарттары мен шарттарына сәйкес қолданылады. Есептік деректердің басым бөлігін жалпы ұлттық экономика мен жекелеген аймақтарға қатысты ресми мемлекеттік статистикалардан табуға болады. Сол себепті, осы әдістеме жекелеген аймақтардағы туризмнің мультипликаторлық әсерін бағалау үшін де, аймақаралық салыстыру жүргізу үшін де толық жарамды болып табылады.

Сонымен қатар, туризмнің ел экономикасының өзге де салаларына экономикалық әсерінің кейбір заңдылықтары да айқындалды. Атап айтқанда, туризмнің ықпалымен қалыптасатын қосымша кірістердің едәуір бөлігі қызмет көрсету саласында қала отырып, одан әрі экономиканың өзге салалары арасында қайта үлестіріледі. Мультипликаторлық әсер қызмет көрсету салаларынан базалық салаларға қарай бірте-бірте әлсірейді. Ақыр соңында туризмнен түсетін қосымша кірістердің 50%-ға жуық бөлігі жалпы қор түрінде қызмет көрсету саласында шоғырланып, инвестиция түрінде салынса, қалған 50%-ы өнеркәсіп пен ауыл шаруашылығына бағыттауға болады.

1.3 Туризмді дамытуды басқарудың шетелдік тәжірибесін пайдалану мүмкіндіктері

Қазіргі таңда отандық туристік нарық: монополиялық, олигополиялық немесе дағдарысты бағыттардың қай бағытында қозғалуда деген мәселе өзекті болып тұр. Дамыған елдердің тәжірибесі көрсеткендей, нарықтың қолайлы құрылымына шығу, сондай-ақ инвестициялық белсенділікті ынталандырудың, демпингпен күресудің, өзге де өзекті мәселелерді шешудің тиімді механизмдерін табу өте күрделі.

Қазіргі уақытта туристік қызметте үлкен жетістікке жеткен, жергілікті бюджетінің 40%-на дейін туристік қызметтен түскен түсім құрайтын елдер бар. Бұл елдерге Кипрды, Грекия, Оңтүстік-Шығыс Азияның кейбір аймақтарын, Солтүстік Еуропа елдерін және тағы көптеген елдерді жатқызуға болады [56]. Бұл елдердің барлығында туризмнің жақсы дамуына әсер ететін факторлар ретінде келесілерді көрсетуге болады [57]:

1. Ойын-сауық және рекреация объектілерінің қалыптасуы;
2. Тамақтандыру индустриясының жақсы дамуы;
3. Орналастыру индустриясының жақсы дамуы;
4. Туристік-рекреациондық қызметтердің эксклюзивті түрлерінің болуы;
5. Жергілікті сувенир өндірісінің дамуы.

Туристік нарық бүгінде құрылымдық қайта құрылу кезеңінде тұр, бұл тағы бір даму бағытын – нарықтық құрылымды біршама қайта ұйымдастыруды көрсетеді. Осындай қайта ұйымдастыру жолдарының бірі қаражаты мол ірі компаниялар құру болып табылады. Мұндай үдерісті батыстық нарықтар басынан өткеріп қойған. Батыста туристік нарық 1950 жылдары енді қаланып 80-жылдарға қарай толық қалыптасты [58]. Онда сонымен қатар ірі туроператорлардан емес, көбіне-көп сатуға бағдарланған кішігірім

агенттіктерден тұратын көптеген «орташа» туристік кәсіпорындар жұмыстарын атқарды. Нарықта біршама уақыт осындай күйде әрекет етуге болады, бірақ даму үдерісі міндетті түрде бірігуге алып келеді [59].

Соңғы бірнеше жылда қарқынды түрде бірігу үдерісіне ұшыраған туризмнің бүкіл құрылымы күрт өзгеріске тап болды. Мысалы, Германияда нарықтың 50%-н 2 туристік концерн бақыласа, Англияда нарықтың 80%-н 4 турфирма өзара бөліседі. Мамандардың болжамы бойынша, алдағы келешекте еуропалық нарықта мінсіз ұйымдастырылған концерндердің кемі бесеуі үстемдік ететін болады. Мәселен, Нарag-Touristic Union (HTU) германдық кәсіпорны Еуропаның барынша әртараптандырылған концерні болып саналады: мұнда аймақтық туроператорлар мен турагенттіктер ғана емес, сонымен қатар Riu және Robinson қонақ үй желілері, және де Нарag-Lloyd авиакомпаниясы кіреді. Айналым сомасы бойынша 1999 жылы HTU өзінің ең жақын бәсекелесі британдық Airtours компаниясынан 2 есе (9,2 және 4,3 млрд. еуроға сәйкес) озық тұрды [60].

Шоғырлану үдерісі сондай-ақ туристің өзінің өзгеруімен де байланысты. Бүгінде ол әлдеқайда белсенді және эксперименттерге әзір, сол себепті қызметтерін пайдаланатын турфирмаларын оп-оңай ауыстырады. Осы ретте ол жақсы ақпараттандырылып, Ғаламтор сияқты жаңалықтардың көмегімен мейлінше арзан нұсқаларды таңдау мүмкіндігіне ие [61]. Қазіргі күні батыс еуропалықтар жиі демалады (жылына 2-3 рет), десе де сапардың орташа ұзақтығы азайды, сондықтан олар демалыстан барынша қайтарымды талап етеді. Заманауи турист алуан түрлі ұсыныстардан хабардар, талапшыл және оның қалауы бойынша құралған турларды таңдайды.

Осындай сұраныстардың барша жиынтығы туристік қызметтер кешенін өндіру мен өткізудің барлық кезеңдерін өз қолдарында жинақтауға қабілетті, өздерінің тармақталған инфрақұрылымының есебіндегі шығындардан үнемдейтін ірі, әртараптандырылған компанияларды ғана қанағаттандыруға қабілетті. Бүгінде тұрақты клиенттер тобын сақтағысы келгендер қызметтерді қозғалтудың бүкіл тізбегі бір концерн аясында шоғырланған болса жүзеге асыру жеңілірек болатын сапаның ең жоғары стандарттарын кепілдендіруі тиіс [62].

Аталмыш үрдіс нарыққа өз бетінше шығуға және клиенттің сеніміне кіруге қиналатын кішкентай фирмалардан тұратын франшизалық кәсіпорындардың пайда болуынан байқалады. Оларға белгілі марканың атын жамылып, жасалып қойған технологиялар мен дәстүрлерді пайдалана отырып жұмыс істеген оңай. Бірігудің басқа да түрлері болуы мүмкін, айталық, кәсіпорында қосымша қаражатты шоғырландыратын банкпен бірігу. Бірақ, қандай қаражаттың бөлінетінін, қашан және қандай мақсатта шешілетінін ақыр аяғында банктың басшылығы шешеді. Банк үшін бұл қызметтің негізгі түрі емес, сондықтан барлығы оның басшылығының сол сәтте туристік бизнеске деген қызығушылығына (шығынның орны өтелу, тәуекел) байланысты, осылайша туристік кәсіпорынның мүддесін ескермейтін жағдайлар ұсынылуы мүмкін. Сол себепті көптеген компаниялар көбіне басқа туристік

кәсіпорындармен бірігу жолдарын іздейді [63]. Мұндағы мақсат - қаржыға ие болу ғана емес, сонымен қатар әр тараптан табылатын жақсының барлығын үйлестіретін жаңа құрылым құру үшін құрылымдарды, технологиялар мен кадрларды біріктіру.

Алдағы келешекте аймақтар деңгейінде капиталдың шоғырлануы, сондай-ақ мемлекет тарапынан туризмнің жекелей жүргізілуі жалғасуда, нәтижесінде қаржылық мүмкіндігі шектеулі кәсіпорындар не тұрақты және ірі кәсіпорындарға жол береді не болмаса оларға қосылады. Бірақ кез келген жағдайда аталмыш үдерістер үкімет тарапынан күшті механизммен толықтырылуы тиіс [64].

Осыған байланысты ел ішіндегі туризмде туристік кәсіпорындар арасында бәсекелестіктің күшею бағыты аңғарылады. Шетел тәжірибесі дәлелдегендей, бәсекенің бастапқы шиеленісуі өз өнімін дамыту үшін талпынуға немесе оның бағасын азайтуға емес, едәуір ірі фирмалардың нарықтың қалған қатысушыларына кедергі жасау әрекеттеріне алып келетіні сөзсіз. Бұл көбіне олардың арасында келісімшарт жасау немесе кәсіпкерлік және өзге де бірлестіктердің (картельдер, тресттер және ассоциациялар) пайда болуы арқылы жүзеге асады. Нарықтық экономикасы дамыған елдердің заңнамасы олигополияға алып келетін бірлестіктер мен келісімшарттарға қатысты алдын алу ережелерін қамтиды [65].

АҚШ-тың туризм, сауда және қаржы саласындағы шетелдік заңнама тәжірибесі қызығушылық танытуда, алғашқы монополияға қарсы заң 100 жыл бұрын қабылданған [66], сондай-ақ Францияны айтуға болады, онда осындай заң аймақтық нарықтарда теңдік жағдайларды егжей-тегжейлі нақтылайды [67]. Өмірлік тәжірибе дәлелдегендей, тыйымдардың өзі емес, күнделікті мемлекет, сондай-ақ қоғам тарапынан жағдайды, алдын ала кеңес беруді және сақтандыруды бақылау тәжірибесі анағұрлым әсерлі [68; 69].

Бүгінде туризмнің Қазақстан аймақтарының экономикасына ықпалы мардымсыз, бірақ ол биліктің аталмыш сектордың дамуына үлес қосуымен бірдей және де нақты инвестициялар мен қатаң салық салу жүйесінің жоқтығынан кенже дамуда. Туристік объектілерді сату кезінде биліктің аймақтық органдарының мақсатқа сай бағытталған саясат мәселесін де қолдаушылық саласына жатқызуға болады. Сатылуға қонақ үйлер, демалыс үйлері, базалар қойылған аукциондар мен сатылымдарда сатылып отырған объектілердің одан кейінгі функционалды бағытын сақтап қалатын сатып алушыларға басымдылықтар ұсынылады. Одан кейін тиісті салықтық жеңілдіктер сатып алушыға ендігісін жеке инвестор ретінде туризмнің дамуында мүдделі тұлға болып қалуына көмектеседі.

Туризм шектеусіз экономикалық әлеуетке ие бола тұрып аймақтық басқару органдары тарапынан айрықша көңіл бөлу объектісіне айналады, бұл бір қатар мәселелерге алып келеді:

- республиканың бірқатар облыстарында серпінді, бірақ әлі үйлестірілмеген заң шығарылуда, аймақтық лицензиялау, сертификациялау, салық салу жүйелері құрылуда;

- туризм саласында мемлекеттік саясаттың негізгі қағидалары мен стандарттарының бірлігі бұзылады;

- барлық деңгейдегі бюджеттерге қалпына келмес қаржылық (ең бастысы – валюталық) шығын келтіреді;

- ақырында қызмет көрсету сапасы төмендейді, отандық, сондай-ақ шетелдік туристердің өмірінің, денсаулығының және мүлкінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету міндеттерінің орындалуы қиынға соғады;

- аталмыш жағдай ҚР заңнамасының бұзылуына да алып келеді. Салықтық саясат, лицензиялық шарттар, халықаралық стандарттар бұзылады, және салдары ретінде халықаралық нарықта отандық туризм мәртебесінің құлдырауы байқалады.

Туристік кешенді қалпына келтіру үшін тиісті материалдық-техникалық база қажет. Республика аймақтарында туристік кешендерді қалпына келтірудің және дамытудың мемлекеттік инвестициялық бағдарламасы барлық меншіктік формаларын пайдалануды қарастырады. Инвестициялау кезінде түрлі қаржыландыру көздері: мемлекеттік, аймақтық, муниципалды бюджеттер, жеке инвесторлардың, отандық және шетелдік демеушілердің қаражаттары өзара әрекет етуі тиіс.

Туризм саласында инвестициялау үдерісі ең алдымен мемлекеттік тәсілдеменің, саясат пен әдістеменің бірлігін болжайды. Олар жеке капиталдардың салық, несие, кеден және өзге де жеңілдіктердің отандық және шетелдік бекітілген механизмдерін нақты инвесторларға тартуға бағытталуы тиіс [70]. Туризм инфрақұрылымының тармақталған желісінің (транспорт құралдары, сауда кәсіпорындары, халық өнеркәсібі т.с.с.), орналастыру және тамақтандыру құралдарының күрделі құрылыс және жөндеу жұмыстарына мол қаражат жұмсау қажет.

Осыған байланысты Австралияның туризмді дамыту тәжірибесі туралы еске сала кеткен жөн [71]. Соңғы 25 жылда туризм мұнда ірі инвестициялардың арқасында аймақ экономикасының ең басым бағыттарының біріне айналды. Бүгінде Австралия аймақтарының туризмнен түсетін табысы (көбіне, ішкі) 45 млрд. долларды құрайды. Ішкі туризмнен түсетін пайданың 70%-ы аймақтық бюджеттерге кіреді, жыл сайын 17 млрд. доллар туристік кәсіпорындардан алынатын салықтардан түседі [72].

Сондай-ақ Вьетнам үкіметі аймақтарда туризм орталықтарының құрылысы мен дамуына инвестициялар тарту үшін айтарлықтай күш салуда. Вьетнам Басты туристік әкімшілік провинциялармен ынтымақтаса келе 80 инвестициялық жобаның орындалуын бақылайды [73].

Қазақстандық туризмді дамытудың ең оңтайлы жолдарын іздестіру БСҰ халықаралық тәжірибесі мен ұсыныстарын ескеру арқылы жүзеге асқаны маңызды. Сонымен қатар, шетел тәжірибесі қаншалықты ілгері болмасын, оның құндылығы еліктеу үшін үлгі болудан ғана тұрмайды, ол ең бастысы отандық тәжірибе мен практиканы талдау негізі болуы тиіс.

Шетел туризмін басқару ерекшеліктерін зерттеу басқарудың үш үлгісін ерекшелеуге мүмкіндік берді:

Бірінші үлгі орталық мемлекеттік туристік әкімшіліктің болмауын көздейді, барлық мәселелер аймақ деңгейінде шешіледі. Бөлек мемлекеттердің үкіметтері аталмыш үлгіні аймақтар саналы болған кезде және күшті ұстанымдарды ұстанғанда, яғни өз мәселелерін мемлекеттің араласуынсыз шешуге қабілетті болған жағдайда ғана қолдану туралы шешім қабылдайды. Туризмді басқарудың бұл үлгісі АҚШ-та қолданылуда (1997 ж. мұнда туризмнің басқаруын жүзеге асыратын USTTA мемлекеттік құрылымы таратылған болатын). Ел үкіметі бұл мәселеге келесідей себептермен қадам басты:

- мемлекеттік бюджет шығындарының қысқаруы;
- шетел туристері үшін ел аймақтарының тартымдылығы;
- туризмде аймақтар мен бүкіл ұлттық нарықтың мүддесінде қуатты дербес жарнамалық акцияларға қабілетті күшті жеке компаниялардың болуы.

Екінші үлгі бүкіл туристік кешеннің қызметін бақылайтын күшті және беделді министрліктің болуын көздейді. Оны іске асыру үшін туризмге, жарнамалық және маркетингтік қызметке мол қаражат, туристік инфрақұрылымға инвестициялар талап етіледі (египеттік туристік әкімшілік тек Италияда 1999 ж. өз елінің жарнамасына 3 млн. жуық доллар жұмсады). Туризмді осы үлгі бойынша басқару Түркияда, Египетте, Тунисте және туризм валюталық кірістердің негізгі көздерінің бірі болып табылатын басқа да мемлекеттерде жүзеге асырылады.

Үшінші үлгі еуропалық мемлекеттерде (Франция, Испания, Италия, Ұлыбритания) басым және туризмді басқару мәселелері қандай-да бір көп салалық министрліктің деңгейінде шешілуден тұрады. Осы ретте туризм мәселесімен айналысатын аталмыш министрлік бөлімшесі қызметті екі бағытта жүзеге асырады: мемлекеттік реттеудің ауқымды мәселелерін (аймақтардың қызметін үйлестіру және көмектесу, нормативтік-құқықтық базаны дайындау, мемлекетаралық деңгейде халықаралық ынтымақтастық, статистикалық ақпаратты өңдеу) шешеді және маркетингтік қызмет жүргізеді (көрмелерге қатысу, мемлекет пен аймақтардың жарнамасы, шетелде туристік өкілеттіктерді басқару) [74].

Аталмыш еуропалық үлгіні нақтырақ қарастырайық, өйткені ол Қазақстан мен оның аймақтарына жақын және қолайлы.

Бүгінгі таңда туризмді басқару органдары аймақтық туризмді жеке сектордың пайдасына дамыту саласында өз артықшылықтарын қарастыруда. Мысалы, Австралияның ҰТА (Ұлттық Туристік Агенттік) жыл сайын аймақтық туризмді дамыту бойынша 70-ке жуық жобаны қаржыландырады [75].

Еуропалық елдерде туристік әкімшіліктер мемлекеттік міндеттерді орындауға жеке сектордан қаржы құралдарын тарту, түрлі деңгейдегі басқару органдары арасында ынтымақтастықтың өзара тиімді формаларын табу үшін аймақтық биліктермен және жеке бизнеспен өзара әрекеттесе отырып жұмыс істейді. Аймақтық туристік өнімді ілгері бастыру бойынша шығындармен байланысты болған жағдайда туристік саланы қаржыландыруға жеке сектор

жиі тартылады. Бұл жәйт көптеген елдерге жеке бизнес өкілдерімен серіктестік үшін ҰТА құрылымдарын қайта ұйымдастыруға түрткі болуда. Туризмді басқару саласында меншіктік формасына қарай аралас (мемлекеттік-жеке институттардың) пайда болуы осы саясаттың салдары.

Туризмде мемлекеттік-жеке серіктестіктің үлгісін жасаған Франция осындай елдердің алғашқысы болып табылады, мұнда мемлекет, қоғамдық және жеке құрылымдар туризмді басқаруда тең құқықтыққа ие. Сонымен қатар, зерттеу нәтижелеріне сәйкес, үкіметтің басым бөлігі туризмді басқару және аймақтық туристік өнімді халықаралық нарыққа шығару бойынша функцияларды өз міндетінен алу мәселесін еш уақытта қарастырмаған [67].

Аса қызығушылық Италияның тәжірибесінен аңғарылады, мұнда туризмді басқаруды дамыту мақсатында сонау 1972 жылдың өзінде «Туризм мен қонақ үй индустриясы саласында мемлекеттің әкімшілік функцияларын облыстарға беру» туралы декрет шығарылған болатын. Осы декретке сай, туризм саласында бұрын орталық мемлекеттік органдардың орындаған барлық әкімшілік функциялары аймақтарға берілді, дәлірек айтқанда:

- туризм саласында даму бағдарламасын құру және оны ынталандыру;
- туристік көрмелерді ұйымдастыру;
- туризм және автономдық кәсіпорындар бойынша муниципалдық басқармалардың, туризм мәселелерімен айналысатын өзге де жергілікті ұйымдар мен туризм агенттіктерінің қызметін бақылау;
- туристік кәсіпорындарды бекіту және тарату, олардың арасында қызмет саласын шектеу және оларды топтау;
- гидтерді, жолсеріктерді, аудармашыларды дайындау.

Алайда халықаралық туристік нарықта Италия мен оның аймақтарын танытудағы басты рөл Туризм жөнінен ұлттық басқармаға (ENIT) тиесілі, оның негізгі функциялары маркетингтік зерттеулер, жарнамалық-ақпараттық жұмыс, аймақтық туристік әкімшіліктердің қызметін үйлестіру [76].

Қазақстандағы туризм секторын дамытудағы үкімет тарапынан бекітілген тұжырымдамада 2020 жылға дейінгі даму барысын зерртеуде халықаралық кеңес беру ұйымдарының яғни, Horwath HTL, Ecosign Mountain Resort Planners Ltd, THR, IPK International және сол секілді кеңес беру компанияларының, сонымен қатар еліміздегі 2012 жылы жүргізілген туризм әлеуетінің зерттеу нәтижелері бойынша қарастырылған [77].

Тұжырымдамада туристік саланың ел экономикасындағы алдыңғы қатарлы бағыттың бірі ретінде негіздеген мемлекеттердің тәжірибеде көрсеткен нәтижелерін саралау арқылы туризм қызметін ел үкіметінің қолдауына ие болып, оңтайлы іс-шаралар жиынтығын көрсеткен:

- Қарама-қарсы басымдықтарды біріктіре отырып жүзеге асыруда елдегі басқару органдарының бұрынғы жылдардан келе жатқан еркін саясатты қолдау болып табылады. Аталған басымдық бойынша тәжірибе жүзінде Марокко Корольдігін айтуға болады. Марокко корольдігінде ел басшысы Мохаммед VI туризм саласындағы экономиканың ұзақ мерзімді саласы бойынша бекітуді жөн көрді [78]. Мароккода қабылданған «Болжамдау – 2010» туризм саласын

дамытуда ұзақ мерзімді жоспарын әзірлеп, стратегиялық жоспардың маңызды элементі болып табылатын жаңадан алты жағалаудағы курорттық аймақты жаңадан бастап салу бойынша жоспарды құрды.

Жоспарды жүзеге асыру кезеңінде 2007 жылы мемлекет құрамындағы бірнеше кәсіпорын базасында туризмнің инфрақұрылымына инвестициялық қаржыландыру арқылы – SMIT (Мароккодағы туризм инжиниринг ұйымын) жаңа оператор құру жөн деп шешті. Аталған ұйым мынандай іс-шараларды жүзеге асыруды мақсат тұтты: жаңадан салынатын жағалауда курорттық аймақтарды салуға жер телімдерін бөлу; аталған аймақтарды дамытуға арналған бизнес-жобалар және техникo-экономикалық негіздерін дайындау, жер телімдерін сатып алу және сату, инфрақұрылымды салу және жеке инвесторлар тарту. Сонымен қатар, «Болжамдау – 2010» стратегиясын жүзеге асыру барысында Еуроодақпен ашық әуе кеңістігін пайдалану туралы 2006 жылы бекітілген екі жақты шарт шеңберінде әуе бағытын бағындыру елдің туристік саласын дамыту үшін зор мәнге ие болды.

Әуе бағыттарын бағындыру, көбінесе, жаңа әуе жолдарының әуе тасымалдаушысына және еуропалық бюджеті аз әуе тасымалдаушыларына қону құқығын бере отырып; AtlasBlue және Jet4You жаңа ұлттық бюджеті аз әуе тасымалдаушыларын және жаңа әуе бағыттарын құруды жүзеге асырады. Аталған іс-әрекеттер әуе билеттер құнының біршама арзан болуына және халықаралық туристер ағынын айтарлықтай артуына алып келді. Тәжірибеде жүзеге асырған екінші мемлекет ретінде Малайзияны айтуға болады. XX ғасырдың соңынан бастап Малайзиядағы туристік сала бойынша бесжылдық экономикалық даму жоспары ел экономикасында маңызды рөлге ие болды. Бұл жоспарлар аясында табысқа салынатын салық бойынша жеңілдіктермен қамтамасыз ету, қонақ үйлер мен тағы басқа туристік объектілерді кеңейтуде және қайта жаңартуда қайтармалы инвестиция берудегі жеңілдіктер; импорттық баждардан толықтай босату арқылы аймақтық экономика, ауыл шаруашылығы, экологиялық, мәдени-тарихи және туризмнің басқа да түрлерін дамыту үшін стратегияны негіздеді [79].

- Ірі демалыс орталықтарын дамыту үшін құрылатын қорлар мен туристік операторлар, арнайы маманданған агенттерді қамтамасыз ету үшін мемлекеттің тікелей қаржыландырылуы және қатысуы. Бұл басым бағыт бойынша Мексика Құрама Штаттарының тәжірибесін айта кетсек болады. 70-жылдары Үкімет екі қорды – INFRATUR (Туризм инфрақұрылымын дамыту қоры) және FOGATUR (Туризмге кепіл беру және жылжыту қоры) қосу арқылы Туристік саланы жетілдірудің ұлттық қорын – FONATUR құрды. FONATUR-дың басты мақсаты болып Канкун, Инкара, Лос-Кабос, Хаутулько және Лорето бес ірі жағалау демалыс аймағын «басынан бастап» дамытуды көздеді. Осы демалыс аймақтарын дамыту мақсатында FONATUR өзіндік ақша қаражаттарын және сыртқы инвесторларды тарту, қала салу және аймақтық жоспарлауды ғана емес, сондай-ақ жердің иелену меншігі мен жылжымайтын мүліктердің нарықтағы алатын орнын көрсете отырып басқаруды іске асырды. Қазіргі уақытта нәтижесін көре отырып, FONATUR демалыс аймақтарын жетілдіру үрдісіндегі

қосымша басқаруды алып, мемлекетпен жеке меншік арасындағы әріптестікті дамыту көзделді [80].

Аталған бағыт бойынша тәжірибедегі екінші мемлекет ретінде Испания Корольдігін айтсақ болады. XX ғасырдың 60-жылдары ENTURSA мемлекеттік ұйымы құрылып, ұйым өз жұмысында теңіз жағалауындағы демалыстарға арналған қонақ үйлерін салу және оларды басқару үрдісін жүзеге асырды. Іс-шаралар нәтижесінде қонақ үйлердің басым бөлігі жекешелендіріліп, жұмыс жасауда [81].

- Туризм объектілерін инвестициялау мен қаржылық тетіктерді қолдау шаралары. Бұл бағытта Түркия Республикасының туризм саласында жүргізге іс-шараларын айтуға болады. Түркия 80-жылдары «Туризмді қолдау туралы» Заң қабылдап, аталған заң аясында салықтар, алымдар және баждардың арнайы түрлеріне қатысты, сонымен қатар ұзақ мерзімді несиелерге байланысты біршама салықтық жеңілдіктер жасады. Сондай-ақ, мемлекеттік жерлер жеке инвесторларға 49 жылға дейінгі мерзімге ұзақ мерзімді жалға беру қаралды, бұл бағытта инвесторлар жерді өз еркімен қолдануға – жер телімдерін жергілікті басқару органдарының рұқсатынсыз үшінші жаққа сату мүмкіншігіне ие болды [82].

- Туризм индустриясының дамуы мемлекеттік меншіктен жеке меншік серіктестіктеріне ауысуға мемлекеттің жоспарлы түрде өтуі.

Бұл бағыт бойынша Египет Араб Республикасының тәжірибесіне тоқталуға болады. Ерекше экономикалық аймақтарды құру және ұлттық кәсіпорындармен мен шетелдік инвесторлардың бірлескен кәсіпорындарын құру бойынша 70-ші жылдары Араб республикасы рұқсат беру туралы Заң қабылдады. Аталған заң аясында шетелдік инвесторлар біріккен кәсіпорындар арқылы серіктестік жүйесі бойынша инвестициялау құқығына ие болды; салықтық төлемдер бойынша 15 жыл мерзімге дейін босатылды; жер телімдерін иеленуде меншіктік құқықты алуда мемлекет кепілдік берді [83].

Өз кезегінде сырттан келетін инвесторлардың қаржы салымдарына мемлекет кепіл бола отырып, жергілікті серіктес компаниялардың табыстарын шетелге шығару мүмкіншілігін алды.

- Туристік саладағы ақпараттық-коммуникациялық және «оңтайлы» инфрақұрылым құра отырып мемлекет тарапынан қаржыландыру (біліктігі жоғары мамандармен қамту, ақпаратпен қамтамасыздандыруды жетілдіру), сонымен қатар туризм индустриясындағы атаулы жобаларды жүзеге асыру. Туризмді дамыту және инвестициялар бойынша компания 2006 жылы өз жұмысын бастап, БҰА басқару органдары 3 млрд.АҚШ доллар көлемінде қайтарымсыз қаржы бөліп, компания ірі көлемде шет елдік инвестицияның келуіне ықпал етті. Басты жоба болып Саадият жасанды арал салу көзделді.

Сонымен қатар Түркия Республикасы 70-жылдары Түркия Республикасының Үкіметі туризмді дамыту бойынша аймақтық жоба жоспарларын дайындап, туристік саладағы инфрақұрылымдық жетілдіру жобасын алға қойды. Аталған шаралардың әлемдік деңгейдегі жүзеге асыру нәтижесі туристік саланың дамытудағы инфрақұрылымды дамыту арқылы

басқару органдарының белсенділігін арттыра отырып сәттілікке жетуге болатындығын көрсетті. Көріп отырғанымыздай туризм дамуын аймақтық және мемлекет деңгейінде қолдау шаралары әртүрлі, дегенмен Қазақстан үшін қазіргі таңда нәтижелі болатын ерекшеліктерді айтуға болады:

1) Елдің әлеуетін жақсартуда мемлекеттің экономикаға араласуы арқылы белсенділігі;

2) Ел аумағындағы демалыс орындарындағы инфрақұрылымдық дамымауы, орналасуы бойынша алшақтығы және ішкі туризм нарығының аймақтық деңгейдегі даму мүмкіншілігінің болмауы.

Жоғарыдағы жағдайлар ел аумағындағы демалыс орындарының орталықтандырылған дамуын жаңадан қамтамасыз етуді, инфрақұрылымдық жетілдіруді, туристік жаңа нысандарды салуды, туризм саласындағы жаңаша көзқарасты қажеттілігін арттырады. Демалыс орындарындағы нысандар әдетте мемлекеттік қаржы немесе жеке меншік қаражаттар салу арқылы салынады. Бұл мақсаттарды жүзеге асыру үшін ел үкіметі квази-қаржы ұйымдары негізінде ұлттық опертор жұмыс жасады.

Осындай шараларды жүзеге асыру арқылы туризм саласын жетілдіру үшін салынған мемлекет қаржысын қайтарымды болуына үлкен ықпал етеді. Мемлекет тарапынан туризм дамуын қолдау қазіргі таңдаға маңызды талаптардың бірі болып табылады. Әлемдік тәжірибе көрсетіп отырғандай туризм саласын және туризм инфрақұрылымын дамытуда, қолайлы экономикалық жағдай жасаумен қатар инвесторлар тару үшін, құқықтық базаның қамтамасыздығы, елдің әлеуметтік-экономикалық жағдайының артуына мүмкіндік беретіндігін айқындап отыр. Сонымен қатар, халықаралық тәжірибеде туризм саласын дамыған елдерде тұрғындардың сапалы туристік қызметпен қамтылуы арқылы, ел бюджетіне ұлттық қорға қажетті іс-шаралар жүргізуге қосымша қаражат әкелетіндігін көрсетіп отыр.

2 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ АЙМАҚТЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУДЫ БАСҚАРУДЫҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ ЖӘНЕ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖАҒДАЙЫН ТАЛДАУ

2.1 Қазақстан Республикасындағы аймақтық туризмді дамуындағы басқарудың қазіргі жағдайын талдау

Қазіргі заман адамдардың өзара тығыз әрі жан-жақты байланыста болуын талап етеді. Бұл үрдіс әлемдік қоғамдастықтың біркелкі «жаңа әлемді орнатуда» немесе діни монополиялық басымдықтардың орын алуына қарамастан, орталықтанған үрдіске, яғни – жаһандануға алып келуде. Әйтеседі жаһандану үрдісі қарама-қайшылықты формада жүзеге асырылуда.

2015 жылғы 30 қарашадағы Елбасының Қазақстан халқына «Қазақстан жаңа жаһандық нақты ахуалда: өсу, реформалар, даму» атты жолдауында Елбасымыз өз сөзінде: «Жаңа жаһандық нақты ахуалдың мәні тек әртараптандырылған экономиканың ғана жаһандық дағдарыс салдарына тиімді қарсы тұра алатынында болып табылады. Сондықтан да біз индустрияландыру бағдарламасын жүзеге асыру үстіндеміз. Бізге жаңа инвестициялық саясат керек» [84], - деп атап өтті.

Қазақстанның 2014 жылғы ҚР статистикалық агентінің экономикалық индикаторы бойынша ЖІӨ – 221,4 млн. АҚШ долларын құраса, жан басына шаққандағы ЖІӨ 12806 АҚШ долларын құраған [85]. Бұл өз кезегінде әлемдік деңгейдегі ЖІӨ-нің 0,39 пайызына тең. Қазақстанның 1990-2014 жж. аралығындағы жан басына шаққандағы ЖІӨ ТМД мемлекеттерімен салыстырғанда әлде қайда жоғары деңгейге көтерілген [85]

Елбасымыздың 2012 жылдың 27 қаңтарында «Әлеуметтік-экономикалық жаңғырту-қазақстан дамуының басты бағыты» атты дәстүрлі халыққа жолдауын жариялаған еді. Елбасымыз өз сөздерінің бірінде: «Ағымдағы дамудың ең маңызды сұрақтарының бірі болып шетелдік инвестицияның Қазақстанның экономикасына тікелей түсуін артараптандыру болып табылады. Оларды келешегі бар салаларға бағыттауға керек, мысалы, туризм саласына. Дамыған мемлекеттердің ЖІӨ-де туризм кластерінің үлесі 10 пайызды құрайды. Ал бізде бұл 1 пайыздан төмен. Жалпы мемлекеттегі туризмнің өсу нүктелерін анықтау керек, олар аз емес» [86], - деді.

Әрине қазіргі уақытта туризмде осы жаһандану үрдісіндегідей кері әсер беретін тұстары өте көп. Айта кететін болсақ, туристік аймақтардағы экологиялық (табиғи кешеннің, су қоймаларының ластануы), әлеуметтік (біркелкі жұмысбастылық, жезөкшелік, наркомания), экономикалық (халық шаруашылығының тепе-теңдігінің жоғалуы) және тағы басқа мәселелер туындайды. Дегенмен туризм ғана адам құндылықтарын тиімді қалыптастыратын жүйе болатындығын атап өткен жөн. Туризм әртүрлі әлемді біріктіріп, олардың еркін дамуына жағдай жасайды.

Бүгінде Қазақстанда туристік қызметтерге деген тұрақты сұраныс байқалуда, бұл беталыс шетелдік бизнесмендердің Қазақстан экономикасына деген қызығушылығының артуымен түсіндіріледі, жаңа мемлекеттің пайда болуы және оның мәдениеті шетел туристері үшін тартымды болды.

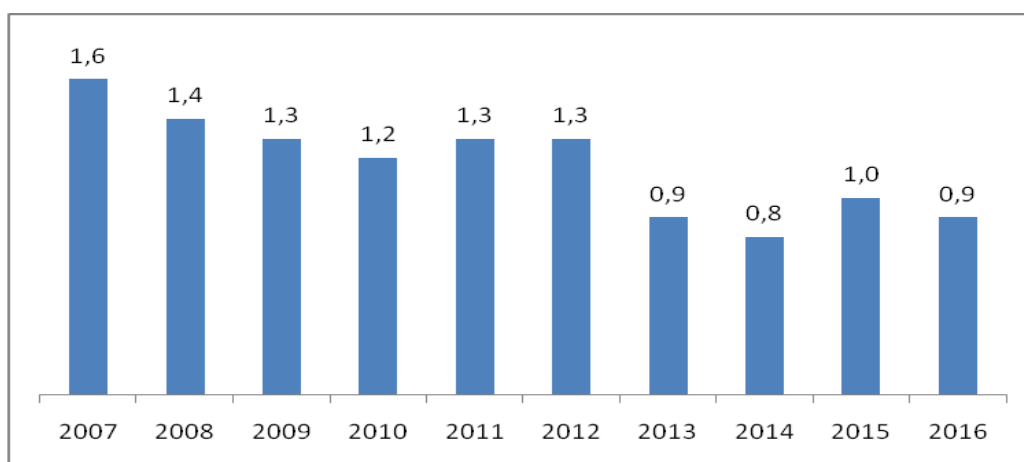
Қызығушылық танытқан шетел туристері көбіне Қытай, Германия, АҚШ, Ұлыбритания, Түркия тұрғындары, бұл Қазақстанның жоғарыда аталған мемлекеттермен экономикалық байланыстарының тығыздығымен түсіндіріледі [87].

Кесте 4 - Қазақстан туризмнен құрылған жалпы қызметі бойынша қосылған құн және ЖІӨ-і, 2007-2016 жылдар аралығында

Көрсеткіштер	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Жалпы ішкі өнім, млрд. теңге	12849,8	16052,9	17007,6	21815,5	28243,1	31015,2	35999	39675,8	40884,1	46971,2
Жалпы қорланым, млрд. теңге	4565,1	4415,6	5002,7	5535,4	6204,6	7100,3	8844,8	10232,5	11409,9	12716,9
Туризмнен құрылған жалпы қызмет қосылған құны, млрд. теңге	211,8	224,9	229,6	259,5	364,1	415,1	336,4	336,8	406,4	410,2
Ескерту –[88; 89; 90; 91; 92] Автормен ақпарат көздері арқылы құрастырылған										

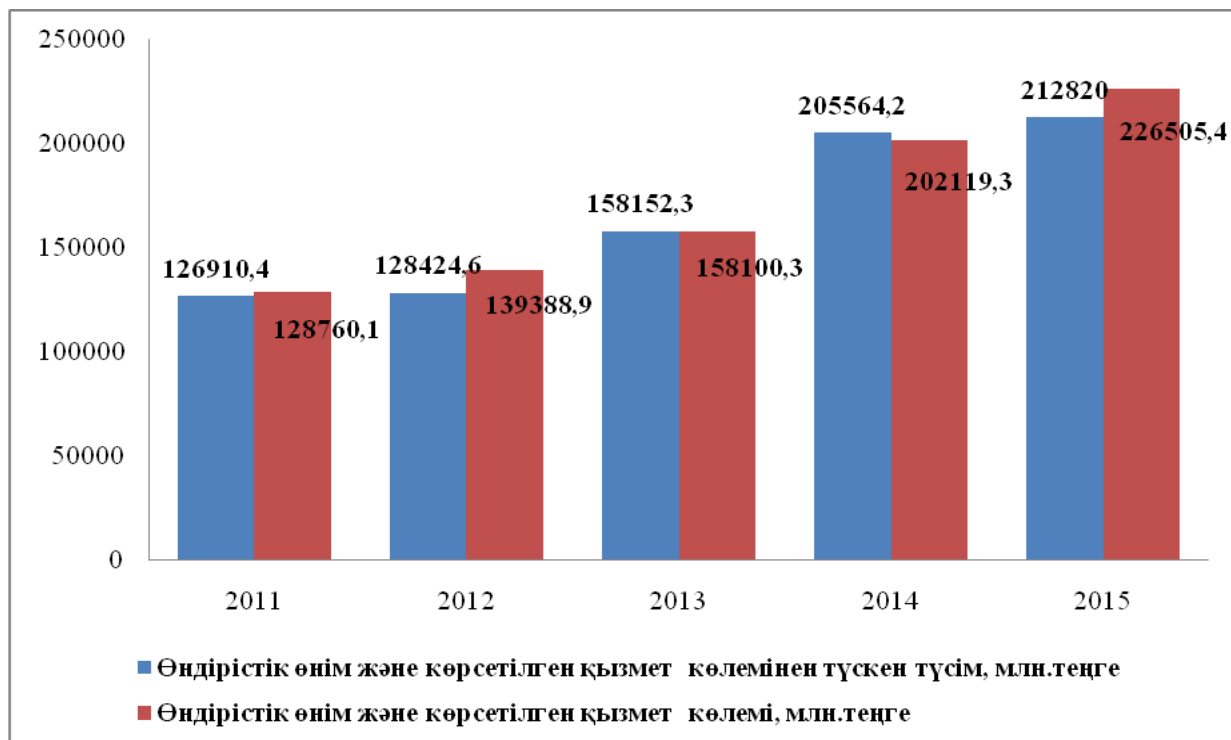
4 кестенен көріп отырғанымыздай Қазақстан туризмінің жалпы қызметі бойынша қосылған құны 2007 жылға қарағанда 2016 жылы 2 есеге артқан, ал ЖІӨ болса өз кезегінде 3 есеге артқандығын байқауға болады.

Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет көрсету нарығы қазіргі таңда жоғарғы деңгейге көтерілді. Жоғарды кестеден көріп отырғанымыздай Қазақстан туризмнен құрылған жалпы қызметі бойынша қосылған құн жыл сайын артып отыр. Туризмнен құрылған жалпы қызметі бойынша қосылған құн ЖІӨ-дегі үлесін 4 сурет арқылы көруге болады.



Сурет 4 - Қазақстан туризмнен құрылған жалпы қызметі бойынша қосылған құнының ЖІӨ-дегі үлесі, 2007-2016 жылдар аралығына [88]

2016 жылы Қазақстандағы туризмнен құрылған жалпы қызметі бойынша қосылған құны 410,2 млрд.теңгені құрап, 2007 жылмен салыстырғанда 93,8 % пайызға артқан. Жалпы 2011-2014 жылдар аралығында туризмдегі қызмет бойынша қосылған құны 11,6 % пайызды құраған. Өзге елдердің туризм бойынша ЖІӨ-ге қосқан үлесі бойынша, мысалыға айта кететін болсақ 2012 жылы Түркия мемлекеті 10,9%, ал БАӘ - 14,3% құраған.



Сурет 5 - ҚР Туризмдегі өндірістік өнім және қызмет көлемі мен өндірістік өнім және көрсетілген қызмет бойынша түскен түсім

Ескерту – [88]Ақпарат көздері негізінде құрастырылған

Туризм саласындағы өндірістік өнім және көрсетілген қызмет көлемі 2015 жылы 12,1% құрап, 226505,4 млн.теңге болған. Туризм саласындағы өндірістік өнім және көрсетілген қызмет бойынша түскен түсім 2014 жылмен салыстырағанда 3,5% өсіп, 212820,0 млн.теңгеге артқан (сурет 5).

Қазақстан Республикасы туризмді дамытуға барлық мүмкіндіктері бар, яғни, тиімді географиялық орналасуы (Еуропа және Азия нарықтарына шығуға бағыттаушы ретінде), кең жер көлемі мен жер бедерінің әртүрлілігі, ежелден келе жатқан дәстүрі мен мәдени-тарихи жәдігерлері бар, қонақжай, еңбек ресурстарының құны арзан және тамаша ерекшеліктері бар.

Еліміздегі артта қалып, жеткілікті түрде зерттелмей келе жатқан, болашағы зор, зерттеу бағыты мен туристік қызметті модельдеу жаңа заман талабына сәйкес кластерлеуді қажет етеді. Кластерлер бірнеше топталған кәсіпорындар, фирмалар, ұйымдармен мекемелердің бизнестің бір бағытына негізделген, жаһандық құбылыс болып табылады [93].

Туризм Қазақстан экономикасының басым бағыттарының бірі және маңызды экономикалық кластер ретінде бірінші кезекте тұр. [94, 22 б].

Қазіргі таңда ҚР жалпы жұмыспен қамтылған азаматтардың 5,8% ғана туризм саласында қызмет жасайды. Туризм саласында қызмет ететін жұмысшылар және еңбек ақы деңгейінің өсу қарқыны 5 және 6 кестелерде көрсетілген [88, 8 б].

Қазақстан туристермен қамтамасыз етуші ел болып табылады. Әлемдік тәжірибеде туристермен қамтамасыз етуші елдер ретінде өнеркәсібі ілгері дамыған және өмір сүру деңгейі жоғары дамыған елдер болып табылады.

Кесте 5 - Қазақстан Республикасы туризм саласындағы қызметкерлер саны, 2011-2016 жж. мың.адам

Кәсіпорын	Жылдар					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Туристік фирмаларда	4,9	5,0	6,6	6,5	7,3	7,2
үлесі,%	4,9	5,1	6,5	6,0	6,6	6,3
орналастыру орындарында	21,7	21,5	22,0	25,7	25,3	26,5
үлесі,%	21,9	21,9	21,8	23,7	22,7	23,3
санаторий-курорттық мекемелерінің	10,9	11,1	10,8	10,3	10,5	10,0
үлесі,%	11,0	11,3	10,7	9,5	9,4	8,8
Демалыс пен ойын-сауықты, мәдениет пен спортты ұйымдастыру жөніндегі қызмет	61,6	60,5	61,5	65,8	68,2	70,2
үлесі,%	62,2	61,7	61,0	60,8	61,3	61,6
Ескерту – [88; 89] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

5-ші кестеден көріп отырғанымыздай, 2011-2016 жылдары кәсіпорын түрлері бойынша туризм саласы біркелкі өсіп отыр. Айталық 2011 жылғы туристік фирмалардағы қызметкерлердің санына қарағанда 2016 жылы 2300 адамға артқан. Үлестің басым бөлігі бойынша Демалыс пен ойын-сауықты, мәдениет пен спортты ұйымдастыру жөніндегі қызметкерлер бойынша 2012 жылы 61,7% құрап отыр.

Кесте 6 - Туризм саласында жұмыспен қамтылған қызметкерлердің орташа айлық атаулы есептелген жалақысы, 2011-2016 жж., теңге

Кәсіпорын	Жылдар					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7
Туристік фирмалар	60551	71557	70475	71233	85002	94465
үлесі,%	26,0	26,3	25,6	23,9	25,3	25,4

6 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
орналастыру орындарында	66199	77503	76360	86272	106823	112582
үлесі,%	28,4	28,5	27,7	29,0	31,8	30,2
санаторий-курорттық мекемелерінің	58097	67277	71059	76885	77245	83385
үлесі,%	24,9	24,8	25,8	25,8	23,0	22,4
Демалыс пен ойын-сауықты, мәдениет пен спортты ұйымдастыру жөніндегі қызмет	48330	55394	57613	63238	67329	82124
үлесі,%	20,7	20,4	20,9	21,2	20,0	22,0
Ескерту – [88; 89] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

Кесте 6 көріп отырғанымыздай, туризм саласындағы кәсіпорынның барлық түрлері бойынша өсім болғандығы көрініп тұр. Бұл жерде де өсім қарқыны орналастыру орындарындағы қызметкерлердің үлесі жоғары деңгейде.

Қазақстан болса көптеген экономикалық параметрлері бойынша бұл елдерден артта қалып келеді. Сондықтан біздің елімізге керісінше туристерді тарту арқылы капитал ағымын әкелуіміз қажет.

Еліміздегі туризм саласында шығу туризмінің орын ерекше, себебі тәуелсіздік алған жылдардан бері өндірістік және өнеркәсіптік мекемелердің құлдырауы, тұтыну нарығындағы жоқшылықтың артуы әсерінен сауда-саттық туризміндегі төңкеріске алып келді. Елімізден тыс жаққа шығушылардың туристік сапарлары артып, туристтер ағымының өсімі Қазақстан үшін кері әсерін берді. Соңғы жылдары тұрғындар арасындағы табыстың артуына ішкі туризм үлесі артуда.

Туристерге қызмет көрсетудің басым бөлігі ретінде шығу туризміне яғни 50,2% тиесілі болса, кіру туризмінің үлесі бар болғаны 35,6% құраған. Шығу туризмінде негізінен ұзақ шет елдерге шығушы резидент-туристерді (89,3%) құрайды. 2011 жылы ішкі туризм үлесі 39,0% өсуді құраған. Бұл өз кезегінде Қазақстан тұрғындарының ел ішіндегі табиғи шырайлы жерлерге деген қызығушылығы және жергілікті емдік-сауықтыру орталықтарына деген қызығушылықтарының артып келе жатқандығын көрсетеді.

2016 жылы туристік көрсетілген қызметтер көлемі 13384704 мың теңгені құраған. 7-ші кестеде ҚР 2011-2016 жылдар аралығындағы туристік фирмалардағы қызметкерлер жұмыстарының негізгі көрсеткіштері көрсетілген.

Соңғы жылдары туристік индустрияда жұмыспен қамтылған тұрғындардың санының да өсімі байқалады. Еңбек ақы жағдайы бойынша бірнеше жылдар ішінде орташа номинальды еңбек ақыдан тұрақты түрде өсіп

отырғандығын көруге болады. Сонымен қатар Қазақстан Республикасындағы қызмет көрсету сапасы мен орналастыру объектілерінің саныда артып келеді.

Кесте 7 - 2011-2016 жж. аралығындағы Қазақстан Республикасындағы туристік фирмалар жұмысының негізгі көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Жылдар					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Туристік қызметпен айналысқан кәсіпорындар саны	1642	1526	1678	2056	2338	2754
Туристік фирмалардағы адам саны	4900	5000	6600	6500	7300	7200
Туризмнің барлық түрі бойынша қызмет көрсетілгендер (мың.адам), оның ішінде:						
- Шығу туризмі	8020,4	9065,6	10143,7	10449,9	11302,5	9755,5
Үлесі,%	50,2	51,1	51,5	52,5	54,2	49,4
Өсім қарқыны, %	-	113,0	111,8	103,0	108,1	86,3
Оның ішінде:						
ТМД елдері	7031,7	7834,6	9037,8	9375,7	10356,1	8958,9
ТМД-дан тыс елдер	988,6	1230,9	1105,9	1074,2	946,3	796,6
- Кіру туризмі	5685,1	6163,2	6841,1	6332,7	6430,1	6509,4
Үлесі,%	35,6	34,8	34,7	31,8	30,9	32,9
Өсім қарқыны, %	-	108,4	110,9	92,5	101,5	101,2
Оның ішінде:						
ТМД елдері	5195,0	5542,4	6213,4	5655,2	5835,6	5935,7
ТМД-дан тыс елдер	490,1	620,7	627,7	677,5	594,5	573,7
- Ішкі туризм	2261,5	2507,0	2721,7	3125,4	3110,0	3495,2
Үлесі,%	14,2	14,1	13,8	15,7	14,9	17,7
Өсім қарқыны, %	-	110,8	108,5	114,8	99,5	112,4
Ескерту –[88; 89, б. 58] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

Кесте 7 көріп отырғанымыздай Қазақстан Республикасындағы туристік фирмалар мен агенттіктердегі қызметкерлер саны жыл сайын артып келеді, 2011 жылы олардың саны 4900 бірлік болса, 2016 жылы 7200 бірлікке артқан [88;89, 58 б]. Шығу туризмінің үлесіде жылдан жылға артуда. Өсім қарқыны бойынша қарайтын болсақ 2016 жылдың көрсеткіштері бойынша артуды көруге болады. 2011 жылмен салыстырғанда 2016 жылы шығу туризміндегі өсім қарқыны 121,6 % артқан, ал кіру туризмі бойынша сәйкесінше 114,5 % артып отыр.

2016 жылы негізгі саласы туризммен айналысатын 2754 мекеме жұмыс жасаған. Оның ішінде ең көп жұмыс істеп жүрған фирмалар саны Шығыс Қазақстанда 455 бірлік, Алматы облысында 400 бірлік, Қарағанды облысында 225 бірлік, Оңтүстік Қазақстанда 177 бірлік және Жамбыл облысында 146 бірлік орналасқан (кесте 8) [88; 89, б. 18].

Аймақтық саясаттың басты қағидалары болып ол аймақтардың біркелкі дамуы болып табылады. Яғни аймақтың дамуы тұрғындардың өмір сүру деңгейімен, өндірістік күштердің даму деңгейлері арқылы айқындалады.

Қазақстанның кейбір аймақтарындағы туристік фирмалардың орналасу катынасы, 7 кестеден көріп отырғанымыздай аймақтағы туризмнің баяу дамуын көрсетіп отыр. Аймақтағы туризм дамуы жоғарылаған жағдайда, Қазақстанның ішкі және сыртқы туризмді игеру мүмкіншігі өте мол.

Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 13 шілдедегі №211-ІІ «Қазақстан Республикасындағы туристік қызметтер туралы» заңына сәйкес кіру туризмі мен айналысатын туристік ұйымдардың дамуы мен оларды қолдаудағы негізгі құрал ретінде айқын көрсеткен. Себебі кіру туризмі елімізге ақша ағымын алып келуші және осы саланың дамуына әсер етуші табылады [35, б. 102].

Кесте 8 - 2016 жылғы Қазақстан Республикасы және аймақтар бойынша туристік қызметпен айналысатын кәсіпорындар саны

Аймақтар	Барлығы	Оның ішінде		
		мемлекеттік меншік	жеке меншік	шетелдік меншік
Қазақстан Республикасы	2 754	77	2 647	30
Ақмола	292	12	278	2
Ақтөбе	86	1	85	-
Алматы	400	11	386	3
Атырау	75	-	72	3
Батыс Қазақстан	68	-	64	4
Жамбыл	146	-	146	-
Қарағанды	225	8	215	2
Қостанай	111	4	107	-
Қызылорда	90	0	90	-
Маңғыстау	83	1	80	2
Оңтүстік Қазақстан	177	2	174	1
Павлодар	101	1	97	3
Солтүстік Қазақстан	91	9	81	1
Шығыс Қазақстан	455	23	431	1
Астана қаласы	194	2	188	4
Алматы қаласы	160	3	153	4
Ескерту –[87; 88] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған				

Кесте 8-ден көріп отырғанымыздай аймақ бойынша туризммен айналысатын кәсіпорындардың туризмді дамытудағы ролі біркелкі емес. Шығыс Қазақстан облысының туристік кәсіпорындар саны бойынша үлес салмағы 16,5% құрап отыр. Аймақ деңгейіндегі ірі қалалар бойынша Астана қаласының ілгері дамып келе жатқандығын байқауға болады. Оған соңғы жылдары Астанаға деген шет елдік туристердің қызғушылығы мен ішкі туризмнің дамуы үлкен әсер етуде.

Туризм түрлері бойынша туристерді бөлуді талдау бойынша Қазақстан туристік бизнесі шығу туризміне бағытталғандығын байқаймыз (кесте 9)

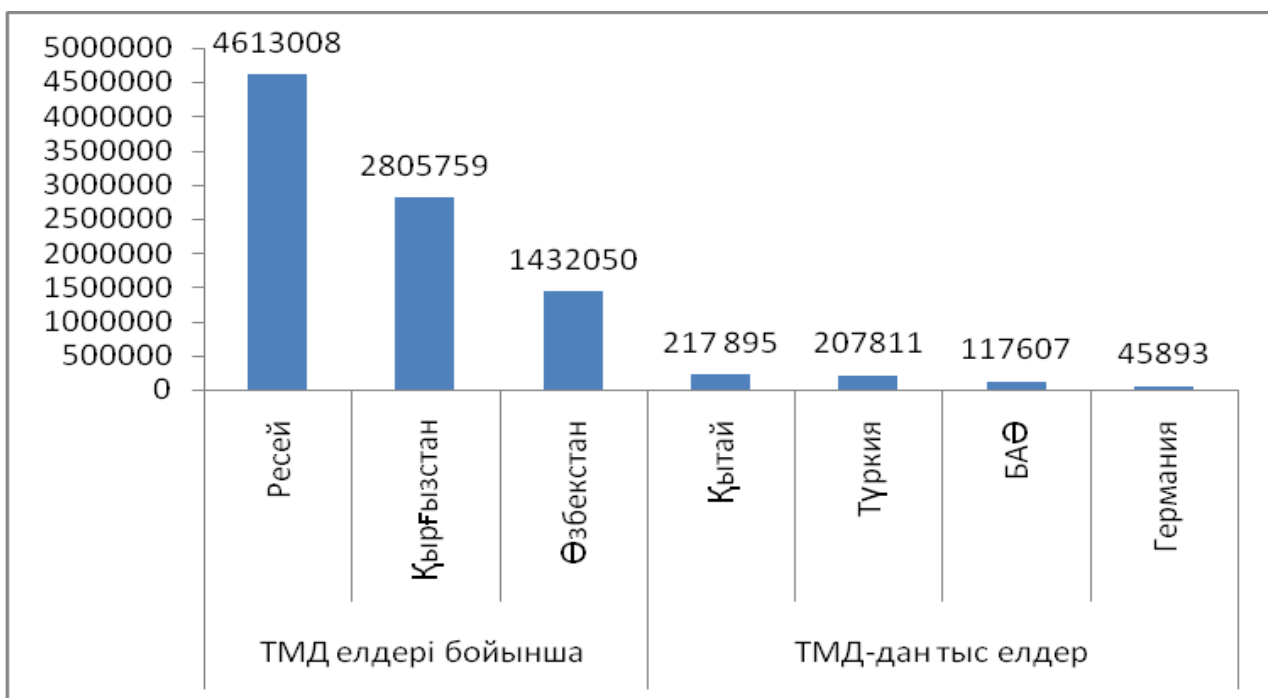
Кесте 9 - Қазақстан Республикасындағы 2011-2016 жж. аралығындағы туризм түрлері бойынша талдау, адам

Көрсеткіштер	Жылдар					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Қазақстан Республикасы бойынша, барлығы	16551364	18255010	20292547	20587153	21534859	20482765
Оның ішінде:						
- Шығу туризмі бойынша	8020400	9065579	10143710	10449972	11302476	9755593
Үлесі, %	48,5	49,7	50,0	50,8	52,5	47,6
ТМД елдері	7031721	7834651	9037804	9375785	10356151	8958939
ТМД-дан тыс елдер	988679	1230928	1105906	1074187	946325	796654
- Кіру туризмі бойынша	5685132	6163204	6841085	6332734	6430158	6509390
Үлесі, %	34,3	33,8	33,7	30,8	29,9	31,8
ТМД елдері	5195043	5542447	6213390	5655246	5835592	5935690
ТМД-дан тыс елдер	490089	620757	627695	677488	594566	573700
- Ішкі туризм	2845832	3026227	3307752	3804447	3802225	4217782
Үлесі, %	17,2	16,6	16,3	18,5	17,7	20,6
Ескерту – [88; 89] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

Кесте 9-дан көріп отырғанымыздай 2016 жылы қызмет көрсетілген туристердің басым көпшілігі, яғни 47,6% шығу туризміне сәйкес болса, республика бойынша саяхаттау 20,6%, ал шығу туризмі 31,8% құрап отыр. 2016 жылы шет елдерге шығу туризмі бойынша туристер саны 2015 жылға қарағанда 86,4% немесе 0,8 есе аз барған. Көп баратын елдер қатарына Қытай – 2,2% (217 895 адам), Түркия - 2,1% (207811 адам), БАӘ – 1,2% (117607 адам), Германия – 0,5% (45893 адам). Аталған елдердің үлесіне шығу туризмінің 76,9% сәйкес келеді. Ал қалған елдерде шығу туризмінің үлес салмағы көп көріне бермейді.

Елден туристер тартумен қатар бұл жаңа сезімдерге құштар шетел туристінің де қызығушылығын оятады, себебі көне Азияда болу, жаңа бағытты және интеллектуалды туристі көру, тарихты зерттеу мүмкіндігін ұсынады [95, б. 223].

2016 жылы ТМД елдеріне 8958939 ҚР азаматы барған, бұл 2011 жылмен салыстырғанда 1927218 адамға артық. Оның ішінде 4613008 адам (47,3%) Ресейге, 2805759 адам (28,8%) - Қырғызстанға, 1432050 адам (14,7%) – Өзбекстанға барған (сурет 6). Жалпы алғанда туристтер-резиденттер әлемнің 59 мемлекетін аралағын [88; 89].



Сурет 6 - 2016 жылындағы шығу туризмі бойынша басты туристтер-резиденттердің саны

Ескерту – [88; 89] Ақпарат көздері негізінде құрастырылған

Қазақстан Республикасында сырттан келушілер туризмін дамытудың басты мәселелерін тұжырымдап көрелік:

- басқа елдерге қарағанда Қазақстанда виза дайындау біршама қымбатқа түседі және едәуір ұзақ уақыт алады;

- шетелде Қазақстан жөнінен ақпарат пен оның жол көрсеткішінің болмауы;

- шетелде Қазақстан Республикасы бейнесінің туризм үшін қолайсыз мемлекет ретінде қалыптасуы. Шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарына көбіне Қазақстан туралы жағымсыз мәліметтер – Семей ядролық полигоны, гептил жанармайы бар зымырандардың құлауы, Арал мен Каспийдің экологиялық мәселелері;

- тілдік мәселелер – қонақ үйлерде ағылшын тілін еркін меңгеретін қызметкерлер жоқ, ағылшын тілінде мәзір жоқ, олай болған күнде де қызметкерлер құрамы ағылшын тілін түсінбейді, әуежайларда немесе вокзалдарда ағылшын тілінде билет сатып алу мүмкін емес, жергілікті тұрғындардан ағылшын тілінде жол сұрау немесе ақпарат алу мүмкін емес;

- тарихи орындарда көрсеткіштер мен қалқандар жоқтың қасы;

ұлттық саябақтарға кіру формальдылығы;

- шетелдік туристік тәжірибеде кездесетін қала мен аймақ картасы, дәлірек айтқанда ағылшын тілінде жоқ;

- жолдың нашарлығы;

- сервистің төмен деңгейі;

- нашар дамыған инфрақұрылым;

- мәдени-тарихи ескерткіштер мен ұлттық саябақтар туралы ағылшын тілінде ақпараттың болмауы [96, б. 16].

Отандық турфирмалардың басты қателіктерінің бірі батыстық туристер үшін «батыстық жағдай» жасаулары болып табылады. Оларға еуропалық дәмхана, еуропалық стильдегі қонақ үй бөлмелерін т.с.с. ұсынады [97, с. 50].

Қазақстанда туризмнің негізгі мәселесі инфрақұрылымның жеткіліксіз дамымауынан, дәлірек айтқанда халықаралық стандарттарға сәйкес келетін қызмет көрсету саласынан тұрады. Сапалы маркетингтің жетіспеушілігі және маркетингпен айналысатын арнайы институттардың жоқтығы Қазақстанның туризм объектісі ретінде халықаралық нарық үшін жеткілікті танымал болмауына әсерін тигізеді [98, б. 63].

Шетел туристері біздің бюрократиялық «қонақжайлығымызға» тәнті емес. Шетел туристері өздерін виза алуға байланысты көп күнге созылып шаршататын күтулермен және өздеріне түк те түсініксіз тіркеу процедурасымен «басын ауыртпас» үшін Қазақстанды транзитпен айналып өткенді дұрыс санайды [99, б. 59].

Қазақстанның шығу туризміндегі сапарлар түрлері бойынша жеке мақсаттардағы сапарлар 98,8% құраса, іскерлік және кәсіби (сауда-саттық турлары, ғылыми бағыттағы сапарлар) мақсаттардағы сапарлар 1,1%, құраған (кесте 10).

Кесте 10 - Сапар мақсаттары бойынша шығу туризмі бойынша келушілер саны, адам

Көрсеткіштер	Жылдар					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7
Барлығы	8020400	9065579	10143710	10449972	11302476	9755593
Оның ішінде						
Іскерлік және кәсіби	74039	99965	1687468	1748579	1888985	1922536
Үлесі, %	0,9	1,1	16,6	16,7	16,7	19,7
Жеке	7931081	8965614	8456242	8701393	9413491	7833057

10-кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
Үлесі ,%	98,9	98,9	83,4	83,3	83,3	80,3
Одан:						
Туризм	289809	373407	311152	287526	200434	124101
Үлесі ,%	3,7	4,2	3,7	3,3	2,1	1,6
Жеке	7641272	8578861	8130163	8404701	9208274	7666055
Үлесі ,%	96,3	95,7	96,1	96,6	97,8	97,9
Транзит	15280	13346	14927	9166	4783	42901
Үлесі ,%	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,5
Ескерту – [88; 89] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

10 кестенде турист-резиденттер арасындағы сапар мақсаттары бойынша жеке мақсаттағы сапарлар үлесі 2011-2016 жж аралығында өте жоғары. Себебі жеке мақсаттағы сапарлардың ішінде саяхаттау және танымдық мақсаттардағы сапарлар үлесі жоғары және жыл сайын артып отырған. Дегенмен 2016 жылғы жеке мақсаттар үлесі 2011 жылға қарағанда 80,3% құрап, 1,23% өсім қарқыны төмендеген.

Сапарлар өз кезегінде белгілі бір мақсатқа ие болады. Туризмде сапарлар келесідей болып бөлінеді:

- Жеке мақсаттағы: рекреациялық, яғни демалыс және сауықтыру мақсатын қамтитын сапарлар;
- Туризм мақсатындағы: саяхаттау (танымдық) туризм, табиғи, тарихи және мәдени құндылықтарды көру, танысып қайту;
- Іскерлік және кәсіби мақсаттағы: іскерлік туризм – іскерлік мақсаттағы жүзеге асырылатын іс-сапарлар; ғылыми туризм – білім беру бағдарламаларына қатысу, ғылыми конференциялар мен форумдар мақсатындағы сапарлар; этникалық туризм – туған жерді, ата қонысқа барып қайту, туған-туысқандарға аралап қайту сапарлары.

Сапар мақсаттары бойынша келу туризмінің жылдан жылға артып келе жатқандығын байқауға болады (кесте 11).

Кесте 11 - Сапар мақсаттары бойынша кіру туризмі бойынша келушілер саны, адам

Көрсеткіштер	Жылдар					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7
Барлығы	5685132	6163204	6841085	6332734	6430158	6509390
Оның ішінде						
Іскерлік және кәсіби	239350	275798	1095635	1178900	1044743	1096899
Үлесі ,%	4,2	4,5	16,0	18,6	16,2	16,9
Жеке	1738027	5887406	4868450	5153834	5385415	5412491

11 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
Үлесі, %	95,8	95,5	71,2	81,4	83,8	83,1
Одан:						
Туризм	238385	91845	56617	61953	54374	56228
Үлесі, %	4,4	1,6	1,2	1,2	1,0	1,0
Жеке	4119727	4676073	4714694	4439556	4846948	4823331
Үлесі, %	75,6	79,4	96,8	86,1	90,0	89,1
Транзит	1087670	1119488	974139	652325	484093	532932
Үлесі, %	20,0	19,0	20,0	12,7	9,0	9,8
Ескерту – [88; 89] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

11 кестеде сапар мақсаттары бойынша жеке мақсаттағы сапарлардағы резидент емес тұлғалардың ел аумағына кіру бойынша үлес салмағы іскерлік және кәсіби мақсаттағы сапарларға қарағанда әлде қайда жоғары болып отыр. 2016 жылы іскерлік және кәсіби мақсаттағы сапарлар 2011 жылғы көсеткіштерге қарағанда 3 есеге артқандығын көруге болады. Бұл Қазақстанда соңғы уақыттардағы жүргізіліп жатқан сыртқы инвестицияларды тарту және өндірістік орындардағы кәсіби мамандардың шет елден келуіне мүмкіндік беру саясатының арқасында жүзеге асырылып, шет елден келушілер арасындағы кәсіби мамандардың елімізге көптеп келетіндігі басты факторлар болып табылады. Сонымен қатар білім саласындағы жүргізіліп жатқан ғылыми туризммен ғылыми ЖОО тарапынан және мемлекеттік ұйымдармен мекемелер тарапынан болатын ғылыми конференциялар мен ғылыми-тәжірибелік форумдардың өткізуі де үлкен әсер етіп отыр.

Жалпы 2016 жылы 2011 жылмен салыстырғанда 1,5 есе артып, өсім қарқыны 14% құраған.

Көптеген шетелдіктер үшін туристердің келіп-орналасуының жалықтыратын тіркеу процедурасы, құжаттармен әурешілік, әр жердегі төрт сағаттық кезектер, кедендегі тексерулер – өзінің туған қаласында көлікті дұрыс қоймағаны үшін мол шығыннан да немесе күтпеген қонақтан да жаман [100, с. 32].

Ал бірақ кіруі мүлдем тегін, яғни визасыз кіретін елдер де кездеседі. Біздің әкімшілік формалдылықтарды жеңілдеткеніміз, визаларды тегін жасағанымыз немесе ең болмағанда олардың құнын «үлкен сегіздік» елдер мен үшінші елдерге заңсыз миграция мен транзит тұрғысынан Қазақстанға қауіп жоқ мемлекеттер үшін азайтқанымыз жөн [101, б. 27].

ҚР туризм және спорт агенттігі қауіп жоқ мемлекеттер және Қазақстан елшілігі мен өкілеттілігі жоқ мемлекет азаматтарына кіру визасын алудағы қиындықтар Қазақстанда туризмнің дамуына қауіп ретінде төніп тұр [102, б. 29].

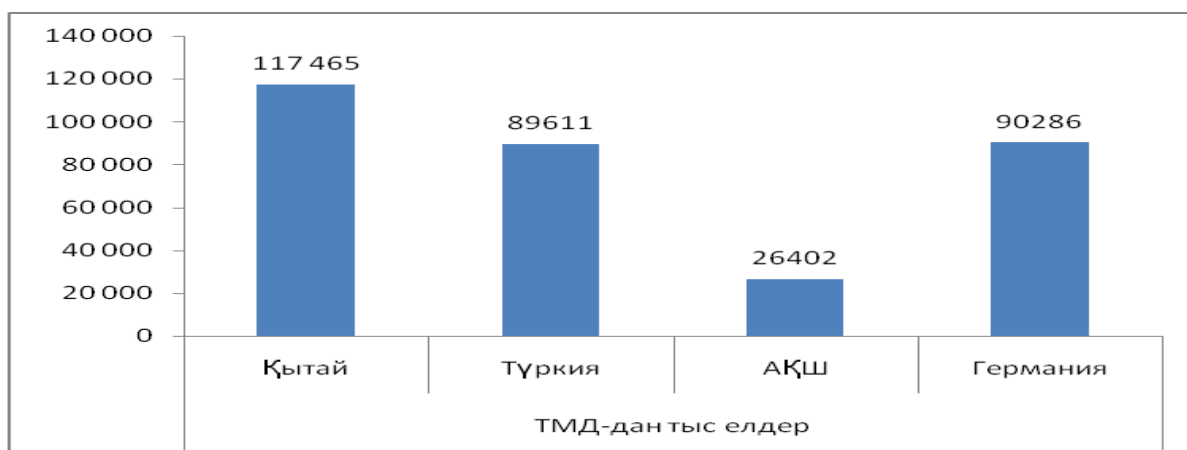
Кесте 12 - Кіру туризмінің динамикасы, адам

Көрсеткіштер	Жылдар					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Қызмет көрсетілген туристер саны	5685132	6163204	6841085	6332734	6430158	6509390
Өсім қарқыны,%	-	108,4	111,0	92,6	101,5	101,7
Ескерту – [88; 89]Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

12 кестеде қызмет көрсетілген туристер санының 2016 жылы 2011 жылмен салыстырғанда 20% артқандығын көруге болады. Ал 2015 жылмен салыстырғанда 1,7% өсім бар.

2016 жылы Қазақстанға әлемнің 102 елінен 6509390 шет елдік азамат келген. Бұл өз кезегінде 2011 жылмен салыстырғанда 824258 адамға, 2015 жылмен салыстырған 79232 адамға артық келген. Қазақстанға келген шетелдік азаматтардың құрылымдық үлесінің басым бөлігін: Қытай – 1,8% (117465 адам), Германия – 1,4% (90286 адам), Түркия – 1,38% (89611 адам), АҚШ – 0,5% (26402 адам) және т.с.с. Қалған елдер бойынша елеусіз үлес салмағы бар (сурет 7).

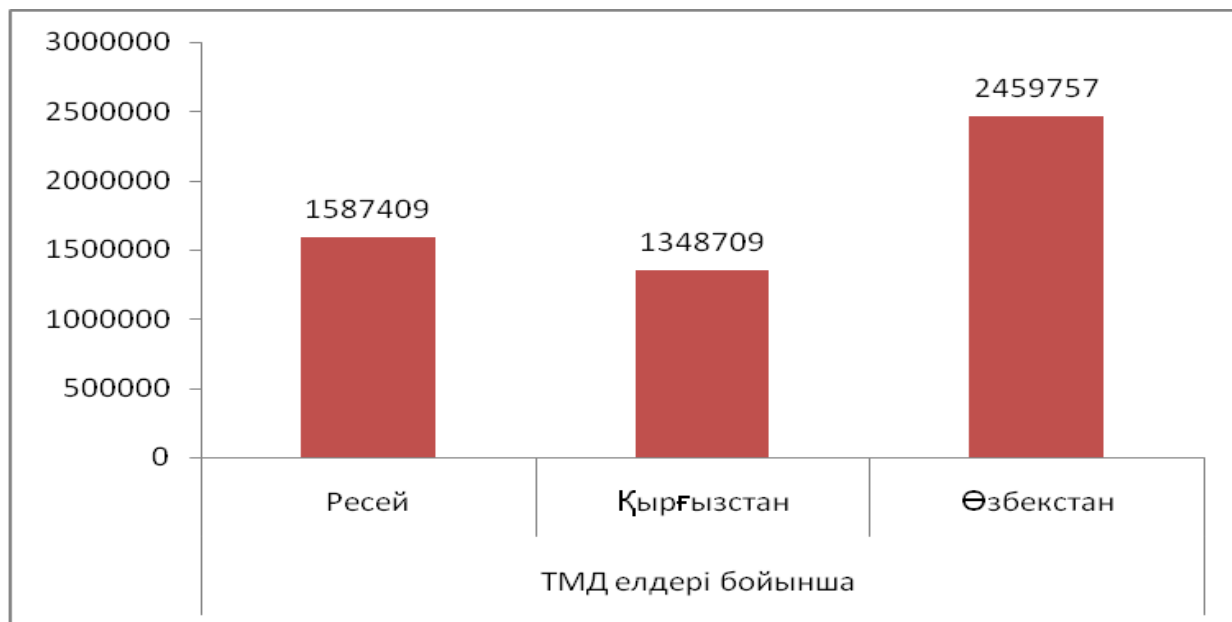
«Жоғары табысты туристік бизнес» ұғымы соңғы уақытта біршама зияндығыр ететін сипатқа ие болды. Тәуелсіз мемлекеттің жағдайы туристерді ең болмаса біздің қандай «тәуелсіз» екенімізді көрсету үшін тартуға міндеттейтіні түсінікті. Бірақ, әсіресе шетелдік турист мұндай нәрсеге мән бермейді. Оған жаңашылдық пен бірегей дүние, тарихи құндылықтар мен өзге де көрмеген нәрселер таңсық [103, б. 30]



Сурет 7 - 2016 жылындағы кіру туризмі бойынша ТМД-дан тыс елдерден келген туристер-резиденттердің саны

Ескерту – [88; 89] Ақпарат көздері негізінде құрастырылған

Бейтаныс елден қызықты бағыттармен жүріп өтуді қалайтын саяхатшының қажеттіліктері белгілі: кішігірім, бірақ таза, қарапайым ыңғайлы кемпингтер, дұрыс тағам, бағыттың барлық жолдарындағы көрсеткіштер, жылы шырайлы халық және кішкене таңсық дүниенің өзі жетерлік [104, 92 б].



Сурет 8 - 2016 жылындағы кіру туризмі бойынша ТМД елдерінен келген туристтер-резиденттердің саны

Ескерту – [88; 89] Ақпарат көздері негізінде құрастырылған

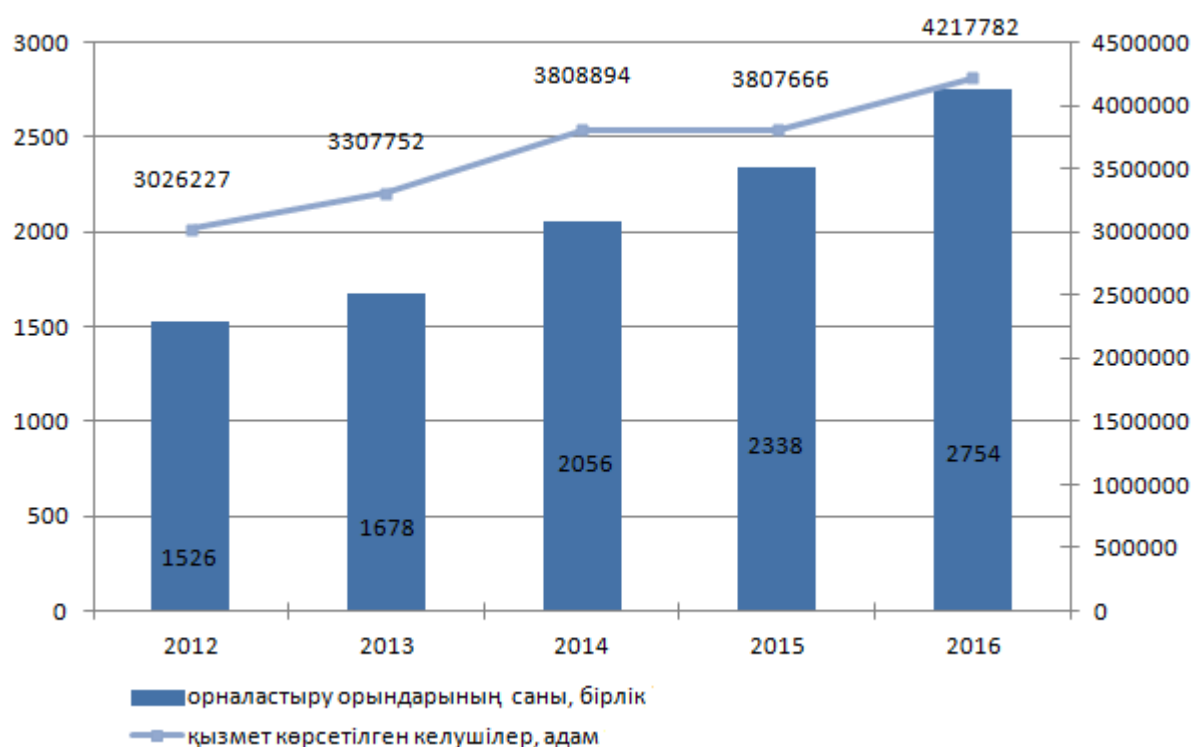
2016 жылы ТМД елдері бойынша елімізге 5935690 турист-резидент емес азаматтар келген болса, 2011 жылмен салыстырғанда 393243 адамға артық, 2015 жылмен салыстырғанда 100098 адамға артық келген.

Кесте 13 - Орналастыру орындарын меншік нысандары бойынша бөлу, бірлік

Көрсеткіштер	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Барлығы	1 642	1 526	1 678	2 056	2 338	2 754
оның ішінде:						
мемлекеттік меншік	24	25	41	53	62	77
жеке меншік	1 586	1 471	1 611	1 975	2 246	2 647
Ескерту –[88; 89] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

13 кесте бойынша 2016 жылы орналастыру орындарының меншігі бойынша 2016 жылы 2754 бірлікті құрап, 2011 жылмен салыстырғанда 1112 бірлікке артқан. Мемлекеттік меншік секторында жылдан жылға арту байқалса,

жеке меншік секторындағы орналастыру орындарында біркелкілік сақталып отыр (кесте 13).



Сурет 9 - Орналастыру орындарында қызмет көрсетілген келушілер саны

Ескерту – [89] Ақпарат көздері негізінде құрастырылған

Айта кету керек Кеңестік дәуірден кейінгі орналастыру орындарын қайта жаңғырту мен қалпына келтіру өз кезегінде қазіргі таңдағы ішкі туризм нарығында қызмет көрсету оралықтарына айналып үлгерген.

14 кестеде Қазақстан Республикасындағы орналастыру орындарымен көрсетілген қызмет көлемі көруге болады. Туристік қызметпен айналысатын кәсіпорындардың жұмысшылар санының меншік түріне қарай бөлінісін көруге болады.

Кесте 14 - Орналастыру орындарымен көрсетілген қызмет көлемі, мың теңге

Аймақтар	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6
Қазақстан Республикасы	53 486371,6	59 714164,2	72 401941,1	72 597228,3	82 853434,6
Ақмола	1 819 036,8	3 329 941,1	3 987 484,3	4 255 885,7	5 020 856,3
Ақтөбе	1 031 192,2	1305907,8	1 697 767,8	1 445 833,9	1 549 764,0
Алматы	966 043,3	1101212,4	2 244 240,7	3 202 810,2	4 779 411,8
Атырау	6 339 583,7	8 412 823,5	5 472 461,5	6 802 761,1	7 086 544,2

14 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6
Батыс Қазақстан	1 287 024,4	1 317 940,0	1 465 823,5	1 970 286,6	2 906 309,2
Жамбыл	441 590,9	537 390,2	669 522,3	874 895,3	1 004 788,6
Қарағанды	2 706 496,8	2 884 647,3	3 399 112,3	3 418 374,4	3 872 377,1
Қостанай	805 646,6	1 018 681,6	1 109 894,3	1 075 420,3	1 122 255,6
Қызылорда	578 992,5	822 941,9	900 957,0	739 374,3	783 860,6
Маңғыстау	3 579 941,7	5 010 419,4	5 097 621,0	4 656 540,8	3 922 236,3
Оңтүстік Қазақстан	1 030 993,2	1 398 196,2	1 539 512,2	1 915 253,7	2 730 818,9
Павлодар	1 338 756,8	1 450 686,5	1 612 252,1	1 550 449,8	1 591 832,4
Солтүстік Қазақстан	473 154,2	432 000,0	473 721,1	583 507,5	826 061,4
Шығыс Қазақстан	2 613 906,4	2 940 325,5	3 677 811,8	3 290 367,2	3 877 789,5
Астана қаласы	11 908728,1	13 292 428,2	18 456 615,4	18 228 423,7	22 116316,7
Алматы қаласы	16 565284,0	14 458 622,6	20 597 143,8	18 587 043,8	19 662212,0
Ескерту –[88; 89] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған					

Кесте 14 көріп отырғанымыздай орналастыру орындарымен көрсетілген қызмет көлемі бойынша аймақ бойынша Астана (26,7%) мен Алматы (23,7%) қалаларының үлес салмағы жоғары болып, орналастыру орындарындағы қызмет көрсетудің 50% алып отыр. Одан кейінгі орындарда Атырау (8,5%), Маңғыстау (4,7%), Шығыс Қазақстан (4,6%), Қарағанды (4,6%) облыстары алып отыр.

Аймақтық деңгейдегі туризмді дамытуды басқаруда туристік фирмалардың қаржылық-шаруашылық қызметтеріне талдау жасайтын болсақ, туристік фирмалардың өндірілген өнім және көрсетілген қызметтер көлемі жыл сайын артып келеді. 2016 жылы 2011 жылмен салыстырғанда 10 есе артқан, бұл өз кезегінде қазіргі таңдағы ел ішіндегі туризмге деген сұраныстың жоғары екендігін көрсетеді. Сәйкесінше өнім өндірумен қызмет көрсетуден түскен кіріс артып, 2016 жылы 6 есеге, 101446,1 млн.теңге артып отыр.

Кесте 15 - Туристік фирмалардың қаржы-шаруашылық қызметі, млн. теңге

Көсеткіштер	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7
Өндірілген өнім мен көрсетілген қызметтердің көлемі	18416,5	27498,5	33933,2	23088,7	36979,4	118680,6

15 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
Өнімдерді өткізу мен қызметтер көрсетуден түскен кіріс	19179,5	17128,9	37554,0	29586,3	45186,1	120625,6
Шығыстар	13911,7	13867,8	42148,5	21746,7	44820,5	124085,8
одан: салықтар мен басқа да міндетті төлемдер	347,6	343,8	487,2	513,9	1194,8	905,3
Ескерту – [88; 89] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

15 кестеде туристік фирмалардың қаржы-шаруашылық қызметі бойынша өндірілген өнім мен көрсетілген қызметтердің көлемі 2011 жылға қарағанда 2016 жылы 101 пайызға немесе 10 есе артқан. Сәйкесінше өнімдерді өткізу мен қызметтер көрсетуден түскен кірісте 10 есеге артып отыр.

Кесте 16 – Аймақтардағы орналастыру бойынша қызмет көрсетілген туристер саны

Аймақтар	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Қазақстан Республикасы	2845832	3026227	3307752	3804447	3802225	4217782
Ақмола	162790	178079	249 449	251941	226190	300439
Ақтөбе	87879	80336	84258	85017	83589	84744
Алматы	135598	110504	116542	196718	264819	435239
Атырау	213579	209714	232283	189165	211756	200003
Батыс Қазақстан	52882	49656	71032	72930	94461	86868
Жамбыл	63603	70 617	86428	97076	93669	90776
Қарағанды	222384	212656	214983	260918	258915	241260
Қостанай	124014	153658	181836	186217	161259	146590
Қызылорда	30251	31857	38685	41487	39373	49485
Маңғыстау	146633	177452	176298	174486	176068	192081
Оңтүстік Қазақстан	80990	101 877	117785	133306	144560	198515
Павлодар	102488	97285	94174	105544	110456	114057
Солтүстік Қазақстан	52049	68699	65196	64523	68213	91016
Шығыс Қазақстан	355613	375410	387030	453063	424336	460878
Астана қ.	512825	556630	608317	730813	722832	732764
Алматы қ.	502254	551797	583456	761243	721729	793067
Ескерту – [88; 89] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

16 кестеден көріп отырғанымыздай аймақтардағы орналасу деңгейіне қарай туристердің 2016 жылы Шығыс Қазақстан, Алматы, Ақмола, облыстарына келушілер саны өте жоғары болса, Алматы және Астана қалаларында қызмет көрсетілген туристер саны басқа аймақтарға қарағанда

едәуір жоғары деңгейде. 2011 жылмен салыстырғанда 2 есеге артып отырғандығын көруге болады.

Қазақстанда туризмнің негізгі мәселесі инфрақұрылымның жеткіліксіз дамымауынан, дәлірек айтқанда халықаралық стандарттарға сәйкес келетін қызмет көрсету саласынан тұрады. Сапалы маркетингтің жетіспеушілігі және маркетингпен айналысатын арнайы институттардың жоқтығы Қазақстанның туризм объектісі ретінде халықаралық нарық үшін жеткілікті танымал болмауына әсерін тигізеді [105, б. 63]. Туризм инфрақұрылымын дамыту және инвестициялық климатты жақсарту мәселелерін шешу үшін:

- инвестициялауды экономиканың басым секторларына жүзеге асыратын отандық инвесторлар үшін салықтық жеңілдіктер ұсыну мерзімін арттыру, сонымен қатар мемлекеттік заттай гранттар бөлу;

- ұзақмерзімді өзара тиімді ынтымақтастық негізінде Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Шетел инвесторлары кеңесі арқылы шетел институт-донорларын іздеу және байланыс орнату.

«Қазақстан Республикасы тарихи-мәдени мұра ескерткіштерін қалпына келтіру және регенерациялау және олардың негізінде туристік-этнографиялық кешендер құру» жобасын институционалды дамыту бойынша Әлемдік Банк Қорын инвестициялауға жәрдемдесу қажет [105, б. 61].

2.2 Қазақстанның оңтүстік аймағындағы рухани-тарихи туризмнің дамуындағы басқарудың ұйымдастырушылық және экономикалық механизмдерін саралау

Қазақстанның аумағы Оңтүстік, Солтүстік, Батыс, Шығыс және Орталық сияқты аймақтарға бөлінеді және олардың әрқайсысы тарихи сайттар, тартымды пейзаждар, табиғи қорықтар, ерекше көлдер мен ескерткіштері бар үлкен туристік әлеуетке ие.

Оңтүстік Қазақстан Алматы, Жамбыл, Оңтүстік Қазақстан және Қызылорда облыстарын қамтиды. Оңтүстік өңірдің климаты тынығу, емделу және тауға өрмелеу, шаңғы және аңшылық үшін өте қолайлы. Сонымен қатар, бұл аймақ ежелгі мәдениет өңірі болып табылады. Орта ғасырлық Сайрам ауданында «киелі жерді», қасиетті ғибадат орны болып табылатын «Арыстанбаб» және ежелгі Түркістан қаласында Қожа Ахмет Яссауидің әйгілі кесенесін қамтитын бұл өңірдің ең ірі қаласы Шымкент болып табылады. Басты көрікті жерлері Айша бибі, Қарахан және Тектұрмас кесенелері болып табылатын Тараз қаласы – Ұлы Жібек жолының орталықтарының бірі. Сондай-ақ, Оңтүстік Қазақстан Байқоңыр ғарыш айлағымен атақты. Аймақтағы бірегей табиғи ресурстарына келер болсақ, мұнда үлкен ерекшелік бар. Ол әлемдегі ең биік тау шыңы Хан Тәңірі шыңына ие. Бұл шың әйгілі болуы күн шыққан және батқан кезде ашық қызыл түске боялатындығымен байланысты.

Ең әдемі курорттық өңірлерінің бірі – Медеу. Медеу Алматыдан 15 км қашықтықта орналасқан. Медеу өзінің жұмсақ климатымен, әдемі тауларымен және спорттық нысандарымен танымал. Мұнда коньки тебуге арналған ең үлкен мұз айдыны бар. Мұз алаңның жалпы ауданы - 10,5 мың м²; мұнда

бірнеше рет коньки жылдамдығы бойынша әлемдік рекордтар орнатылған. Шымбұлақ Алматы маңында 2200 м биіктікте орналасқан ең танымал екінші тау шаңғысы курорты болып табылады және Орталық Азиядағы ең үздік жерлердің бірі болып саналады [106].

Қазақстан Республикасындағы туризмді дамыту концепциясында Қазақстан аумағындағы бес кластерді құру мүмкіншілігі қарастырылуда. Олар: Астана, Алматы, Шығыс Қазақстан, Батыс Қазақстан және Оңтүстік Қазақстан.

Астана – бұл Астана қаласын, Ақмола облысын, Солтүстік Қазақстан облысының оңтүстік-батыс бөлігін, Павлодар облысының батыс бөлігін және Қарағанды облысының солтүстік-шығыс бөлігін қамтитын кластер. Астана қаласы туристік қызығушылықты арттыратын кластер орталығы болып табылады.

Астана аумағы және Бурабай курорттық мекені, көшпелі мәдениеттің және Ұлы даланың орталығы болады. Негізгі туристік өнім ретінде - MICE (ағылшынша Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – туризм немесе іскерлік туризм, мәдени туризм және саяхат, тау және көлдерде демалыстар жатады.

Алматы – бұл Алматы қаласын, Алматы облысының бөлігін қамтитын кластер. Алматы қаласы туристік қызығушылықты арттыратын кластер орталығы болып табылады.

Алматы халықаралық тау, іскерлік және таушаңғысы туризмінің орталығы болып, «Қала және таудағы көңіл көтеру» кластері ретінде бекітіледі. Негізгі туристік өнім ретінде - MICE (ағылшынша Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – туризм немесе іскерлік туризм, мәдени туризм және саяхат, тау және көлдерде демалыстар, қысқа мерзімді демалыстар жатады.

Шығыс-Қазақстан өз кезегінде Шығыс-Қазақстан облысының солтүстік және шығыс бөлігін қамтиды. Өскемен қаласы туристік қызығушылықты арттыратын кластер орталығы болып табылады.

Шығыс-Қазақстан кластері экологиялық туризмнің даму орталығы болып, «Табиғаттың тылсым әлемі» ретінде тұрақталады. Негізгі туристік өнім ретінде - белсенді туризм және шытырман туризмі, тау және көлдердегі демалыстар жатады.

Батыс Қазақстан – Маңғыстау облысын толықтай және Батыс-Қазақстан облысының бөлігін қамтитын кластер болып табылады. Ақтау қаласы туристік қызығушылықты арттыратын кластер орталығы болып табылады.

Батыс қазақстан кластері «Каспий Ривьері» ретінде тұрақталады. Негізгі туристік өнім ретінде - жағажай туризмі, мәдени туризмі және саяхат.

«Батыс Европа – Батыс Қытай Халықаралық көлік коридоры» бағытында заманауи туристік инфрақұрылым құру, яғни орналастыру, демалыс және туристермен қажетті қызметтер түрін алуда, аймақтағы туризм объектілерінің ерекшелігін байланыстыра отырып, батыс және шығыс талаптарына сәйкес республикамыздың «шекаралық қақпасын» құру.

Оңтүстік Қазақстан кластер ретінде өз аумағына Қызылорда облысының орталық және шығыс бөлігін, Оңтүстік Қазақстан облысы және Жамбыл облысының оңтүстік батыс бөлігін қамтиды.

Кластердің орталығы ретінде Шымкент қаласы, туристік қызығушылық кілті болып табылады. Оңтүстік Қазақстан кластері «Ұлы Жібек жолы» ретінде айқын негізделеді. Бұл аймақтағы туристік өнім болып, мәдени-тарихи туризм саяхаттары кіреді [107].

Ұлттық туристік саясатты жүзеге асыру механизмдері туризмді дамыту бойынша мақсатты бағдарламаларды құруда, мемлекеттік деңгеймен қатар, жекелеген субъект деңгейінде қарастырылуы қажет [108].

Әрине қазіргі уақытта туризмде осы жаһандану үрдісіндегідей кері әсер беретін тұстары өте көп. Айта кететін болсақ, туристік аймақтардағы экологиялық (табиғи кешеннің, су қоймаларының ластануы), әлеуметтік (біркелкі жұмысбастылық, жезөкшелік, наркомания), экономикалық (халық шаруашылығының тепе-теңдігінің жоғалуы) және тағы басқа мәселелер туындайды. Дегенмен туризм ғана адам құндылықтарын тиімді қалыптастыратын жүйе болатындығын атап өткен жөн. Туризм әртүрлі әлемді біріктіріп, олардың еркін дамуына жағдай жасайды [109].

Аймақтағы туризмді дамытуды басқаруда ұйымдастырушылық-экономикалық механизмдерін жүзеге асыруда аймақтың бәсеке қабілеттілігіне басты мән беріледі [110].

Туризмнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін аймақта талдау әдістемесіне деген түрлі әдістемелік тәсілдер пайдаланылуы мүмкін. Нақты әдістемені таңдау бағаланатын нысанның сипаты мен ерекшеліктеріне байланысты (мысалы, бағалау нысандары ретінде тұтастай аймақтық туристік кешен, жергілікті туристік орталық, жеке туристік өнім тағы басқалары болуы мүмкін). Ең танымал және тәжірибеде жиі қолданылатын бәсекеге қабілеттілікті бағалау әдістемелері ережеге сай, эксперттік немесе аналитикалық талдау әдістеріне негізделеді. Біздің мақсатта Майкл Портердің «бәсекелестік ромб» үлгісін (бәсекеге қабілеттілік детерминанттарының үлгісі) пайдаланған мейлінше ыңғайлы, өйткені тұтастай аймақтық туристік кешен бағалау нысаны болып саналады.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау кестесі 10 суретте көрсетілген. Бағалау бәсекеге қабілеттіліктің төрт детерминанттарына сәйкес жүзеге асырылады:

-*факторлық жағдайларды бағалау* (өндіріс факторларымен - туристік-рекреациялық ресурстармен, еңбек ресурстарымен, туристік инфрақұрылыммен, капиталмен және инвестициялармен жасақтау деңгейі);

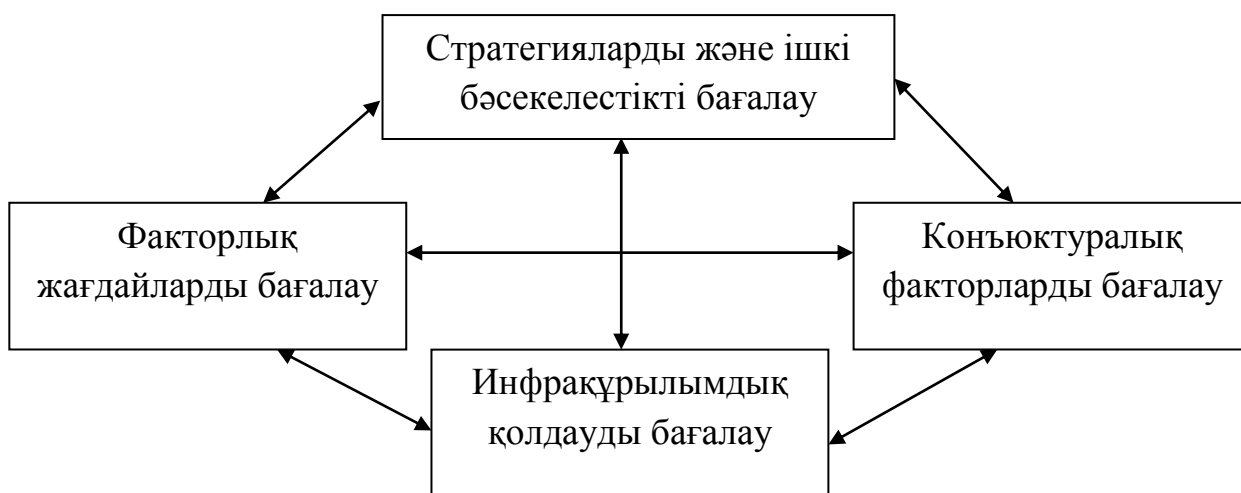
-*конъюктуралық факторларды бағалау* (тұтынушылық нарық мөлшері мен әлеуетін, нарықтың негізгі ерекшеліктерін, қолданыстағы салааралық стандарттардың баға жасау ерекшеліктерін);

-*стратегияларды және ішкі бәсекелестікті бағалау* (туризмді стратегиялық басқарудың аймақтық жүйесінің жұмыс істеу құрылымын, ерекшеліктері мен тиімділігін, туризм саласында аймақтық, муниципалды және

корпоративтік стратегиялардың үйлесу дәрежесін және қызметтің ілеспелі түрлерін, ішкі нарықта бәсекелестіктің даму деңгейін);

-инфрақұрылымдық қолдауды бағалау (көмекші салалар мен экономикалық қызмет түрлерінің дамуын, көмекші және ілеспелі инфрақұрылымды, осы салалардың ұсынатын қызметтер сапасын).

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау нәтижелері негізінде бәсекеге қабілетті және жоғары табысты туристік өнімдерді және аймақтық туристік брендтерді құру негізінде қамтылуы тиіс іс жүзіндегі бәсекелестік ерекшеліктер, сондай-ақ республиканың өзге аймақтар мен елдерден айтарлықтай қалыс қалатын әлеуетті әлсіз бәсекелестік қағидалар айқындалды. Бағалау нәтижелеріне сәйкес осы қағидаларды күшейтуге немесе қолданыстағы бәсекелестік артықшылықтарды ерекше пайдалану есебінен оларды бейтараптандыруға бағытталған шаралар кешені ұсынылады.



Сурет 10 - М.Портердің «бәсекелестік ромб» үлгісін пайдалану арқылы аймақта туристік кешеннің бәсекеге қабілеттілігін бағалау кестесі [111]

Бағалау нәтижелері негізінде аймақта бағаны жасаудың өзіндік тізбегін және бәсекеге қабілетті туристік брендтерді қалыптастыру негізінде қамтылатын *жасанды бәсекелестік ерекшеліктерді* құру мүмкіндіктері анықталды. Жасанды бәсекелестік ерекшеліктер қолданыстағы табиғи бәсекелестік ерекшеліктер негізінде құрылады.

Факторлық жағдайлар. Факторлық жағдайларға өндірісті факторлармен қамтамасыз ету деңгейі және олардың жағдайы жатады. Туризмдегі өндіріс факторларына зат және еңбек құралдары, яғни ресурстардың өздері және туристік көрсетілім нысандары мен туризм инфрақұрылымының нысандары жатады [112]. Оларды нақтырақ қарастырайық:

- Тарихи және мәдени ескерткіштерді, табиғат ескерткіштері мен қорғалатын табиғи территорияларды, ескерткіш және тарихи орындарды, термальды емдеу курорттар мен курорттық ормандарды (I топ ормандарын), оқиғаларды (фольклорлық, ұлттық мерекелер мен іс-шараларды) қамтитын туристік-рекреациялық ресурстар.

- Еңбек ресурстары (сапалы және сандық құрам), еңбек ресурстарының біліктілік деңгейі мен туризм саласының және туристік инфрақұрылымның кәсіпорындары үшін кадрларды даярлау мен қайта даярлау бойынша мүмкіндіктер.

- Туристік компаниялардың және туризм инфрақұрылымы кәсіпорындарының негізгі өндірістік қорлары (НӨҚ), қормен жарақтандырылу, НӨҚ жағдайы, қор қайтарымы және НӨҚ тозу деңгейі.

- Инвестициялық ресурстармен қамтамасыз етілу, аймақта және республикада туризм саласында дайындалған инвестициялық аялдардың және инвестициялық жобалардың болуы, инвестициялық қажеттіліктерді қанағаттандыру деңгейі, туризм саласында шаруашылық қызмет етуші нысандарды айналым капиталымен қамтамасыз ету.

Кесте 17 - Оңтүстік Қазақстанда рухани-тарихи туризмді дамытудың факторлық жағдайларының сипаттамасы (2016 жыл мәліметі бойынша)

Факторлар	Сипаттамасы
1	2
<p>Рухани-тарихи туристік-рекреациялық ресурстар</p>	<p>Оңтүстік Қазақстан аймағында:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7 ерекше бағаланатын табиғи мұра ескерткіштері бар. Олар: <i>Қазығұрт тау</i> кешені, <i>Жылаған ата</i> бұлағы мен үңгірі, <i>Ақмешіт</i> үңгірі, <i>Хан Тәңірі таулары</i>, <i>Тамшыбұлақ</i> бұлағы. - 15 ерекше археологиялық ескерткіштер және орта ғасырлық қалалық орталықтары бар. Олар: <i>Таңбалы (Тамғалы) тас</i> археологиялық кешені, <i>Боралдай</i>, <i>Есік тарихи-археологиялық</i> кешендері, <i>Шірік-Рабат</i> қалашығы, <i>Отырар</i> қалашығы, <i>Тараз</i> қалашығы, <i>Яссы (Күлтөбе, Түркістан)</i> қалашығы, <i>Жанкент</i> қалашығы, <i>Созақ</i> қалашығы. - 19 ерекше Діни және ғибадат орындары болып табылатын орындары бар. Олар: <i>Ұкаш ата</i> кесенесі, <i>Қорқыт ата</i> мемориалды кешені, <i>Бегім ана</i> мұнарасы, <i>Баба Түкті Шашты Әзіз</i> кесенесі, <i>Айша бибі</i>, <i>Бабаджа Хатун</i> кесенелері, <i>Ибраһим ата</i>, <i>Қарашаи ана</i>, <i>Гауһар ана</i> кесенелері, <i>Бәйдібек би</i>, <i>Домалақ ана</i> кесенелері, <i>Исмайл ата</i> сәулет кешені, <i>Қорасан Ата</i> кесенесі, <i>Төлегетай-Қылышты ата</i> кешені, «<i>Әзірет Сұлтан</i>» тарихи-мәдени кешені, <i>Арыстан баб</i> кесенесі, <i>Қарахан</i> кесенесі, <i>Тектұрмас</i> кешені, <i>Қарабура</i> кесенесі, <i>Оқшы ата</i> кесенесі, <i>Жаркент мешіті</i>, <i>Аппақ-Ишан</i> мешіттері, <i>Вознесенск кафедралды</i> шіркеуі, <i>Христос Спаситель</i> шіркеуі. - 10 ерекше тарихи тұлғаларға қатысты қасиетті орындары мен саяси, тарихи оқиғаларға байланысты қасиетті орындарға байланысты 6 ерекше орындары бар [113]. <p>Мұражайларды, театрларды, көрмелерді қосқанда, мәдениет нысандары 74 бірлік. Емдеу-сауықтыру орындары, курорттар 149 бірлік. Оңтүстік Қазақстан аймағында территориясында 20 минералды және минералданған сулар кенорны (18 тұщы, минералданған және 2 минералды) бар. Республиканың бүкіл орман қорының шамамен 52%-ға жуығы I топқа жатқызылған рекреациялық мәндегі ормандар.</p>

17 – кестенің жалғасы

1	2
Еңбек ресурстары	<p>Аймақта еңбек әлеуетінде 3117,1 мың адам бар деп есептеледі. Экономикада 2962,2 мың адам жұмысбасты. Халықтың 33,4% Алматы облысында, 38,8% Оңтүстік Қазақстан облысында, 16,8% Жамбыл және 11% Қызылорда облысына тиесілі. Жұмыссыздық деңгейі Алматы облысында 4,8%-дан, Жамбыл облысында 4,9%, Қызылорда облысында 4,9%, Оңтүстік Қазақстан облысында 5,2% құрайды. Оңтүстік Қазақстанда туризм саласында 2,5 мың адам жұмыспен айналысады. Индустриализация кезеңінде жеке-жеке орналасу жүйесі мен заманауи экономика құрылымы арасындағы қалыптасқан қайшылықтар жеке территорияларда әлеуметтік қарбаластыққа алып келеді. Ауыл халқының қысқаруы және қартаюы байқалады. Осы ретте Аймақта ауылдық елді мекендерінің еркін еңбек әлеуеті іс жүзінде іске қосылмаған болып қала береді, олар үшін туризм тұрақты немесе баламалы жұмыс бастылықтың тиімді саласы болып қалады.</p>
Негізгі өндірістік қорлар	<p>Туризм саласында негізгі өндірістік қорларға (НӨҚ) жылжымайтын нысандар (туристік инфрақұрылым – қонақүйлер мен мамандандырылған орналастыру құралдары, жол торабы, сауда желілері т.б.), құрал-жабдықтар мен техникалық құралдар (транспорттық саябақ және жылжымалы құрамы, туристік құрал-жабдықтар, құрылғылар, техника) жатады.</p> <p>Бүгінгі таңда туристік және қонақүй компанияларының НӨҚ жалпы экономикаға қарағанда, жақсы жағдаймен ерекшеленеді. Орташа тозу - 20% аспайды. Муниципалды қонақүйлердің қарауында тұрған тұрғын үй коммуналдық шаруашылық (ТКШ) және НӨҚ жүйесінің жағдайымен біршама күрделі жағдай қалыптасуда. Бірқатар жағдайларда бұл нысандардың тозуы 60%-дан астам құрайды. Сондай-ақ туристік компаниялардың НӨҚ кеңейтуде және жанартуда инвестицияларды тартумен байланысты мәселелер кездеседі.</p>
Инвестициялық ресурстар мен капитал	<p>Оңтүстік Қазақстанда туристік компаниялардың инвестициялық әлеуеті қазіргі таңда жоғарылап келеді. Аймақта 2016 жылы 63 туристік инфрақұрылым объектісі іске қосылып, олардың құрылысына 1,7 млрд. теңге инвестиция тартылды. Туристік объектілердің саны 2015 жылғы көрсеткішпен салыстырғанда 4,1 %-ға артты. «Бизнестің жол картасы-2020» бағдарламасы шеңберінде облыста несиелік портфелі 630 млн.теңгеден асатын туристік объектілер бойынша 10 жоба қолдау тапты. Мәселен, Ұйғыр ауданында «Premium Spa Resort» сауықтыру кешені іске қосылды, Алакөл ауданында көл жағалауында «ДемАлакөл» отбасылық демалыс орталығы және 3 демалыс аймағы, Қапшағай қаласында балаларға арналған сауықтыру кешені және т.б. Облыста 118 туристік маршрут әзірленді, 400 туристік фирма мемлекеттік реестрге енгізілді.</p>
Ескерту – [114; 115; 116; 117] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған	

Оңтүстік Қазақстанда рухани-тарихи туристік кешенді дамытудың және жұмыс істеуінің факторлық жағдайларының қысқаша сипаттамасы 17 кестеде берілген. Бүгінгі таңда аймақтық деңгейдегі туризм дамуының негізгі мәселесі ретінде қалыптасқан басқару жүйесінің болмауында. Айта кететін болсақ,

туристік қызметті аймақ деңгейінде басқару үрдісін білімді ұйымдастыра білсек, туризм өз кезегінде аймақтық экономиканы дамытудағы перспективті бағыттардың бірі болар еді.

Бүгінгі таңда аймақтық деңгейдегі туризм дамуының негізгі мәселесі ретінде қалыптасқан басқару жүйесінің болмауында. Айта кететін болсақ, туристік қызметті аймақ деңгейінде басқару үрдісін білімді ұйымдастыра білсек, туризм өз кезегінде аймақтық экономиканы дамытудағы перспективті бағыттардың бірі болар еді.

Қазақстан Республикасында аймақтық туризмді дамытуда кластерлік аймақтағы жалпы өңірлік өнім және оның аймақтағы жан басына шаққандағы өңірлік өнімі маңызды болып табылады (кесте 18, 19).

Кесте 18 - Оңтүстік Қазақстан бойынша аймақтағы жалпы өңірлік өнім, млрд.теңге

Аймақтар	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Алматы облысы	1236,6	1447,7	1741,9	1910,3	1976,0	1617,6
Жамбыл облысы	633,6	760,4	876,7	979,6	1014,5	1182,7
Қызылорда облысы	1139,1	1269,9	1454,0	1380,1	1164,8	1308,3
Оңтүстік Қазақстан облысы	1512,5	1868,7	2141,4	2398,7	2508,3	2789,2
Ескерту – [114; 115; 116; 117] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

18 кестеде Оңтүстік Қазақстан бойынша жалпы өңірлік өнімнің жыл сайын артып отырғандығын көруге болады. Әсіресе Оңтүстік Қазақстан және Алматы облыстарында жалпы өңірлік өнім 2016 жылы 2011 жылмен салыстырғанда 2 есеге артып отыр.

Кесте 19 - Оңтүстік Қазақстан бойынша жан басына шаққандағы жалпы өңірлік өнім, мың.теңге

Аймақтар	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Алматы облысы	654	751	886,2	1002,1	1021,3	824,7
Жамбыл облысы	602,8	715,4	813,9	897,4	918,3	1060,5
Қызылорда облысы	1611,9	1764,4	1983,0	1848,9	1534,3	1692,2
Оңтүстік Қазақстан облысы	583	705,1	791,3	868,9	891,1	968,9
Ескерту – [114; 115; 116; 117] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

Ал 19 кестенден көріп отырғанымыздай жалпы өңірлік өнімнің жан басына шаққандағы үлесі Жамбыл және Қызылорда облыстарында жоғары болып отыр. Мұның себебі аталған екі аймақта тұрғындар санының аз болуында.

Конъюктуралық факторлар. Конъюктуралық факторлар ішкі және сыртқы нарықтық конъюктураның ерекшеліктерін, нарықтарда қазақстандық

турөнімдерді жетілдіру және жүзеге асыру үшін қолданыстағы мүмкіндіктер мен шектеулерді қамтиды. Конъюктуралық факторларды бағалау:

-қызметтерді жүзеге асыру көлемі мен туристер санының көрсеткіштерін;
-туристік ағым құрылымын және мақсатты өткізу нарықтарының сипаттамасын;

-қызметтерді жүзеге асыру мен нарықтарда бағаны қалыптастыру сипаттамасын;

Оңтүстік Қазақстанда туризмді дамытудың конъюктуралық факторларының қысқаша сипаттамасы 20 кестеде берілген.

Кесте 20 - Туризмді дамытудың конъюктуралық факторларының сипаттамасы

Факторлар	Сипаттамасы
1	2
Туристік және көмекші қызметтерді жүзеге асыру көлемі	Оңтүстік Қазақстанда туристік-экскурсиялық қызметтерді жүзеге асыруда орналастыру (қонақүйлер) қызметтерінің көлемі 9298,7 млн.теңгегені құрайды. Туристік-рекреациялық және қонақүй қызметтеріне қарағанда, көмекші қызметтердің үлесі жиынтық табыстан 87% жуық мөлшерде бағаланады. Оңтүстік Қазақстанда туризмнен түсетін жалпы жиынтық табыстың мөлшері 2016 ж. 11,1 млрд. теңгені (мультипликативтік нәтижені ескеріп) құрады. Туризмде туристік және көмекші қызметтерді жүзеге асыру көлемі бойынша республиканың ЖАӨ-де 1,2%-ға тең үлесті иеленеді. Туризмнің бар әлеуетін пайдалану туризм үлесін 20%-ға және одан да жоғары арттыруға мүмкіндік береді.
Туристік ағымның қуаты мен құрылымы	Оңтүстік Қазақстанда 2016 жылы келушілердің жалпы мөлшері 1774015 мың.адамды құрайды. Туристік ағымның құрылымы келесідей: 71%-ға жуығы ТМД қатысушы елдердің азаматтары, 29%-алыс шетел мемлекеттерінің азаматтары. Аймақтағы туристік ағымның өсу перспективалары ТМД елдерінен туристерінің ағым қуатының мейлінше артуымен және алыс шетел мемлекеттерінен туристер үлесінің артуымен (қазақстандық турөнімдердің және турфирмалардың халықаралық корпоративтік желілерге кіру есебінен) байланысты. Рухани-тарихи туризм бойынша келуші туристердің үлесі 24,8% құрайды. 2016 ж. аталмыш көрсеткіш 1 млн. адам деңгейінде бағаланады.

20 - кестенің жалғасы

1	2
<p>Қызметтерді жүзеге асыру мен нарықтарда бағаны қалыптастыру ерекшеліктері</p>	<p>Оңтүстік Қазақстанда турларды жүзеге асырудың негізгі көлемі ТМД елдері және шетел турфирмаларының агенттіктері арқылы жүзеге асырылады. Бірақ, ережеге сай, Оңтүстік Қазақстанға 70%-ға дейінгі бүкіл туристік ағымдар аймақтан тыс және шетелдік туристік компаниялардың жүзеге асырған турлары аясында келеді. Сондықтан туризмнен түсетін негізгі табыс Оңтүстік Қазақстаннан тыс қалады. Сыртқы компаниялар Оңтүстік Қазақстандық фирмаларды рухани-тарихи, мәдени нысандарына турларды ұйымдастыру үшін ғана пайдаланады. Интернет арқылы турлардың негізгі көлемін сатуға мүмкіндік беретін электронды және web-маркетинг мүмкіндіктері өте әлсіз пайдаланылады. Турөнімдерді өткізу каналдарын бақылау туризмде шартты маманданудың және франчайзингтің дамуымен, аймақтық турфирмаларды және туроператорларды сыртқы корпоративтік желілерге салумен, сондай-ақ web-маркетингті дамытумен ғана байланысты.</p>
<p>Туризм дамуындағы шектеулер</p>	<p>Туризмнің алуан түрлерін және формаларын дамытудың маңызды шектеулері:</p> <ul style="list-style-type: none"> -құқықтық шектеулер (сыртқы сауда шектеулері және көші-қон саясатының шектеулері, жерлерді бір категориядан екіншіге өткізудің күрделі құрылымымен, жоба-құрылыс құжатнамасын дайындаумен және құрылыс салуға инвестициялық алаңдарды бөлумен байланысты жер заңнамасының кемшіліктері) -техникалық және технологиялық шектеулер (әуежай ғимараттардың халықаралық нормаларға сәйкессіздігі, жолдардың сапасының төмендігі және қанағаттанарлықсыз жағдайы, ұялы желілердің стандарттарында айырмашылық, орналастыру құралдарының сертификацияланбауы, қосымша инфрақұрылымның - банкоматтардың, жалға алу пункттерінің т.б. дамымауы) -туристердің қауіпсіздігінің төмен деңгейімен және жоғары криминогендікпен байланысты шектеулер -ақпараттық шектеулер (төмен ақпараттық қолжетімділік, турлар, өнімдер, инфрақұрылым туралы сапалы және нақты ақпараттың жетіспеушілігі, жол көрсеткіштері мен ақпарат қалқандарының, навигациялық ақпараттың жоқтығы).
<p>Ескерту – [114; 115; 116; 117] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған</p>	

Стратегиялар және ішкі бәсекелестік. Аймақтық, муниципалды және корпоративтік стратегиялардың үйлесімділігі, стратегиялық басқару жүйесі мен аймақта туризмді дамытуды қолдау және мемлекеттік реттеу саясатының болуы және тиімділігі, сонымен бірге туризм саласындағы ішкі бәсекелестіктің масштабтары мен деңгейі бағаланады. Мұнда туризм саласында шаруашылық етуші субъектілердің және туристік жобалардың халықаралық және аймақаралық желілерге қосылу бағасы да беріледі.

Бағалау келесідей элементтерді қамтиды:

- аймақта туризмнің дамуын стратегиялық басқару жүйесінің болуы, сипаттамалары және жеке стратегиялық құжаттардың үйлесімділігі;
- туризмді және туристік инфрақұрылымды дамыту саласында мемлекеттік аймақтық және инвестициялық саясат шараларының тиімділігі;
- және туризм саласында мүдделердің шешім қабылдау және келісу саласында ұйымдастырушылық және қоғамдық құрылымдардың (кеңестердің, ассоциациялардың, меншікті-мемлекеттік серіктестердің, қорлардың т.б.) болуы және қызмет етуі;
- туризм саласында аймақтық және корпоративтік стратегиялардың үйлесуі;
- аймақтың туристік нарықтағы ішкі бәсекелестік деңгейі;
- сыртқы корпоративтік желілерге қосылу, сыртқы корпоративтік және аймақтық стратегиялар мен шешімдерден тәуелді болу.

Келесі кестеде Оңтүстік Қазақстандағы аймақтық туризмді дамыту және ішкі бәсекелестікті арттыру стратегиясына қысқаша сипаттама берілген (кесте 21)

Кесте 21 - Ішкі бәсекелестік және туризм дамуының стратегиялық сипаттамасы

Факторлар	Сипаттамасы
1	2
Туризмді дамытудың стратегиялық басқару жүйесі	Аймақта туризмді дамытуды стратегиялық басқару жүйесі бойынша бағдарламалар жасалынған. Олар: Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы. Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 13 маусымдағы N 211 Заңы, «Жергілікті мемлекеттік басқару органдарының типтік құрылымы» ҚР үкіметінің 2004 жылғы 4 қазандағы №1022 қаулысы, Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2014 жылғы «19» мамырдағы № 508 қаулысы, Мәдени мұра» бағдарламасы, 2008 жыл., Аймақтардағы халықаралық маңызы бар тарихи-мәдени және туристік орталық ретінде дамыту тұжырымдамалары, республикалық және аймақтық туризмді стратегиялық дамыту бағдарламалары, туристік кешендерді дамыту мен жаңғыртудағы инвестиция тарту бойынша жобалары, ТЭК жүйесі. Аталған жүйелер туризм дамуына нақты әсер ете отырып, стратегиялық басым бағыты ретінде этаптар бойынша жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

1	2
Туризмдегі аймақтық инвестициялық саясатты жүргізудің тиімділігі	Оңтүстік Қазақстанда соңғы жылдары туризм инфрақұрылымына салынып жатқан инвестиция көлемінің артуы байқалады. Аймақта 2016 жылы 63 туристік инфрақұрылым объектісі іске қосылып, олардың құрылысына 1,7 млрд.теңге инвестиция тартылды. Туристік объектілердің саны 2015 жылғы көрсеткішпен салыстырғанда 4,1 %-ға артты. Аймақ бойынша тартылған инвестиция көлемі 1341,3 млрд.теңгені құрап отыр.
Сыртқы ортамен байланыс және ішкі бәсекелестік	Оңтүстік Қазақстанда туристік компаниялардың инвестициялық әлеуеті қазіргі таңда жоғарылап келеді. Қазіргі таңда Оңтүстік Қазақстанда 771 туристік фирмалар қызмет етуде. Негізінен шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері болып табылады. Сыртқы инвестициялық қаражаттарды тарту үшін, шағын бизнес өкілдерін корпоративті желілер торабына қосу қажет. Ал өз кезегінде өте төмен деңгейде дамыған.
Ескерту – [88; 89; 108; 109; 110; 111]Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған	

Инфрақұрылымдық жасақтама. Оңтүстік Қазақстанда туристік және көмекші инфрақұрылымның даму деңгейіне, ұсынылатын қызметтердің сапасына және толық қызметтер кешенін ұсынатын бірыңғай инфрақұрылымдық туристік кешендердің болуына баға беріледі. Аймақта туризмді дамытудың инфрақұрылымдық жасақтамасының негізгі элементтері ретінде:

- туристерді орналастыру құралдары, нөмірлік қордың қуаттылығы, ұсынылатын қызметтердің жағдайы мен сапасы;
- қоғамдық тамақтану саласының кәсіпорындары, олардың даму деңгейі, кәсіпорын түрлері, қызмет көрсету деңгейі мен сапасы;
- туристерге сауда қызметін көрсету саласы, сауда қызметінің формалары (оның ішінде сауда кәсіпорындарының заманауи формаларын дамыту деңгейі), ұсынылатын қызметтердің сапасы мен ассортименти;
- туристерге транспорттық қызмет көрсету және трансферт, транспорттық инфрақұрылымның даму деңгейі және оның жағдайы, мамандандырылған кәсіпорындардың және жылжымалы құрамның болуы, ұсынылатын қызметтердің сапасы;
- аттракциондарды, бос уақыт және сауықтыру мекемелерін қамтитын келушілер үшін қосымша ақылы қызметтер, құрал-жабдықтарды және транспорттық құралдарды жалға алу, есептік-кассалық және сақтандыру қызметімен жасақтау, тұрмыстық қызметтер, ұсынылатын қызметтердің сапасы мен қолжетімділігі;
- санаториялық-курорттық және профилактикалық қызметтер, термалды ресурстардың болуы және жағдайы, санаториялық-курорттық мекемелердің қуаттылығы, олардың тиімділігі, ұсынылатын қызметтердің сапасы қарастырылады (кесте 22).

Кесте 22 - Оңтүстік Қазақстандағы туризм дамуының инфрақұрылымдық сипаттамасы

Факторлар	Сипаттамасы
Туристерді орналастыру мүмкіншілігі	Аймақта орналасу орындары бойынша 22862 нөмірлер бар. Бір мезгілдегі орналасу 28289 орынды құрайды. Жалпы нөмірлердің 35%-нда қолайлы жағдай жасалмаған, ал 45% стандартты және 20% «люкс» қатарына жатады. Аймақ статистикасына сүйенетін болсақ соңғы жылдары қонақүй кәсіпорындарының саны артқан. Сонымен қатар аймақтағы көптеген қонақүйлер халықаралық орналастыру стандарттарына сай келмеді.
Қоғамдық тамақтану саласы	Аймақтағы қоғамды тамақтандыруды – асхана, кафе, барлар, мейманханалар жүргізеді. Қоғамдық тамақтандырудан жылдық табыс 5 млрд.теңгенден асып түседі. Туризмде қоғамдық тамақтандыру орындары орналастыру орындарымен бірге жүреді. Дегенмен қонақүйлердегі тамақтандыру сапасы әліде жоғары деңгейге жете қоймады.
Сауда-саттық қызмет көрсету саласы	Аймақтағы сауда-саттық қызмет көрсету саласын әр түрлі саладағы 475693 кәсіпорын жүзеге асырып отыр (негізінен бұл өзін-өзі қызмет көрсететін дүкендер). 2016 жылдың мәліметі бойынша аймақтағы бөлшек сауда 1254519,2 млн.теңгені құраған. Ал сыртқы сауда 3766,5 млн.АҚШ долларын құраған. Сауда-саттық саласында қолма-қолсыз төлем жүргізу мүмкіндігі әліде дамымай отыр.
Көлік және көліктік қызмет көрсету	Аймақта көлік байланысы бойынша әуе жолы, темір жол және көлік жолы қалыптасқан. Жалпы жер жолдары бойынша көлік жолдары 85% алып отыр. Аймақ көршілес Өзбекстан, Қырғызстан және Қытай мемлекеттерімен жақын орналасқан. Оңтүстік Қазақстан «Ұлы жібек жолы» бойында орналасқандықтан аймақтан өтетін жүк көліктерімен, ел аумғынан өтететін өзгеде резидент емес туристертің 55%-на тиесілі болып табылады.
Қосымша ақылы қызмет көрсету	Аймақтағы қосымша ақылы қызмет көрсетулерге: мәдени-тарихи, ойын-сауық мекемелері жатады (мұражайлар, кинотеатрлар, концерттік және көрме залдары, түнгі клубтар және т.б.), спорттық құрылымдар, банктер, сақтандыру қызметтері, есеп-айырысу орындары. Аймақта 2016 жылдың статистикалық мәліметері бойынша мұражайларды, театрларды, көрмелерді қосқанда, мәдениет нысандары 74 бірлік. Емдеу-сауықтыру орындары, курорттар 149 бірлік. 245 кинотеатр, 2300 ге жуық спорттық кешендер, 20-дан аса Қазақстандық және шетелдік банктер, 800 ден аса банкоматтар жұмыс істейді.
Ескерту – [114; 115; 116; 117] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған	

Туризмнің бәсекеге қабілеттілік факторларын бағалау Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің, Әлеуметтік ғылымдар факультетінің оқытушы-сарапшылары, Түркістан әкімшілігі «Туризм» бөлімінің маманы, «Яссы» қонақ үйінің директоры, М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Туризм кафедрасының оқытушы-сарапшылары мен Қазақстан аумағында жұмыс жасап жатқан Түркия Республикасының азаматтарының сараптамалық бағалау әдісін пайдалану арқылы жүргізілді. Бағалау бағаланатын факторлардың тиісті халықаралық стандарттардың талаптарына сәйкестік тұрғысынан жүргізіледі. Факторлардың

әрқайсысын бағалау 5 баллдық шкала бойынша жүзеге асырылды: «1» балл – төмен балл (бәсекеқабілеттілігі төмен фактор), «5» балл – ең жоғарғы балл (бұл фактор аймақтағы туризм индустриясын дамыту үшін базалық ретінде пайдаланылуы мүмкін). Оңтүстік Қазақстан аймағындағы туризм дамуының бәсекеқабілеттілігі бойынша факторларды топтастырып бағалау нәтижесі 23-26 кестелерде көрсетілген.

Кесте 23 – Факторлық жағдайы бойынша бағалау нәтижелері

Факторлар	Сарапшылар бағасы										Жалпы балы	Орта балы
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Туристік танымдық нысандарың саны мен әртүрлілігі	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46	4,6
2. Туристік танымдық нысандардың қолжетімділігі мен жағдайы	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4	28	2,8
3. Еңбек ресурстарымен қамтамасыздандырылуы	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	32	3,2
4. Еңбек ресурстарының кәсіби біліктілігі	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2	20	2
5. Инвестициялық жобаларды дайындауы және инвестициялық әлеуеті	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32	3,2
6. Шаруашылық субъектілерінің қормен қарулануы, НӨҚ жағдайы және қамтамасыздандырылу деңгейі	3	2	2	1	3	2	1	3	2	3	22	2,2
Барлығы											180	3,0

Кесте 24 – Конъюнктуралық факторлар бойынша бағалау нәтижелері

Факторлар	Сарапшылар бағасы										Жалпы балы	Орта балы
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Аймақтық түрөнімдерге деген сұраныстың тұрақтылығы	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	40	4,0
2. Нарық әлеуеті (аймақтық түрөнімдерді өткізу мүмкіндігі)	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	4,8
3. Нарықтағы шектеулер (сыртқы экономикалық, құқықтық, техникалық, әлеуметтік және т.б.)	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28	2,8
4. Халықаралық салалық стандарттар талаптарын қанағаттандыру деңгейі	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	20	2,0
5. Корпоративтік желіге қосылуы және франчайзингті дамыту	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	25	2,5
6. Өткізу нарығындағы төлемқабілеттілігі	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	41	4,1
Барлығы											202	3,4

Кесте 25 – Ішкі бәсекелестік және стратегия бойынша бағалау нәтижелері

Факторлар	Сарапшылар бағасы										Жалпы балы	Орта балы
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Аймақтағы туризмді стратегиялық басқару жүйесінің жағдайы	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	42	4,2
2. Туризм саласындағы мемлекеттік іс-шаралар тиімділігі	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	38	3,8
3. Аймақтардағы туризмді дамытуды басқару орталықтарының бар болуы	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	34	3,4
4. Аймақтық бағдарламалардың республикалық туризмді дамыту стратегияларымен сәйкестігі	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42	4,2
5. Туристік нарықтағы ішкі бәсекелестік деңгейі (1←монополияланған нарық, 2←бәсекелік нарық)	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	30	3
6. Аймақтық стратегиялық шешімдерге және сыртқы корпоративтік басқаруларға тәуелділігі	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	38	3,8
Барлығы											224	3,7

Кесте 26 – Инфрақұрылымдық қамтамасыздандырылуы бойынша бағалау нәтижелері

Факторлар	Сарапшылар бағасы										Жалпы балы	Орта балы	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	2										3	4	
1. Орналасу мүмкіншігі	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	20	2	2,1
- жеткіліктілігі және жағдайы	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	22	2,2	
- қызмет көрсету сапасы	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	22	2,2	2,2
2. Қоғамдық тамқтандыру саласы	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	22	2,2	
- жағдайы мен дамуы деңгейі	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	22	2,2	2,2
- қызмет көрсету ассортименті және сапасы	2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	22	2,2	
3. Сауда саласы	2	3	3	1	4	3	2	3	3	2	26	2,6	2,6
- жағдайы мен дамуы деңгейі	2	3	3	1	4	3	2	3	3	2	26	2,6	
- қызмет көрсету ассортименті және сапасы	2	3	4	2	3	3	2	2	2	3	26	2,6	2,6
4. Көлік қызметі	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	28	2,8	
- жағдайы мен дамуы деңгейі	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	28	2,8	2,6
- көлік қызметінің сапасы	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	24	2,4	

1	2										3	4	
5. Қосымша ақылы қызметтер	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	22	2,2	2,3
- қолжетімділігі мен дамуы													
- қызмет көрсету сапасы	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	23	2,3	
Барлығы											235		2,4

Сарапшылардың пікірлері негізінде Оңтүстік Қазақстан туризмнің бәсекеге қабілеттілік факторлары талаптарды халықаралық стандарттарға қанағаттандыру тұрғысынан осы салада қызмет ету және қызмет көрсету сапасын ұйымдастыру келесідей қорытынды орташа баллдармен сипатталады:

1. Факторлық жағдайлар – 3,0 балл (орташа деңгей). Туристік көрсетілімнің саны мен алуандылығына, еңбек ресурстарының және туризмнің инвестициялық әлеуетінің болуына қарай артықшылықтар көрсетілім нысандарының қанағаттанарлықсыз техникалық жағдайы мен қолжетімділік, еңбек ресурстарының біліктілік деңгейі мен турфирмалардың қормен жарақтандырылуының төмендігі сияқты факторлармен жоққа шығарылады.

2. Конъюнктуралық жағдайлар – 3,4 балл (орташадан сәл жоғары деңгей). Жалпы сыртқы нарықтарда қолайлы конъюнктура қалыптасады. ТМД елдері және шетелдік туристер тарапынан қазақстандық турөнімдерге деген сұраныс, атап айтқанда шетелдік нарықтардың қысқару есебінен өсудің тұрақты алғышартына ие. Бірақ бұл ретте қазақстандық турөнімдер мен турфирмалар жеткіліксіз деңгейде сыртқы субъектілермен келісімшарттық қатынастарға және сыртқы корпоративтік желілерге қосылады, сонысымен сыртқы нарықтарға шығуды шектейді.

3. Стратегиялар мен ішкі бәсекелестік – 3,7 балл (орташадан жоғары деңгей). Аймақтағы туризмнің дамуын және аймақтық және корпоративтік стратегиялардың келісімін стратегиялық басқару саласындағы жағдайы қолайлы. Туризмнің дамуы ерекше аймақтық жобалардың қатарына кіреді және бүгінгі таңда едәуір пысықталған жобаларға жатады. Бұл әсіресе жүзеге асыруға дайындалып қойған инвестициялық жобалардың және оларды жүзеге асыру жөнінен шаруашылық етуші субъектілермен бірге белсенді жұмыстың болуына қатысты.

4. Инфрақұрылым мен көмекші салалардың дамуы – 2,4 балл (орташадан төмен деңгей). Аталмыш факторлар тобы аясында республикада біршама қолайсыз жағдай қалыптасуда. Туристік және көмекші инфрақұрылым нысандарының негізгі массасы халықаралық стандарттардың талаптарын қанағаттандырмайды (ең алдымен, ұсынылатын қызметтердің сапасына қатысты стандарттардың). Сондықтан практикалық деңгейде қазақстандық турөнімдердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру қызметтер сапасын түбегейлі арттырудан және туристік инфрақұрылымды дамытудан тұратын болады.

Осы бағалар негізінде Оңтүстік Қазақстан аймағындағы туристік кешеннің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың басты бағыттарының тұжырымдамасы қажет.

2.3 Қазақстанның оңтүстік аймағындағы рухани-тарихи туризмді дамытудағы басқаруды Swot талдау

Стратегиялық және бәсекелестік талдау аймақта туризмді дамытудың және оны басқару стратегиясын қалыптастырудың маңызды кезеңі болып саналады. Стратегиялық талдау зерттеліп отырған аумақ аясында қалыптасатын және олардың әсері туристік кешеннің дамуына кері немесе оң әсер ететін ішкі және сыртқы факторларды бағалауға мүмкіндік береді. Стратегиялық талдау нәтижелері негізінде туризмді дамыту және басқару басымдықтары жасап шығарылады, сондай-ақ негативті факторларға қарсы әрекет етудің жеке стратегиялары шығарылады. Бәсекелестік талдау аймақта туризмнің бәсекеге қабілеттілігінің детерминанттарының болуын және маңыздылығын бағалауға, соның негізінде тиімді бәсекелестік стратегияларды тұжырымдауға мүмкіндік береді.

Swot-талдауды пайдалану негізінде Оңтүстік Қазақстандағы туризмді дамыту үшін ішкі және сыртқы ортаның факторлары (негативтік, сондай-ақ позитивтік) анықталды. Олардың әсер ету күші және олардың қиысуы сыртқы нарықтарда аймақтық туристік өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін анықтайды. Айқындалған күшті жақтар және сыртқы мүмкіндіктер аймақта туризмді дамытудың бәсекелестік стратегияның негізінде қаланады және оларды пайдалануға және күшейтуге бағытталған шаралар тізімі арқылы жүзеге асырылады. Осы факторлар негізінде туризм саласында дифференциалды өнімдік стратегиялар ұсынылады. Әлсіз жақтар және сыртқы қауіптер аймақта туризмді дамыту үшін шектеулер ретінде қарастырылады. Сондықтан осы факторлар үшін төменде оларды жою механизмдері немесе олардың минимумға кері ықпал ету мәліметтері ұсынылған. Оңтүстік Қазақстандағы туризмді дамытудағы басқаруды ішкі және сыртқы факторларын нақтырақ қарастырайық.

Аймақтағы туризмнің күшті жақтарына оның көбіне ішкі туристік-рекреациялық әлеуетін анықтайтын келесідей маңыздырақ факторларды жатқызу қажет:

1. Пайдаланылмаған табиғи ландшафтардың, ұлттық және табиғи саябақтардың, қорықтардың, көптеген кіші қорықтардың және табиғат ескерткіштерінің болуы;
2. Бай тарихи және мәдени мұраның, оның ішінде бүкіл әлемге танымал тарихи және мәдени ескерткіштердің (Арыстанбаб, Ахмет Ясауи кесенесі, Айша бибі, Қарахан баба, Қорқыт ата) болуы;
3. Тиімді географиялық жағдай (Еуразиялық Экономикалық Одақпен жалпы шекара, Астана және аймақтық орталықтарға, Қытай және көршілес елдермен жақындығы);

4. Орта Азиялық және өзге Азия елдермен дамыған экономикалық және мәдени халықаралық байланыстар, көптеген, атап айтқанда туризмді және туристік инфрақұрылымды дамыту саласында жүзеге асырылатын халықаралық жобалар мен бағдарламалар;

5. Біршама дамыған көлік инфрақұрылымы;

6. Туризм саласына инвестициялауда сыртқы ірі компаниялардың қызығушылығының болуы және көптеген туристік инфрақұрылым объектілерінің құрылысы;

7. Туризм саласында маңызды білім беру әлеуеті;

8. Туризмнің білікті кадрлармен жоғары деңгейде қамтамасыз етілуі;

9. Республикада және аймақтарда ақпараттық-туристік орталықтың, республикалық мемлекеттік және аймақтық қолдау саясатының және туризмді дамытудың стратегиялық құжаттар жүйесінің (Туризмді дамыту стратегиясы, аймақтық бағдарламалар, Туризм инфрақұрылымының объектілерін орналастырудың сызбасы т.б.) болуы.

Оңтүстік Қазақстан аймағындағы туризмнің әлсіз жақтарына осы салада дамуды тежейтін және ішкі тосқауылдардың белгілі түрі ретінде қаралатын келесідей факторларды жатқызуға болады:

1. Аймақтың республикалық және халықаралық туристік нарықтарда оның туристік өнімдік брендтерінің аз танымалдылығы, туристік өнімдердің тиісті халықаралық стандарттарға жетіспеуі;

2. Нүктелі туристік нысандардың және туристік өнімдердің басым болуы, территориялық мен аймақтың жеке туристік орталықтарын байланыстыратын кешенді сипаттағы турлардың болмауы;

3. Туризмнен түсетін пайданың аймақтан тыс «кетіп қалуы» (туризмде құнды қалыптастыру тізбегінің тұйықталмағандығы);

4. Аймақтың туристік әлеуетін пайдаланудың жеткіліксіз деңгейі;

5. Аймақтың туристік орталықтары бойынша туристік басқару жүктемесінің әркелкі бөлінісі;

6. Туристік инфрақұрылым мен қызмет көрсетудің жетіспеушілігі және сапасының төмендігі;

7. Туристер қауіпсіздігі кепілінің болмауы және сақтандыру нарығы мен қаржы қызметтері нарығының аса дамымауы.

Оңтүстік Қазақстан аймағында туризм дамуының сыртқы қолайсыз факторларына және қаупіне нақты немесе әлеуетті қауіпсіздікті танытатын келесідей факторларды жатқызуға болады:

1. Туризмді дамытудағы басқару саласында нормативтік-құқықтық база мен құқықтық реттеу жүйесінің жетілмегендігі;

2. Жергілікті халықтың туризм қызметіне деген төлеуге қабілетті сұранысының төмендігі;

3. Оңтүстік Қазақстан аймағының негізгі бәсекелестік жағдайы;

4. Аймақтағы зоналарда инвестициялық жобаларды жүзеге асыруға және құрылыс салуға жер учаскелерін бөлу қиындығымен байланысты құқықтық тәуекелдер;

5. Сыртқы нарықтық конъюктура мен сыртқы экономикалық шектеулердің өзгеруі (мемлекеттік сыртқы сауда мен миграциялық саясат);

6. Оңтүстік Қазақстан аймағындағы экологиялық жағдайдың нашарлауы.

Аймақтағы туризмді дамыту және оны басқарудағы мүмкіндіктеріне бүгінгі таңда пайдаланатын, немесе жеткілікті деңгейде пайдаланбайтын әлеуетті танытатын келесідей факторларды жатқызуға болады:

1. Транзиттік және іскерлік туризмді дамыту үшін географиялық жағдайды анағұрлым толық пайдалану;

2. Бірлескен туристік өнімдерді дайындау және шартты мамандануды (аутсорсингті) дамыту арқылы Түркия мен жақын шет елдерден туристік ағымды арттыру мүмкіндігі;

3. Оңтүстік Қазақстан аймағында туристік-рекреациялық типтегі ерекше экономикалық аймақ құру (аймақтық мәртебемен);

4. Экологиялық, спорттық және табиғи, сондай-ақ мәдени және іскерлік туризмнің өзге де түрлерін дамыту мүмкіндіктерін пайдалану;

5. Туризм және жергілікті халықты қайта даярлау саласында мамандарды оқыту бағдарламаларын ұйымдастыру мүмкіндігі;

6. Туризмнің дамуын мемлекеттік қолдауды толығымен жүзеге асыру;

7. Бәсекеге қабілетті туристік брендтерді жасау және алға тарту;

8. Аймақтың, республика және жақын шетелдердің шекара маңындағы одастықтарының халықаралық жобаларын жүзеге асыру нәтижесінде туристік және шекаралық инфрақұрылымның дамуы.

Оңтүстік Қазақстандағы туризмнің дамуына жоғарыда аталған ішкі және сыртқа факторлардың стратегиялық басқару шешімдерін қабылдауда ең маңыздыларын іріктеп алып, SWOT-матрицасында келтірдік (кесте 27).

SWOT-матрицасын қолдану барысында ішкі және сыртқа факторларды синтездеу кезінде әрбір факторлардың тәуелді факторлар тобымен байланыстылығын бағалау жүргізілді. Нәтижесінде кешенді әсер ететін факторлар тәуелді факторлармен тізбекті қатынаста болады.

Кесте 27 – Ішкі және сыртқы орта факторларын синтездеу (SWOT-матрица)

Ішкі орта / Сыртқы орта	Күшті жақтары (КЖ)	Әлсіз жақтары (ӘЖ)
1	2	3
Мүмкіндіктері (М)	«КЖ+М» 1- 1,2,3,4,7,8 2- 1,2,3,4,6,7 3- 1,2,3,4,5,7,8 4- 1,2,3,4,5,7,8 5- 1,2,3,4,8 6- 1,2,3,4,5,6,7,8 7- 2,3,4,5,7 8- 2,3,4,5,7 9- 2,4,5,7	«М→ӘЖ» 1- 1,2,3,5,6,7 2- 1,2,3,4,5,6,7,8 3- 1,2,3,4,5,6,7,8 4- 1,2,3,4,5,6,7 5- 1,4,5,7,8 6- 1,2,3,5,7 7- 1,3,4,5,6,7,8 8- 1,2,3,4,5,7

27- кестенің жалғасы

1	2	3
Қауіптері (Қ)	«КЖ→К» 1- 4,5,6 2- 1,3,4,6 3- 1,2,3,4,6 4- 1,2,4 5- 4,5,6 6- 1,2,3,4,5,6 7- 1,4,5,6 8- 1,2,3,4 9- 2,3,4,6	«ӘЖ+Қ» 1- 1,2,3,4,5 2- 2,3,4,5,6 3- 1,2,4,5 4- 1,2,3,4,5,6 5- 1,2,5 6- 2,4,5,6 7- 1,2,4,5 8- 1,2,6
Ескерту – Автормен құрастырылған. Факторларды синтездеу жоғарыда аталған қатарлар бойынша жүзеге асырылады		

Swot-матрицаны пайдалану арқылы ішкі және сыртқы ортаның факторларын синтездеу негізінде аймақтық туризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру стратегиясы негізінде қалануы қажет ішкі және сыртқы ортаның ең маңызды қолайлы факторлары (SWOT-матрицасында барынша жалғасатын тізбектер – басқа сыртқы және ішкі факторлармен қиыстырудың кең мүмкіндіктерімен сипатталатын факторлар) болып төмендегілер нақтыланды:

- тиімді географиялық жағдай және жақын және алыс шетелдермен және аймақтармен дамыған экономикалық байланыстар, жүзеге асырылатын халықаралық жобалар мен бағдарламалар;

- корпоративтік желілердің ішіне салу есебінен халықаралық және аймақаралық турларды дайындау арқылы туристік ағымдарды арттыру мүмкіндіктері;

- Оңтүстік Қазақстан туризм мен туристік инфрақұрылымды дамытуда ірі компаниялардың қызығушылық білдіруі, туризм саласында ірі инвестициялық жобаларды жүзеге асыру, туристік-рекреациялық типтегі ерекше экономикалық аймақ құру;

- туристік брендинг, бәсекеге қабілетті өнімдік туристік брендтерді жасау және жетілдіру.

Оңтүстік Қазақстанда ұлттық турөнімдердің мүмкіндіктерін шектейтін және бәсекеге қабілеттілігін төмендететін, туризмді дамытудың аса маңызды негативті факторлары төмендегідей:

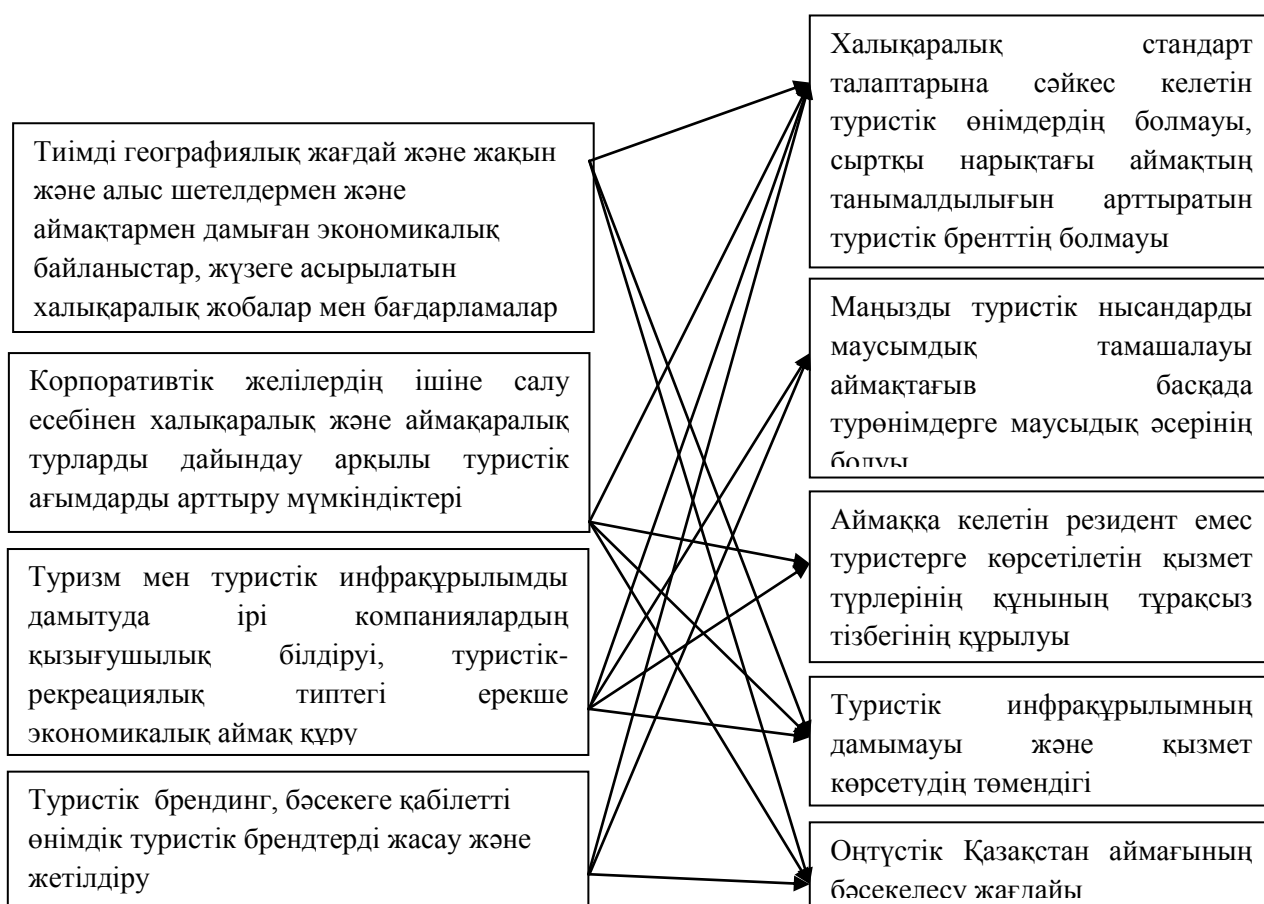
- аймақтық және сыртқы нарықтарда оның туристік өнімдік брендтерінің аз танымалдылығы, халықаралық стандарттар мен талаптарға жауап беретін турөнімдердің жетіспеушілігі;

- туристік көрсетілімнің негізгі нысандарының маусымдық қол жеткізу қиындығымен бірге үйлестіре аймақтың, республиканың туристік өнімдерінің көпшілігінің ашық көрінген маусымдылығы;

- туризмде құнды қалыптастыру тізбегінің тұйықталмағандығы, аймақ үшін резиденттік емес құрылымдар мен компанияларға аутсорсингке берілетін мол қызметтер мөлшері;

- туристік инфрақұрылымның дамымауы және қызмет көрсетудің төмен деңгейі.

Туризмді дамыту мен басқару тұрғысынан аймақтың ішкі және сыртқы ортасының ерекшеленген анағұрлым маңызды қолайлы факторларын бейтараптандыруда немесе ішкі және сыртқы ортаның қолайсыз факторларының кері әсерінің барынша азаюында айрықша маңызды рөл ойнайды. Және де жеке қолайлы факторлар бір мезгілде бірқатар кері факторларға қарсы пайдаланылуы мүмкін (сурет 11).



Сурет 11- Оңтүстік Қазақстандағы туризм дамуына кері әсер ететін факторлардың алдын-алуда қолайлы факторларды қолдану бағыттары

Ескерту – Зерттеу нәтижесінде автормен құрастырылған

28 кестеде Оңтүстік Қазақстандағы туризмді дамытудың жоғарыда аталған қолайлы факторлармен берілген пайдаларды тәжірибеде жүзеге асыруға, сондай-ақ оларды тәжірибеде пайдаланудан көптеп әсер алуға мүмкіндік беретін іс-шаралар кешені ұсынылған. Бұл шаралар туризмді дамытудың аймақтық мақсатты бағдарламалары негізінде қамтылатын басым бағыттар мен шаралар ретінде қаралуы мүмкін.

SWOT-талдау барысында анықталған қолайлы факторларды пайдалану және оларды 28 кестеде келтірілген шараларды орындау арқылы жүзеге асыру қолданыстағы қазақстандық турөнімдердің танымалдылығы мен бәсекеге

кабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді, ал бастысы, жана турөнімдерді дайындау және туризмге инвестициялар тарту үшін инфрақұрылым негізі мен жағдай жасайды.

Кесте 28 - Оңтүстік Қазақстан аймағындағы туризмді дамуымен оны басқаруда қолайлы факторларын пайдалану бойынша шаралар

Факторлар	Іс-шаралар кешені
1	2
<p>Тиімді географиялық жағдай және жақын және алыс шетелдермен және аймақтармен дамыған экономикалық байланыстар, жүзеге асырылатын халықаралық жобалар мен бағдарламалар</p>	<p>-шекаралық және кеден инфрақұрылымының дамуы, халықаралық өткізу пунктерінің ашылуы; -шекаралық ынтымақтастықты дамыту және аймақ бюджетінде шекаралық ынтымақтастық жобаларын қаржыландыру қаражатын қарастыру; - алыс және жақын шетелдер азаматтарының ҚР және Оңтүстік Қазақстан шекаралық аймақтарына келгенде қазақстандық визаларды рәсімдеуді жеңілдету, тікелей негізгі туристік объектілерде шетел азаматтарын тіркеуді ұйымдастыру;</p>
<p>Корпоративтік желілердің ішіне салу есебінен халықаралық және аймақаралық турларды дайындау арқылы туристік ағымдарды арттыру мүмкіндіктері</p>	<p>-жергілікті фирмалардың ұсынатын туристік қызметтерінің жеке түрлерін халықаралық туристік маршруттарға қосу; -туристік «өліараның» қуатты әлеуетті ресурсын тарту және туристік ағымдардың маусымдық әркелкілігін төмендету; -франчайзингтік жүйе жағдайларында қолданыстағы турөнімдерді сату бойынша агенттік келісімдерге қол қою; -«Қазақстан жолаушылар тасымалы» ААҚ-мен жазғы уақытта қосымша вагон құрамдарын ұйымдастыру мәселелерімен келісу (қазіргі таңда қосымшы қызмет көрсетудің ұтылған бағалау мүмкіндігі ұйымдасқан туристердің қолда бар санынан 10% құрайды); -жаңа өнімдерді дайындау және жетілдіру тұрғысынан әріптестік қатынастарды дамытуда қызығушылық білдірген әріптес-фирмаларды іздеу; -агенттік келісімшарттардың түрлі жүйелері мен тәсілдерін дамыту есебінен транзакциялық және инвестициялық шығындарды төмендету (мысалы, франчайзинг, аутсорсинг, факторинг т.б.); -франчайзингтік жүйе жағдайларында қолданыстағы турөнімдерді сату бойынша агенттік келісімдерге қол қою; -жергілікті фирмалардың ұсынатын туристік қызметтерінің жеке түрлерін халықаралық туристік маршруттарға қосу; -ұлттық заңнамадағы жетіспеушіліктер кезінде халықаралық стандарттар мен нормативтік-құқықтық базаны пайдалану; -турларды жүзеге асырудың сыртқы жаһандық үлестірмелі желілері мен каналдарын пайдалану.</p>

1	2
Туризм мен туристік инфрақұрылымды дамытуда ірі компаниялардың қызығушылық білдіруі, туристік-рекреациялық типтегі ерекше экономикалық аймақ құру	<p>-туристерге қызмет көрсету саласында әлемдік озық тәжірибеге бейімделу (бенчмаркинг) және жергілікті компаниялардың мүдделерін алға тарту және лоббилендіру бойынша салааралық халықаралық ұйымдарды пайдалану (мысалы, Бүкіләлемдік Туристік ұйым);</p> <p>-халықаралық ақпарат тарату каналдарын пайдалану арқылы туризмді дамытуда пайдалану мүмкіндігімен байланысты муниципалды меншіктік нысандарын сату және ұзақ мерзімді жалға алу ашық конкурстарын өткізу;</p> <p>-республика аумағында және аймақта тұтас туристік кешендерді қалыптастыру және оларды жүзеге асыру үшін инвестициялық алаңдар бөлу бойынша жобалық ұсыныстар пакетін дайындау;</p> <p>-ірі компаниялардың капиталын тарту арқылы бөлінген тіреу орталықтары аясында инфрақұрылымдық жобаларды жүзеге асыру арқылы республикада және аймақта желілік типтегі ерекше экономикалық аймақ құру.</p>
Туристік брендинг, бәсекеге қабілетті өнімдік туристік брендтерді жасау және жетілдіру	<p>- ұлттық дәстүрлерді жандандыру, аймақтың брендингі саласында халықаралық жобаларды дайындау және жетілдіру;</p> <p>-турларды жетілдіру бойынша ақпараттық өнімдерді дамыту;</p> <p>- Ұлттық «рухани және мәдени-тарихи» туристік брендті қалыптастыру және халықаралық маркетингтік каналдарды пайдалану арқылы оны жетілдіру;</p> <p>-тұтастай Оңтүстік Қазақстанда және сыртқы туристік нарықтарда жергілікті білім беру және басқару бойынша білімді нақты жайғастыру;</p> <p>-туризмге инвестициялардың жалпы құрылымында «имидждік» және маркетингтік инвестицияларды айтарлықтай арттыру;</p> <p>- қазақстандық туристік брендтерді жетілдіру мақсатында ірі сыртқы туристік компаниялардың корпоративтік каналдарын пайдалану.</p>
Ескерту – Зерттеу нәтижесінде автормен құрастырылған	

Аймақта тұтастай, оның ішінде туризм саласында қолайлы инвестициялық климат құру бойынша шаралар кешенін дайындау мақсатында, сондай-ақ әлеуетті саралау және өсу нүктелерін айқындау мақсатында қазақстандық туризмнің тұтастай және атап айтқанда жеке Оңтүстік Қазақстандағы ұлттық туристік өнімдердің іс жүзіндегі бәсекелестік қағидаларын бағалау да қажет.

3 АЙМАҚТАҒЫ ТУРИЗМДІ ДАМУ МЕН БАСҚАРУДЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

3.1 Қазақстанның оңтүстік аймағындағы туризмді дамытуды басқарудағы ұйымдастырушылық-экономикалық индикаторларын моделдеу

Қазіргі заманға сай өнімді жасауда Оңтүстік Қазақстанның туристік ресурстары мен мүмкіндіктерін тиімді пайдаланған абзал. Туристік қызметтер нарығын оңтайландырудың маңызды компоненті – Оңтүстік Қазақстанның туристік қызметтердің ел аумағында және әлемдік нарықта бәсекеге қабілетті болған және халықаралық нарықтың туристік сараланымын иеленген жаңа туристік өнімді дамытуды қажет етеді.

Қазіргі таңда Оңтүстік Қазақстан аймағының туристік фирмаларының басым бөлігі сыртқа шығу туризмімен айналысады. Аймақтық турларды ұйымдастыру аймаққа келушілер туризмін дамытуға мүмкіндік береді.

Сыртқа шығу туризміне қызмет көрсету туристік фирмалар үшін туризмнің ең жеңіл және қолжетімді бағыты болып табылады. Аймаққа келушілер туризмі үшін аймақтық турлар жасауға және тәжірибеге енгізуге айтарлықтай күш салу қажет. Жаңа турды ендіру жоғары кәсіпқойлықты және туристік фирма жұмысшыларының орасан еңбек шығындарын талап етеді.

Оңтүстік Қазақстан аймағында жасалып жатқан туристік өнімінің қажетті компоненттері ретінде келесіні атауға болады:

- Оңтүстік Қазақстанның табиғи ресурстарын пайдалану;
- тарихи, мәдени, сәулетті көрікті жерлерді пайдалану;
- халықаралық деңгейдегі құралдарды (туристерді орналастыру құралдарымен жабдықтау, мейрамханалардың, спорт алаңдарының т.с.с. желісі);
- транспорттың заманауи түрлерін қолдану.

Жаңа туристік өнімді жасауда төмендегілер қажет:

- қызмет көрсетудің материалдық және материалдық емес компоненттері арасында күрделі қатынастар жүйесі;
- табыстар мен бағалар деңгейіне сұраныс икемділігі (сұранысқа саяси және әлеуметтік-тұрмыстық жағдайлар көп ықпал етеді);
- көп жағдайда қызметті тұтыну тікелей өндіріс орнында жүзеге асады;
- тұтынушыны турөнімді тұтыну орнынан бөліп тұратын қашықтықтар;
- кеңістік және уақыт сияқты ауыспалыларға тәуелділік;
- алдын-ала болжап болмайтын сипатқа ие сыртқы, форс-мажорлық факторлардың ықпалы (ауа райы, қоршаған орта, туризм саласында саясат, халықаралық оқиғалар т.с.с.).

Осылайша, нақты туристік өнімді сатып алу үдерісі тікелей сату актісіне дейін көп уақыт бұрын анықталады. Тұтынушының шешімді қабылдауы көптеген факторлардың ықпалына байланысты. Ол келесідей кезеңдерді қамтиды: саяхатта қажеттілікті сезіну және келу мақсатын қалыптастыру; ақпараттық ізденіс, баламалы таңдауды бағалау, сатып алу және тұтыну.

Нарыққа бәсекеге қабілетті туристік өнімді ендіру барысында оның ерекшелігін ескеру, оны қалыптастыру, аймақтың туристік кеңістігінің бірегей мүмкіндіктерін, дәлірек айтқанда:

-түрлі тарихи және мәдени құндылықтарға – мұражайларды, театрларды, көрме орталықтар мен саябақтарды қосқанда, мәдениет және сәулет ескерткіштеріне бай мәдени және тарихи кеңістікті;

- бастапқы қалпын сақтап қалған және туристерді бай табиғи туристік ресурстарымен баурайтын, белсенді демалыс түрлерімен айналысуға, жаратылыстағыдай табиғатпен қауышуға мүмкіндік беретін табиғи туристік кеңістік. Мұндай кеңістік түрі жабайы табиғат аймақтарынан, ұлттық саябақтардан және өзге де табиғатты қорғау территорияларынан құралған;

-кез келген халықтың бүкіл құндылықтар жиынтығы тұспалданатын этникалық кеңістікті назарға алу қажет.

Туристік аймақты басқару оның даму жоспарына сәйкес іске асырылады және адам мен қоршаған орта арасында төрт модельді білдіретін қарым-қатынастарды үйлестірудің күрделі үдерісі болып саналады [34, 113-115 б]. Аймақтық басқарудағы бұл үлгілерге нақтырақ тоқталатын болсақ, олар:

Бірінші модель – бұл аймақ ішінде мәдени орталықтардың немесе тарихи күштердің негізгі дамуы. Бұл модель болжамға негізделген, мұнда аталмыш аймақтың қоршаған орта жағдайына немесе мәдени және көркемдік мұрасына басты назар аударылатын болады. Бұл моделде көне қалалар, тарихи көрікті жерлер бар болғанда ғана қолдануға болады. Бірінші моделді пайдаланған жағдайда аталмыш территорияның: ауыл және қала елді мекендерінің, жағалық зоналардың, құрлық аудандардың бөлігін қалыптастыратын түрлі элементтердің функционалды бірігуін қамтамасыз ету мақсатында, инфрақұрылымды – автомагистральдарды, темір жолдарды, аэропорттарды, телекоммуникацияларды т.с.с. кең торабын құру белгіленген жаңа орындарды дамытудың басты негізі болып табылады.

Екінші модель қызығушылықтың жаңа ортасын қамтитын аймақтың дамуын көздейді. Бұл бірінші модельдің нұсқасы, өйткені мұнда да бүкіл аймақтың бір мезгілде дамуы қарастырылады. Бірақ инфрақұрылымның дамуына қосылатын күш саяхатшылар үшін қызығушылық танытатын бір қатар орталықтардың құрал-жабдықтарымен және құрылыс қажеттілігімен байланысты күшпен үйлестіріледі.

Қоршаған орта негізгі территориялық элемент болып табылады, оның дамуымен, ережеге сай бұған дейін айналыспаған. Екінші модель бұл операцияларды физикалық, сондай-ақ қаржылық тұрғыдан да ұзақ мерзімді және ірі ауқымды болады деп болжайды. Сондықтан да жобаны қажетті қаржы құралдарымен қамтамасыз ету үшін алдын ала инвесторлар табу қажеттілігі модельдің негізделетін даму стратегиясының басты шарты болып саналады.

Үшінші модель туристерді тартудың қолданыстағы табиғи аудандарына карама-қарсы ретінде ірі жаңа аймақтың біртіндеп дамуына негізделген. Бұл үлгінің уақытқа қарай ұзақтығы және оны қолданудың бірте-бірте кеңеюі оның басты ерекшелігі болып табылады. Жаңа белгіленген орындарды салуға

арналған алаңдарды таңдауда ең алдымен олардың келушілері көп ірі орталықтарға жақындығын ескеру қажет.

Туристік мақсаттағы жаңа орындарды дамыту табиғи көз тартарлық факторлары шамадан тыс кейбір аймақтардан туристерді тартуға мүмкіндік береді. Осылайша көптеген көз тартарлық факторлары бар жаңа белгіленген орындар қоғам өміріне қосылған және өзінің молдығына қарай бір қалыпты орталық болуға үнделген.

Төртінші модель туристерді тартатын факторлары аз және «келуші – жергілікті тұрғын» белсенді қарым-қатынасын дамытудан тұрады. Туристік мақсаттағы жаңа орынды ұйымдастыру үшін қала орталықтары мен заманауи инфрақұрылымы жоқ аймақ таңдалады. Мұнда күрделі қаржы жұмсау ықтималдылығы өте аз болғандықтан, табиғат пен жергілікті халықтың қонақжайлылығы басты тартымды факторлардың қатарына жатады.

Аймақ (туристік ауыл) туристік мақсаттағы орын ретінде тұтынушылардың орналасуы толығымен біріктірілген бірқатар ауылдық елдімекендерді қамтиды. Осылайша жергілікті тұрғындар мен туристердің қызметі де біріктірілген, бұл оларға тікелей байланыс арқылы бір-бірімен жақынырақ танысуға мүмкіндік береді. Атап айтқанда, қонақтар жергілікті тұрғындардың жұмысының негізгі түрлеріне (балық аулау, ауылшаруашылығы, кәсіп т.с.с.) қатысу мүмкіндігіне ие болады.

Туризмнен түсетін пайда экономикалық қызметтің әдеттегі түрлерінен, дәстүрлі іс-әрекеттерінен немесе өмір салтынан бас тартуға мәжбүрлемей жергілікті халықтың кірісін толықтырады.

Төртінші модель туристердің келу нәтижесінде мәдени түбегейлі өзгерісті болдырмау мақсатында туристік мақсаттағы орындарды біртіндеп дамыту қағидасына негізделген. Бұл ретте жергілікті халықтың дәстүрлі қызметінің жалғасын тапқаны маңызды.

Жаңа туристік өнімдер маркетингіне арналған үлгілер. Туристік мақсаттағы жаңа орындарды дамыту негізінде нарықта аталмыш өнімді сату мүмкіндігіне байланысты. Жаңа территорияны дамытудың бірде-бір жобасын жаңа туристік өнімдердің мұқият маркетингі болмай жүзеге асыру мүмкін емес.

Нарықты жете білу бірінші талап болып табылады. Ол өнімді алға жылжыту үшін шығынды бірден қысқарту жолдарын іздестіруге септігін тигізеді. Басты мақсаты нарықтың барынша кіріс келтіретін және перспективті учаскелерін нақтылаудан тұрады.

Біздің пікірімізше бойынша, нарықтық жағдайларда туризмді басқару – бұл күрделі көп факторлы қызмет. Басқару кезіндегі кеңістіктік тәсіл басқару объектісі (кластерлер) ретінде жеке территорияларды бөліп алуға негізделген. Бүкіл аймақ та, оның туризмнің дамуы үшін едәуір тартымды жеке территориялары басқару объектісі ретінде да көрініс таба алады.

Аталмыш тәсілдің ерекшелігі кеңістіктік тиістілікпен, мақсатты бағыттылықпен және туристік өндіріс пен тұтыну территориясына деген практикалық ынтықтықпен анықталады.

Мұндай жағдайда басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмінің әдістері мен құралдары:

- бағдарламалық-мақсатты құралдар (туризмді дамыту бағдарламалары, стратегиялық жоспарлар, бас жоспар, қала құрылыс жоспары т.с.с.);

- инвестициялық жобалар мен бизнес-жоспарлар (рекреациялық аймақты дамытудың бизнес-жоспары, туризмнің инфрақұрылымын дамытудың инвестициялық жоспары);

- инвестициялық қолайлы жағдай құру, салықтардың төмендеу, қайта инвестициялауды ынталандыру механизмдері т.с.с.

Мемлекет пен аймақ тарапынан ықпал ету объектісіне қарай түрлі реттеу бағыттары ерекшеленеді.

Зерттеу жұмысымыздың 1.2 бөлімінде көрсетілгендей, экономика-математикалық модельдеудің бір бағыты болып ел аумағындағы туризм дамуының аймақтық үйлесімділігін моделдеу болып табылады. Сондықтан туризм дамуының аймақтық деңгейдегі үйлесімділік моделін құрайық [118]. 2.1 бөлімде біз аймақтардағы орналасу деңгейі бойынша қызмет көрсетілген туристер санын көрсеткен болатынбыз (кесте 17). Аймақтағы туризмнің дамуы қызмет көрсетілген туристер санымен анықталады.

Кесте 29 – Аймақтар бойынша қызмет көрсетілген туристер саны

Аймақтар	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Алматы облысы	135598	110504	116542	196718	264819	435239
Жамбыл облысы	63603	70 617	86428	97076	93669	90776
Қызылорда облысы	30251	31857	38685	41487	39373	49485
Оңтүстік Қазақстан облысы	80990	101 877	117785	133306	144560	198515
Оңтүстік аймақ бойынша	310442	314855	359440	468587	542421	774015
Ескерту – [87; 88] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

29 кестеден көріп отырғанымыздай Оңтүстік Қазақстан бойынша аймақтағы туризм дамуындағы үйлесімсіздікті көруге болады. Себебі аймақтағы келуші туристер саны сәйкесінше Алматы және Оңтүстік Қазақстан облыстары бойынша көп келген. Ал Жамбыл және Қызылорда облыстарында сәйкесінше төмен.

Кіру туризмнің дамуы – Қазақстан Республикасы үкіметінің басым бағдарламаларының бірі, себебі туризм мен саяхат секторы басты экспорттаушы болып табылады: елге келетін қонақтар мемлекет экономикасына шетел валютасын құю үдерісіне тікелей ат салысады. Алайда, туристік сұраныс өте тұрақсыз, күрт маусымдық өзгерістерге ұшырайды, аймақтың географиялық жағдайына, жағдаяттық өзгерістерге, саяси қатынастарға, әлеуметтік, экономикалық, демографиялық, психологиялық және басқа да факторларға байланысты. Осы себептен кіру туризмнің дамуы мен реттелу мүмкіндіктерін көру үшін оған деген сұранысты айтарлықтай

анықтайтын халықаралық туристік ағымдардың негізгі анықтаушыларын ерекшелей білген маңызды.

Кесте 30 – Аймақтар бойынша туризм дамуының үйлесімділігі, пайызбен

Аймақтар	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Алматы облысы	43,68	35,10	32,42	41,98	48,82	56,23
Жамбыл облысы	20,49	22,43	24,05	20,72	17,27	11,73
Қызылорда облысы	9,74	10,12	10,76	8,85	7,26	6,39
Оңтүстік Қазақстан облысы	26,09	32,36	32,77	28,45	26,65	25,65
Оңтүстік аймақ бойынша	100	100	100	100	100	100
Ескерту – [87; 88] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған						

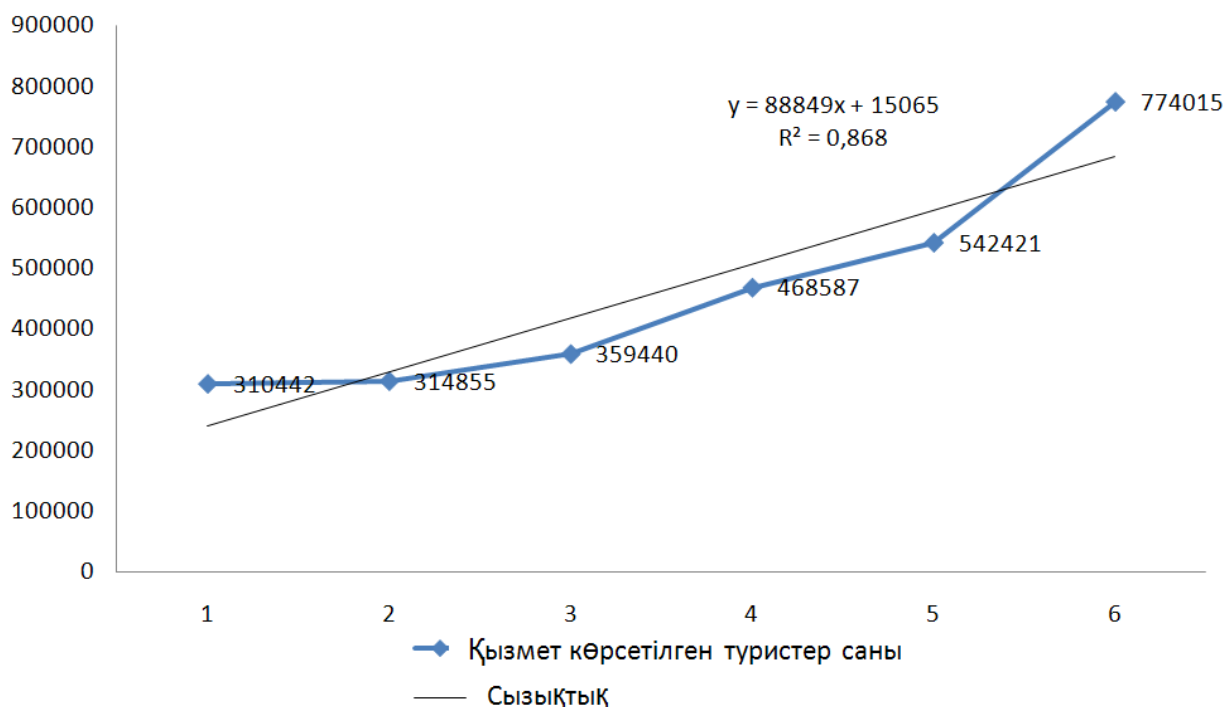
Microsoft office Excel бағдарламасының көмегі және статистикалық мәліметтер негізінде аймақтар үшін туризм дамуының трендік моделін құрамыз.

Туризм дамуындағы үйлесімділіктің математикалық моделі Оңтүстік Қазақстан үшін теңдеулер жүйесі арқылы анықталады.

Кесте 31 – Оңтүстік Қазақстан аймақтары бойынша қызмет көрсетілген туристер санының корреляциялық теңдеулері

Аймақтар	Корреляциялық сызық теңдеулер	Формула реті	R ² корреляция индексі
Алматы облысы	$y = 58324x + 5770$	(16)	$R^2 = 0,762$
Жамбыл облысы	$y = 6162x + 62128$	(17)	$R^2 = 0,729$
Қызылорда облысы	$y = 3472x + 26371$	(18)	$R^2 = 0,869$
Оңтүстік Қазақстан облысы	$y = 20891x + 56386$	(19)	$R^2 = 0,924$
Оңтүстік аймақ бойынша	$y = 88849x + 15065$	(20)	$R^2 = 0,868$
Ескерту – Автормен есептелген. Y – қызмет көрсетілген туристер саны, x –рет бойынша жылдар. Тренд теңдеуін анықтау үшін 2011 жылдан бергі статистикалық мәліметтер алынды			

12 суретте Оңтүстік Қазақстандағы қызмет көрсетілген туристердің жалпы саны бойынша корреляциялық тренд сызығы құрылған.



Сурет 12 – Оңтүстік Қазақстан бойынша қызмет көрсетілген туристердің жалпы саны бойынша корреляциялық тренд сызығы (автормен құрылған)

Тренд моделі сызықтық болып табылады (формула 20).

$$y = 88849x + 15065 \quad (20)$$

мұндағы: Y – қызмет көрсетілген туристер саны

x – уақыт, жылдар (2011 жыл үшін $x=1$, 2012 жыл $x=2$ т.с.с.)

Корреляция индексі R^2 бірге жақын (0,868), яғни бұл тренд Y шамасының нақты көрсеткіштермен тығыз байланыстылығын көрсетеді [119].

Келесі кезекте трендтік моделдің теңдестігін бағалау болып табылады. Тренд моделінің теңдестігін бағалау үшін келтірілген детерминация коэффициентімен жүргіземіз.

Детерминация коэффициенті \check{R}^2 құрылған регрессияның алғашқы мәліметтерге жақындатады (формула 21), яғни кездейсоқ болатын ε шамалардың болжам жасаудағы құрылған теңдеудің дәлдігін төмендетеді. Сондықтан регрессиялық теңдеуді есептеуде \check{R}^2 шамасын ғана есепке алмай, сонымен қатар теңдеудегі коэффициенттер санына қарай регрессиялық теңдеудің күрделілігінде есепке алу керек. Бұл өз кезегінде келтірілген детерминация коэффициентін есепке алуды жүзеге асырады.

$$\check{R}^2 = 1 - (n-1)(1 - R^2)/(n-m-1) \quad (21)$$

мұндағы m -есептелетін регрессия коэффициенттерінің саны.

Егерде салыстырып отырған регрессия теңдеулерінің коэффициент сандары бірдей болатын болса, онда регрессияның ең тиімдісі ретінде R^2

шамасы алынады. Кері жағдайда регрессия теңдеулерінің коэффициент сандары өзгертін болса, онда бұл таңдау \check{R}^2 шамасына тең болады.

Оңтүстік Қазақстандағы аймақ бойынша теңдестік дәлдігін моделдеуді бағалау жүргізейік.

Кесте 32 – Оңтүстік Қазақстандағы аймақ бойынша теңдестігін бағалау бойынша трендтік моделі

Аймақтар	Корреляциялық сызық теңдеулер	R^2	\check{R}^2
Алматы облысы	$y = 58324x + 5770$	0,762	0,703
Жамбыл облысы	$y = 6162x + 62128$	0,729	0,661
Қызылорда облысы	$y = 3472x + 26371$	0,869	0,836
Оңтүстік Қазақстан облысы	$y = 20891x + 56386$	0,924	0,905
Оңтүстік аймақ бойынша	$y = 88849x + 15065$	0,868	0,835
Ескерту – [87; 88; 123; 124; 125; 126; 127] Ақпарат көздері арқылы автормен есептелген			

Теңдестік деңгейі жоғары теңдеу ретінде R^2 корреляция коэффициентінің шамасын аламыз. 32 кестеден көріп отырғанымыздай аймақтар бойынша теңдеулердің сызықтық моделінің корреляция индексі ретінде R^2 шамасын аламыз. Себебі ол детерминация коэффициентіне қарағанда бірлікке жақын болып, аймақтардағы келушілер санының уақыт мерзіміне тығыздығын көрсетеді.

Кесте 33 – 2017-2019 жылдар аралығында аймақтардағы туризм дамуының тепе-теңдігі мен қызмет көрсетілетін туристер саны бойынша болжам

Аймақтар	Қызмет көрсетлетін туристер саны (болжам), адам			Аймақтардағы туризм дамуының тепе-теңдігі (нақты 2016), %	Аймақтардағы туризм дамуының тепе-теңдігі (болжам 2019), %
	2017	2018	2019		
Алматы облысы	414038	472362	530686	56,23	55,84
Жамбыл облысы	105262	111424	117586	11,73	12,37
Қызылорда облысы	50675	54147	57619	6,39	6,06
Оңтүстік Қазақстан облысы	202623	223514	244405	25,65	25,72
Оңтүстік аймақ бойынша	637008	725857	814706	100	100
Ескерту – [87; 88; 123; 124; 125; 126; 127] Ақпарат көздері арқылы автормен есептелген					

33 кестеден көріп отырғанымыздай аймақтағы туризм саласының дамуына белгілі бір іс-шаралар жасамаса, 2019 жылдың соңына қарай теңдестік алшақтығы ұлғая түседі. Қызылорда және Жамбыл облыстарындағы туризмнің үлесі төмен болып отыр.

Осыған орай Оңтүстік Қазақстандағы туризмді басқаруда аймақтағы туризм дамуының теңдестігінің ауытқуының ұлғаюына жол берму қажет.

Жоғарыда келтірілген математикалық модель (16-20) Оңтүстік қазақстанда туристік инфрақұрылым нысандарын тиімді орналастыруда да қолдануға болады.

29 және 30 кестелердегі мәліметтерге сүйенер болсақ, Алматы және Оңтүстік Қазақстан облыстарында қызмет көрсету көлемі қалыпты деңгейде жүзеге асырылатындығы көрініп тұр. Сәйкесінше аталған аймақтарда қонақ үй орындарының қорын арттырып, ойын-сауық, аймақтағы рухани-тарихи, мәдени орындарды қайта жандандырып, дамыту керек. Бұл өз кезегінде уақытты қажет етеді. Сонықтан жоғарыда келтірілген моделдер туристік инфрақұрылым нысандарының шектен тыс толымдылығынан шығу жолын анықтау мүмкіндік береді. Туристерге қызмет көрсетуде көптеген факторлар әсер етеді. Сондықтан Оңтүстік Қазақстандағы туристерге қызмет көрсетудің жалпы көлемі бойынша бірнеше факторларды корреляциялық-регрессиялық талдау арқылы әсер ету деңгейін анықтайық. Оңтүстік Қазақстандағы туристерге қызмет көрсету жағдайындағы келесі факторларға экономикалық-математикалық модель құрастыралық. Мәліметтер аймақтағы туристік әлеуетті маркетингтік зерттеулер нәтижесінде анықталды:

- Y – қызмет көрсетілген туристер саны;
- x_1 – бір мезгілдік сыйымдылық (жатын-орын);
- x_2 – туристік фирмалар саны;
- x_3 – төсек-тәуліктің орташа құны, теңге.

Аталған факторлар бойынша математикалық модель көптік регрессия теңдеуі арқылы көрініс табады (формула 22)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nx_n \quad (22)$$

Мұндағы a – теңдеудегі еркін шама;

b_1, b_2, b_n – регрессия коэффициенттері [120; 121; 122].

Теңдеуді шешу үшін бастапқы мәліметтер 32 кестеде келтірілген.

Кесте 34 – Алматы облысы бойынша регрессия теңдеуін шешу үшін бастапқы мәліметтер

Жылдар	x_1 -бір мезгілдік сыйымдылық (жатын-орын)	x_2 -туристік фирмалар саны	x_3 -Төсек-тәуліктің орташа құны, теңге	Y – қызмет көрсетілген туристер саны
2011	5387	240	2 708,7	135598
2012	4659	134	2 262,3	110504
2013	5564	172	2 168,0	116542
2014	8 020	243	2 702,0	196718
2015	10 890	306	2 946,0	264819
2016	16091	400	2965,0	435239

Ескерту – [87; 88; 123; 124; 125; 126; 127; 128; 129] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған

Есептеу барысында корреляциялық матрицасын анықтап алдық.

Кесте 35 – Есептің корреляциялық матрицасы

	Y	X1	X2	X3
Y	1			
X1	0,9959	1		
X2	0,9501	0,9468	1	
X3	0,7842	0,7783	0,9025	1

Корреляциялық матрицадан көріп отырғанымызда X айнымалыларына деген Y-тің тәуелділігін көріп отырымыз. Жұптық регрессия жағдайында тығыздық 0,9959 құрап, екі көрсеткіш арасындағы тығыздықтың бар екендігін көрсететді. Ал көптік регрессия бойынша тек X3 айнымалысының X1 айнымалысы мен және Y-ке тәуелділігі біршама жақын екендігін көрсетеді. Дегенмен айнымалылар арасындағы байланыстылық өте тығыз екендігін көрсетеді.

34 кестеде келтірілген мәліметтерді Excel бағдарламасы арқылы (регрессия теңдеуімен) келсідей нәтижелер алынды: $a = -24082,16$; $b_1 = 26,05$; $b_2 = 130,60$; $b_3 = -6,98$.

Алынған регрессиялық коэффициент нәтижелерін көптік регрессия теңдеуіне орналастырғанда, келесідей теңдеуге ие боламыз (формула 24).

$$Y = -24082,16 + 26,05x_1 + 130,60x_2 - 6,98x_3 \quad (24)$$

Excel бағдарламасы арқылы есептелген детерминация коэффициенті $r^2 = 0,9924$ тең екендігін көрсетіп, тәуелсіз айнымалылар мен қызмет көрсетілген туристер арасындағы тығыз байланыстылықты көрсетіп отыр.

Төсек-тәуліктің орташа құнын 10% арттырғанда (3261,5 теңге), туристер саны 424563 құрайды, яғни 2 % төмендейді.

Қонақ үйлердегі мезгілдік сыйымдылық жатын-орынды 10% арттырғанда (17700 жатын-орын), туристер саны 468549 құрайды, яғни 8 % артады.

Туристік фирмалардың санын 10% арттырғанда (440), туристер саны 431857 құрайды, яғни 1 % төмендейді.

Осыған орай туристерге қызмет көрсету көлемінің артуына мезгілдік сыйымдылық жатын-орынды қажеттілігі артып, маңызды мәнге ие болып отыр.

Алматы облысындағы қызмет көрсетілген туристер санының артуын есептеу моделіне сәйкес Оңтүстік Қазақстан облысының да қызмет көрсетілген туристер саны бойынша регрессия теңдеуін есептейміз (кесте 36).

Кесте 36 – Оңтүстік Қазақстан облысы бойынша регрессия теңдеуін шешу үшін бастапқы мәліметтер

Жылдар	x_1 -бір мезгілдік сыйымдылық (жатын-орын)	x_2 -туристік фирмалар саны	x_3 -Төсек-тәуліктің орташа құны, теңге	Y – қызмет көрсетілген туристер саны
2011	2323	72	4 217	80990
2012	4167	103	3 862	101 877
2013	4224	102	4 844	117785
2014	5389	114	5 282	133306
2015	5864	131	5 490	144560
2016	7 634	177	5 248	198515

Ескерту – [87; 88; 123; 124; 125; 126; 127; 128; 129] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған

Есептеу барысында корреляциялық матрицасын анықтап алдық.

Кесте 37 – Есептің корреляциялық матрицасы

	Y	X1	X2	X3
Y	1			
X1	0,9773	1		
X2	0,9863	0,9801	1	
X3	0,7304	0,7276	0,6406	1

Корреляциялық матрицадан көріп отырғанымызда X айнымалыларына деген Y-тің тәуелділігін көріп отырымыз. Жұптық регрессия жағдайында тығыздық 0,9909 құрап, екі көрсеткіш арасындағы тығыздықтың бар екендігін көрсетеді. Ал көптік регрессия бойынша тек X3 айнымалысының X1 айнымалысы мен және Y-ке тәуелділігі біршама жақын екендігін көрсетеді. Дегенмен айнымалылар арасындағы байланыстылық өте тығыз екендігін көрсетеді.

36 кестеде келтірілген мәліметтерді Excel бағдарламасы арқылы (регрессия теңдеуімен) келесідей нәтижелер алынды: $a = -24082,16$; $b_1 = 26,05$; $b_2 = 130,60$; $b_3 = -6,98$.

Алынған регрессиялық коэффициент нәтижелерін көптік регрессия теңдеуіне орналастырғанда, келесідей теңдеуге ие боламыз (формула 24).

$$Y = -53665,1 - 6,06x_1 + 1280,26x_2 + 13,25x_3 \quad (24)$$

Excel бағдарламасы арқылы есептелген детерминация коэффициенті $r^2 = 0,9924$ тең екендігін көрсетіп, тәуелсіз айнымалылар мен қызмет көрсетілген туристер арасындағы тығыз байланыстылықты көрсетіп отыр.

Төсек-тәуліктің орташа құнын 10% арттырғанда (5773 теңге), туристер саны 203168 құрайды, яғни 1 % артады.

Қонақ үйлердегі мезгілдік сыйымдылық жатын-орынды 10% арттырғанда (8397 жатын-орын), туристер саны 191588 құрайды, яғни 3 % кемиді.

Туристік фирмалардың санын 10% арттырғанда (195), туристер саны 218875 құрайды, яғни 10 % артады.

Осыған орай туристерге қызмет көрсету көлемінің артуына туристік фирмалардың арту қажеттілігі керек екендігі көрініп, маңызды мәнге ие болып отыр. Туристік фирмалардың жарнамалық қызметтерді жүзеге асыра отырып, аймаққа келетін резиден және резидент емес туристердің артуына әсер етеді. Бұл өз кезегінде туристік фирмалардың артуы туристерге қызмет көрсетудегі бәсекеқабілеттілікті арттырады, туристер санының артуына алып келеді.

Ал қонақ үйлердегі тәуліктің жатын орындарының орташа құны туристердің аруына кері әсерін беріп отыр. Сондықтан мемлекет және жергілікті басқару органдары, аймақтағы жатын орындарының бағасын реттеуде іс-шараларды қолға алуы қажет, айталық салықтық преференциялар [130].

Оңтүстік Қазақстандағы туризмнің дамуының тағы бір маңыздың бағыттарының бірі болып кіру туризмін дамыту болып табылады. Аймақ бойынша резидент емес туристерге туристік қызмет көрсету көлеміне де жоғарыда аталған факторлар әсер етеді. Яғни x_1 – бір мезгілдік сыйымдылық (жатын-орын), x_2 – туристік фирмалар саны, x_3 – төсек-тәуліктің орташа құны, теңге.

Аталған факторлардың байланысын анықтауда біз экономикалық-математикалық модель құастырдық.

Теңдеуді шешу үшін бастапқы мәліметтер 37 кестеде келтірілген.

Кесте 37 – Аймақ бойынша регрессия теңдеуін шешу үшін бастапқы мәліметтер

Жылдар	x_1 -бір мезгілдік сыйымдылық (жатын-орын)	x_2 -туристік фирмалар саны	x_3 -Төсек-тәуліктің орташа құны, теңге	Ү – Туристерге көрсетілген қызмет көлемі, теңге
2011	12356	456	15 359,7	3031969
2012	17888	549	14 294,7	3017620
2013	18059	546	17 240,7	3859741
2014	21554	582	18 554,7	5354232
2015	22979	633	19 178,7	6732334
2016	28289	771	18 452,7	9298880

Ескерту – [87; 88; 123; 124; 125; 126; 127; 128; 129] Ақпарат көздері арқылы автормен құрастырылған

Есептеу барысында корреляциялық матрицасын анықтап алдық.

Кесте 38 – Есептің корреляциялық матрицасы

	Y	X1	X2	X3
Y	1			
X1	0,93692188	1		
X2	0,9936665	0,913074	1	
X3	0,77277813	0,72764	0,7039212	1

Корреляциялық матрицадан көріп отырғанымызда X айнымалыларына деген Y-тің тәуелділігін көріп отырымыз. Жұптық регрессия жағдайында тығыздық 0,9369 құрап, екі көрсеткіш арасындағы тығыздықтың бар екендігін көрсетеді. Ал көптік регрессия бойынша тек x_3 айнымалысының x_1 айнымалысы мен және Y-ке тәуелділігі біршама жақын екендігін көрсетеді. Дегенмен айнымалылар арасындағы байланыстылық өте тығыз екендігін көрсетеді.

37 кестеде келтірілген мәліметтерді Excel бағдарламасы арқылы келесідей нәтижелер алынды: $a = -4587426$; $b_1 = 258,9$; $b_2 = 3941,1$; $b_3 = 166,7$.

Алынған регрессиялық коэффициент нәтижелерін көптік регрессия теңдеуіне орналастырғанда, келесідей теңдеуге ие боламыз (формула 24).

$$Y = -4587426 + 258,9x_1 + 3941,1x_2 + 166,7x_3 \quad (24)$$

Excel бағдарламасы арқылы есептелген детерминация коэффициенті $r^2 = 0,9996$ тең екендігін көрсетіп, тәуелсіз айнымалылар мен қызмет көрсетілген туристер арасындағы тығыз байланыстылықты көрсетіп отыр.

Төсек-тәуліктің орташа құнын 10% арттырғанда (24484,57 теңге), туристерге көрсетілген қызмет көлемі 9719138,2 теңгені құрайды, яғни 4 % артады.

Қонақ үйлердегі мезгілдік сыйымдылық жатын-орынды 10% арттырғанда (31554,6 жатын-орын), туристерге көрсетілген қызмет көлемі 10090766,2 теңгені құраған, яғни 8 % артады.

Туристік фирмалардың санын 10% арттырғанда (781), туристерге көрсетілген қызмет көлемі 9627903,8 құрайды, яғни 3% артып отыр.

Осылайша қызмет көрсету көлеміне қонақ үйлердегі жатын орындарының сыйымдылық санының артуымен қонақ үйлердегі төсек орындарының құнының артуы оң әсерін беретіндігін байқауға болады. Ал туристік фирмалардың артуы да өз кезегінде оң әсерін беріп, нарықта толыққанды жұмыс жасауы үшін туристік фирмалардың қазіргі таңдағы мемлекет және аймақтық басқару органдарының қолдауымен жарнамалық қызметтері арқылы жарнамалау саясатының арқасында жүзеге асырылуда. Себебі турист-резиденттердің Қазақстан және оның аймақтарындағы туризм нысандары туралы нақты ақпараттардың жеткілікті білмеуінде болып отыр.

Сондықтан Қазақстан және оның аймақтары бойынша белсенді жарнамалық қызметтерді арттыру керек [131].

Корыта айтқанда аталған моделдер арқылы туризм жүйесінде мониторинг жүргізу, бастапқы мәліметтерді өзгерте отырып, қызмет көрсетілген туристер мен қызмет көрсету көлемі бойынша мәліметтерді енгізіп, болжам жасау арқылы дер кезінде басқару шешімдерін қабылдауға мүмкіндік береді.

Қазіргі таңда Қазақстан туризмінің жаңа брендін қалыптастыруымыз қажет. Бренд негізі ретінде Қазақстанның мәдени-тарихи, рухани жәдігерлері болуы қажет.

Ал бренд құру өте қомақты қаржыны қажет етеді. Ол болашақта тұрақты табыс әкеле отырып, өзін ақтай алады [132].

Туризм дамуының басты қағидасы ол тартымдылық, тұрақтылық және табыстылық болып табылатындығын білеміз. Бұл үшін Қазақстан туризміне туристік қызмет көрсетудің жоғары сапасы, туристік және көлік инфрақұрылымының дамуы мен туристік саладағы кәсіби мамандардың даярлығы және әлемдік стандарттарға сәйкес болуы қажет [133].

3.2 Оңтүстік Қазақстандағы туризмді дамытудағы құрылымдық факторларды зерттеу және рухани туризмдегі басқару жүйесін жетілдіру

Аймақтағы рухани туризмді басқару анықтау барысында біз маркетингтік зерттеулер арқылы сауалнама әдісін қолдана отырып, белгілі бір аймақтағы тұрғындардың туризмге деген көзқарасы мен туризм дамуына деген көзқарасын анықтауда сауалнамалық зерттеу жүргіздік. Зерттеу жұмысы Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінде Түркия Республикасы Өкілетті Кеңес басқармасы тарапынан қаржыландырылатын «Түркістандағы жергілікті халықтың туризмге қатысты түсініктері мен көзқарастарын және туристерге қатысты ұстанымдарын анықтау» атты ғылыми жоба негізінде жүргізілді (Қосымша А).

Туризм экономиканы дамытуға және аймақтағы тұрғындардың өмір сүру деңгейін жақсарту үшін ең тиімді әдіс болып табылады. Аймақтағы жобалаушылар, өнеркәсіп және мемлекеттік емес ұйымдармен муниципалды корпорациялар қазіргі таңда аймақтың дамуына және ондағы тұрғындардың жағдайына жауапты [134].

Туристер жергілікті тұрғындарға шет елдіктер болып табылса, жергілікті тұрғындарда туристер үшін шет елдік болып табылады. Туристер мен жергілікті тұрғындардың өзара байланысуы әр түрлі жағдайда және әр түрлі қоршаған ортада болуы мүмкін. Ол көлік құралдарында, саяхатта, қонақ үйлерде, мейманханаларда, сауда үйлерінде, серуендеуде, яғни туристпен тұрғындардың жиі кездесетін саласы [135].

Тұрғындардың қазіргі таңдағы туризмнің дамуында туризмге деген теріс пікірлерін оң жағына қарай өзгерту, туризмнің тұрақты дамуының кепілі болып табылады [136].

Тек қана пайда табу мақсатында жүзеге асырылған іс-әрекеттер тұрғындар түсінігінің қарсылығын білідіріп қана қоймай, туризм дамуында да

қиындықтар тудырады. Дегенмен туризм іс-әрекетіндегі жоспарлаушылар тұрғындардың туризмді қабылдау ұғымы бойынша зерттеулер жүргізу көптеген мүмкіндіктер береді. Егерде туризмді жоспарлаушылар тұрғындардың туризм түсінігіндегі қабылдауларында нені қажет ететіндігін білетін болса, әлеуметтік қайшылықтардың аз болуына әсер етеді [137]. Соңғы кездері көптеген туристік аймақтарда және олардың акционерлері туристік секторге және оның дамуына деген тұрғындардың көзқарасы жайлы ақпараттар жинақтай бастады.

Мұндағы негізгі мақсат жаһандық туристік нарықтан табыс табу, аймаққа келетін туристер санының артуы мен инвестиция таруда тұрғындардың шешім қабылдау үрдісіне қатысуына кепілдік беру [138]. Осыған орай, зерттеу жұмысымыз Түкістандағы туризмді дамытудағы тұрғындардың туризмге деген көзқарасын зерттеуге бағытталған.

Түкістан Оңтүстік Қазақстан аймағындағы халқы жағынанда, көлемі жағынанда шағын қалалардың бірі болып саналады. Ежелде Яссы қаласы деп аталған Түкістан қаласы өз атауын түрікі дүниесінің ақыны, пәлсапашы, діни ізденішу сопы Қожа Ахмет Ясауидің атымен аталып, қазіргі таңда Қазақстанның «Рухани астанасына» айналып отыр [139]. Түкістан – Орта азиядағы ең ежелгі қалалардың бірі. Қала құрлысы Қазақстанның оңтүстігінде Сырдария өзенінің жанында V-VII ғ.ғ. басталған [140].

Түкістан мәдени және рухани астана ретінде тек қазақстанда ғана емес, сонымен қатар Орта Азияда да мәдени-рухани орталық болып саналады. Оның негізгі себебі болып Кюллие (мешіт тәріздес кешенді ғимараттар) саналады, оның құрамына ортағасырлық архитектура туындысы болып табылатын Ахмет Ясауи кесенесіде кіреді. Кесене қалаға Ұлы Ақсақ Темірдің қолдауымен 14 ғасырда салынып, ірі құрылыс ғимараты болып табылады [141].

Қожа Ахмет Ясауи кесенесі талай ғасырдан бері мұсылманшылықтың алтын бесігі болып келеді. Оны бүкіл қазақ жұрты, түркі әлемі ерекше қасиет тұтады. Қожа Ахмет Ясауи кесенесі – түркі әлемінің рухани орталығы.

Қорық – мұражай алып жатқан жердің жалпы көлемі 90 га. Қорық – мұражай Қожа Ахмет Иассауи кесенесімен бірге Үлкен қылуат (жер асты мешіті, XII ғ.), Сегіз қырлы кесене (XIV-XVI ғғ.), Ұлықбектің қызы, Әбілхайыр ханның зайыбы Рабиға Сұлтан Бегім кесенесі (XV ғ.) [142], Шығыс моншасы (XVI-XVII ғ.), Есімхан кесенесі, Жұма мешіті т.б. археологиялық, тарихи, сәулет және бейнелеу өнерінің үздік ескерткіштерін қамтиды [142].

Қорық – мұражай құрамына кіретін 20 жуық археологиялық, тарихи және сәулет ескерткіштерін қайта қалпына келтіру және оларды ашық аспан астындағы музейге айналдыру «Казреставрация» Республикалық мемлекеттік кәсіпорны атқаруда. Ахмет Ясауи ескерткіші – Орта Азия мен Қазақстандағы біздің занамызыға дейін сақталған ең зәулім күмбезді, қыштан соғылған ғимарат. Оның көлденеңі – 46,5 м, ұзындығы – 62,5 м. Сыртқы көрінісі симметриялы жинақы келген бұл құрылысқа үлкенді-кішілі 35 залдар мен бөлмелер сыйып тұр. Олардың барлығы бір-бірімен қос қабатты 8 дәлізбен және әр түрлі өтпелі баспалдақтармен жалғасып жатады [142].

Зерттеуде тұрғындардың туризмді қабылдау бойынша кең көлемде қарастырылған. Аталған тақырып бойынша жақын арада Түркия мемлекетінде зерттелген жұмыстар талданып зерделенді. Зерттеу жұмысымыздың тарихи-мәдени, рухани орталықтармен байланыстары отырып, Түркияның туризмді дамытудағы алдыңғы қатарлы қалаларын зерттеген авторлардың жұмыстарына шолу жасадық. Зерттеушілер мысал ретінде Испартаның тұрғындарын алған, Доган және Угорен зерттеулерінде тұрғындардың 50 пайызыға жуығы қаладағы табиғи және мәдени көрікті орындары туралы мәліметтермен және аймақтағы инфрақұрылымның мәселелері бойынша толық қанды ақпараттары жоқ екендігін анықтаған [143]. Сонымен қатар Испарта тұрғындары туризмге қатысты жүйелі және тиімді үйлестіретін аймақтағы белгілі ұйымдардың анықталмағандығын; туризмді жетілдіру үшін инвестиция тарту қажет екендігін алға тартады. Автор өз зерттеулерінде туризмді дамыту, аймақтағы экономикалық, әлеуметтік-мәдени дамуыда қамтамасыз ететіндігін атап көрсеткен.

Бурдур қаласының тұрғындарын көзқарасын зерттеуде Солмаз келесідей қорытындыға келді [144], Бурдур қаласында жергілікті кәсіпкерлер арасында өзара үйлесімділік жоқ екендігін айта келе, инфрақұрылымдағы әртүрлі мәселер бар екендігіне тоқталған. Оның пірінше туризмге инвестиция тарту, қаладағы жұмыссыздықтың азаюына үлкен әсер етеді, деп айтады.

Чанкары қаласындағы туристермен туризмге деген тұрғындардың көзқарасын анықтауда зерттеулер жүргізген [145]. Ол жердегі нәтижеде тұрғындардың басым көпшілігі туристер мен туризм бағытына оң көзқараста екендігін көрсеткен. Тұрғындар туристердің көптеп келуіне пайда болмаса, зиян келмейтіндігін айтқан.

Газиантеп қаласының тұрғындарын зерттей отырып, нәтижесінде тұрғындардың туризмді жақтайтындығын және туризмді дамыту үшін тарихи ғимараттардың және мәдени құндылықтардың дұрыс жарнамалануын қолға алу керек десе [146], Мардиндегі туризмге қатысты тұрғындары туризмді жақтай отырып, оның қоршаған ортаға әлеуметтік әсеріне мән бермей, экономикалық әсерінен көп көңіл бөлетіндігі анықталды [147].

Туризмді қабылдаудағы тұрғындар көзқарасын туризм дамуын қолдауға әсер етеуін анықтайтын құрылымдық модель құруды ұсына отырып, зерттеу нәтижелері бойынша бес факторларды анықтадық. Олар: экономикаға әлеуметтік жағынан кері әсері, әлеуметтік жағынан оң әсері, кері-әлеуметтік әсері, экономикаға оң-әлеуметтік әсері және оңтайлы-мәдени әсері. Зерттеу нәтижесі бойынша экономикаға оңтайлы әсер етуі тұрғындар арасында қолдауға ие болды. Жалпы зерттеулерде тұрғындардың мәдени-тарихи құндылықтарына көңіл бөліп, туризм дамуына деген көзқарасы оң екендігі анықталды [148; 149; 150; 151].

Түркістан халқының туризмді дамытудағы пікірлері бойынша мәліметтер жоғарыда аталған авторлардың зерттеу жұмыстарына негізделді. Туризмді қабылдаудағы сұрақтар шкаласының туризмге қатынасының дәлдігін анықтау үшін, ішкі коэффициент ізділігінде, Кронбах Альфасы ($\alpha = 0.743$) өте жоғарғы

көрсеткіш болып саналады. Сауалнамдағы сұрақтардың нақтылығын анықтағаннан кейін, 2015 жылдың қазан айында 1000 дана сауалнама нұсқалары кездейсоқ таңдау әдісімен тарату жүргізілді. Сауалнама қағаздары мемлекеттік қызметкерлерге, үй шаруасындағы әйелдерге, Түркістан қаласындағы сауда орындарындағы сатып алушылар мен сатушыларға, саябақтағы демалушы азаматтармен Түркістан қаласына уақытша келген қонақтарға таратылды (Қосымша 2). Жинақталған сауалнамаларды мұқият тексергеннен кейін, сауалнама талаптарына сәйкес келетін 940 қағаз іріктеліп алынып, зерттеу жұмысында пайдаланылды. Мәліметтер Windows жүйесіне арналған Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 бағдарламасының көмегімен талданды. Бағдарлама статистикалық сараптамалар мен пайыздық көрсеткіштерді анықтауға мүмкіндік береді (орташа шамалар, жиілік және орташа ауытқулар және тағы басқалары). Үздіксіз сандық мәліметтерді екі тәуелсіз топтар арасында салыстыру үшін, t-тест қолданылады. Сонымен қатар үздіксіз сандық мәліметтерді екі тәуелсіз топтар арасында салыстыруда біржақты Анова тесті қолданылады. Анова тестілеуінен кейін Шеффа әдісі жүргізіледі, себебі айырмашылықтарды анықтау үшін апостерлік талдау қолданылады. Зерттеу нәтижесі 95% сенімділік интервалымен 5% мәндік деңгейде бағаланды.

Кронбах Альфа көрсеткіші бойынша сұрақтар дәлдігін анықтау жоғары болды ($\alpha = 0.743$). Құрылымдық ауқымдылығының заңдылығын анықтауда факторлық талдау қолданылды. Барлет тестілеу нәтижесінде Р құны $p=0.000$ < 0.05 болып есептеліп, факторлық талдауды есептеуде айнымалылар арасындағы корреляциялық байланыс анықталды. Kaiser-Meyer-Olkin әдісі бойынша 0,801 бағалауды көрсетті. Сонымен қатар таңдау көлемі факторлық талдау жүргізуге жеткіліктілігін көрсетті. Факторлық талдау жүргізуде айналымдарды varimax таңдауы, фаторлар арасындағы корреляциялық құрылымның өзгермеуін қамтамасыз етіп, нәтижесінде факторлық талдау айнымалыларды 7 факторлы жіктеуге бөліп, айырмашылықтық қатынастары бойынша 63.25% анықтады (кесте 40).

Кесте 40 - Туристік аймаққа деген тұрғындардың қарым-қатынасы мен түсінігі бойынша факторлық құрылым

Фактор 1: Туризмнің дамуына қатынасы	Факторлы көрсеткіш	
1	2	
Туристерге көрсетілетін азық-түлік, сусындар және нөмірлер сияқты қызмет сапасы жақсаруы қажет.	0,813	
Аймақ туризм саласына жариялан болуы тиіс.	0,811	
Туристер үшін карталар мен жолкөрсеткіштер жариялануы тиіс.	0,795	
Түркістанда туристік сананы қалыптастыру үшін күш жұмсау қажет.	0,759	
	0,686	
Фактор 2: тұрғындар мен әкімшілер санасында туризм туралы түсініктің жетіспеушілігі (қалыптаспауы)		
Түркістанның тұрғындары туризмді сезінбейді.	0,793	

40 – кестенің жалғасы

1	2						
Тұрғындар туризмге жеткілікті көңіл бөлмейді.	0,752						
Түркістанда туристік мағыздылықты өрбіту – жеткіліксіз	0,748						
40 кестенің жалғасы							
Туризмді дамыту тұрғысынан Түркістанда негізгі институттар мен мекемелер арасындағы ынтымақтастық, коммуникация және үйлестіру жеткіліксіз болып табылады.	0,642						
Фактор 3: Туризмнің дамуына сенімділік							
Менің ойымша, туризм саласы Түркістан қаласының экономикасына мол үлесін қосады.	0,830						
Туризм саласындағы инвестицияларды ең бірінші кезекте Түркістанда туризмді дамыту үшін көбейту керек.	0,821						
Туризмді табысты дамыту үшін қала тұрғындары мен қоғамның барлық топтары осыған қатысуға тиіс.	0,757						
Фактор 4: әлеуметтік және экологиялық залал							
Шетелдік туристер тұрғындарға жағымсыз әсер етеді.	0,816						
Отандық туристер тұрғындарға жағымсыз әсер етеді.	0,768						
Туризм табиғатқа зиян келтіреді	0,536						
Туризм көп ыңғайсыз шу туғызады және ортаны ластайды	0,474						
Фактор 5: Теріс мәдениет салдары							
Туризм, ең алдымен біздің салт- дәстүр мен әдет-ғұрпымыздың өзгеруіне әсер етеді.	0,818						
Туризм ең алдымен біздің балалар мен жасөспірімдерге теріс әсерін тигізеді.	0,746						
Туризм ең алдымен зиянды әдеттерді (ішімдік, құмар ойындар және т. б.) арттырады	0,587						
Фактор 6: Түркістанның туристік әлеуеті							
Түркістанда туризмді дамытудың ең көрікті жері Қожа Ахмет Яссауи кесенесі болар еді.	0,703						
Түркістан туризм саласында үлкен әлеуетке ие	0,674						
Туризмді дамыту Түркістанда қосымша жұмыс орындарын көбейтеді	0,637						
Түркістан жеткілікті шамада өзінің туристік әлеуетін пайдалана алмайды	0,569						
Фактор 7: күнделікті өмірге туризмнің жағымсыз әсері							
Туризм ең алдымен жол кептелісіне әкеліп соғады.	0,781						
Туризм жергілікті жерде адам санының шамадан тыс көбеюіне әкелуі мүмкін	0,773						
Эквивалент	5.092	3.463	1.870	1.671	1.436	1.238	1.043
Жалпы дисперсия %	13.82	9.38	8.92	8.23	8.19	7.80	6.88
Кронбах Альфасы	0.860	0.750	0.811	0.729	0.688	0.633	0.692
Жалпы көрсеткіш %	63.25						
Кайзер–Мейер–Олкиннің ішінара тепе-теңдік көрсеткіші	0.801						
Бартлетт тесті көрсеткіші (мәнділік деңгейі)	p=0.000						
Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді							

Тұрғындардың туризмді қабылдауы мен қарым-қатынасын бағалау үрдісінде, Eigenvalues факторының басқа факторларға қарағанда әсер мол

екендігі айқын көрінеді. Ол өз кезегінде факторлардағы айнымалылардың барлығына жоғарғы дәрежедегі факторлық қысым беруіне көңіл бөлініп, осы қысымдардың айнымалыларға алдыңғы уақыттарда қатты әсер етпеуін қадағалау болып табылады. Факторлардағы сенімділік коэффициентінің маңызды құндылығы, ол айырмашылықтар қарым-қатынасындағы толық түсіністік жағдайымен масштабының қалыптасуы. Ол өз кезегінде масштабтық күшті құрылымдық факториалды көрсетеді.

Кесте 41 - Бақыланатын айнымалыларға қатысты нәтижелер

Түркістан түрғындары	саны	%	Жынысы	саны	%
10 жас және одан	39	4.1	Әйелдер	521	55.4
11-20	339	36.1	Ерлер	419	44.6
21-30	302	32.1	Барлығы	940	100.00
31-40	171	18.2	Білімі	саны	%
40 жоғары	89	9.5	Орта білім	187	19.9
Барлығы	940	100.00	Кәсіби білім, колледж	290	30.9
Жасы	саны	%	Университет	364	38.7
18 жастан кіші	39	4.1	Жоғарғы білімнен	99	10.5
18-30	339	36.1	Барлығы	940	100.00
31-40	302	32.1	Айлық табысы	саны	%
41-50	171	18.2	100 төмен	310	33.0
50 жастан жоғары	89	9.5	100-200	301	32.0
Барлығы	940	100.00	200-400	281	29.9
Ұлты	саны	%	400 жоғары	48	5.1
Қазақ	592	63.0	барлығы	940	100.00
Қырғыз	40	4.3	Кәсібі бойынша	n	%
Өзбек	201	21.4	Жұмысшылар	196	20.9
Азербайжан	20	2.1	Мемлекеттік	242	25.7
Түрік	19	2.0	Зейнеткерлер	85	9.0
Түркмен	21	2.2	Үй шаруасындағы	136	14.5
Татар	15	1.6	Студенттер	161	17.1
Орыс	25	2.7	Басқалары	120	12.8
Басқалары	7	0.7	Барлығы	940	100.00
Барлығы	940	100.00			

Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді

Кесте 41-де көріп отырғанымыздай жауап берушілердің жалпы ерекшеліктерін бейнелейді. Оның ішінде жауап берушілердің басым бөлігі 18-30 жас аралығындағы 36,1% құраса, бакалавр дәрежесінде 38,7% және олардың басым көпшілігі – әйелдер қауымы 55,4% құраған. Сонымен қатар 3-ші кестеден көріп отырғанымыздай жауап берушілердің 11-20 жыл аралығында өмір сүрген Түркістан қаласының тұрғындары 36,1%; айлық табысы 100\$ кем жауап берушілер - 33%; мемлекеттік қызметкерлер болып табылатындар – 25,4%, және жауап берушілердің 63% - қазақтар екенігін көруімізге болады.

Кесте 42 - Түркістан халқының туристік іс-әрекеттері

Демалыс, қыдыру мүмкіншілігі	саны	%	Дем алу орындары	саны	%
Жок	188	20.0	Қазақстан	406	54.0
Ия	752	80.0	Жақын шет елдерде	242	32.2
Барлығы	940	100.0	Түркия	45	6.0
Дем алу күндер жиілігі	саны	%	Еуропа	32	4.3
Жыл сайын	184	24.5	Басқа елдер	27	3.6
Сирек	568	75.5	Барлығы	940	100.0
Барлығы	940	100.0			
Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді					

42 - кестенің мәліметіне сәйкес демалысқа шыққанда өзге қалаларға немесе өзге жақтарға қыдыруға барасыз ба деген сұраққа Түркістан тұрғындарының 80% оң көзқараста екендігін көрсетті. Дегенмен жауап берушілердің 75,5% жиі демалысқа қыдыруға бармайтындығын айтса, 54%-ы Қазақстан ішінде саяхаттайды екен. Негізінен Түркістан халқы жақын шет елдерге, яғни көршілес елдерге Өзбекістан және Қырғызстанға жеңіл автокөлік жолдарымен темір жолдар арқылы тысқары шығатындын анықталды.

Кесте 43 - Туризмге деген Түркістан халқының көзқарасы

Туризм дегеніміз не?	Жиілік (саны)	(%)
Экономиканы жетілдіретін бір сала	423	45.0
Мәдениеттің артуын қамтамасыз ететін бір сала	264	28.1
Адамдарды табыстыратын бір сала	237	25.2
Қоршаған ортаны сұлуландыратын, көріктендіретін бір сала	228	24.3
Табиғи, тарихи және мәдени құндылықтарды қорғайтын бір сала	344	36.6
Қоғамның адамгершілік қасиетін бұзатын бір сала	28	3.0
Басқа салаларды кері шегіндіретін бір сала	12	1.3
Қоршаған ортаны ластайтын бір сала	21	2.2
Басқалары	17	1.8
Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді		

Кесте 43-те көріп отырғанымыздай «Туризм дегеніміз не?» деген сұраққа тұрғындардың 45%-ы, туризм – бұл экономиканы дамытатын қызмет түрі ойлайды. Жауаптардың айырмашылықтарын қарастыра отырып, олардың туризмге деген көзқарастары оң екендігін байқауға болады. Жауаптардың ішіндегі ең ерекшеленгені «өзге секторлардан алдыңғы қатарлы қызмет түрі» деген жауаптар 1,3% құраған.

Кесте 44 - Туристерге деген Түркістан халқының көзқарасы

Турист дегеніміз кім?	Жиілік (саны)	(%)
1	2	3
Валюта алып келетін адам	457	48.6

44 – кестенің жалғасы

1	2	3
Көмекті қажет ететін адам	202	21.5
Халыққа жаман үлгі болатын адам	62	6.6
Ауру алып келетін адам	21	2.2
Түркістанның дамуын қамтамасыз ететін адам	249	26.5
Басқалары	125	13.3
Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді		

Кесте 44-де жауап берушілер «Турист деген кім?» деген сұраққа жауап берген. Кестедегі мәліметке сәйкес Түркістан халқының 48,6% туристі «валюта әкелетін адам ретінде» қарастырады екен. Ал аз сауалнама нәтижесі болып «ауру-сырқау алып келетін адам» деген жауап бойынша 2,2% жауап берген. «Турист деген кім?» және «Туризм дегеніміз не?» деген сауалнамаларға Түркістан халқы экономикалық құбылыс ретінде қарайтындығын айқын көрсеткен.

Кесте 45 - Тұрғындар мен туристер арасындағы қарым-қатынас

Туристпен қарым-қатынасты қалай құрайсыз?	Жиілік (саны)	(%)
Мекен-жай сұраса сипаттап беремін	346	36.8
Қоршаған ортаны қыдыруында көмекші боламын	311	33.1
Үйіме қонақ етемін	70	7.4
Қарым-қатынас, байланыс құрмаймын	177	18.8
Басқалары	170	18.1
Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді		

Кесте 45-те «Егерде туристер бағыт сұраса, мен көрсетер едім, деген сауалнамаға» жауап берушілер 36,8% құрап отыр. «Үйге қонаққа шақырамын» шақырамын деген жауаптар 7,4% құрап, ең аз көрсеткішке ие болып отыр.

Кесте 46- Қазіргі заманғы туризмнің дамуына тұрғындардың пікірі

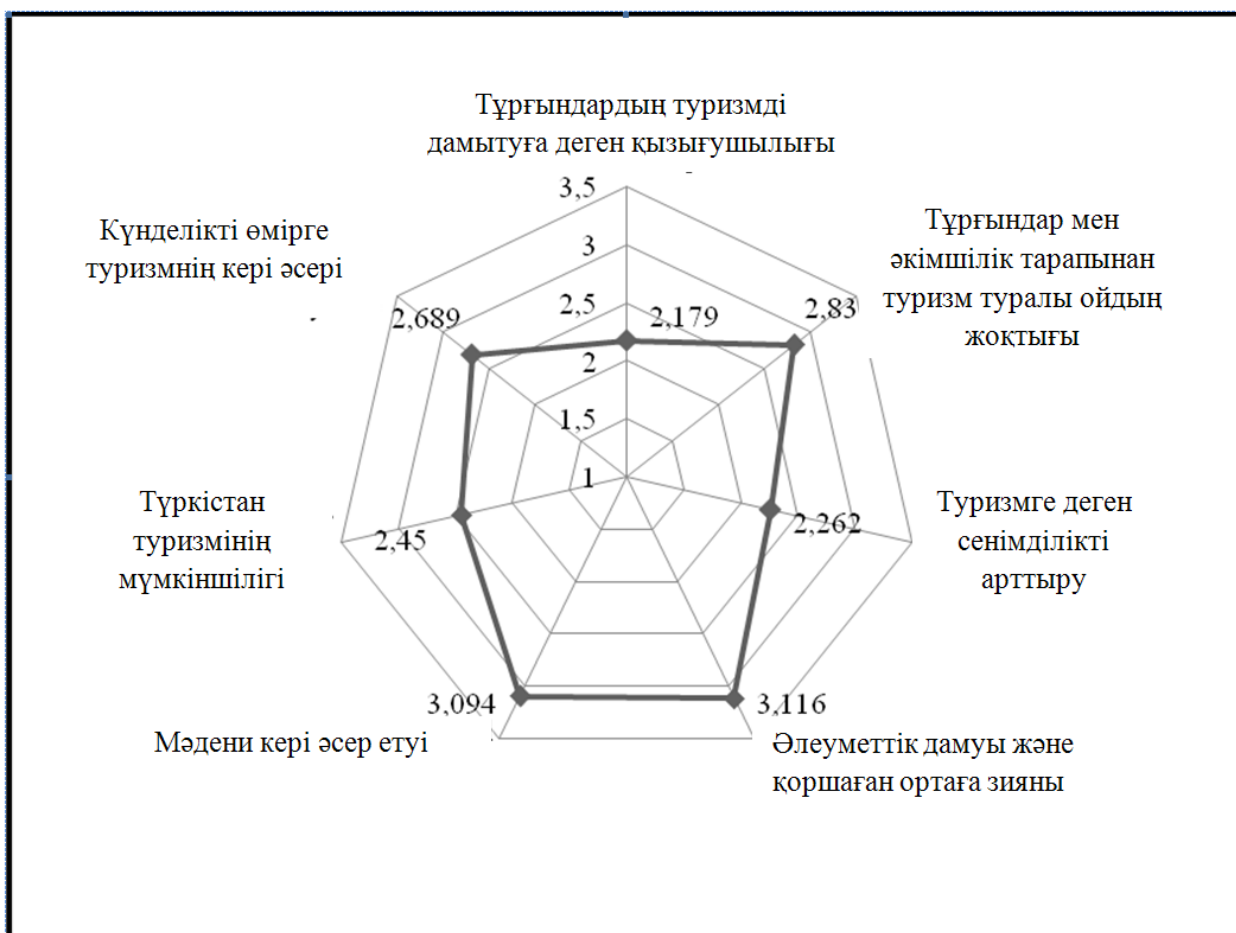
Түркістанның қолжетімді туризм мүмкіндіктері жайында не ойлайсыз?	Жиілік (саны)	(%)
Туризм мүмкіндіктерін тартымды деп ойламаймын	219	23.3
Жеткілікті деп ойлаймын	234	24.9
Қолжетімді ғимараттар жақсартылуы және сапасының арттырылуы қажет	340	36.2
Діни туризмнің инвестициялары арттырылуы қажет	122	13.0
Барлық ресурстар туризмге жұмылдырылуы тиіс	220	23.4
Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді		

Ал 46-шы кесте мәліметіне сәйкес, туризмге деген ағымдық инвестицияларды бағалауда, жауап берушілердің басым бөлігі, яғни, 36,2% «ағымдағы ақша салымдарының соммасын арттыру қажет» деп жауап берген.

Бір таңқаларлығы «Салынған қаражаттардың маған әсері аз» деген жауап 23,3% құраған. Бұл салынатын қаражаттардың қаланың көрікті жерлерін жандандыруға бағытталуын байқатады.

Зерттеуде Лайкерт шкаласы бойынша «мүлдем келіспеймін» деген және толық келісемін, сәйкесінше 1-ден 5 балдық жүйе қолданылған. Факторлық талдаулардан кейін жалпы баллдарды немесе келтірілген факторлар бойынша орташа арифметикалық есептеледі. Олар 5,00-1,00=4,00 диапазоны аралығында бөлінеді. Бес деңгейге бөле отырып, бақылау нүктелерін анықтауға болады. Жауаптарды бағалауда келесідей көрсеткіштерге бөлінеді: 1,00-1,79 аралығында төмен; 1,80-2,59 орташадан төмен; 2,60-3,39 орташа; 3,40-4,19 жоғары; және 4,20-5,00 өте жоғары.

13 суретке қарап отырып, «тұрғындардың туризмді дамытуға деген қызығушылығы» $2,179 \pm 1,157$ аралығында әлсіз; «тұрғындар мен әкімшілік тарапынан туризм туралы ойдың жоқтығы» $2,831 \pm 1,144$ орташа деңгейде; «туризмге деген сенімділікті арттыру» $2,262 \pm 1,181$ әлсіз деңгейде; «әлеуметтік дамуы және қоршаған ортаға зияны» бойынша $3,116 \pm 1,120$ орташа деңгейде; «мәдени кері әсер етуі» бойынша $3,094 \pm 1,207$ орташа деңгейде; «Түркістан туризмінің мүмкіншілігі» бойынша $2,450 \pm 0,951$ әлсіз деңгейде болса; және «күнделікті өмірге туризмнің кері әсері» бойынша $2,689 \pm 1,192$ орташа деңгейде екендігін байқауға болады.



Сурет 13 - Туризм дамуына деген көзқарас және оны түсіну деңгейі

Ано́ва біржақты дисперсиялық талдау нәтижесінде, тұрғындармен жергілікті басқару органдарының туризм деген қызығушылығының жоқ болуындағы қалыптасқан айнымалы орташа шамалармен топтастырылған орташа сандар арасындағы $F=3,819$; $p=0.010 < 0,05$ статистикалық мәнді анықтау мүмкін болды. Сонымен қатар мәліметтер арасындағы айырмашылықтарды қосымша апостериорлық талдауды қолданған кезде, айырмашылық білімділікке келіп тірелді, яғни, жоғарғы білімді адам, қарапайым білімсіз адамдарға қарағанда туризм туралы көп ойлайтынғын анықтадық (кесте 47).

Түркістан халқының арасындағы жоғары білімді және орта білімді жауап берушілер арасында жүргізілген талдау нәтижесінде статистикалық мәліметтер келесідей көрсеткіштерге ие болды $F=6,943$; $p=0,000 < 0,05$. Қарастырылған ақпарат көздерінің айырмашылықтары орта білім беру ұйымдарындағы жауап берушілер мен университет қабырғасындағы және жоғарғы оқу орнынан кейінгі жауап берушілер туризмге салынатын қаражаттарға сенімсіздікпен қарайтындығы көрінеді.

Кесте 47 - Білімі бойынша туризм дамуына деген көзқарас және оны түсінудің орташа көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Топтастыру	саны	Орташа мәні	SD	F	p	Айырмашылығы
Тұрғындар мен әкімшілік тарапынан туризм туралы ойдың жоқтығы	Орта біоім	187	2.852	1.173	3.819	0.010	1>4 2>4 3>4
	Кәсіби білім	290	2.831	1.102			
	Бакалавр	364	2.915	1.150			
	Бітіруші түлек	99	2.480	1.133			
Туризмге деген сенімділікті арттыру	Орта біоім	187	2.447	1.174	6.943	0.000	1>3 2>3 1>4 2>4
	Кәсіби білім	290	2.424	1.261			
	Бакалавр	364	2.097	1.108			
	Бітіруші түлек	99	2.047	1.109			
Әлеуметтік дамуы және қоршаған ортаға зияны	Орта біоім	187	3.187	1.078	10,909	0,000	1>2 3>2 3>4
	Кәсіби білім	290	2.859	1.053			
	Бакалавр	364	3.330	1.206			
	Бітіруші түлек	99	2.944	0.868			
Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді							

Қоршаған ортаға келтіретін зияны бойынша талдау нәтижесінде тұрғындар көзқарасының орташа топтарындағы білімділігіне қатынасы бойынша $F=10,909$; $p=0,000 < 0,05$ статистикалық мәнін көрсетті.

47 кестеден көріп отырғанымыздай қарастырылған ақпарат көздерінің айырмашылықтары орта білім беру ұйымдарындағы жауап берушілер мен университет қабырғасындағы және жоғарғы оқу орнынан кейінгі жауап берушілердің қоршаған ортаға келтірілетін зиян бойынша баллдары жоғары болған.

Кесте 48 - Айлық табысын есептегендегі туризм дамуы бойынша көзқарас және оны түсінудің орташа көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Топтастыру	саны	Орташа мәні	SD	F	p	Айырмашылығы
Тұрғындардың туризмді дамытуға деген қызығушылығы	100 дейін	310	2.238	1.136	2.894	0.034	4 > 2 4 > 3
	100-200	301	2.064	1.098			
	200-400	281	2.174	1.199			
	400 жоғары	48	2.546	1.314			
Тұрғындар мен әкімшілік тарапынан туризм туралы ойдың жоқтығы	100 дейін	310	2.668	1.076	4.881	0.002	3 > 1 4 > 1 4 > 2
	100-200	301	2.824	1.169			
	200-400	281	2.956	1.155			
	400 жоғары	48	3.193	1.201			
Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді							

Зерттеу нәтижесіндегі орташа топтың туризмге қатысты орташа айлық жалақысы бойынша біржақты Анова дисперсиялық талдауы келесідей статистикалық мәнге ие болды $F=2,894$; $p=0,034 < 0,05$. Мәліметтер арасындағы айырмашылықтарды қосымша апостериорлық талдауды қолданған кезде, айырмашылық орташа айлық жалақысы 400 долларды құрайтын және одан жоғары табыс табатындар арасында айырмашылық байқалды. 48-ші кестеде көрсетілгендей табысы жоғары адамдардың туризмді дамытуға деген қызығушылығы өте жоғары және сенімділігі де жоғары екенігі анықталды.

Біржақты Анова дисперсиялық талдау нәтижесінде тұрғындар мен жергілікті билік арасындағы туризмге деген қызығушылықтың жоқ болуын жауап берушілердің айнымалы мәні ретінде ұлты бойынша көрсеткіштері есептелінді (Кесте 11). Топтардың орташа мәні бойынша статистикалық көрсеткіші $F=2,168$; $p=0,028 < 0,05$ мәндерін құраған. Апостериорлық талдау жүргізген кезде, тұрғындар мен жергілікті басқару билігі арасындағы туризмге деген көзқарасында «басқалары» 4.036 ± 0.983 мәні бойынша жоғары болса, қазақтарда 2.857 ± 1.156 , қырғыздарда 2.688 ± 1.142 , өзбектерде 2.823 ± 1.124 , түріктерде 2.526 ± 0.882 , туркмендерде 2.762 ± 1.001 және орыстарда 2.750 ± 1.130 құрап отыр.

Туризм дамуының моделін жоспарлау маңыздығы негізінен, ол тұрғындар арасындағы туризм тенденциясын анықтау арқылы жүзеге асырылады. Оңтүстік Қазақстан үшін туризмге инвестиция тарту үлкен маңызға ие. Ал Түркістан қаласы Қазақстанда және Түркі әлемінің рухани орталығы ретінде, маркетингтік зерттеуіміздің маңызды бөлігі болып табылады. Зерттеудің басты

мақсаты болып қаладағы туризмді дамыту үшін не қажет екендігін анықтау болды.

Кесте 49 - Ұлты бойынша туризмді қабылдау және оны түсінудің орташа көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Топтастыру	саны	Орташа мәні	SD	F	p	Айырмашылығы	
Тұрғындар мен әкімшілік тарапынан туризм туралы ойдың жоқтығы	Қазақ	592	2.857	1.156	2.168	0.028	9 > 1	
	Қырғыз	40	2.688	1.142			9 > 2	
	Өзбек	201	2.823	1.124			9 > 3	
	Азербайжан	20	2.213	0.922			1 > 4	
	Түрік	19	2.526	0.882			3 > 4	
	Түркмен	21	2.762	1.001			7 > 4	
	Татар	15	3.133	1.362			9 > 4	
	Орыс	25	2.750	1.130			9 > 5	
	Басқалары	7	4.036	0.983			9 > 6	
Туризмге деген сенімділікті арттыру	Қазақ	592	2.181	1.158	2.002	0.043	3 > 1	
	Қырғыз	40	2.475	1.147				2 > 7
								3 > 7
	Өзбек	201	2.464	1.266				5 > 7
	Азербайжан	20	2.150	1.073				
	Түрік	19	2.579	1.309				
	Түркмен	21	2.206	0.904				
	Татар	15	1.689	0.913				
	Орыс	25	2.387	1.212				
Басқалары	7	2.571	1.166					
Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді								

Сауалнама жүргізу нәтижесінде аймақтағы халықтың көзқарасы бойынша туризмді экономикалық құбылыс ретінде қарап, ал туризмнің дамуына аса көңіл бөлінбейтіндігі анықталды. Сонымен қатар туризмнің қоршаған ортамен тұрғындардың әлеуметтік жағдайына кері әсері, мәдени кері әсер етуіде зерттеуде маңызды фактор ретінде қарастырылды [151].

Жауап берушілердің демографиялық ерекшеліктері бойынша 18-30 жас аралығындағы студенттер, қызметкерлер және әйелдер болған. Талдау бойынша тұрғындар шет елдерге дем алуға сирек барып, негізінен Қазақстан аумағында қыдырып, дем алатындығын байқадық. Бұған бірден бір себеп аймақтағы тұрғындардың табыс деңгейінің төмендігін себеп болып отыр.

Сауалнама нәтижесінде көрсеткендей Түркістан халқы туристі валюта әкелетін адам ретінде қарап, туризмді экономикалық қызмет деп түсінеді. Ал туризмді қолдау бойынша сұрақта туризмге бөлінетін қаржы мен сапа артуы қажет деп жауап берген.

Маркетингтік зерттеу жұмысы Түркістан қаласындағы туризм дамуы бойынша жүргізілген алғашқы зерттеу болып табылады. Сонымен қатар

Қазақстанда туризмнің дамуы қарқын алып келе жатқандықтан, басқада өңірлерде зерттеу жүргізу қажеттілігін тудырады және де аталған зерттеу жұмысын пайдалануға болады.

Жоғарыда жүргізілген зерттеулер нәтижесіне қарай отырып, біз Қазақстанның рухани орталығы Түркістан қаласындағы тұрғындардың туризмге және оның дамуына деген көзқарасын зерттедік. Алынған нәтижелер айқтар бойынша туризм дамуына өз үлесін қосады деп сенеміз. Алайда біз тек бір аймақпен шектелгеніміз болмайды. Сондықтан біз өз зерттеулерімізге рухани-тарихи орталықтар көп орналасқан және сыртқы және ішкі туризм бойынша келетін туристер, яғни рухани орталықтарға мәдени-танымдық мақсаттармен қатар, зиярат ету, құлшылық, наным-сенім бойынша танымал рухани-тарихи орындары (кесте 17-де көрсетілген) бар үш облысты, Жамбыл облысы, Оңтүстік Қазақстан облысы және Қызылорда облыстарына маркетингтік жұмыстар жүргіздік.

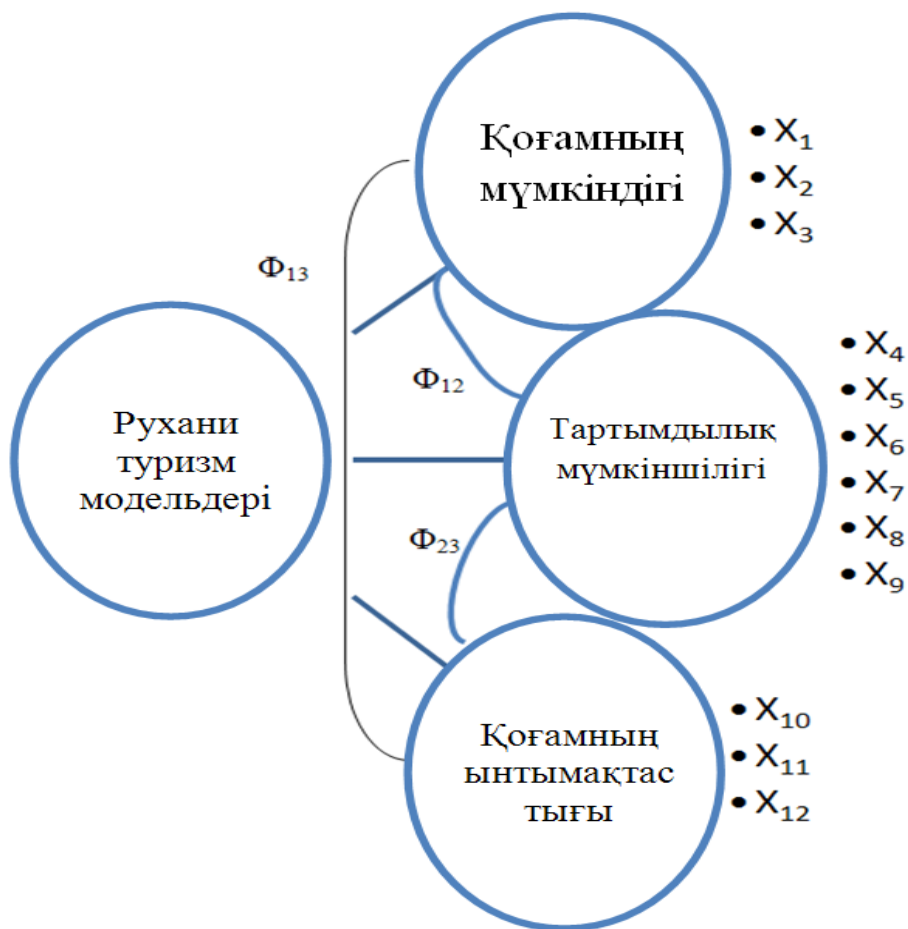
Бүгінгі таңда, көптеген туристер зиярат ету, тілек тілеу, барлық жаман ырымдарды және қарғыстарды малға аудару және түрлі салт-жоралғыларға қатысу сияқты түрлі іс әрекеттерді жүзеге асыру үшін осы тарихи рухани орынға келгенді қалайды. Осы тарихи және зиярат орындары арасында бір-бірінен ажырата алмайтындай айқын келісім бар. Рухани-тарихи орындар және зиярат жасаушыларға жетекшілік жасау әкімшілік басқару тарапынан қадағалануы тиіс. Аймақтық басқаратын орталықтар мен рухани орындар арасындағы бір бағытта сенім болуы тиіс. Аймаққа келушілерге нұсқаулар беруде басқаруды жіті қадағалауда заңды құқықтар негізінде басты маңызға алуымыз керек. Туризм саясаты, экономика, қоғам, мәдениет және қоршаған ортаны қорғау сияқты 5 түрлі бағыттардың бір болуы маңызды болып табылады. Бұл бағыттар басқару саласында шешуші және көпфункционалды рөл атқарады. Сонымен қатар, туризм киелі жерлерге рухани зиярат жасауды дамытуда және зиярат жасау бағытын жоспарлау мен ұйымдастыруда қолайлы жағдайлар мен мүмкіндіктер жасаудың құралы болып табылады. Әсіресе, аймақтық туризм саласын дамытуға ұмтылуда немесе зиярат етушілердің зиярат ету орындарын өзге де адамдарға айтуы, таныстыруы қажет. Олар туризмдегі аймақтық деңгейде дамыту құралы ретінде пайдалана отырып, қоршаған орта мен туризмді бақылаудың маңыздылығына мән бере отырып бақылауды жоспарлау арқылы білім беру үдерісіне үлесін қосу керек [152].

Аймақтағы рухани туризмді басқарудағы маркетингтік зерттеу деректер мен статистикалық процедуралар туралы ақпаратты қоса алғанда қолданбалы бақылау әдістеріне сипаттама беру арқылы жүргізілді. Зерттеуде неофункционализм теориясы, яғни қоғамның өмір сүріп жатқан құрылымы мен міндетін түсіндірді. Қоғам жүйесі бір-біріне қарсы келмейтіндей немесе қысым түсірмейтіндей кооперативтік мақсаттар, кешенді бейімдеулер мен мониторинг қажет етеді. Сондықтан, бұл осы іс-шараларға, жоспарлар мен жобаларға икемді ұжымның қатысуы арқылы аймақты дамытудың басқару үдерісіне және жобаны жоспарлауға апаратын бірден-бір жол болуы мүмкін.

Сонымен қатар, аттракцион бұл резиденттер, мейрамханалар, кәдесый дүкендері немесе басқа қызмет көрсетуде, коммуникациялық жүйе болып табылатын инфрақұрылымда, тұрғын үй және коммуналдық қызметтердерде, транспорт және туристерге қонақжайлылық көрсетудегі жеңілдіктер мен тәжірибенің тартымдылығы болып табылады [153].

Туристердің мүдделері мен олардың белгілі орындармен арасындағы байланыс зерттеу аясындағы дамушы сала болып табылады. Десе де, Венеция, Италия сияқты тарихи қалаларда келушілер саны әрдайым өсіп отырады, бұл туристік тәжірибенің құнсыздануымен бітетіндіктен оны мұрагерлік туризм дамуының тұйықталған шеңбері деп топшылайды [154].

Шет елдік авторлардың еңбектерінде мүдделі тараптардың ынтымақтастық арқылы мұраны сақтау және туризмді дамыту мәдени бай өңірлерде туризмді дамытуды арттырудың жолы екенін ұсынды [155; 156]. Рухани туризмге қатысты шетелдік авторларды еңбектері негізінде он екі рухани туризм атрибуттарын зерттеу жұмысымызда ақпаратты жинау үшін пайдаланылатын сауалнама сұрағына енгізуге таңдап алынды. Сондай-ақ, рухани туризмді басқаруда келсідей ғылыми-зерттеу үлгісін ұсындық (сурет 14).



Сурет 14 - Үш факторлы рухани туризм моделіні

Ескерту - Автормен зерттеу нәтижелері негізінде құрастырылған

Суретте көріп отырғанымыздай рухани-тарихи туризмді басқаруға аталған үш моделді ұсынып, оны өз кезегінде келесідей (формула 25):

$$x = \beta_x \lambda + \delta \quad (25)$$

Егер x 12 көрсеткіштер векторы болса, λ 3 рухани туризм құрылымдарының векторы, β әрбір көрсеткіштерді өзінің анықтаушы құрылымдарына қатыстыратын үлгі коэффициенттерінің 12×3 матрицасы болып табылады және δ 12 индикатор қателердің векторы болып табылады. Көрсеткіштер үшін Ω ретінде белгіленген дисперсия-ковариация матрицасын былайша беруге болады (формула 26):

$$\Omega = \beta \Phi \beta' + \theta_\delta \quad (26)$$

Φ рухани туризм құрылымдарының 3×3 ковариация матрицасы мен θ_δ рухани туризмнің қате дисперсиясының 12×12 диагональды матрицасы арқылы айқындауға мүмкіндік береді.

Зерттеудің мақсаты рухани туризмнің басқару құрылымын зерттеу болып табылады. Әсіресе, аталмыш зерттеу аймақ әлеуеті, тартымдылық әлеуеті мен Оңтүстік Қазақстанда рухани туризмнің ынтымақтастығының аймақтағы басқару құрылымдары сияқты рухани туризмнің басқару өлшемінің дұрыстығын және шынайылығын зерттеуді мақсат етеді. Сонымен, мынадай болжам ұсынылады:

1) рухани туризм аймақ әлеуетінен, тартымдылық әлеуетінен және басқару құрылымдарының орталықтану ынтымақтастығынан тұрады.

Аталған модельдерді жүзеге асыру үшін ғылыми-зерттеу жұмысымызға негізінен сауалнама үлгісі дайындалды. Сауалнама сұрақтарын алдын-ала тексеру мақсатында Қожа Ахмет Ясауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университетінің туризм және менеджмент мамандықтары бойынша бакалавриат студенттерін пайдалана отырып пилоттық тест алынды. Сонымен қатар, аймақ қуатын, тартымдылық әлеуетін, қамту мүмкінділіктерін және атрибуттар қауымдастықтары арасындағы ынтымақтастықты зерттеу мүдделердің өзгерістерін ашып көрсетуді талап етеді және осы салада ауқымды зерттеу жүргізуді көздейді. Сауалнама үлгісі Оңтүстік Қазақстан, Қызылорда және Жамбыл облыстарында тұратын халықтың тізімінен жасалды. Бастапқы 1000 адамдық тізімнен, 918 үлгісі кездейсоқ үлгі алынды. Алынған сауалнамаларды зерттеу әдістері арқылы есептеу үшін өлшемдерді әзірледік.

Өлшем бірліктерін әзірлеуде Черчилль [157], Гербинг және Андерсон [158], Галларза және басқалар [159] ұсынған әдістемелік үдеріс басшылыққа алынды. Біріншіден, бұрын әзірленген шамалардан бірліктер, сауалнама үлгі бірліктері мен өлшемдерін жасауға көмектеседі. Элементтердің ішкі жиыны бірегейлік критериясына және мазмұны мен мағыналық сапалылығы бойынша тесттер арқылы жауапберушілерге (респонденттерге) әртүрлі мағына жеткізе

білу қабілетіне негізделген бірліктер арасынан таңдалған болатын. Екіншіден, таңдалған бірліктер туризм және менеджмент саласындағы 5 академиялық сарапшылардың қарауына жіберіліп, ескертпелері алынды. Оларға домен репрезентативтілігі, элемент ерекшелігін, құрылымның түсініктілігі және оқылуы (яғни мазмұны мен сапалылығы) үшін сауалнаманы қарап шығу ұсынылды. Өз енгізулерін қолдана келе, олар кейбір өлшем бірліктерін жойды немесе жаңадан жазды және тағы басқа өлшем бірліктерін қосты. Үшіншіден, нәтижесінде алынған сауалнама құралы Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің 100 бакалавриат студенттерін қолдана отырып алдын-ала тексерілді. Олардан сауалнаманы аяқтауын және қандайда бірді-екілі белгісіз немесе түсініксіз сұрақтар болған жағдайда ескертуін сұрап, тәжірибе жүзінде тапсыру ұсынылды. Олардың кері байланыстары мен ұсыныстары сауалнаманы өзгертуде пайдаланылды. Бұл аяқталған жауаптар SPSS-пен талданды. Varimax айналым мен негізгі компоненттік экстракциясын (Principal Component Extraction) қолдана отырып барлау факторлы талдауы барлық бірліктер күтілген факторларға жүктелгенін көрсетті (0.522-ден 0.927-ге дейін жүктеме ауқымы). Құрылым дәлдігі Кронбах Альфасымен тексеріледі. Сондай-ақ қанағаттанарлық нәтижелерге (0.627-ден 0.814 аралығындағы ауқымда) қол жеткізілді (кесте 50). Нәтижесінде, элементтердің нақтылығы LISREL 8.30 бағдарламасын пайдалана отырып бірінші ретті растау факторлық талдауы арқылы жүргізілді.

Кесте 50 - Аймақтағы рухани туризмді басқару құрылымын моделін есептеу (EFA, n = 100)

Көрсеткіштер	айнымалы лар	Өлшемдердің үлесі			Кронбах Альфасы
		Қоғамдық мүмкіндіктер	Тартымдылық мүмкіншілігі	Қоғамның ынтымақтастығы	
Қоғамдық мүмкіндіктер	X1	0.209	0.119	0.716	0.629
	X2	0.055	0.174	0.733	
	X3	0.180	0.050	0.803	
Тартымдылық мүмкіншілігі	X4	0.522	0.128	0.080	0.798
	X5	0.683	0.253	0.155	
	X6	0.817	0.129	0.037	
	X7	0.729	0.157	0.039	
	X8	0.774	0.117	0.058	
	X9	0.767	0.093	0.147	
Қоғамның ынтымақтастығы	X10	0.052	0.849	0.006	0.814
	X11	0.074	0.927	0.066	
	X12	0.060	0.738	0.184	
Өзіндік мәні		3.209	2.320	1.791	
Вариациялар %		26.740	19.333	14.925	
3 вариация көрсеткішінің % = 60.998					
Таңдап алынған өлшемдердің Kaiser-Meyer-Olkin моделіне теңдестігі (KMO = 0.542)					
Бартлетт тестімен сәйкестігі = 517.149 df = 66 p = .000					
Ескерту – Сауалнама нәтижесі негізінде автормен есептелінді					

Бірліктерді нақтылау және тазарту итерациялық үдеріс аяқталған соң, аймақ әлеуеті, тартымдылық әлеуеті мүмкіншіліктері және туристер мен рухани орындардың арасындағы ынтымақтастық сияқты үш ұсынылған интеграциялық байланысты өлшеу үшін негізгі сауалнама элементтерін 12 бірліктердің соңғы жиынтығына дейін қысқартылды. Он екі құрылымдық бірліктер (бес баллдық шкала бойынша өлшенген) нақтыланған. Сауалнама Оңтүстік Қазақстан облысындағы рухани туризмді басқаруды тексеру үшін сауалнама негізінде басқару моделдерінің бөліктерін қолданды (кесте 51).

Сауалнамадағы зерттеу рухани-тарихи туризмді басқарудағы іс-шаралардың құрылымы мен дискриминант дәлдігін анықтау үшін Гербинг және Андерсонның [158] есептеу әдістемесін қолдандық. Рухани туризмнің конвергентті және дискриминант дәлдігін анықтау үшін іс-шаралар сауалнамада қамтылды. Бұл іс-шаралар тұрақты туризмді басқару жөніндегі шаралар философиясымен неғұрлым тығыз байланысты болуы керек рухани туризм философиясымен бірге аймақ әлеуетін, тартымдылық әлеуетін және қауымдық ынтымақтастығын қамтиды.

Кесте 51 - Сауалнамада қолданылатын рухани-тарихи туризм өлшемдері

Өлшемдер	Өлшем бірліктері
Қоғамдық мүмкіндіктер	X_1 қоғамдағы татулық
	X_2 қоғамдағы тәртіппен талаптар
	X_3 турист келуінің тұрақтылығы
Тартымдылық мүмкіншілігі	X_4 рухани-тарихи құндылықтар
	X_5 мәдениет және өнер
	X_6 дін маңыздылығы
	X_7 қоршаған орта
	X_8 қызмет көрсету саласы
	X_9 салт-дәстүр ерекшеліктері
Қоғамның ынтымақтастығы	X_{10} жоспарлау
	X_{11} жалпы басқару
	X_{12} жергілікті басқару
Ескерту- Автормен дерекөздер негізінде дайындалды	

Сауалнама мәліметтері талданбас бұрын, тиісті ақпарат жиналғандығына және кемшілігі бар сауалдардың алынып тасталғанына көз жеткізу үшін сауалнама қайта қаралды. Толық сауалдар кодталды және деректер компьютерге енгізілді. Осы уақытта талдау процесіне LISREL 8.30 бағдарламасы қолданып және оны қадағалау үшін дерек талдадық. Сауалнама арқылы зерттеу жүргізуде негізінен рухани туризмді басқару деректерін талдау үшін үш статистикалық әдістер қолданылды. Олар: аналиткалық зерттеу, факторлық талдау және сенімділікті анықтау факторлық талдаулары [160; 161].

Талдау құралдарды және әрбір өлшенбеген интервал шкала үшін стандартты ауытқуды есептеумен басталады. Сондай-ақ, 52-кестеде әрбір

шкала арасындағы ковариацияны анықтаймыз. Ұсынылған теориялық базаның жалпы жеткіліктілігі LISREL 8.30 бағдарламасы арқылы себепті модельдеу рәсімдерін пайдалану арқылы тексерілді [162]. Рухани туризмдегі дисперсияның айтарлықтай бөлігі модель арқылы түсіндіріледі.

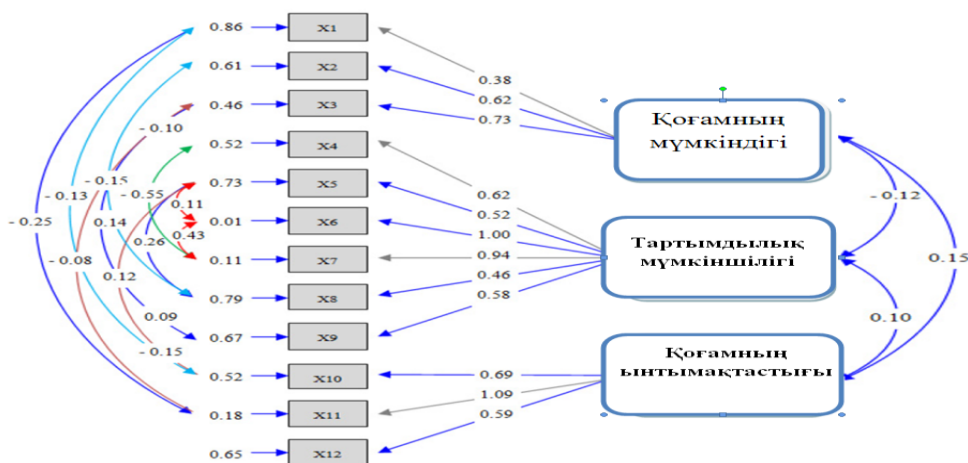
Кесте 52 - Стандартты ауытқу (S.D.) және ковариация матрицасы (X1,.....,X12)

	Mean	S.D.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X1	3.71	1.23	1.52											
X2	2.50	1.62	0.58	2.63										
X3	1.78	1.32	0.53	1.02	1.74									
X4	4.97	0.17	0.02	-0.01	-0.03	0.02								
X5	4.80	0.51	0.09	0.08	-0.01	0.02	0.26							
X6	4.91	0.28	0.04	-0.02	-0.05	0.02	0.05	0.08						
X7	4.76	0.57	0.06	0.06	-0.08	-0.00	0.15	0.07	0.32					
X8	4.79	0.49	0.11	-0.12	0.00	0.02	0.14	0.07	0.15	0.24				
X9	4.82	0.43	0.02	-0.04	-0.14	0.02	0.06	0.07	0.14	0.09	0.18			
X10	3.87	1.32	-0.07	0.30	0.06	-0.00	0.18	-0.01	0.08	0.07	-0.05	1.75		
X11	3.98	1.28	-0.21	0.34	-0.00	-0.00	0.09	-0.00	0.11	0.07	0.03	1.27	1.65	
X12	3.52	1.34	0.24	0.27	0.27	-0.00	0.06	-0.04	0.01	0.04	-0.06	0.69	1.11	1.80

Ескерту – Зерттеу нәтижесі негізінде автормен есептелінді

Зерттеу нәтижелері 596.65 (P = 0.00) мәні $\chi^2_{(51)}$; GFI = 0,83; RMSEA = 0,146; CFI = 0,75 екендігін көрсетті. Бұл көрсеткіштер моделдің деректерге сай еместігін анықтаған қолайсыз деңгейді көрсетті. Осылайша, өзгерту көрсеткіштерінің магнитудасы жарамдылықты жақсартуда зерттедік [163; 164].

Түрлендірулердің зерделенуі гипотетикалық моделдің қате коварианттылығының (TDs) шарттарын қосу арқылы жақсартуға болады деп көрсетті. Түрленген моделдің бағалау нәтижелері $\chi^2_{(38)}$ мәнін 113.12 деп көрсетіп, GFI мәні 0,96; RMSEA = 0,063 тең болды (сурет 15).



Сурет 15 - Аймақтағы рухани туризмді басқару моделі

Ескерту - Автормен жүргізілген ғылыми-зерттеу мәліметтері бойынша есептеліп алынды

Хи-квадрат түрлі тесттерді ($\Delta\chi^2$), орындау арқылы қолданылған сәйкестілікті жақсартудың бағалануы үшін ковариация құрылымын талдауда, атап айтқанда, енгізілген модельдерде жиі кездесетін неғұрлым жалпы жағдайды көрсету үшін түрленген және болжалған модельдерін салыстыру арқылы пайдаланылуы мүмкіндігін айқындады. Болжаған модель өзгертілген модель ішіне енгізілді, өйткені, алғашқы моделге кейінгі моделден оның ішіндегі еркін параметрлерді бекіту мақсатында тежеу арқылы қол жеткізіледі.

Хи-квадрат құндылығын қарастырғанда, зерттеу болжалынған моделдің ($\chi^2_{(51)} = 596.6$) және қорытынды моделдің ($\chi^2_{(38)} = 113.12$) Хи-квадрат құндылығындағы айырмашылықты есепке алады, содан кейін еркін дәрежесінің ($df=13$) айырмашылығымен нәтижелерді бағалайды. Осы зерттеуде

$$\Delta\chi^2_{(13)} = 596.65 - 113.12 = 483.53$$

өте маңызды болып табылады ($p < 0.001$). Осылайша, түрленген үлгі болжанған моделге қарағанда жақсырақ сәйкес келеді.

Кесте 53 - Рухани туризмді басқару моделінің түрленуден кейінгі нәтижесі

Корреляция қателері	Жуық шамалар индексі							
	χ^2	<i>df</i>	P-value	χ^2 / df	CFI	AGFI	CFI	RMSEA
-	596.65	51	.000	11.699	0.83	0.75	0.75	0.146
TD(7.4)	418.32	51	.000	8.366	0.88	0.81	0.85	0.122
TD(10.9)	363.76	49	.000	7.424	0.89	0.83	0.87	0.113
TD(11.1)	324.61	48	.000	6.763	0.90	0.84	0.89	0.107
TD(8.5)	282.88	47	.000	6.019	0.91	0.86	0.90	0.100
TD(7.6)	241.88	46	.000	5.258	0.93	0.87	0.92	0.092
TD(10.5)	213.39	45	.000	4.742	0.93	0.88	0.93	0.087
TD(8.2)	191.85	44	.000	4.360	0.94	0.89	0.94	0.082
TD(6.5)	170.57	43	.000	3.967	0.95	0.90	0.95	0.077
TD(9.3)	159.25	42	.000	3.792	0.95	0.91	0.95	0.075
TD(4.3)	147.37	41	.000	3.594	0.95	0.91	0.96	0.072
TD(11.3)	133.44	40	.000	3.336	0.96	0.92	0.96	0.068
TD(10.1)	122.30	39	.000	3.136	0.96	0.92	0.96	0.065
TD(9.8)	113.12	38	.000	2.977	0.96	0.93	0.97	0.063
Ескерту – Зерттеу нәтижесі негізінде автормен есептелінді								

Сонымен қатар, нәтижелер 0,50 дерлік артық болады (0,51 ден 0,36, 0,67 мәні). Композиттік сенімділік (CR), орташа дисперсиядан алынған бағалау (AVE) және конвергентті жарамдылық қарастырылып, композиттік сенімділік берілген факторды өлшеудегі көрсеткіштердің ішкі бірізділігін көрсетеді. Туризмнің рухани аспектілерінің әрқайсысы үшін композициялық сенімділік мәндері әрбір өлшем үшін композиттік сенімділік индексі қанағаттандыратындығы (немесе 0,60, 0,85 және 0,85) 54-кестеде көрсетілген.

Сонымен бірге, әр жағдайда 0,60 артық болатын туризмнің рухани аспектілерінің әрқайсысына Кронбах Альфасының көрсеткіштері 52-кестеде көрсетілген. Сонымен қатар, нәтижелер дисперсияны өндіретін бағалау конструкциясы 0,50 ден артық болып табылады (0,51 ден 0,36, 0,67 мәні).

Сенімділікті тексерумен қатар, әр түрлі құрылғылар сол сызбаны өлшеу үшін пайдаланылған кезде конвергентті дәлділік көрсетілген және осы әр түрлі факторлардың корреляциялық жиілігі жоғары екендігі анықталды.

Сенімділік конвергентін фактор жүктемелеріне (олардың стандартты қателеріне қарағанда екі есе үлкен) [165] арналған Т-тестін қайта қарау арқылы бағалауға болады. Әрбір жүктеу көрсеткіш үшін Т-тесті 54-кестеде көрсетілген. Осы талдау нәтижесінде конструкция жоғары конвергентті сенімділікті көрсетеді, өйткені барлық Т-мәндері 01 деңгейінде маңызды болып табылады.

Кесте 54 - Рухани туризм үшін CFA-дің сипаттары (n = 1000)

Айнымалылар	Стандартты өлшемдердің үлесі	<i>t</i>	<i>S.E.</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	Кронбах Альфасы
Қоғамның мүмкіндігі				0.608	0.355	0.601
X_1	0.380*	7.240	0.060			
X_2	0.620*	10.516	0.090			
X_3	0.730*	11.230	0.084			
Тартымдылық мүмкіншілігі				0.853	0.513	0.778
X_4	0.620*	14.350	0.007			
X_5	0.520*	12.580	0.021			
X_6	1.000*	23.000	0.013			
X_7	0.940*	16.590	0.034			
X_8	0.460*	11.350	0.022			
X_9	0.580*	14.280	0.018			
Қоғамның ынтымақтастығы				0.850	0.670	0.826
X_{10}	0.690*	16.87	0.051			
X_{11}	1.090*	28.030	0.049			
X_{12}	0.590*	13.92	0.054			
* $p < 0.01$ деңгейіндегі мәні						
Ескерту – Зерттеу нәтижесі негізінде автормен есептелінді						

Нәтижесінде көріп отырғанымыздай, аймақ әлеуетті ($\Phi_{12} = -0,12$, $T = -2,59$) әлеуетті мүмкіндіктерін қамтамасыздандырылуымен едәуір дәрежеде кең ауқымды болып табылады. Бұл нәтижелерді түсіндіретін болсақ, экономикалық және әлеуметтік құндылықтар арасындағы келісімдер шешімінің бар екендігін көрсетеді. Сонымен қатар, қоғамдағы ынтымақтастық аймақ әлеуетімен және тартымдылық әлеуетімен айтарлықтай дәрежеде өзара байланысты ($\Phi_{23} = 0,10$, $T = 3,04$; $\Phi_{13} = 0,16$, $T = 2,85$). Яғни бұл, аймақтағы ынтымақтастық мақсаты

ортақ адамдар мен аймақ экономикасын дамыту, басқару және оны жетілдіруде маңыздылығы жоғары екендігін көрсетеді.

Зерттеу барысында рухани туризм дамуына басқару моделі мен сенімділігін қарастырдық. Басқару тұрғысынан алып қарағанда, халық және түрлі экологиялық жағдайларда стратегияны іске асыратын мүдделі тараптар басқару шешімдері туралы түсінікті өз қалаулары бойынша қабылдауы мүмкін емес. Аталмыш зерттеу аймақ бойынша туризм саласының рухани құрылымын қоғамдық және мүдделі тараптардың қабылдауы үшін өнер мен мәдениет әсемдігі және дін маңыздылығы рухани туризмнің тартымдылық әлеуетіне аса үлкен әсер ететіндігі көрсетті. Халық пен мүдделі тараптардың туризм нарығында кешенді стратегия ұсынуға қажетті әлеуметтік құндылықтарды үздіксіз мониторинг жүргізу үшін туризм менеджері болу қажет.

Қорыта айтқанда рухани туризмді басқару - аймақ ынтымақтастығының құрамдас бөлігі үшін маңызды болып келеді.

Жоғарды көрсетілген маркетингтік зерттеулердің нәтижесі жалпы туризм дамуын және оны басқарудағы әсер ететін ішкі және сыртқы факторларды есепке ала отырып, болашақта аймақтағы туризм дамуы мен оны басқаруда келсідей іс-шараларды жүзеге асыруды қажет етеді:

- аймақтағы тұрғындар арасында туризм түсінігін қалыптастыру және туризм дамуына деген көзқарасын жақсарту;

- аймаққа келуші туристерді тек пайда әкелетін адам ретінде ғана емес, сонымен қатар рухани танымдық бағытта, елемізге мәдени-танымды мақсатта келуші ретінде қарап, мәдениеттілікті көрсету;

- зерттеу сауалнамасы негізінде өзге де аймақтарға маркетингтік зерттеулер жүргізу;

- зерттеу сауалнамасы негізінде инфрақұрылымдық нысандардың қызмет көрсету мүмкіншігін жетілдіру және қызмет көрсету саласын дамыту;

- аймақтағы басқару органдары мен жергілікті тұрғындар арасындағы байланысты орнату және олардың талаптарын ескеру қажет екендігін көрсетті.

Жоғарыда көрсетілген іс-шаралар жиынтығын жүзеге асыра отырып, аймақтағы инфрақұрылымдардың, сондай-ақ рухани-тарихи туризмді басқаруды жетілдіру бойынша келсідей ұсыныстар береміз:

- Ұлттық және аймақты туристік саясатты жүзеге асыру механизмдері туризмді дамыту бойынша мақсатты бағдарламаларды құруда, мемлекеттік деңгеймен қатар, жекелеген субъект деңгейінде де қарастырылуы қажет;

- Аймақтық деңгейдегі іс-шаралар аймақтық саясатты, бағдарламалар мен туризмді дамытуда нақты бір аймақтың спецификалық жағдайын есепке ала отырып жүзеге асырылуы тиіс;

- Туристік аймақ ретінде жекелеген аймақ бірлігі, яғни, табиғи, мәдени және тарихи-ескерткіштер ресурстарына жалпылама негізделген, туристік инфрақұрылымды біріктіретін тұтастай объект деп түсіну қажет.

- Туристік сала бойынша аймақтық саясаттың мақсаты аймақ ішіндегі әлеуметтік-экономикалық дамуды инфрақұрылымды күшейтуге бағытталған туристік жобаларды жүзеге асыру арқылы, қиындық тудыратын аймақтарды

қолдау арқылы тұрғындардың өмір сүру деңгейін арттыру және шаруашылық қызметтерді жетілдіру;

- Біріктірілген сипаттағы көптеген жобалар аймақ деңгейіндегі туризмді басқаруға мүмкіндік береді. Аймақ деңгейіндегі туризмді басқару қаржыландырылатын жобаларды жүзеге асырудағы бақылауды қысқарту.

Бүгінгі таңда аймақтық деңгейдегі туризм дамуының негізгі мәселесі ретінде қалыптасқан басқару жүйесінің болмауында. Сондықтан туристік қызметті аймақ деңгейінде басқару үрдісін білімді ұйымдастыра білсек, туризм өз кезегінде аймақтық экономиканы дамытудағы басым бағыттардың бірі болар еді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Оңтүстік Қазақстандағы рухани-тарихи туризмді дамытудағы басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық мәселелерін зерттеу келесідей қорытындылар жасауға мүмкіндік берді:

1. Туризмдегі басқару түсінігіне - туризм саласындағы үдерістерге және объектілерге басқару органдарының ерікті әсер етуі және де туристік қызметке нақты бір бағыт беру және қажетті нәтижеге ие болу мақсатында жүзеге асыратын адамдардың қатысуы деп анықтама беруге болады.

2. Аймақтық экономика – табиғи-экологиялық жағдайлармен тығыз үйлесе келе мемлекеттің территориясы мен оның аймақтарына әлеуметтік-экономикалық үдерістердің, өндіргіш күштердің дамуы мен орналасуын зерттейтін ғылыми білім саласы. Аймақтық туризмді басқару классикалық менеджменттегі өзіндік ерекшелігі бар кәсіпорындар жүйесін біріктіреді (аймақтың ерекшелігін сақтау, оның тұрақты дамуы мен жергілікті тұрғындармен басқарудағы өзара қарым-қатынасы).

Аймақта туризмді басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмі экономиканың туристік саласын дамытуға жүйелі түрде ықпал ететін үлгілер, құралдар мен әдістер кешенін қамтиды. Біздің ойымызша, бағдарламалық-мақсатты кешен аймақта туризмді басқару механизмінің алуан түрлі құралдары мен үлгілері арасында жүйе қалыптастырушы, ал аймақтық мемлекеттік және муниципалды органдар ұйымдастырушылық-экономикалық механизмнің ең маңызды институционалдық элементі болып табылады.

3. Қазіргі таңда Қазақстан Республикасында бюджеттік мемлекет қағидалары бойынша құрылатын және республикалық, жергілікті (муниципалды) деген екі деңгейді иеленетін бюджеттік жүйе аумақтық және аймақтық дамуды мемлекеттік реттеудің басты экономикалық механизмі болып табылады.

Жергілікті аймақтың бюджеттік жүйесі аймақтық дамудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизм негізіне жатады. Ол аймақ экономикасының басым секторларының дамуына мақсатқа сай ықпал ету мүмкіндіктерін қамтиды.

Аймақты дамытудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмі оны экономиканың жеке секторларына – мамандандырылған әдістемелік кешенге сәйкес қолданудың жалпы әдістемелік тәсілін әзірлеуді және жүзеге асыруды болжайды.

Аймақта туризмді дамытудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмінің өзгешелігі туристік саланың ерекшеліктеріне негізделген.

4. Соңғы кезде Қазақстан Республикасы субъектілерінің экономикасында туризмнің маңызы анағұрлым жоғарылады. Туристердің ағымы артты, және соның салдарынан, түрлі басқару деңгейлерінің бюджеттік кірістері көтерілді, жұмыспен қамту мәселелері шешілді, аймақтардың инвестициялық тартымдылығы жоғарылады. Алайда туристік секторды дамытудың нәтижесін төмендететін факторлар да кездеседі. Олардың бірі – ұлттық туристік

менеджмент жүйесінің заманауи нарық талаптарына сәйкессіздігі, бұл аймақтардың экономикалық шығындарына алып келеді және туризмнің дамуын басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмін жетілдіру қажеттілігін алдын ала анықтайды. Құрылымдық кемшіліктерді жою үшін барлық ықтималды ауытқушылықтарды ескере отырып кешенді түрде жүргізген абзал. Белгілі аймақтық туристік рекреациялық кешенді бағдарламалық-мақсатты басқару туризмде мақсатты қағида бойынша құрылымдық өзгеріс құралдарының біріне айналуы мүмкін.

5. Бүгінгі таңда, көптеген туристер зиярат ету, тілек тілеу, барлық жаман ырымдарды және қарғыстарды түрлі салт-жоралғыларға қатысу сияқты түрлі іс әрекеттерді жүзеге асыру үшін осы тарихи рухани орынға келгенді қалайды. Осы тарихи және зиярат орындары арасында бір-бірінен ажырата алмайтындай айқын келісім бар. Рухани-тарихи орындар және зиярат жасаушыларға жетекшілік жасау әкімшілік тарапынан қадағалануы тиіс. Аймақтық басқаратын орталықтар мен рухани орындар арасындағы бағытта сенім болуы тиіс. Аймаққа келушілерге нұсқаулар беруде басқаруды жіті қадағалауда заңды құқықтар негізінде басты маңызға ие. Туризм саясат, экономика, қоғам, мәдениет және қоршаған ортаны қорғау сияқты 5 түрлі бағыттарды қамтуы тиіс. Осыған байланысты біздің зерттеу бағытымыз Оңтүстік Қазақстан аймағындағы рухани-тарихи туризмді дамытудағы басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық мәселелерін зерттеуді мақсат етіп алдық.

6. Аймақтық туризмді дамытудан түсетін тікелей және жанама кірістер мен пайдалардың түрлеріне сүйене отырып, аймақтық туризмнен түсетін жиынтық кірісті бағалау, тиісінше оны есептеу әдістемесінің екі бағыттан, атап айтқанда, біріншісі – туризмнің аймақтық экономикаға тікелей әсерін, ал екіншісі – туризмнің аймақтық экономикаға жанама әсерін бағалаудан тұратынын пайымдауға болады.

Бірінші бағытта туристік фирмалар мен ұйымдардың есептік кезеңдегі пайдасымен қатар туризмнен әртүрлі деңгейдегі бюджеттерге келіп түсетін салықтық түсімдердің үлесі бағаланады. Осылайша, туризмнің тікелей экономикалық әсері ЖАӨ құрамына кіретін және аймақтық экономикадағы қаражат айналымының бірінші кезеңінде туризмнен түсетін қаржы көлемімен есептеледі.

Екінші бағыт туризмнің мультипликаторлық әсері мен оның аймақтық экономиканың басқа да салаларына әсерін бағалаудың әдістемелік тәсілдерін жан-жақты сипаттауды қажет етеді.

7. Бүгінде Қазақстанда туристік қызметтерге деген тұрақты сұраныс байқалуда, бұл беталыс шетелдік бизнесмендердің Қазақстан экономикасына деген қызығушылығының артуымен түсіндіріледі, жаңа мемлекеттің пайда болуы және оның мәдениеті шетел туристері үшін тартымды болды [87]. Қызығушылық танытқан шетел туристері көбіне Қытай, Германия, АҚШ, Ұлыбритания, Түркия тұрғындары, бұл Қазақстанның жоғарыда аталған мемлекеттермен экономикалық байланыстарының тығыздығымен түсіндіріледі [87].

Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет көрсету нарығы қазіргі таңда жоғарғы деңгейге көтерілді. Жоғарды кестеден көріп отырғанымыздай Қазақстан туризмнен құрылған жалпы қызметі бойынша қосылған құн жыл сайын артып отыр. 2016 жылы Қазақстандағы туризмнен құрылған жалпы қызметі бойынша қосылған құны 410,2 млрд.теңгені құрап, 2007 жылмен салыстырғанда 93,8 % пайызға артқан.

8. Елімізде жүзеге асырылып жатқан туризмді дамыту бойынша жүргізіліп жатқан мемлекеттік бағдарламалары негізінде Оңтүстік Қазақстандағы туристер санының артуын жылдар серпінін бойынша ескере отырып, 2017 жылдан бастап 2019 жылдарға дейінгі сызықтық регрессия теңдеуі негізінде қарапайым серпінді болжамы жасалды. Сондай-ақ, 2018 жылға қарай болжамда аймақтағы туризм дамуы бойынша туристер санының артуы 814,7 мың адамға дейін өсіп, туризмдегі қызмет көрсету көлемі 28 млрд. теңгеге дейін өсуі мүмкін.

9. Аймақтағы рухани туризм дамуын және басқаруды анықтау барысында біз маркетингтік зерттеулер арқылы сауалнама әдісін қолдана отырып, белгілі бір аймақтағы тұрғындардың туризмге деген көзқарасы мен туризм дамуына деген көзқарасын анықтауда сауалнамалық зерттеу жүргіздік. Зерттеу жұмысы Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінде Түркия Республикасы Өкілетті Кеңес басқармасы тарапынан қаржыландырылатын «Түркістандағы жергілікті халықтың туризмге қатысты түсініктері мен көзқарастарын және туристерге қатысты ұстанымдарын анықтау» атты ғылыми жоба негізінде жүргізілді.

Туризмді қабылдаудағы тұрғындар көзқарасын туризм дамуын қолдауға әсер етеуін анықтайтын құрылымдық модель құруды ұсына отырып, зерттеу нәтижелері бойынша бес факторларды анықтадық. Олар: экономикаға әлеуметтік жағынан кері әсері, әлеуметтік жағынан оң әсері, кері-әлеуметтік әсері, экономикаға оң-әлеуметтік әсері және оңтайлы-мәдени әсері. Зерттеу нәтижесі бойынша экономикаға оңтайлы әсер етуі тұрғындар арасында қолдауға ие болды. Жалпы зерттеулерде тұрғындардың мәдени-тарихи құндылықтарға көңіл бөліп, туризм дамуына деген көзқарасы оң екендігі анықталды.

10. Маркетингтік сауалнама арқылы рухани-тарихи орталықтар көп орналасқан және сыртқы және ішкі туризм бойынша келетін туристер, яғни рухани орталықтарға мәдени-танымдық мақсаттармен қатар, зиярат ету, құлшылық, наным-сенім бойынша танымал рухани-тарихи орындары бар үш облысты, Жамбыл облысы, Оңтүстік Қазақстан облысы және Қызылорда облыстарындағы рухани-тарихи туризмді басқару бойынша зерттеу жұмыстарын жүргіздік. Зерттеудің мақсаты рухани туризмнің басқару құрылымын зерттеу болып табылады. Әсіресе, аталмыш зерттеу аймақ әлеуеті, тартымдылық әлеуеті мен Оңтүстік Қазақстанда рухани туризмнің ынтымақтастығының аймақтағы басқару құрылымдары сияқты рухани туризмнің басқару өлшемінің дұрыстығын және шынайылығын зерттеуді мақсат етеді.

Қорыта айтқанда рухани туризмді басқару - аймақ ынтымақтастығының құрамдас бөлігі үшін маңызды болып келеді.

Жоғарыда көрсетілген іс-шаралар жиынтығын жүзеге асыра отырып, аймақтағы инфрақұрылымдардың, сондай-ақ рухани-тарихи туризмді басқаруды жетілдіру бойынша ұсыныстар береміз:

- Ұлттық және аймақты туристік саясатты жүзеге асыру механизмдері туризмді дамыту бойынша мақсатты бағдарламаларды құруда, мемлекеттік деңгеймен қатар, жекелеген субъект деңгейінде де қарастырылуы қажет;

- Аймақтық деңгейдегі іс-шаралар аймақтық саясатты, бағдарламалар мен туризмді дамытуда нақты бір аймақтың спецификалық жағдайын есепке ала отырып жүзеге асырылуы тиіс;

- Туристік аймақ ретінде жекелеген аймақ бірлігі, яғни, табиғи, мәдени және тарихи-ескерткіштер ресурстарына жалпылама негізделген, туристік инфрақұрылымды біріктіретін тұтастай объект деп түсіну қажет.

- Туристік сала бойынша аймақтық саясаттың мақсаты аймақ ішіндегі әлеуметтік-экономикалық дамуды инфрақұрылымды күшейтуге бағытталған туристік жобаларды жүзеге асыру арқылы, қиындық тудыратын аймақтарды қолдау арқылы тұрғындардың өмір сүру деңгейін арттыру және шаруашылық қызметтерді жетілдіру;

- Біріктірілген сипаттағы көптеген жобалар аймақ деңгейіндегі туризмді басқаруға мүмкіндік береді. Аймақ деңгейіндегі туризмді басқару қаржыландырылатын жобаларды жүзеге асырудағы бақылауды қысқарту.

Бүгінгі таңда аймақтық деңгейдегі туризм дамуының негізгі мәселесі ретінде қалыптасқан басқару жүйесінің болмауында. Сондықтан туристік қызметті аймақ деңгейінде басқару үрдісін білімді ұйымдастыра білсек, туризм өз кезегінде аймақтық экономиканы дамытудағы басым бағыттардың бірі болар еді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Назарбаев Н.Ә. «Нұрлы жол – болашаққа бастар жол» Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына жолдауы.- Астана, 2014, қараша - 11
- 2 Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2014 жылғы «19» мамырдағы, № 508 қаулысы, https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31560062#pos=1;-154
- 3 Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента //пер. с англ./Общая редакция и вступ. статья Л.И.Евченко. - М.: «Дело ЛТД», 1995. - 704 с.
- 4 Шеметов А.А. Самоучитель по комплексному финансовому анализу и прогнозированию банкротства; а также по финансовому менеджменту-маркетингу. научное. — Екатеринбург: Полиграфист, 2010. — С. 13-30.
- 5 Виханский О.С. Проблемы развития управления общественным производством. - М.: Изд-во МГУ, 1991. - 139 с.
- 6 Гладышев А.Г., Иванов В.Н., Патрушев В.И. и др. Основы социального управления: учебное пособие/ под ред. проф. В.Н. Иванова. - М.: Высшая школа, 2001. - 271 с.
- 7 Основы научного управления социалистической экономикой: учебное пособие. - Изд. 2-е, перераб. и доп. / под общей редакцией В.Г.Белова. - М.: Мысль, 1988.-269 с.
- 8 Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2002.-501 с.
- 9 Управление организацией: Энциклопедический словарь/ под ред. проф. А.Г. Поршнева, А.Я.Кибанова, В.Н.Гунина. -М.:Инфра-М, 2001. - 822 с.
- 10 Мэскон, М., Мэскон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
- 11 Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999. - 496.
- 12 Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. — 3-е изд. — М.: Гардарики, 2002. — 528 с.
- 13 Дафт Р. Менеджмент/пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. - 832 с.
- 14 Шеметов П.В. Элементы научного управления: учебное пособие. – Новосибирск: Издательство НИИХ, 1992. - 194 с.
- 15 Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке/ пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 240 с.
- 16 Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебник - 3-е изд., испр. - Минск: Новое знание, 2002. - 409 с.
- 17 Муканов Б.О. Региональная экономика: учебное пособие. - Караганда: КарГТУ, 2003. - 77 с.

- 18 Морозова Т.Г., Победина М.П., Поляк Г.Б. и др. Региональная экономика: учебник для вузов - 2-е изд., перераб. и доп. – М.:Банки и биржи, ЮНИТИ,1998. - 472 с.
- 19 Степанов М.В. Региональная экономика:учебное пособие. – М.:ИНФРА-М, 2001. - 463 с.
- 20 Национальное и региональное планирование. - Мадрид: ВТО, 1994.
- 21 Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы. Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 13 маусымдағы № 211 Заңы
- 22 Экономика современного туризма / под ред. Г.А. Карповой. - М., СПб.: Издательский торговый дом "Герда", 1998.
- 23 Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницкий В.Б. Основы менеджмента экологического туризма: учебное пособие. - М.: Издательство МНЭПУ, 2001. – 60 с.
- 24 Abrams P. The Origins of British Sociology. - Chicago, 1968. -304 p.
- 25 Смыкова М.Р.Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг: учебник. – Алматы: «Нур-пресс», 2006. - 220 с.
- 26 Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебное пособие. - Мн.: БГЭУ, 2001.
- 27 Бильчак В.С., Захаров Р.Ф. Региональная экономика. - Калининград: изд-во «Янтар. сказ», 1998. - 316 с.
- 28 Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. - 3- е изд. -М.: изд-во ГУ ВШЭ, 2003. -495 с.
- 29 Олдак И.Г. Проблемы развития индустрии туризма - Новосибирск: Наука, 1970.
- 30 Манильская декларация по мировому туризму // Материалы Всемирной конференции по туризму. - Мадрид, 1981.
- 31 Guibilato G. Economie touristique. Dences: Delta Spes. 1983. – 186 p.
- 32 Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. - Минск: Университетское, 1985. - 253с.
- 33 Большой Глоссарий терминов международного туризма//The Great Glossary of Terms the International Tourism / под ред. Биржакова М.Б., Никифорова В.И. - СПб.: изд-во «Изд. дом Герда»; «Невский Фонд», 2002. - 704 с.
- 34 Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, система туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления (в 5 т.). Теория и практика туристских исследований. - М.: изд-во «Наука», 2002. -Т.1. - 271 с.
- 35 Hwan-Suk, C. C. and Sirakaya, E. “Measuring Residents’ Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale”. Journal of Travel Research.-2005.-Vol. 43, № 4, P. 380-394.
- 36 Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности: учебник. - М.: изд-во «Финансы и статистика», 2001. - 288 с.
- 37 Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: учебник.. - М.: изд-во «Финансы и статистика», 2003. - 672 с.

- 38 Криворученко В.И., Криворученко Л.В., Островерхое А.В. Лебедева И.П. Словарь-справочник: Экология, здоровье, курорты, туризм . - М.: 1997. -224с.
- 39 Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: учебное пособие. - Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2004. - 230 с.
- 40 Здорнов А.В. Экономика туризма: Учебник. - М.: изд-во «Финансы и статистика», 2004. - 272 с.
- 41 Боголюбов В.С. Финансовый менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие. - СПб: изд-во СПбГИЭУ, 2003. - 175 с.
- 42 Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебное для студентов высшего учебного заведений. - М.: изд-кий центр «Академия», 2004. - 288 с.
- 43 Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы: учебник. - М.: изд-во «Финансы и статистика», 2002. - 272 е.: ил.
- 44 Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: изд-во «Ось -89», 1998.-230 с.
- 45 Менеджмент туризма. Экономика туризма: учебник. - М.: изд-во «Финансы и статистика», 2002. - 320 е.: ил.
- 46 Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учебное. пособие. - СПб: изд-во «Изд. дом Герда», 2004. - 320 с.
- 47 Kuralbayev A.A, Myrzaliev B.S, Sevim B. Organizational and Economic Problems in the Management of the Spiritual - Historical Development of Tourism in South Kazakhstan Region. International Review of Management and Marketing. – 2015.- Vol. 6(2).- P. 219-226.
- 48 Lim C. An econometric classification and review of international tourism demand models. Tourism Economics.- 1997.- Vol. 3.-P. 69–81.
- 49 Croes R. R., Vanegas M. An econometric study of tourist arrivals in Aruba and its implications. Tourism Management.-2006.- Vol. 26 (6).- P. 879–890.
- 50 Song H., Witt S. F. Tourism demand modeling and forecasting: Modern econometric approaches. -Amsterdam: Pergamon, 2000
- 51 Witt S. F., Martin C. A. Econometric models for forecasting international tourism demand. Journal of Travel Research.-1987.-Vol. 25 (3).-P .23–30.
- 52 Li G., Song H., Witt S. F. Recent development in econometric modeling and forecasting. Journal of Travel Research.-2005.-Vol. 44 (1).-P. 82–99.
- 53 Witt S. F., Song H., Louvieris P. Statistical testing in forecasting model selection. Journal of Travel Research. -2003.- Vol.42.-P. 151–158
- 54 Kuralbayev A.A., Nurjan Abishov. Econometrical Analysis of the Demand for Entrance Tourism in Kazakhstan. // «Journal of Environmental Management and Tourism» (ISSN: 2068 – 7729), Volume VIII, Spring, 2(18): p.334-343. <http://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1207>
- 55 Kuralbayev A.A., Abishov N., Abishova A., Urazbayeva G. The Measurement of the Spiritual Tourism in Regions of South Kazakhstan. // «European Research Studies Journal».- 2017.-Vol. XX, Issue 3A.- P.115-133

- 56 Борисова Ю.Н. Маркетинг в туризме.-М.: Рос. Межд. академия туризма, 1996. – 56 с.
- 57 Щербинина Е. Великое перемещение народов // Эксперт. - 2000. - № 18.
- 58 Вьетнамдық туризмге шетел инвестициялары // Интербайкал. - 2001. - № 27.
- 59 Туризмнің теориясы мен практикасының өзекті мәселелері: еңбектер. ШЫҒ. 2. — М., 1997.
- 60 Olmeda, I. and Sheldon, P.J. “Data mining techniques and applications for tourism internet marketing”. Journal of Travel and Tourism Marketing .-2001. -Vol. 11.- P. 1-18.
- 61 Beedie P. “The adventure of urban tourism”, Journal of Travel and Tourism Marketing .-2005.- Vol. 18 №. 3.- P. 37-48.
- 62 Борисова Ю.Н. Маркетинг в туризме.-М.: Рос. Межд. академия туризма, 1996. – 56 с.
- 63 Bruner, E.M. “Transformation of self in tourism”, Annals of Tourism Research .- 1991.- Vol. 18, №. 2.- P. 238-50.
- 64 Cho Y.H. , Wang Y. and Fesenmaier D.R. “Searching for experiences: the web-based virtual tour in tourism marketing”. Journal of Travel and Tourism Marketing .-2002.- Vol. 12, №. 4.- P.1-17.
- 65 Щербинина Е. Великое перемещение народов // Эксперт. - 2000. - № 18.
- 66 Forrest J. D. Anti-Monopoly Legislation in the United States. American Journal of Sociology .- 1896.- Vol. 1, №. 4.- P. 411-425
- 67 Stefan A. Riesenfeld. The Legal Protection of Competition in France. California Law Review, Vol.48. (1960). <http://scholarship.law.berkeley.edu/californialawreview/vol48/iss4/2/>
- 68 Li L. “A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals”, Tourism Management. – 2008.- Vol. 29, №. 5.-P. 13-22
- 69 Choi, S. , Lehto, X.Y. and O'Leary, J.T. (2007), “What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists ' perspectives”, International Journal of Tourism Research , Vol. 9 No. 2, pp. 59-72.
- 70 Gross, M.J. and Brown, G. (2008), “An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism”, Tourism Management , Vol. 29 No. 6, pp. 1141-51.
- 71 Andrew Lamb. Tourism development and planning in Australia—the need for a national strategy. International Journal of Hospitality Management. Volume 7, Issue 4, 1988, Pages 353-361
- 72 Australia's International Tourism Industry. Commission Research Paper, Canberra. 2015
- 73 MyriamJansen-VerbekeFrankGo. Tourism development in Vietnam. Tourism Management. Volume 16, Issue 4, June 1995, Pages 315-321
- 74 Куралбаев А.А. Туризмді дамытуды басқарудың шетелдік тәжірибесін пайдалану мүмкіндіктері. // Қ.А. Ясауи атындағы ХҚТУ «Заманауи ғылым және білімнің өзекті мәселелері мен инновация тенденциялары» атты халықаралық

ғылыми-тәжірибелік конференцияның материалдары, 26-27 қаңтар 2017. – 238-242 б.

75 Poria, Y. , Butler, R. and Airey, D. (2004), “Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites”, *Journal of Travel Research* , Vol. 43 No. 1, pp. 19-28

76 Silvia Angeloni. *The Strategic Plan for Tourism Development in Italy. Economia. Seria Management. Volume 16, Issue 1, 2013*

77 Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2014 жылғы «19» мамырдағы № 508 қаулысы. http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31559370#pos=13;-279

78 Steenbruggen J (2016) *Tourism Geography: Emerging Trends and Initiatives to Support Tourism in Morocco*. // *J Tourism Hospit* 5: 224.

79 Md. Anowar Hossain Bhuiyan, Chamhuri Siwar & Shaharuddin Mohamad Ismail. *Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans*. // *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 9; 2013

80 Tamar Diana Wilson. *Economic and Social Impacts of Tourism in Mexico. Latin American Perspectives*. 2008; 35; 37

81 Venancio Bote Gómez, (1996) "Research in Spain on tourism and economic development", *The Tourist Review*, Vol. 51 Issue: 1, pp.5-11

82 Medet Yolal. *History of Tourism Development in Turkey*. Chapter 2. I. Egresi (ed.), *Alternative Tourism in Turkey*, *GeoJournal Library* 121

83 Hamira Zamani-Farahani, Joan C. Henderson. *Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia*. *Tourism research*. Volume 12, Issue 1. January/February 2010. Pages 79–89.

84 Қазақстан Республикасының Президенті-Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы «ҚАЗАҚСТАН ЖАҢА ЖАҢАНДЫҚ НАҚТЫ АХУАЛДА: ӨСУ, РЕФОРМАЛАР, ДАМУ» 30 қараша 2015 <http://www.akorda.kz/kz/addresses/memleket-basshysy-nnazarbaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-2015-zhylgy-30-karasha>

85 Klaus Schwab, Xavier Sala-i-Martin. *The Global Competitiveness Report*. 2015–2016. World Economic Forum 2015. Geneva. www.weforum.org/gcr

86 Қазақстан Республикасының Президенті-Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы «ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖАҢҒЫРТУ-ҚАЗАҚСТАН ДАМУЫНЫҢ БАСТЫ БАҒЫТЫ» 27 қаңтар 2012. http://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president/kazakstan-respulikasynyn-prezidenti-n-a-nazarbaevty-n-kazakstan-khalkyna-zholdauy-27-01-2012zh_1341124121

87 Казахстан в цифрах. Министерство национальной экономики Республики Казахстан Комитет по статистике. Астана - 2016 г. http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/publicationsCompilations;jsessionid=cL2U LkNmFPsTEF289_8-U1RCjrQ6QmlvuRr-VVVHfNxsOuQPA_Xi!1010614779!239677551?lang=ru&_afLoop=3874757955551503#%40%3F_afLoop%3D3874757955551503%26lang%3Dru%26_adf.ctrl-state%3Dydo4vb7yg_4

- 88 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Қазақстан туризмі. 2011-2015, статистикалық жинағы. Астана 2016.
- 89 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Қазақстан туризмі. 2012-2016, статистикалық жинағы. Астана 2017.
- 90 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Қазақстан цифрлада. 2012, кітапша. Астана 2012.
- 91 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Қазақстан цифрлада. 2012, кітапша. Астана 2013.
- 92 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Қазақстан цифрлада. 2012, кітапша. Астана 2014.
- 93 Куралбаев А.А. Аймақтық туризм саласын кластерлеуді дамытудың теориялық мәселелері. // «Тұран» университетінің хабаршысы. – Алматы. – 2017. – №1(73). – 182-187 б.
- 94 Садуов А.Ж. Перспективы развития туризма в Казахстане. Монография. – Караганда: КарГУ, 2008. – 131 с.
- 95 Айкио Д.Д. Развитие туризма в Казахстане // АльПари. - 2007. - №3-4. С. 223-225.
- 96 Муканов Б.О. Развитие въездного туризма в Республике Казахстан // Вестник Карагандинского государственного университета им. Е.А.Букетова. – 2006. - №3 (43). - С. 15-18.
- 97 Садуов А.Ж. Перспективы развития туризма в Казахстане. Монография. – Караганда: КарГУ, 2008. – 131 с.
- 98 Уахитова Г.Б. Формирование кластера туризма – приоритетное направление повышения конкурентоспособности национальной экономики // Вестник Карагандинского университета. Серия «Экономическая». - 2006. - №1 (41). - С.58-64.
- 99 Туржанов С.А. Отечественному предпринимательству условия максимального благоприятствования // Вестник по налогам и инвестициям. – 1999. - № 7-8. - С. 55-60.
- 100 Токаева А. От чего иностранцы перестают улыбаться в Казахстане? // Деловой мир. – 2000. - № 5(10). – С. 32-33.
- 101 Токаева А. Туризм для государства – не хобби // Деловой мир. - 2000. - № 2(7). – С. 27.
- 102 Рахимжанов А. Реалии и возможности туристского рынка Казахстана // Деловой мир. – 2000. - № 5(10). - С. 28-29.
- 103 Джинкушинова М. Чрезмерная опека туристам не по душе // Деловой мир. – 2000. - № 5(10). - С. 30-31.
- 104 Дуйсенғалиев Т. Тернистый путь отечественного туризма // Финансы Казахстана. – 2001. - №1. - С. 92-94.
- 105 Закон Республики Казахстан от 4 мая 2010 года №274-IV «О защите прав потребителей» // http://online.zakon.kz/document/?doc_id=1023618
- 106 The state program on forced industrial- innovative development of Kazakhstan for 2010 - 2014. Approved by the decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated March 19, 2010 №. 958.

<http://kfm.gov.kz/en/activity/strategy-and-program/the-state-program-of-industrial-innovative-develo.html?action=refreshCalendar&month=10&year=1943>

107 Kuralbayev A.A., Aubakirova A., Burhan Sevim. «Economical indicators contribution of tourism industry to the economy of the South Kazakhstan region» // Қ.А. Ясауи атындағы ХҚТУ, «5th International Conference On Science Culture And Sport» атты Халықаралық ғылыми-практикалық конференция. 13.04.2016. - 85-95 б.

108 Куралбаев А.А. Культурно-исторический туризм Южно- Казахстанского региона как ресурс международного туризма. // Проблемы современной экономики: сборник материалов XXXVI Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. Ж.А. Мингалева, С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017. С.78-83

109 Куралбаев А.А., Дандаева Б.М, Байбосынова Г.Ж. Аймақтық туризмді дамытуды басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмдерінің теориялық мәселелері. // Қ.А. Ясауи атындағы ХҚТУ «Заманауи ғылым және білімнің өзекті мәселелері мен инновация тенденциялары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияның материалдары, 26-27 қаңтар 2017. – 225-229 б.

110 Куралбаев А.А. Экономические проблемы развития туризма в Казахстане. // Қ.А. Ясауи атындағы ХҚТУ, «Білім беру жүйесінің интеграциялану жағдайында бәсекеге қабілетті маман даярлаудың мәселелері» атты Халықаралық ғылыми-практикалық конференция. 23.12.2015. - 178-181 б.

111 Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. — М: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.

112 Kuralbayev A.A, Askarov G. «The problems of providing organizational management in regional tourism» // Әл-фараби атындағы ҚазҰУ «ҚазҰУ-Хабаршысы» Экономика сериясы. – Алматы. – 2016. – 5(117). – 336-342 б.

113 Қазақстанның жалпыұлттық деңгейдегі қасиетті орындары мен кешендерінің толық тізімі. http://islam.kz/kk/news/madeniet/qazaqstannyn-jalpyulttyq-dengeidegi-qasietti-oryndary-men-keshenderinin-tolyq-tizimi-9124/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com#gsc.tab=0

114 ҚР Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитеті, Алматы облысының статистика департаменті, Алматы облысындағы үй шаруашылықтарының сапарларға жұмсаған шығыстары туралы, 2015. Серия 15. Алматы. 2015

115 ҚР Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитеті, Жамбыл облысының статистика департаменті, Жамбыл облысының әлеуметтік-экономикалық дамуы, 2014. Тараз. 2015

116 ҚР Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитеті, Оңтүстік Қазақстан облысының статистика департаменті, Оңтүстік Қазақстан облысының әлеуметтік-экономикалық дамуы. Шымкент. 2016

117 ҚР Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитеті, Алматы облысының статистика департаменті, Алматы облысындағы әлеуметтік-экономикалық дамуы. Алматы. 2016

118 Кудышева Е.С. Математическое моделирование в экономике. Учебное пособие. Под науч. ред. проф. Б.А. Суслакова. - М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. - 352 с.

119 Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В. Прогнозирование и планирование в сфере сервиса. Учебное пособие. – М.:КНОРУС, 2004. – 224 с.

120 Замков О.О., Толстопятченко А.В., Черемных Ю.Н. Математические методы в экономике. Учебник. 2-е изд. - М.:МГУ им.М.В.Ломоносова, Изд-во «Дело и сервис»,1999. - 368 с.

121 Красс М.С., Чупрынов Б.П. Математические методы и модели для магистрантов экономики. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 496 с.

122 Карасев А.И., Кремер Н.Ш., Савельева Т.И. и др. Математические методы и модели в планировании. Учебное пособие для экономических вузов. - М.: Экономика, 1987. – 240 с.

123 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Алматы облысының Статистика департаменті. Алматы облысындағы орналастыру орындарының қызметі туралы, Туризм статистикасы. 15 Серия. 2014 жылғы қаңтар-желтоқсан.

124 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Алматы облысындағы туризм мен орналастыру орындарының қызметі туралы, Туризм статистикасы. 15 Серия. 2015 жылғы қаңтар-желтоқсан

125 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Алматы облысындағы орналастыру орындарының қызметі туралы, Туризм статистикасы. 13 Серия. 2016 жылғы қаңтар-желтоқсан.

126 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Алматы облысының Статистика департаменті. Алматы облысындағы туризм, Статистикалық жинақ 2012-2016. Алматы 2017.

127 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Оңтүстік Қазақстан облысындағы орналастыру орындарының қызметі туралы. Жедел мәліметтер 2014.

128 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Оңтүстік Қазақстан облысындағы орналастыру орындарының қызметі туралы, Туризм статистикасы. 13 Серия. 2016 жылғы қаңтар-желтоқсан

129 ҚР Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті. Оңтүстік Қазақстан облысының Статистика департаменті. Оңтүстік Қазақстан облысындағы көлік, байланыс және туризм қызметі. Статистикалық жинақ. Шымкент 2016.

130 Садуов А.Ж. Моделирование развития туризма в Казахстане // Вестник КарГУ им. Е.А. Букетова. Серия «Экономическая». - 2009. - № 3. - С.41-46.

131 Садуов А.Ж. Факторные модели развития туризма // Вестник регионального развития. - Караганда, 2009. - № 2 (20). - С. 118-123.

132 Насанбекова С.Т. Зарубежный опыт управления брендом // АльПари. – 2007. - №2. - С.129-130.

133 Ахметова К.Д. Туризм - крупнейший источник экономического развития // Қазақстан кәсіпкері - Професионал Қазақстана. – 2009. - №1. - С.24-25.

- 134 Hwan-Suk, C. C. and Sırakaya, E. (2005). "Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale". *Journal of Travel Research*. 43(4): 380-394.
- 135 Rocharungsat, P. (2004). *Community-Based Tourism: The Perspectives of Three Stakeholder Groups*, Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference. Wellington, 335-347.
- 136 Duran, E. ve Özkul, E. (2012). "Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Akçakoca Örneği Üzerinden Bir Yapısal Model". *International Journal of Human Sciences*, 9(2): 500-520.
- 137 Williams, J. and Lawson. R. (2001). "Community Issues and Resident Opinions of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 269-290.
- 138 Presenza, A., Del Chiappa, G. and Sheehan, L. (2013). "Residents' Engagement and Local Tourism Governance in Maturing Beach Destinations. Evidence From an Italian Case Study". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1): 22-30.
- 139 Akay, M. T. (2015). *Kazakistan'ın Kadim Şehri Türkistan*. Ankara: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi Yayın No:28.
- 140 Baypakov, K. and Nurcanov, A. (1992). *Ulı Jibek Jolı Jane Ortağasırlık Kazakistan*, Almatı.
- 141 Nurmammedoğlu, N.B. (1993). *Hoca Ahmet Yesevi Türbesi*, (Hazırlayan: Hayati Bice), Ankara: Kültür Bakanlığı/1343 Sanat Eserleri/15.
- 142 Қожа Ахмет Ясауи кесенесі. Уикипедия — ашық энциклопедиясынан алынған мәлімет <https://kk.wikipedia.org/wiki/>
- 143 Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). "Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 103-122.
- 144 Solmaz, C. "Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açısının Belirlenmesi: Burdur'da Bir Araştırma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* .-2014.-Vol. 6(10). P. 91-105.
- 145 Sarı Y., Seçilmiş C. ve Gök C. "Yerel Halkın Turiste ve Turizm Olayına Bakışı Üzerine Bir Araştırma: Çankırı Örneği", *Çankırı Araştırmaları Dergisi*.- 2009. – Vol. 4(4).-P. 201-210.
- 146 Giritlioğlu, İ. ve Bulut, E. "Yerel Halkın Bakış Açısına Göre Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* .- 2015. – Vol. 5(1).-P. 25-31.
- 147 Dyer P., Gursoy D., Sharma B. and Carter J. "Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on The Sunshine Coast", *Tourism Management*.- Australia, 2007. – Vol. 28.-P. 409-422.
- 148 Dyer P., Gursoy D., Sharma B. and Carter J. "Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on The Sunshine Coast, Australia", *Tourism Management*.-2007. - №28.- P. 409-422.

149 Eren R. ve Aypek N. “Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*.-2012.-№ 2(2).-P. 43-47.

150 Besculides A., Martha E. Lee and Peter J. M. “Residents’ Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism”, *Annals of Tourism Research*. -2002. - № 29(2).- P. 303-319.

151 Kuralbayev A, Sevim B., Myrzaliev B., Abdybekov S. Tourism perception of turkestan residents and their attitudes towards tourism. // Қазақстан Республикасы Ұлттық ғылым академиясының Хабарлары. – Алматы. – 2017. – №5(315). – Б. 10-19.

152 Phio Daeng S. Managed by the community under the Sufficiency Economy: A Case Study of Ban Kut Ling Ngo Muang District, provinceUdon Thani province.Udon Thani Rajabhat University. -2010 .

153 Chu Chat C. 2003 . Tourist industry, th Edition, Chiang Mai : Lan Na Chiang Mai Printing. -2003.- P. 4-5.

154 Richards G.and Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*.- 2006.- Vol. 27, № 1.- P. 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

155 Garrod B. and Fyall A. Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*.- 2000. - Vol. 27, № 3.- P. 682-708. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00094-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00094-8)

156 Aas Ch., Ladkin A. and Fletcher J. Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*.- 2005.- Vol. 32, issue 1.- P. 28-48.

157 Churchill, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*.- 1979.- Vol. 16, №. 1.- P. 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>

158 Gerbing D.W. and Anderson J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*.-Vol. 25, №. 2.- P. 186-192.

159 Gallarza M.G., Arteaga F., Elena F. and Gil I. Consumer behavior in a religious event experience: an empirical assessment of value dimensionality among volunteers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.- 2009.- Vol. 3, issue 2.- P.165-180.

160 Bollen, K. A. Structural Equations with Latent Variables. *Journal of the American Statistical Association*. - 1990. - Vol. 35, № 7.

161Bagozzi R. P. and Yi Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science* .- 1988.- Vol. 16, issue 1.- P. 74–94.

162 Joreskog K. G. and Sorbom D. LISREL8: User's reference guide. Scientific Software International. - Chicago, 1996

163 Bentler P. M. Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin* .- 1990. - Vol. 107.- P. 238-246.

164 Bentler P. M and Bonett D. G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. - 1980. - Vol 88, № 3.- P. 588-606.

165 Fornell, C. and Larcker, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. - 1981 Vol. 18, №. 1. - P. 39-50.

ҚОСЫМША А

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті БҰЙРЫҚТАН ҮЗІНДІ

№1/374

24.06.2015ж.

Еңбек келісімі туралы

1. Өкілетті Кеңес Басқармасы тарапынан қаржыландырылатын «Түркістандағы жергілікті халықтың туризмге қатысты түсініктері мен көзқарастарын және туристерге қатысты ұстанымдарын анықтау» атты ғылыми жобаны орындау үшін 2015ж. сәуір айының 01-жұлдызынан 2016ж. наурыз айының 31-жұлдызына дейін төмендегі кестеде тегі, аты көрсетілген қызметкерлер еңбек келісімі негізінде қабылдансын.

№	Аты жөні	Атқаратын жұмысы	Штат бірлігі
1.	Б.Севим	Бас ғылыми қызметкер	1,0
2.	И.Арыкан	Жетекші ғылыми қызметкер	0,5
3.	А.Абубакирова	Аға ғылыми қызметкер	1,0
4.	Д.Келесбаев	Аға ғылыми қызметкер	1,0
5.	А.Исаева	Ғылыми қызметкер	0,5
6.	А.Құралбаев	Кіші ғылыми қызметкер	0,5

Еңбек ақылары бекітілген қаржы және штат кестесіне сай ғылыми жоба есебінен төленсін.

Негізі:Ғылыми жоба жетекшісі Б.Севимнің қызмет хаты.

Аталмыш бұйрық түпнұсқаның көшірмесі екенін растаймын.
Кадр инспекторы

Ж.Сыздыкова



ҚОСЫМША Ә

Зерттеу жұмысында қолданылған сауалнама үлгісі Аймақтық деңгейдегі халықтың туризм дамуына көзқарасы және туристерге деген пікірлерін анықтау

Құрметті қатысушы,

Бұл сауалнама, «Аймақтық деңгейдегі халықтың туризм дамуына көзқарасы және туристерге деген пікірлерін анықтауға» бағытталған зерттеу үшін мәлімет жинау құралы болып табылады. Берілетін мәліметтеріңізде нақты аты-жөніңіз белгілеудің қажеті жоқ, қолда бар мәліметтер міндетті түрде зерттеу мақсатынан тыс қолданылмайды және де сіздің тұлғалығыңыз құпиялық болып қорғалады. Қатысқаныңыз үшін үлкен рахмет.

**Доцент м.а., доктор Бурхан Севим
докторант Алмас Куралбаев**

Ахмет Ясауи Университеті, Әлеуметтік ғылымдар факультеті

1. БӨЛІМ: Тұлғалық мәліметтер

1. Жынысы: () Әйел () Ер
2. Жасы: () -18 () 18-30 () 31-40 () 41-50 () 51 және одан жоғары
3. Ұлты: () қазақ () Қырғыз () өзбек () Әзірбайжан () Түркия () түркімен () татар () орыс () Басқа (көрсетіңіз):
4. Сіздің Түркістанда тұрғаныңызға қанша уақыт болды: () -10 () 11-20 () 21-30 () 31-40 () 40 жылдан жоғары
5. Білімі () орта () колледж () университет () магистратура
6. Кәсібі: () жұмысшы () қызметкер () зейнеткер () жұмыссыз () студент () басқа
7. Айлық табыс: () 0 - 25.000 () 25.001 – 50.000 () 50.001 – 100.000 () 100.000нан жоғары
8. Сіз демалуға барасыз ба? (Жауабыңыз жоқ болса, 9 сауалға өтіңіз) () Ия () Жоқ
9. Сіз қаншалықты демалысқа жиі барасыз?: () тұрақты негізде жыл сайын () сирек
10. Демалыста қайда барасыз?: () Қазақстан ішінде () жақын шет елдер (Қырғызстан, Өзбекстан және т.б.) () Түркия () Еуропа () Америка () Басқа
11. Сіздің ойыңызша туризм дегеніміз не?
() экономиканы жетілдіретін бір сала
() мәдениеттің артуын қамтамасыз ететін бір сала
() адамдарды табыстыратын бір сала
() қоршаған ортаны сұлуландыратын бір сала
() Табиғи, тарихи және мәдени құндылықтарды қорғайтын бір сала
() қоғамның адамгершілік қасиетін бұзатын бір сала
() басқа салаларды кері шегіндіретін бір сала
() қоршаған ортаны ластайтын бір сала
() басқа
12. Сіздің ойыңызша турист кім? :
() Валюта алып келетін адам
() Көмекті қажет ететін адам
() Халыққа жаман үлгі болатын адам
() Ауру алып келетін адам
() Түркістанның дамуын қамтамасыз ететін адам
() Басқа
13. Туристпен қарым-қатынасты қалай құрасыз?:
() Мекен-жай сұраса сипаттап беремін
() Қоршаған ортаны қыдыруында көмекші боламын
() Уйіме қонақ етемін
() Қарым-қатынас, байланыс құрмаймын
() басқа

14. Түркістанның қолжетімді туризм мүмкіндіктері жайында не ойлайсыз:

- () Туризм мүмкіндіктерін тартымды деп ойламаймын
- () Жеткілікті деп ойлаймын
- () Қолжетімді ғимараттар жақсартылуы және сапасының арттырылуы қажет
- () Діни туризмнің инвестициялары арттырылуы қажет
- () Барлық ресурстар туризмге жұмылдырылуы тиіс

2. БӨЛІМ

Сізден төменде көрсетілген пікірлердің қайсысын қандай деңгейде қабылдайтындығыңызды өлшеу үшін ұяшықтардың бірін белгілеуіңізді сұранамыз. Өлшеулерден; **(1) «Нақты келісемін», (5) Нақты келіспеймін** таңдауларына негіз болып отыр. Сіз үшін ең маңыздысы болғанын **(X)** белгісімен белгілеп шығыңыз.

Пікірлер	1	2	3	4	5
1	Түркістан халқы туризм ұғымынан хабары жоқ				
2	Түркістандықтар туризмге жеткілікті маңыздылық танытпайды				
3	Түркістанның туризм құндылықтарын насихаттауы жеткіліксіз				
4	Түркістан туризмінің дамуы негізінен құрылыс және бөлімшелері арасында жеткілікті түрдегі бір ынтымақтастық, байланыс жоқтың қасы				
5	Түркістан туризмінде маңызды мәселе бұл инфрақұрылым болып отыр				
6	Туризм Түркістанның негізгі табыс көзі бола алады				
7	Түркістанның дамуында туризм локомотив ролін атқара алады				
8	Туризм Түркістанның жұмыспен қамту мүмкіндіктерін арттыра алады				
9	Туризмнің Түркістан экономикасына үлкен ықпал етеді				
10	Түркістанда туризмнің дамуы үшін үлкен инвестициялар қажет				
11	Туризм барлық халықтың қатысуымен табысқа жетеді				
12	Түркістан қолында бар туристік потенциалын жеткілікті түрде қолдана алмай келеді				
13	Түркістан туризм саласы бойынша бай әлеуетке ие				
14	Қожа Ахмет Ясауидің кесенесі Түркістанда туризмнің дамуы үшін жеткілікті тартымдылыққа ие				
15	Түркістанда туризмнің дамуы басқа да жұмыс орындар ашуға негіз болады				
16	Туризмнің дамуы Түркістанға көптеген инвестиция алып келеді				
17	Туризмнің дамуы бағалардың өсуіне себеп болады				
18	Мемлекет ішінен келетін туристер аймақ халықына теріс әсер етеді				
19	Шетелден келетін туристер аймақ халықына теріс әсер етеді				
20	Туризм мәдениеттің әртараптануында ықпалды болып табылады				
21	Туризм қылмыс деңгейін арттырады				
22	Туризм қоғамда зорлық-зомбылықты арттырады				
23	Туризм жаман әдеттерді (алкоголь, құмарлық т.б.) артуына әкеледі				
24	Туризм жергілікті мәдениетті қорғау үшін тиімді болып табылады				
25	Туризм біздің салт-дәстүрлеріміздің жоғалуына алып келеді				
26	Туризм біздің балалар мен жастармызға жаман жөнден әсер етеді				

27	Көрнекі және жазбаша бұқаралық ақпарат құралдарының туризмнің дамуына жергілікті халыққа әсер етеді					
28	Туризм тарихи құрылым мен ғимараттардың ревтаврациялануы мен қорғалуында оң әсер етеді					
29	Туризм трафиктің қарқындалуына алып келеді					
30	Туризм қажетінен артық жұртшылықты жаратады					
31	Туризм саябақтардың және жасыл алаңдарыдың артуына негіз болады					
32	Туризм табиғаттың жойылуына алып келеді					
33	Туризм шу және ластануға алып келеді					
34	Көптеген қонақтау орындары салынуы қажет					
35	Туристерге ұсынылатын тамақтану және қонақтаудағы қызметтердің сапасы арттырылуы қажет					
36	Аймақтың туризм саласы негізінде рекламасы жасалынуы тиіс					
37	Туристер үшін ақпараттандыратын карта мен нұсқаулық кітапшаларының жасалынуы тиіс					
38	Түркістан халқының туризмнен хабарлары болуы үшін көп жұмыстардың жасалынуы тиіс					

Қосымша 1

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫ
ТҮРКІСТАН ҚАЛАСЫ ӘКІМДІГІНІҢ
«КӘСПКЕРЛІК ЖӘНЕ
ТУРИЗМ БӨЛІМІ»
МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕСІ



ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ОТДЕЛ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
И ТУРИЗМА»
АКИМАТА ГОРОДА ТУРКЕСТАН
ЮЖНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

161200 Түркістан қаласы, Есірхан алаңы, 3,
ЖСҚ КЗ58070103КСН5820000, БСН 060240008290, БСК ККМФКЗ2А,
ММ коды 4823501, Түркістан қаласы қазынашылық басқармасы

161200 город Туркестан, пл. Есірхана, 3,
ИНК КЗ58070103КСН5820000, БИН 060240008290, БСК ККМФКЗ2А,
Код ГУ 4823501, ГУ Туркестанское городское управление казначейства

14.06.2017 № 13-1-26/364

Қ.А.Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті «Менеджмент және туризм» кафедрасының PhD докторанты Куралбаев Алмас Ахметкаримовичтің ғылыми зерттеу жұмысының ендірілуі туралы АКТІ

Куралбаев Алмас Ахметкаримовичтің «Қазақстанның Оңтүстік аймағында рухани-тарихи туризмді дамытуды басқарудың ұйымдастырушылық және экономикалық мәселелері» тақырыбындағы диссертациясының ғылыми нәтижелері Оңтүстік Қазақстан облысы, Түркістан қаласындағы рухани-тарихи туризмді дамытуды басқару, экономикалық ұйымдастыруға ұсыныстар ретінде қарастырып, Түркістан қаласының халықаралық маңызы бар тарихи-мәдени және туристік орталық ретінде дамыту тұжырымдамасына енгізілгендігін растайды.

Туризм саласындағы басқару жүйесін жетілдіру бойынша нәтижелер құрамына:

1. Тарихи-мәдени және халықаралық деңгейде туристік орталық ретінде қалыптасуы мен тұрақты дамыту бағыттары;
2. Оңтүстік Қазақстан облысындағы рухани-тарихи туризмді дамытудың басқару механизмдері;
3. Рухани-тарихи туризмді дамытуды басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмі негізделді.

Бөлім басшысы



Г.К. Даханова

000018