

(¹әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы,

²Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы)

ТУРИСТ, МОТИВАЦИЯ ЖӘНЕ ДЕСТИНАЦИЯ ЕЛІ:

ӘЛЕУМЕТТІК-ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТАЛДАУ

Аннотация. Туристердің саяхаттау мотивтерінің алуан түрлі болуы, туризмнің жаңа түрлері мен жаңа туристік дестинация жерлерінің қалыптасуы мен дамуына негіз болады. Осылайша, белгілі туристік өнімді таңдауға әсер ететін туристік мотивтерді анықтау мен қолдана білу, тиімді туристік дестинацияны қалып-тастыруға, елдің беделін арттыруға әрі тұрақты сұранысты қалыптастырып, туристер ағымын арттыруға мүмкіндік береді. Мақалада, туристік қызмет жүйесінің элементтеріне жататын турист, туристердің қажеттіліктерінен шығатын мотивация және туристік мотивацияны жүзеге асыру нүктесі дестинация еліне талдау жасаған.

Тірек сөздер: турист, туристердің типологиясы, туристердің мотивациясы, мотивация түрлері, дестинация елі.

Ключевые слова: турист, типология туристов, мотивация туристов, виды мотивации, страна дестинации.

Keywords: tourist, types of tourists, tourist's motivations, types of motivations, destinations.

Соңғы онжылдықта дүниежүзіндегі туристердің әрі туристік дестинациялардың қарқынды өсу тенденциясы – адамзаттың тұрғылықты мекен-жайын өзгерту, саяхаттау, танып-білу сияқты, физиологиялық және рухани даму қажеттіліктерін қанағаттандыру нәтижесінен туындап отыр.

Тұлғаның физиологиялық қажеттіліктері тамақтану, әрекет ету, ұйықтау арқылы қанағаттандырылса, рухани қажеттіліктері танып-білу, байланыс құру, емделу және т.б. арқылы қанағаттандырылады.

Өз кезегінде, туризмдегі тұлғаның қажеттіліктерін қанағаттандыру құралына, яғни дестинацияға – қоғамдық сұранысқа ие туристік объектілерді, туристік қызметтер мен өнімдерді ұсынатын аймақтарды, елдерді жатқыза аламыз (сызба).

Көптеген әдебиеттерде, «туризм мотивациясына» – туристердің туристік өнімді сатып алуына итермелейтін әлеуметтік және физиологиялық фактор деп анықтама беріледі.

Алайда, қарастырылып өткен ресми жарияланымдарды [1-3] сараптай келе, мотивацияның себебі тұлғаның пси-хологиялық күйінің нақты жүзеге асуы деп, пайымдауға негіз болды.



Туристік қызмет жүйесі

Орыстың танымал туризмтанушысы В. А. Квартальнов: «туристердің саяхат барысында «жаңа» дүниеге бейімделуі, тұлғаның жеке қасиеттеріне және қоршаған ортадағы «таныс» дүниенің мөл-шеріне байланысты» деп тұжырымдады. Ол «жаңа» және «таныс» категорияларына бейімделу және қалау ерекшеліктеріне қарай туристерді: тиянақты-турист, индивидуал-турист, зерттеуші –турист және кезуші-турист деп төртке жіктеді [1, 42].

В. А. Квартальновтың құрған туристер типологиясы жүйесі және басқа да зерттеу мәліметтері негізінде автор туристердің ерекшеліктері, мотивациясы және дестинация елдерін талдаған кесте құрды. (кесте).

Туристік қызмет жүйесі элементтерінің ерекшеліктері

Туристердің типологиясы	Турист ерекшелігі	Мотивация	Дестинация
Тиянақты-турист	Тиянақты-турист үшін туристік саяхат алдын ала егжей-тегжейлі жоспарланады. Саяхат барысында шешімдер қа-былданбайды, көбіне әлемдік стандарт-та қалыптасқан таныс түсінігін арқау етеді. Туристік қызметтерді ұсынатын туристік агенттіктер мен	-Беделділік; -Топтық; -Эксклюзивтілік; -Танымдық, спорттық, емде-лу мақсатында, all-inclusive стандарттарына сай	Жоғары және орта дең-гейлі танымал курорт-тар; санаторийлер; жа-ғажайлы қонақ-үйлер; мәдени, тарихи, табиғи танымдық орталықтар;

	туроператор-лардың қызметін қолданушы болып табылады.	демалу; -Туристік өнім бағасының қымбаттан орташаға қарай өзгеруі.	жасалған туристік өнімдерді ұсынатын ел-дер, аймақтар және т.б.
Индивидуал - турист	Индивидуал-турист үшін туристік өнім-нің басты компоненттері ғана алдын ала жоспарланады, ал саяхаттың қосымша компоненттеріне жататын жергілікті транспорт, танымдық объектілердің ерекшелігі және т.б. туристің жеке таңдауына қалады. Индивидуал-туристі тиянақты-туристен ерекшелейтін қа-сиеті осы. Туристік қызметтерді ұсынатын туристік агенттіктер мен туропе-раторлардың, туристік электронды жүйелердің (AMADEUS) және интернет порталдардың қызметін қолданушы болып табылады.	-Индивидуалдылық; -Эксклюзивтілік; -Танымдық, спорттық, емде-лу мақсатында, әлемдік стан-дарттарға сай демалу; -Туристік өнім бағасының орташадан ең қымбатына қарай өзгеруі.	Жоғары және орта дең-гейлі дамыған курорт-тар; санаторийлер; жа-ғажайлы қонақ-үйлер; аралдар мен мәдени, тарихи, табиғи таным-дық орталықтар, аймақ-тар, елдер және т.б.
Зерттеуші-турист	Зерттеуші- турист, әрбір саяхатты өзі ұйымдастырып, тозығы жеткен туристік маршруттардан ауытқып, ерекше марш-руттарды таңдайды. Тасымал мен қонақтауда мүмкіндігінше жалпы туризм-ге тән жайлылықты қалайды. Саяхат барысында жергілікті халықпен тығыз қарым-қатынас орнатып, әрбір саяхатта жаңалық ашуды мақсат етеді.	-Инкогнито факторы; - Ғылыми, кәсіби зерттеу-лер; -Танымдық, спорттық, емде-лу мақсатында, әлемдік стан-дарттарға сай демалу;	Таулы, орманды, шөл-ді, өркениеттен алшақ елді-мекендер; ұмытылған, жоғалған тари-хи, мәдени, табиғи ес-керткіштердің орында-ры және т.б.
Кезуші-турист	Кезуші-турист әрбір саяхатында өз қа-лауы мен қажеттіліктеріне сеніп үйренген. Нақты жоспарланған бағыты мен нысаны жоқ.	-Тыңдылық; -Адами қарым-қатынас; -Белгілі деңгейде	Таулы, орманды, шөл-ді, өркениеттен алшақ елді-мекендер; ұмы-

	Саяхат барысында жері-лікті мәдениетке сіңісіп, жаңалық ашуға талпынады. Зерттеуші турист пен ке-зуші туристің саяхаттау формалары институционалдық болмау себебінен, олардың туристік субъектілермен қа-рым-қатынас құру ықтималы жоққа шығарылады.	өркениет-тен алшақтылық; -Экстрималдылық.	тылған, жоғалған тари-хи, мәдени, табиғи ес-керткіштер орындары; жекелеген елдер, ай-мақтар және т.б.
* Автор құрастырған.			

Кестеде көрсетілгендей, «тиянақты-турист» – туристік саяхат барысында қандайда бір шешім қабылдауды керек етпейтін, турагенттіктер мен туроператорлардың алдын ала егжей-тегжейлі жоспарлаған саяхаттарын таңдайтын, әлемдік стандарт негізінде құралған беделділік, эксклю-зивтілік брендіне саятын таныс түсінігін арқау ететін ерешеліктерге ие.

«Индивидуал-турист» үшін туристік өнімнің негізгі компоненттері ғана алдын ала жоспар-ланады. Саяхаттың қосымша компоненттеріне жататын жергілікті транспорт, танымдық объектілер және т.б. саяхат элементтері туристің жеке таңдауына қалады. Ол туристік қызметтерді ұсынатын туристік агенттіктер мен туроператорлардың, туристік электронды базалардың (AMADEUS¹) және интернет порталдардың қызметін қолданушы болып табылады. Индивидуал туристің талғамына: индивидуалдылық, эксклюзивтілік мінезіндегі танымдық туризм, емделу мақсатындағы жоғарғы және орта қолды орындар сай.

Келесі туристің түрі «зерттеуші-турист», әрбір саяхатты өзі ұйымдастырып, тозығы жеткен туристік маршруттардан ауытқып, ерекше маршруттарды таңдайды. Тасымал мен қонақтауда мүмкіндігінше жалпы туризмге тән жайлылықты қалайды. Саяхат барысында жергілікті халықпен тығыз қарым-қатынас орнатып, әрбір саяхатта жаңалық ашуды мақсат етеді.

Турист типологиясының соңғы түрі «кезуші-турист», ол әрбір саяхатында өз қалауы мен қажеттіліктеріне сеніп үйренген. Нақты жоспарланған бағыты мен нысаны жоқ. Саяхат барысында жерілікті мәдениетке сіңісіп, жаңалық ашуға талпынады. Зерттеуші турист пен кезуші туристің саяхаттау формалары институционалдылықтан алшақ болуы себебінен, олардың туристік субъектілермен қарым-қатынас құру ықтималы жоққа шығарылады.

Туристік қызмет жүйесінің келесі элементі «мотивация» – туристердің туристік өнім мен оның құрамдас бөліктерін таңдау шешіміне әсер етеуші фактор. Туристік саяхатты

¹ *AMADEUS* – бүкіләлемдік электронды броньдау жүйесі. Халықаралық әрі жергілікті әуежол билеттерін, теміржол билеттерін, круиздік турлар мен қонақ үй нөмірлерін, жалға келік броньдау жүйесі.

таңдау мотивациясы (уақыты, ұзақтығы, бағыты, түрі, және т.б.) – туристердің туристік саяхатты жоспарлау, таңдау, сатып алу және жүзеге асыру процесінің негізгі тетігі.

Потенциалды туристердің мотивтерін анықтау, туристік өнімді өндіру, ұйымдастыру және жүзеге асыру процесінде орны ерекше. Бұл фактор тұтынушылардың талабына сай туристік өнімді нарыққа шығаруға мүмкіндік береді. Туристердің саяхаттауға қашанда түрлі мотивтері болады, алайда ол мотивтің бірі ғана туристік өнімді сатып алуына әсер етеді. Психологиялық тұрғыдан алғанда, кез келген туристік мотивті белсендіру нәтижесінде туристің белгілі туристік өнімді сатып алуына әсер етуге болады.

Адам қажеттіліктері қарапайымнан қиял-ғажайып шегіне дейін жетеді. Сол себепті туристердің мотивтері болып табылатын адам қажеттіліктерін: психо-физиологиялық, жастық, кәсіптік, діни, жыныстық, денсаулық ерекшеліктерін ескеретін түрлі кәсіп мамандарды біріктіретін үлкен әрі ауқымды, тиянақты зерттеулерді қажет етеді.

Адам санасының мұндай ерекшеліктерін, әлемнің АҚШ, Франция, Ұлыбритания, Малайзия сияқты туристік алып елдері туристік индустрияны дамыту жолында тиімді қолдануда.

Кейбіреулер жергілікті не шетелдік танымал элиттік курорттарды, санаторийлерді, демалыс орындарына әлеуметтік статусын деңгейінде ұстау үшін саяхаттаса, кейбіреулерге жаңа елді мекендерді, мәдениеттерді, халықтарды танып білу өзінің күнделікті тұрмыстық ортадан көңіл сергітудің амалы болып табылады.

Қай жағдайда да дестинация елі туристердің талап еткен қызмет сапасына қарай қажеттілік-терін жүзеге асыру субъектісі ретінде, олардың толық қанағаттануына жағдай жасауы тиіс. Туристердің саяхатта өткізген әрбір мезеті, осы саяхатты қайта қайталауға себепші бола алады.

Осылайша «туризм» феномен ретінде сыртқы және ішкі ортаның потенциалды туристің мақ-саттары әсер ету нәтижесінде жүзеге асады.

Демографиялық және әлеуметтік өзгерістер адамдардың соңғы жылдары саяхатқа уақыты мен қаржысын жоспарлап бөлуге мүмкіндік берді. Негізгі әлеуметтік және демографиялық өзгеріс-терге: халықтың қартаюуы, іскер әйелдер санының артуы, кеш тұрмыс құру тенденциясы, жал-ғызбасты адамдардың артуы, халық санына қарағанда баласыз жанұялар санының артуы, жанұя қаржылық жағдайының жақсаруы, ақылы демалыс уақытының артуы, иммиграциялық шектеу-лердің босаңдауы, зейнетке шығу уақытының шегерілуі, туризм мүмкіндіктерінің артуын жатқы-замыз [2, 452].

Осылайша, туристік өнім сұранысы, мотивация түрі мен мөлшеріне тікелей әсер етуші фактор-ларға – соның ішінде, сыртқы факторларға байланысты болады екен. Сол себепті туристік мотивацияны таза түрінде емес, басқа да факторлардың әсері есебінен қарастыру керек.

Туризм өз ортасын өзіне бағындыратын, өзгертетін, әсерлейтін әлеуметтік-экономикалық, материалды және рухани мың құбылған қасиетке ие құбылыс. Ол туристердің сол сәттік жеке қажеттіліктерінің түрі мен формасына бейімделіп, әлемдік тенденцияның жетегімен қоршаған ортаның экологиялық, жергілікті қоғам өмірінің

материалды және рухани құндылықтар жүйесін түрлі деңгейде әсер ете отырып, өзгеріске ұшыратады.

Бұл туристік объектінің «дестинация» ретінде экономикалық пайда табу мақсатындағы туристердің мотивтеріне бейімделуі, әрі елдің этностық ерекшелігін, тарихи-мәдени құндылық-тарын сақтап қалу жолындағы компромистік күресі.

Дестинация, деп туристердің қандай да бір қызығушылығын тударатын, туризмнің қалыптасуы мен дамуына жағдай жасайтын елді-мекен, ауыл, қала, қорық және т.б. жерлер, екінші жағынан, туризмнің қалыптасуы мен дамыту жолында бірлескен елдер тобы не жеке елді айта аламыз.

Дестинация ерекшеліктеріне: туристерге танымал мекен; маңызды туристік ескерткіштер; қолжетімділік; ішкі транспорттық жүйенің сапалық деңгейі; дамыған не қалыптасудағы туристік инфрақұрылымды жатқызамыз [3, 12].

Дамушы елдер туристік қызмет саласын қалыптастыруда ескеретін жәйттердің бірі – өзіндік ерекшелікті сақтай отырып, халықаралық стандарттардан ауытқымау. Осылайша мәдени құндылықтарды стандартқа сай трансформациялау туристерге жаңа әрі таныс ортаға түсуіне мүмкіндік береді.

Әлемде туристік объектілерді туристермен қамтып отырған донор елдердің саны артуда. Турист сұранысын қалыптастырып отырған елдер жаңа туристік объектілер мен бағыттардың негізін салушылар болып табылады.

Дестинацияны таңдау шешімі туристің сайран құру, қыдыру, танымдық не емделу қажеттіліктерін қанағаттандыру деңгейінің алғышарттық бағалануы негізінде жасалады. Дестинация туристерді табиғи, тарихи, мәдени ескерткіштерімен, іс-шараларымен қызықтырса, қызмет сапасының төмендігі имиджіне нұқсан келтіруі мүмкін.

Туристік мекен келбетінің қайталанбас ерекшелігі, туристерді қызықтыратын факторларға жатады. Туристік мекенді қалыптастыру мен дамыту жергілікті аймақтың экономикалық және әлеуметтік ортасына және ерекшеліктеріне сай жасалуы тиіс. Және ондағы бар мәдени, тарихи, табиғи ескерткіштер мен құндылықтар тиімді қолданылуы тиіс.

Жаңа туристік дестинация мекенін дамыту стратегиясы екі жолмен жүзеге асырылуы мүмкін: 1) тиімді жүзеге асырылған туристік модель жобасы бойынша; 2) жаңа дестинацияны туристік мотивациялардағы өзгерістерге сай тиімді өзгере алатын және бейімделе алатындай етіп қалып-тастыру.

Осылайша жаңа дестинация туристердің сұранысы мен мотивациясына сай, басқа туристік дестинациялардың қажеттіліктері мен сұраныстарын қанағаттандырылмаған элементтерден тұруы тиіс. Туристік дестинацияны қалыптастыру барысында туристік өнімнің қолданушысын анықтап, келешек туристердің мотивтері мен қажеттіліктері туралы ақпаратқа ие болу керек. Потенциалды турист мотивтерінің ерекшеліктерін демографиялық, кәсіптік, әлеуметтік ақпараттарды соңғы өзгерістер есебімен қарастыру маңызды.

Жаңа дестинацияның құрылуы барысында туристердің ағымын, туристердің динамикасы мен қалыптасуы, қарсы алу және шығарып салу пункттерінің тиынақтылықпен ойластырылуы міндетті.

Потенциалды туристердің мотивтерін анықтау туристік өнім мен дестинацияны жоспарлауда, құруда, қалыптастыруда және дамытуда өте тиімді. Сондықтан потенциалды туристердің моти-вациясын анықтау туристік нарыққа туристердің қажеттіліктеріне сай келетін тиімді өнімді қалыптастыруда қажет.

Туристердің туристік саяхатты таңдау барысында мотив болатын факторлар көп. Саяхаттауға итермелейтін маңызды мотивтердің бірі – адамдардың мәдени танымы мен тану қажеттіліктері. Әлемнің түрлі аймақтарының мәдени ерекшеліктері адамдардың өз демалыстары мен бос уақыттарын саяхаттаумен өткізуіне себеп болып табылады.

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

ӘДЕБИЕТ

- 1 Квартальнов В. А. // ТУРИЗМ. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 42 б.
- 2 Jac Brown, Ssekamanya Siraje Abdallah and Reuben Ng. Decision making styles East and West: Is it time to move beyond cross-cultural research? // International Journal of Sociology and Anthropology. – 2011. – 452-459 бб.
- 3 Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill D. Tourism: principles and practice. – London: Prentice Hall, 2008. – 12 б.
- 4 Correria A., Kozak M. Impact of Culture over Tourist Decision Making Styles // International Journal of Tourism Research, 2011.
- 5 Несена М.В. Межрегиональные организации как инструмент повышения конкурентноспособности основных туристских дестинаций России. Творчество молодых ученых. Мәлімет көзі: http://elibrary.finec.ru/materials_files/389983155.pdf

REFERENCES

- 1 Kvartal'nov V. A. TURIZM. M.: Finansy i statistika, 2001. 42 b.

2 Jac Brown, Ssekamanya Siraje Abdallah and Reuben Ng. Decision making styles East and West: Is it time to move beyond cross-cultural research?: International Journal of Sociology and Anthropology, 2011. 452-459 bb.

3 Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill D. Tourism: principles and practice. London, Prentice Hall, 2008. 12 b.

4 Correria A., Kozak M. Impact of Culture over Tourist Decision Making Styles: International Journal of Tourism Research, 2011.

5 Nesena M.V. Mezhhregional'nye organizacii kak instrument povysheniya konkurentnosposobnosti osnovnyh turistskih destinacij Rossii, Tvorchestvo molodyh uchenyh. Məlimet közi: http://elibrary.finec.ru/materials_files/389983155.pdf

Резюме

М. С. Садырова¹, Х. М. Маманова²

¹ Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан,

²Казахский национальный педагогический университет им. Абая, Алматы, Республика Казахстан)

ТУРИСТ, МОТИВАЦИЯ И СТРАНА ДЕСТИНАЦИИ:

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Разнообразие туристских мотивов стало основой для развития новых видов туризма, а также туристских дестинаций. Таким образом, своевременное определение и эффективное использование информации о динамике туристских мотивов дает возможность повысить имидж страны дестинации и удерживать постоянный туристский спрос. В статье рассматриваются основные элементы системы туристской деятельности, как: турист, туристские мотивы и точка реализации туристских мотивов – страны дестинации.

Ключевые слова: турист, типология туристов, мотивация туристов, виды мотивации, страна дестинации.

Summary

M. S. Sadyrova¹, Kh. M. Mamanova²

¹(Al-Farabi Kazakh national university, Almaty, Republic of Kazakhstan,

²Kazakh national pedagogical university named after Abai, Almaty, Republic of Kazakhstan)

TOURIST, MOTIVATION AND DESTINATION COUNTRY:
SOCIO-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS

A variety of tourist motives, became the basis for the development of new types of tourism and tourist destinations. Therefore, the timely identification and effective use of information about the dynamics of tourist motives opportunities to improve the country's image and retain a permanent destination tourism demand. The paper discusses the main elements of the tourist activity, as a tourist, tourist motivations and the point of the tourist motives- destination countries.

Keywords: tourist, types of tourists, tourist's motivations, types of motivations, destinations.

Поступила 04.06.2013 г.