

Осындай виртуалды платформаларды ұйымдастыру арқылы бірнеше адамға бірдей уақытта онлайн форматта аудиогидтер, цифрландырылған кітап ескерткіштерін ұсынудың артықшылығы өте көп. Бір жағынан конференциялар, дәрістер, концерттер, спектакльдерді жүргізіп, туристердің қызығушылығын оятуға болады.

Сонымен қатар, мұражай әкімшілігі тіркелген билеттерді сатып, нақты көрсеткіштерді анықтап, турист қызығушылықтарын бақылай алады. Бұл сонымен қатар, алып сатуды азайтады. Ешкім бірнеше билетті сатып ала алмайды, содан кейін оларды қымбат адамдарға сата алмайды. Пандемиямен тағы бір жаңалық келді. Қазір адамдар негізінен мұражайларға билеттерді веб-сайттардан сатып алады. Көптеген экскурсиялар тоқтатылды. Сондықтан, келушілер экспозицияны өз бетінше зерттей алуы үшін электронды билеттерге брошюралар, буклеттер және басқа да пайдалы ақпаратты қосу мүмкіндігі бар. Мұражай қызметкерлері үшін басты міндет — ақпаратты барынша қысқа әрі нақты жеткізу.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. «Ұлытау» ұлттық тарихи-мәдени және табиғи қорық-мұражайы <http://ulytaureserve.kz/kz/13-nacionalnyj-istoriko-kulturnyj-i-prirodnyj-zapovednik-muzej-ulytau.html>
2. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – 9-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Изд. дом Герда, 2007. – 576 с.
3. О чем говорил Президент Казахстана ана форуме «Улытау-2019» <https://www.zakon.kz/4982906-o-chem-govoril-prezident-kazahstana-na.html>
4. Ұлытауды Қарағанды өңірінің туристік брендіне айналдырмақ <http://ulytau-akimat.crealog.kz/kk/news/id/3130>
5. Ұлытау газеті Сенбі, 11 тамыз, 2018 жыл
6. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000406>
7. Қуаныш Ахметов. /Ұлытау [Мәтін] – Астана : Фолиант, 2006. -344с.
8. Ұлытау ауданының есеп бөлімінен алынған ақпарат.
9. Ұлытау тарихи-мәдени мұражайы бойынша виртуалды 3D экскурсия <http://www.city3d.kz/travel/ulytau-murasy/56-virtualniy-tur-po-muzeu-ulitau.html>
10. <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/panorama/>
11. Вечерняя Москва журналы 28 қазан, 2020 жыл <https://news.rambler.ru/scitech/45119876-pandemiya-uskorila-tsifrovizatsiyu-muzeynogo-dela/>

ӘОЖ 338.48

ТУРИСТІК ДЕСТИНАЦИЯНЫ ТАҢДАУ ФАКТОРЛАРЫ

Зейнулла Гүлнұр Аблайқызы

«Қонақ үй және мейрамхана ісі» мамандығының 2-ші курс студенті,
Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – А.Т. Глеубаева

Бүгінгі күні туристік нарық өкілдерінің басты мәселелерінің бірі - туристер не үшін саяхаттайды, олар неліктен және қалай белгілі бір дестинацияны таңдайды деген сұрақтарға жауап іздеу.

Қазіргі туризм индустриясының күрделі экономикалық, әлеуметтік және экологиялық жүйе ретінде қалыптасуы оның субъектілерінің, яғни туристер мен объектілердің - туристік дестинацияның өзара әрекеттесуіне негізделген. Туристік дестинация туристік жүйенің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Өйткені оны белгілі бір территорияда орналасқан, өндіріс стратегиясының орындалуын қамтамасыз ететін ақпараттық-коммуникациялық құрылымдарға ие, тиімді экономикалық, әлеуметтік және экологиялық туристік өнімге бағытталған функционалды элементтерді құрайды [1].

Соңғы уақытта ішкі туризмді дамыту туралы көп айтылуды. Үкімет тарапынан көп күш салынуда. Мұның себебі: халықаралық жағдайдың күрделенуі, жалпы шетел сапарлары санының азаюы, қазіргі уақыттағы әлемдегі пандемиялық жағдай және болашақтың белгісіздігі. Мысалы, дәл қазіргі уақытта карантин аяқталғаннан кейін барлық елдердің адамдары өз елдерінде саяхаттап, демалады деген болжамдар көбеюде. Сонымен қатар, шетелдік демалыстардың бағасының күрт көтерілуі, белсенділігі мен сатып алу қабілеті елдің экономикалық тұрақтылығына тікелей байланысты орта деңгейлі адамдардың әмияндарына ауыр соғатын кезекті экономикалық қиындықтар жетерлік. Шетелге сапарға шығу біреуге қымбатқа түссе, біреулер басқа себептермен саяхаттай алмайды. Енді отандық туроператорлар отандық туристік өнімді дамытуға атсалысса, олардың жеке туристік нарығын дамытуға белсенді араласуға негіз бар. Ішкі туризмнің негізі қаланған - соңғы жылдары ішкі туризмнің өсу көрсеткіштері өсуде. Бірақ оптимисттік болжамдарға еш негіз жоқ екендігін де түсінеміз.

Жағдайды терең талдауға және саланы дамыту мүмкіндігін анықтайтын негізгі тұстарға себептер бар. Отанымыза табысты дестинация құру үшін ішкі туризмді дамытуға жан-жақты қарастырылған жол табу қажет. Ал ол үшін туристік дестинацияны таңдау процесін зерттеу маңызды болып келеді.

Сонымен, дестинация - бұл жеткілікті кең туристтер тобын тарта алатын, белгілі бір шекаралары бар географиялық территория. Жалпы алғанда дестинация туристтерді қызықтырып, уақытша тұрақтануға тартатын жер, себебі туристтің тұрғын жерінде оның жоқ өзіндік ерекшеліктері бар [2]. Дестинацияға туристердің - тасымалдау, түнеу, тамақтану, ойын-сауық және т.б. қажеттіліктерін қанағаттандыратын қызметтердің белгілі бір жиынтығы ұсынылатын аумақтар кіреді, себебі бұлар оның сапарының мақсаты болып табылады. Қазіргі таңда ең танымал дестинациялардың қатарына Германия, Италия, Сицилия, Грекия, Жаңа Зеландия, Франция, Оңтүстік Корея сияқты елдер жатады [3]. Туристік дестинацияны таңдаудағы шешуші фактор - көрнекті орындар емес, сол шешімді қабылдайтын туристтердің психологиясында жатыр.

Туристік дестинацияны таңдау мәселесі туризм, экономика және әлеуметтануды қоса, бірнеше пәндер тоғысындағы ғалымдарының назарын аударып, әлемнің табысты экономисттерін зерттеуге кірістірді. XIX ғасырда Горман және Ланкастер есімді экономисттер тұтынушылық өнімдерді әртүрлі сипаттамалары бар пакеттер ретінде қарастыратын сипаттамалық шеңбер құраған сәттен, тұтыну тәртібін зерттеу жаңа дәуірге енді [4]. Көптеген зерттеулердің негізгі тақырыбы - туристтің таңдау жасауына әсер ететін факторлар болып табылады. Шешім қабылдау процесіне оның барлық сатыларында көптеген факторлар әсер етеді, ол - ішкі және сыртқы болып бөлінеді. Оның үстіне туристердің өзі неліктен шешім қабылдағанын біле бермейді. Сапардағы шешім қабылдау процесіне әлеуетті туристтің жеке, мінез-құлық сипаттамалары, баратын жердің сипаттамалары секілді факторлар әсер етеді. Ол факторлар субъективті және объективті болып бөлінді [4]. Туристік дестинацияны таңдауды көптеген атрибуттардың үйлесімі ретінде қарастыру пайда болды.

Объективті факторларды зерттеп, 2011 жылы Ву, Чжан және Фудзивара есімді экономисттер туристтердің дестинациялық таңдауларын 3 топқа бөлді: "альтернативті-спецификалық" фактор, "ситуациялық" фактор және "шешім қабылдаушы-спецификалық" фактор. "Альтернативті-спецификалыққа" туризмдегі өзгерімсіз тұрақты факторлар жатады [4]. Мысалы, туристік саяхаттың құны (ақша) ең маңызды, әрі бірінші факторлық атрибут болып табылады, өйткені саяхаттау жолы, туристтің көңіл көтеруі тіпті тұратын баспанасы ақылы. Егер де туристік дестинацияның құны көтеріліп, өзі өзгеріссіз қалса, бұл туристтердің келуіне жағымсыз әсер көрсетеді. Туристік дестинацияның дамуына: ол жерге жету жолы, уақыты, құны; ол жерде ұсынылатын туристік ресурстар және атракциондар; тіпті халық арасындағы атақ-абыройы әсер етеді. Мәселен, қарапайым Эйфель мұнарасының танымалдығы оның жасап келе жатқан уақытына қарамастан мүлдем кемімеуде.

Келесі "ситуациялық факторға" уақытша атрибуттар жатады: ауа-райы қалпы және климат жағдайлары, елдегі политикалық және экономикалық жағдайлар және т.б. Туристтің таңдауы әлбетте оған қауіпсіз, әрі жағымды жерге түседі.

Үшінші "шешім қабылдаушы-спецификалық" фактор - туристтің характеристикалық сипаттамаларынан туындайтын атрибуттар жиыны. Олар адамның индивидуалды пікірінен және белгілі бір көлемдегі топтардың пікіріне тәуелді бола алады. Мысалы туристтің таңдауында туристік дестинацияның географиялық орналасуы, әлеуметтік-экономикалық жағдайы, демографиялық жағдайы, тұрғындардың ұлты, гендері, жасы немесе діни көз-қарасы шешуші болып келеді.

Ендігі субъективті факторларға келетін болсақ, бұл туристтің тұлға ретіндегі ішкі сезімдері және қалауларының жиыны. Адамдарды ұқсастықтары бойынша топтастыру үрдісі жылдар бойы зерттеліп, көптеген өзгерістерден өтті. Себебі, заман өзгерісімен қоса адамның қалаулары да өзгеріске ұшырайды. Соңғылардың және белгілі зерттеулердің бірі 2004 жылғы Гретцель, Мицче, Хванг және Фесенмайер есімді экономисттердің зерттеулерінде 12 турист тұлғасын қалыптастыруы. Мұндай туристік тұлғаларға «мәдениет іздеуші» - әлем халықтарының мәдениетін зерттегенді ұнататын адам; «қала аралаушы» - жаңа заманғы қалалардың көркіне ғашық адам; «көрікті жерлерді іздеуші» - мекеннің көрікті жерлерін тамашалағанды ұнататын адам; «отбасылық адам» - отбасымен саяхаттауға ыңғайлы жерлерді іздейтін адам; «жағажайдағы жалқау» - әлемнің жағажайларын сүйетін адам; «ісіне берік спортшы» - тек қана спорттық мақсаттармен саяхаттайтын адам; «шоппинг ақуласы» - атақты дүкендерді аралап, киім сатып алудың жанкүйері; «айналаның барлығын аралағыш» - естіген жерлерге ойсыз аттанатын адам; «ізбен жүруші» - дайын, үйреншікті туристік бағыттарды ұстанатын адам; «тарих сүйгіш» - тарихи мекендерді сүйетін адам; «қайықпен кешер» - жермен саяхаттан гөрі су бетін сүйетін адам және «Геймер» - белгілі бір ойынның жанкүйері жатады [4]. Бұл қарастырылған зерттеулер туристік дестинацияны таңдаудағы туристтің ойын, таңдауының себебін түсінуге үлкен жеңілдік береді.

Сонымен қатар, туристтердің аттанғысы келетін сапары - оның мақсатына қатысты шешіміне де әсер етуі мүмкін. Егер турист жағажайда демалуды ұнатса, сауда жасағысы келсе, көрікті жерлерді көргісі келсе немесе таза ауада уақыт өткізгісі келсе - бұл қалаулар оның шешіміне әсер етеді [5].

Сонымен, туристтерді тарту үшін отандық дестинацияны дамытуға арналған ұсыныстарды атап өтейік:

- қолайлы экономикалық-географиялық жағдай қалыптастыру;
- тарихи және мәдени мұраларды жарнамалау және олардың шоғырлану дәрежесін үлкейту;
- туристік көрме құралдарын көбейту;
- қонақ үй инфрақұрылымын тұрақты дамыту;
- туризмнің әртүрлі түрлерін дамыту үшін қолайлы жағдайлар тағайындау;
- азаматтардың әл-ауқатын арттыру үшін жағдайлар жасау;
- ішкі және сыртқы туризмнің даму салмағын арттыру;
- кадрлық базаны әлемдік деңгейге жеткізу;
- жаңа туристік және рекреациялық ресурстарды іздеу;
- коммерциялық емес ұйымдардың қызметін дамыту;
- шағын және орта бизнесті дамыту;
- дестинацияның ресурстарын қатаң қорғауға алу.

Табысты дестинация құрылуының эволюциялық жолы бар, мысалы бұрыннан келе жатқан белгілі бір көрнекті жер айналасында біртіндеп адамдардың келуіне, сол көрнекті жерді тамашалауға қолайлы туристік инфрақұрылымның белгілі уақытта қалыптасуы. Ескі еуропалық тарихи қалалар, ескерткіштер, бұлақтардың емдік әсерінен немесе таулардың шығуынан пайда болған емдік және тау шыңындағы курорттар эволюциялық жолмен қалыптасқан дестинацияның мысалы болып табылады.

Революциялық жол бар: кенеттен, қысқа мерзім ішінде, аумақтан дестинация жасалады. Қарапайым мысалы - БАӘ, Дубай. 1960 жылға дейін бұл күнмен күйген шөл, Парсы шығанағындағы порты және інжу-аңшыларының мекені еді. Бір күні онда мұнай табылды және жергілікті шейх шешім қабылдады: біз мұнайдан түскен табысты туризм мен саудаға саламыз.

Жап-жаңа дестинацияның жалпы идеясы қарапайым болды: «ең жақсылары». Әлемдегі ең жақсы люкс қонақүйлер, жағажайлар, саябақтар, ойын-сауық, ең жақсы сауда орталықтары, ең жақсы өнімдер, ең жақсы қала сәулеті, ең жақсы әуежайлардың бәрі осы Дубайда.

Біздің елімізде туристік дестинацияның дамуына барлық негіздер бар, сондықтан бізге революциялық жолмен дамуға салмақ салу керек деп ойлаймыз. Ол үшін керегі бренд. Сондай-ақ, туристің таңдауына ықпал ететін негізгі факторлардың бірі – дестинация бренді.

Көпшілікке танылу үшін Эйфель мұнарасы немесе Қытайдың ұлы қорғаны сияқты керемет көрікті жерлер қажет емес, сондықтан бар назар аударарлық жерлерді басқарудың қазіргі дестинацияларға сәйкес және жаңашылдықпен басқарудың маңызы зор. Сенімсіздік немесе сыбайлас жемқорлықтың кесірінен беделі төмен елдер жағымды қолдау ортасын құруға көптеген қиындықтарға тап болады. Екінші жағынан, жақсы беделі бар елдер үшін бұл мақсаттарға жету оңайырақ болады. Брендінгің арқасында Швейцария қазір қауіпсіз әсем ел және сағаттар мен механика елі ретінде танылған. Сонымен қатар, осы оң имиджге сүйене отырып, танымал туристік брендінің негізгі бәсекелестік артықшылықтары: әсем табиғат, таулар, шоколад, ірімшік және т.б. қалыптасты [6].

Туристің дестинация таңдауына әсер ететін брендтің қалпы төмендегілерге негізделеді:

- Брендке деген сенім. Бренд клиентке белгілі бір құндылық пен тәжірибені уәде етеді және осылайша автоматты түрде күтулерді тудырады. Позитивті имиджді сақтау үшін бренд тағайындалған мақсатқа сәйкес болуы керек.

- Ерекшелік. Брендінгің алтын ережелерінің бірі ешқашан асыра бағаламау немесе асыра бағалау емес. Брендтің уәделерінің тиімді орындалуын қамтамасыз ету үшін брендтің дизайны тексерілуі керек.

- Өзгешелік. Бренд өзгешелікті позициялау туралы сигнал беруі керек және басқа сәтті жобалар мен стратегияларға еліктеуге тырыспауы керек.

- Күшті идеялардың берілуі. Брендінгің - бұл клиенттердің жүрегі мен санасы, сондықтан мақсатты брендтер нарықтың пікірін күшті көрсететін түсініктер, құндылықтар мен жеке қасиеттерді жеткізген жағдайда ғана сәтті болады.

- Тұтынушымен резонанс. Егер адамдардың көңіліне қонбаса, тіпті марапаттауға ие болған ерекше бренд дизайны табысты, әрі танымал болмайды. Сондықтан "көрермендерді" - "клиенттерге" айналдыру үшін, олардың көңілінен шығу керек [7].

Ойымызды қорытындылай келе, туристік дестинация дамуының, туристтердің таңдауына әкелетін факторлардың маңыздылығы әлемнің әр еліне керек мағұлмат. Туристік дестинация түсінігінің қалыптасып дамуы сонау XVII-XVIII ғасырларда бастау алған. Әлем бойынша сан түрлі зерттеулер жүргізіліп, бұл тақырыптың көптеген қыры ашылды. Қазіргі дамыған заманда әрдайым алғашқылардың қатарына ілесіп жүру керек. Осы соңғы жылдар туризмнің глобалды түрде таралып жатқан уақыты. Сонымен қатар, біздің еліміздің туристік дестинацияның нық қалыптаспағаны анық. Сондықтан, туристік дестинацияны таңдау тақырыбын терең зерттеп, бірінші өз абыройлы дестинациямызды аяққа тұрғызып, кейін ішкі туризмді дамытып, соңында әлемдік деңгейге шығу міндетті болып отыр.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Туристская дестинация как продукт // studme.org. 29.03.2021
2. Павленко И.Г., Османова Э.У. Сущность и содержание туристской дестинации // ПСЭ. 2016. №4 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-turistskoy-destinatsii> (дата обращения: 29.03.2021).
3. 10 of the best places to revisit after lockdown: readers' travel tips // www.theguardian.com. 28.03.2021
4. The psychological process of travel destination choice // researchgate.net. 29.03.2021
5. Туристские дестинации // bstudy.net 27.03.2021
6. Брендінгің как фактор конкурентоспособности туристический дестинации // <https://moluch.ru/archive/230/53553/>. 29.03.2021

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Иванчак Юлия Сергеевна
sayonaraboy2021@gmail.com

Студентка 4-го курса специальности «Туризм»
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Научный руководитель – А.Т. Тлеубаева

Сфера туризма является одной из важнейших отраслей мировой экономики во всем мире, которая приобрела в настоящее время существенные масштабы. Согласно исследованиям на данную сферу приходится около 10% мирового ВВП, то есть туризм на мировом рынке лидирует наравне с нефтедобывающей промышленностью и автомобилестроением. По данным статистики за последние три десятилетия число туристов в мире увеличилось почти в 4 раза, а доходы от туризма в 25 раз. Что касается именно Республики Казахстан, он занимает 81 место из 136 стран в мировом рейтинге туризма ВЭФ. А количество туристов, посетивших страну, за 2018 год составляет почти 9 миллионов человек [1].

По нашему мнению, одним из самых перспективных видов туризма в нашей стране является историко-культурный. На сегодняшний день в Казахстане насчитывается более 25 тысяч объектов историко-культурного наследия. Можно отметить, что история и культура страны и народов является одним из основных составляющих туристического интереса. Так как любознательность туристов — это один из наиболее сильных мотивов, побуждающих к путешествию. И, туризм является наилучшим способом знакомства с другой культурой, историей и бытом иных народов. Тем самым, обогащая духовный мир человека, и расширяя кругозор, путем проведения экскурсий по достопримечательным местам, посещения музеев, выставок, ознакомления с памятниками искусства, архитектуры и др.

Основой историко-культурного туризма является исторический и культурный потенциал страны. Он имеет определенный запас интересных для туристов объектов историко-культурного наследия, который сложился в течение многих столетий [2]. К примеру, в Казахстане из историко-культурных объектов можно выделить:

- археологические памятники (поселение Акколь, могильник Бегазы и др.);
- культовую и гражданскую архитектуру (мавзолей Айша-Биби, мечеть Айтбай и др.);
- исторические города-крепости (крепость Айбас, Бабайкорган и др.);
- этнографические объекты (костюмы, предметы быта и др.);
- музеи, театры, выставочные залы и галереи и др.

История и культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения и укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа. Отдельно можно отметить, что туризм, в целом, дает благоприятное влияние на экономику страны, а именно:

- 1) Идет поступление иностранной валюты;
- 2) Положительный эффект на платежный баланс страны и комплексный экспорт;
- 3) Идет повышение занятости населения в сфере туризма;
- 4) Развивается инфраструктура страны.

Мы считаем, что Казахстан имеет огромный потенциал для развития историко-культурного туризма. В республике процесс развития данного вида туризма является одним из наиболее перспективных направлений социально-экономического сотрудничества.

Президент Республики Казахстан Касым-Жомарт Токаев в своей речи об историко-культурном туризме заявляет, что у иностранных туристов давно поменялся интерес с пляжей