ТУРИЗМ ГЕОГРАФИСЫ

ЖЕР, КЕҢІСТІК ЖӘНЕ ТӘЖІРИБЕ ҰҒЫМДАРЫНЫҢ МАҒЫНАСЫ

ҮШІНШІ БАСЫЛЫМ

СТИВЕН УИЛЬЯМС ПЕН АЛАН Э.ЛЬЮ

Routledge
Taylor & Francis Group
LONDON AND NEW YORK

Алғаш рет 1998 жылы Раутледж баспасында жарыққа шықты.
Екінші басылымы Раутледж баспасында 2009 жылы жарыққа шықты.
Осы үшінші басылымы Раутледж баспасында 2015 жылы жарыққа шықты.
2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN
және Раутледж баспасы
711 Third Avenue, New York, NY 10017
Раутледж Taylor & Francis Group *баспасы,* an informa business *© 2015*
Стивен Уильямс пен Алан А. Льюдің 1998 жылғы
Авторлық және патенттік құқықтарды, сондай-ақ конструкторлық өнертабыстар саласындағы құқықтарды қорғау туралы заңның 77 және 78-ші тармақтарына сәйкес осы жұмыстың авторлары ретінде анықталған.
Барлық құқықтары қорғалған. Осы кітаптың ешқандай бөлігі баспагердің жазбаша рұқсатынсыз, кез-келген нысанда немесе фотокөшірме және жазба сияқты электрондық, механикалық не өзге де құралдармен, немесе кез-келген ақпарат тасығышта не ақпарат іздеу жүйесінде қайта басылып, қайта жаңартылып немесе пайдаланыла алмайды.

Тауарлық белгілер туралы мәлімет: Өнім немесе фирмалық атауы тауарлық белгі немесе ресми тіркелген тауарлық белгі бола алады, және заңды еш бұзусыз түсіндіру әрі айқындау мақсатында ғана пайдаланылады.

Британиялық кітапхананың библиографиялық жазбасы
Осы кітапқа бибилиографиялық жазба каталогы Британиялық кітапханада қолжетімді.

Конгресс кітапханасының библиографиялық жазбасы
Уильямс,Стивен
Туризм географиясы: орын, кеңістік және тәжірибенің сыни ұғымдары / Стивен Уильямс және Алан А. Лью. – Үшінші басылым. см б.
1. Туризм. I. Лью, Алан А. II. Атауы. G155.A1W49 2014
338.4'791–dc23
2014008107

ISBN: 978-0-415-85443-6 (hbk)
ISBN: 978-0-415-85444-3 (pbk)
ISBN: 978-0-203-74388-1 (ebk)
Мәтін Times New Roman қарпімен басылды
Keystroke, Station Road, Codsall, Wolverhampton

Алан Лью Уильямстың классикалық оқулығына құнды толықтыру ұсынады, бұл ретте туризм саласындағы екі маңызды көзқарасты бірге қарастырады. Олар географтар туризм тәжірибесін, модельдерін және әсерін зерттеуге, сондай-ақ тұрақты әрі жауапты туризм өнеркәсібін құрудың мақсатты жобасына көп үлес қосады деген пікірге көбірек екпін түсіреді. Әсіресе, Туризм географиясының жаңа өзара әсер етуші онлайн құралдары мен қорытынды бөлімін атап өткен жөн, онда туризмді зерттеуде туындаған маңызды парадигма көрсетіледі - экономика туралы, адами - экожүйелік қатынастар туралы, сонымен қатар анық жоспарлауға қолданылатын мәдени тіл саясаты, мобильді технологиялар және туризмді дамыту шеңберінде жүйенің орнына негізделген ақпарат туралы баяндалады.

Дерек Альдерман, АҚШ, Теннесси университеті, География факультеті

Екінші басылымда жан-жақты толықтырылған, Туризм географиясы ағымдағы географиялық ұғымдарға барынша негізделген күйінде қалады. Алан Льюдің жаңа авторласы ретінде үлес қосқан кең әлемдік көзқарастары Стивен Уильямстың тамаша кіріспе мәтініне толықтыру ретінде көрініс тапты. Интернет негізіндегі зерттеулерге кеңінен таралған қолжетімділік студенттер үшін таптырмас мүмкіндік әрі ол тиісті мысалдарды дайындауда нұсқаушылар үшін икемді болуға мүмкіндік береді.

Элисон Гилл, Канада, Саймон Фрейзер университеті, География факультеті

Толық қайта қаралып, жаңартылған бұл классикалық оқулық туризм географиясы әдебиетінің алдыңғы қатарына қайтып оралды. Льюдің елеулі орын алатын тәжірибесі мен зерттеуін осы жаңа басылымға қосу Уильямстың құнды еңбегіне қосымша құндылық қоса түсті. Туризм географиясы географтар үшін және туризм саласына қызығушылық танытқан ¬географ емес жандар үшін де кітап сөресінен ойып тұрып орын алатындай етіп өз дәрежесін танытты.

Джулия Уилсон, Испания, Ровира және Вирхилий университеті, Туризм және география факультеті және Ұлыбритания, Батыс Англия университеті

Туризм географиясы, Үшінші басылым

Географ жандар үшін, пәннің шеңберіндегі басты тақырып осы құбылмалы әлемді - географиялық кескіндер үнемі қуатты өзгерістердің күшіне ұшырайтын әлемді түсіндіру әрі түсіну болып табылады. Бұл күштер халықтың қозғалысын, экономикалық өндіру мен тұтынудың жаңа модельдерін, дамып келе жатқан әлеуметтік және саяси құрылымдарды, жаңа урбандалу нысандарын, сондай-ақ ақпараттық технологиялар мен телекоммуникациялар саласында ағымдағы айналымдардың нәтижесі болып табылатын жаһандануды және тығыз уақытты құрайды. Осы кітап туризмнің біз өмір сүріп жатқан жерлердің, олардың экономикасы мен қоғамының құрамды әрі ажырамас бір бөлігі ретінде өзгерістердің басты қозғаушы күшіне айналғанын көрсетуді мақсат етеді. Жер шарының кішігірім бір бұрышы туризмнің ықпалына ұшырамаған күйде қалса, бұл бұдан әрі елеусіз қалдыруға болмайтын құбылыс болмақ.

Туризм әрі қарқынды географиялық құбылыс болып табылады. Ол адамдардың жеке тұлға әрі жаппай бұқара ретінде жергілікті масштабтан анағұрлым әлемдік сипаттағы басқа да жерлерді анық зерттеудің жолына бет алу ниетіне қарай көрініс табады. Туризм жергілікті географиялық өңірлер үшін маңызы жоғары бірқатар экономикалық, әлеуметтік, мәдени ықпалдар және қоршаған ортаға тиетін ықпалдар арқылы қолданыста болатын ресурстарды пайдалану мақсаттарын дамыту үшін елеулі салдары болатын, адамдар (туристтер ретінде) мен қабылдаушы кеңістік, жерлер мен келетін адамдар арасында өзіндік қарым-қатынастар тудырады.

Осы Туризм географиясы: орын, кеңістік және тәжірибенің сыни ұғымдары үшінші басылымы туризм жерлері мен кеңістігінің қалай құрылып, қолдау көретіні туралы сыни көзқарасты айтарлықтай түсінуге мүмкіндік береді. Географияның тұтас сипатына сүйенетін болсақ, бірқатар әлеуметтік ғылымдарда тәртіптік көзқарастағы, оның ішінде тарихи және заманауи келешек көзқарастары қалыптасқан. Дегенмен де, бастапқыда кітап туризмді жаһандану, ұтқырлық, өндіріс және тұтыну, физикалық ландшафт және постиндустриалдық өзгерістер тәрізді түйінді географиялық ұғымдармен байланыстыруды мақсат етеді. Кітап бес бөлімнен тұрады. І бөлімде туризмнің негізгі ұғымы мен анықтамаларына шолу жасалып, туризм саласында заманауи географиялық зерттеулердегі негізгі тақырыптардың кейбіріне кіріспе келтіріледі, ол туралы осы

кітаптың қалған тарауларында сөз етіледі. II бөлімде заманауи туризмнің кеңістіктегі заңдылықтарының өңірлік географиядан жаһандыққа қалай өзгергеніне басты назар аударылады. III бөлім туризмнің экономикалық ландшафты, қазіргі замандағы қоршаған орта өзгерістері және әлеуметтік-мәдени қатынастар арқылы қарастырылатын жерлерге қалай қатысты болатыны жайлы кеңірек талқыға салады. IV бөлім туризм географиясындағы бірқатар ауқымды тақырыптарды зерттейді, оның ішінде жердің пайда болуы және өсіп-өркендеуі, қалалық туризмнің ауысуы, этникалық мұра және жердің белгісі, сондай-ақ тұтыну арқылы жеке тұлғаның белгісін қалыптастыру мәселелерін зерттеумен қатар, табиғатты және басқа да туризм тәжірибесінің нық нысандарын қарастырады. V бөлім іс-қимылды кеңістіктен реттеу құралы ретінде туризм үшін әр түрлі жоспарлау рөлдеріне шолу жасап, қолданбалы географияға назар аударады, сонымен қатар заманауи және болашақтағы туризм географиясында туындайтын тақырыптарға шолу жасайды.

Осы үшінші басылым Туризм географиясы кітабының жаңа қосымша авторы болып табылатын Д-р Алан А. Льюмен қайта қаралды. Көптеген тақырыптық зерттеулер қамтыған негізгі өзгерістердің кейбірі http://tourismgeography.com веб-сайтында берілген, ол көп уақыт ағымымен орын алған тың тақырыптық зерттеулерді қамтиды. Жаңа материал қосылып, оның біраз мазмұны қамтылған тақырыптарды теңестіру мақсатында қайта құрылды, жаңа қорытынды тарау соңғы уақыттағы зерттеулердің туризм географиясын жаңа перспективада сын тұрғысынан зерттелгенін қосады, сондай-ақ оқулық әлемдік ағылшын тіліне бет алған әлем үшін барынша түсінікті етіп қайта жазылды. Дегенмен де, кітап Д-р Стивен Уильямстың ерен еңбегі болып қала береді. Сөйтіп, ол туризм географиясы туралы бастапқыдай қысқа, бірақ барлығын қамтитын шолуды және географтар осы әлемдік құбылысты сыни тұрғыда түсіндіретін тәсілдерді сақтап қалады. Кітап студенттер үшін кіріспе оқулық ретінде жазылған, және әр тарауда келешектегі зерттеуге арналған ұсыныстарды қамтиды, олар өз кезегінде өзіндік жұмыс үшін таптырмас негіз ретінде қызмет ете алады. Осы оқулықты пайдаланатын дәріскерлер веб-сайт арқылы автормен кез-келген уақытта байланыс орната отырып, осы кітаптың мазмұнын дамытуда үлес қоса алады.

Туризм географиясы, үшінші басылым туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com

Стивен Уильямс Ұлыбританиядағы Стаффордшир университетінің Әлеуметтік-экономикалық географиясы факультетінің құрметті профессоры. Оның демалыс орындары мен туризм саласындағы ауқымды қызығушылықтары оның жарияланымдарында көрініс тапқан, ал олар өз кезегінде Таза ауадағы демалыс және Қала ортасы (Раутледж), Туризм және Демалыс (Прентис Холл) және төрт томдық редакцияланған жұмыс Туризм: әлеуметтік ғылымдар саласындағы сыни тұжырымдамалар (Раутледж) сынды еңбектерін қамтиды.

Алан А. Лью АҚШ-тағы Солтүстік Аризона университетінің География, жоспарлау және демалыс факультетінің профессоры. Ол Туризм географиясы журналының негізін қалаушы әрі бас редакторы болып табылады, оның жарияланымдары Әлемдік елтану: туризм бағыттары, адамзат қозғалыстары, тұрақты орталар (Кендал-Хант) және Туризм ықпалдарын түсіну және басқару: кешенді тәсіл (Раутледж) сынды еңбектерінен тұрады.

Мазмұны

Алғыс сөздер.....1

I бөлім Кіріспе: туризм және география.....2

1.Туризм, география және туризм географиясы 3

II бөлім Әлемдік туризмнің шығу тарихы.....37

2.Заманауи туризмнің шығу тарихы 38

3.Саяхат пен туризмнің халықаралық модельдері.....67

III бөлім Туризмнің экономикалық, экологиялық және әлеуметтік қатынастары 102

Шығын және пайда: туризмнің жергілікті экономикалық көрінісі....103

5.Туризм, тұрақтылық және қоршаған орта өзгерістері.....138

6.Туризм саласындағы әлеуметтік-мәдени қатынастар және тәжірибелер 167

IV бөлім Туристік орындар мен кеңістіктерін түсіну.....199

7. Мәдени құрылымдар және ойдан шығарылған орындар 201

8.Қалалық ландшафтты тақырыптандыру.....235

9.Өткен уақыт белгісіз сағым іспеттес: мұра туризм ретінде.....270

10. Табиғат, тәуекел және туризмдегі географиялық зерттеу.....296

11.Тұтыну, ерекшелік және мамандандырылған туризм 321

V бөлім Қолданбалы және келешек туризм географиясы.....348

12. Туризм дамуын жоспарлау және басқару.....350

13. Қазіргі және болашақ туризм географиясы.....381

Қосымша: Туризм географиясында интернетті пайдалану жөніндегі нұсқаулық.....402

Глоссарий.....406

Библиография 410

Суреттер

1.1-сурет Туризм Сингапурдағы қытай орамына кіріс метро стансасындағы күнделікті тіршіліктің ажырамас бөлігі ретінде.....10

2.1-сурет. Уайт-Пасс және Юкон темір жолы торабындағы Фрейзер маңы, Британиялық Колумбия 47

2.2-сурет. Туристтер XIX ғасырдың екінші жартысында ашқан Британияның көз тартарлық ландшафттары: Оре өзен жағалауы.....49

3.1-сурет. Жапонияның Синкансэн жоғары жылдамдықты пойыздары ұшақтар үшін қысқа әрі қолайлы автокөлікпен саяхат үшін ұзақ болатын қашықтықтарды барынша қысқартудың тез әрі тиімді жолы болып табылады.....85

4.1-сурет Туризмнің қиын жағдайларда дамуы: Швейцариядағы Церматт тау шипажайы.....112

4.2-сурет. Ұлыбританияда Истборнның теңіз жағалауындағы мейманханалар мен көз тартарлық жерлер дамуының дәстүрлі үлгісі 117

5.1-сурет. Қытайдың Синьцзянь қаласындағы Канас Ұлттық бағының табиғатындағы, қорғалатын сүрлеу жолындағы туристтер 154

6.1-сурет. Оңтүстік Африканың Дурбан қаласындағы сан түрлі бояуға толы дәстүрлі мәдениет.....177

7.1-сурет. Жаңалық ашушылар және олардың ашқан жаңалықтары: Уолт Дисней және Микки Маус Лос-Анджелестегі Диснейлендті тамашалауға шақырады.....226

8.1-сурет Сан-Франциконың орталық қаржы ауданы.....242

8.2-сурет. Қиял-ғажайыпқа толы қаладағы мейманханалардың дамуы: «Нью-Йорк, Ньй-Йорк мейманханалары» және Лас-Вегас даңғылындағы казино.....248

8.3-сурет. Қала ішіндегі белсенді демалыс пен туризм негізінде қалалық ортаның жаңғыруы: Ұлыбритания, Бирмингем, Бриндли кешені 260

8.4-сурет. «Pier 39»: Сан-Франциско жағалауының бағдарымен тасталған айлақтардан дамыған фестиваль нарығы 264

9.1-сурет. Тарихи қалалық пейзаждардың мәдени-тарихи тартымдылығы: Франциядағы Le Mont St Michel бөлігі.....287

9.2-сурет. Баламалы мұра: Аризона штатындағы Сан-Хавьер дель Бактағы испандық шіркеу.....289

10.1-сурет. Кинабатанган өзеніндегі эко-лагерь платформасы Солтүстік Борнео тропикалық ормандарымен тікелей кездесуге таптырмас мүмкіндік.....300

11.1-сурет. Жағажай ерекшеліктері (киім-киіс және мінез-құлық) жағажай емес аумақтан мүлдем өзгеше, оны Бразилияда Рио-де-Жанейродағы Ипенема жағажайынан көруге болады.....330

12.1-сурет. Коммерциялық мүддені теңестіру және этникалық мұраны сақтап қалу Пуэрто-Рикода Көне Сан-Хуандағы туризмнің жоспарлы міндеттері болып табылады.....361

13.1-сурет. Тегін wifi Камбоджи елді мекенінде үйде отыратындар .397

үшін қолжетімді.....397

Сұлбалар

1.1-сұлба Уақыт пен қашықтыққа негізделген жалпылама турист типологиясы 9

1.2-сұлба Бос уақыт, демалыс және саяхат/туризм арасындағы байланыс Дереккөз: Авторлар 12

1.3-сұлба. Туристік уәждің әлеуметтік психологиясы 17

1.4-сұлба. Адами негізгі қажеттіліктерді салыстыру және мансап жолы бойынша саяхат....18

1.5-сұлба. Туризм және туристтер: типологиялық шеңбер....23

1.6-сұлба.Туристік тәжірибенің құрылымы 26

2.1-сұлба. Батлердің Туризм Аймақ Өмір Цикл (TALC) түрлендірілген нұсқасы 41

3.1-сұлба. Халықаралық туристтер санының артуы, 1950-2012....71

3.2-сұлба. Еуропаға халықаралық туристтер келуіндегі географиялық айырмашылықтар....75

3.3-сұлба. Қытайға түнеуге келген шетелдік туристтер санының өсімі, 1979-2012....95

3.4-сұлба. Қытайдағы келушілер туризмінің негізгі ағындары, 2005..96

4.1-сұлба. Туризмнің дамуына әсер ететін факторлар 110

4.2-сұлба. Әдеттегі теңіз шипажайы кешенінде жер пайдалану моделі 118

4.3-сұлба. Жекелеген елдердегі халықаралық туристтер келуінің маусымдық модельдері 123

4.4-сұлба. Туризмді дамыту және экономикалық байланыстарды құру 129

5.1-сұлба. Туристік объектілердегі таптаудың салдары....146

5.2-сұлба. Ұлыбританиядағы Дартмор Ұлттық саябағындағы көлік ағындарын басқару стратегиялары 159

6.1-сұлба. Доксейдің «Ирридекс» көрсеткішінің кеңейтілген нұсқасы 193

6.2-сұлба. Туризмнің әлеуметтік-мәдени әсері және мәдени

«алшақтық» 195

7.1-сұлба. Англиядағы қызыққа толы туризм «елдері» 217

7.2-сұлба. Тақырыптық туризм кеңістіктерінің типологиясы 222

7.3-сұлба. Жапониядағы тақырыптық саябақтардың дамуы 229

7.4-сұлба. АҚШ-тағы тақырыптық саябақтарға келу деңгейі, 1993230

8.1-сұлба. Қаладағы туристік кеңістіктің тұжырымдамалық моделі 244

8.2-сұлба. Қаладағы туристік көрікті жерлердің тұжырымдамалық моделі.....249

8.3-сұлба. Лондондағы негізгі мәдени және этникалық ошақтар.....251

8.4-сұлба. Лондондағы «Уэст-Эндте» кинотеатрлар мен театрлардың орналасуы 253

8.5–сұлба. Лондон шағын қалаларында мейманханалардағы орындардың орналасуы.....255

8.6–сұлба. Ұлыбритания, Бирмингем, Бриндли Плаза қалалық регенерация жобасы 259

9.1-сұлба. Тарихи-мәдени қатынастар 273

10.1-сұлба. Қызық оқиғалы туризмнің тұжырымдамалық шеңбері...315

11.1-сұлба. Мәдениет, өндіру, тұтыну және туризм арасындағы байланыс (Дюг зерттеуіне негізделген, 1997) 327

11.2-сұлба. Францияның шарап шығаратын негізгі аймақтары 342

11.3-сұлба. Шарап туризмі «өнімінің» құрылымы (Кармишель, 2005).....343

12.1-сұлба. Оңтайлы жоспарлау үдерісінің стандартты моделі 353

12.2-сұлба. Туризм жоспарын қарастыру элементтері.....359

12.3-сұлба. Географиялық масштабты жоспарлау иерархиясы.....366

12.4-сұлба. Қоғамдық мақсаттарды туризмді жоспарлау процесіне біріктіру 374

13.1-сұлба. Туризм саласындағы масштаб, өзгерістер және икемділік (Лью, 2014) 388

13.2-сұлба. Географиялық орны айқындалған фотосуреттерге негізделген Будапештегі туристік және жергілікті кеңістік 397

Кестелер

1.1-кесте Туризмдегі «өзгеру» мысалдары.....17

2.1-кесте. Ұлыбританиядағы жекелеген қалалық көрікті жерлерге келушілердің жыл сайынғы деңгейлері, 2012.....54

2.2-кесте. 1872 - 1940 жж. аралығында белгіленген АҚШ ұлттық саябақтары.....60

3.1-кесте. Халықаралық туризм: негізгі қабылдаушы және түрлендіруші елдер, 2012.....73

3.2-кесте. 1960–2012 жж. аралығында халықаралық туристтер келуін өңірлік үлестірудегі өзгерістер.....78

4.1-кесте. Жағажай шипажайының қалыптасу кезеңдері.....119

4.2-кесте. Туризм саудасының халықаралық теңгерімі, 2004.....124

5.1-кесте. Туризм саласындағы қоршаған ортаға әсерлердің «теңгерімі».....149

5.2-кесте Тұрақтылық «құралдары».....156

5.3-кесте. Қолайлы өзгерістер шегі тәсілінің негізгі кезеңдері.....161

5.4-кесте. Қоршаған ортаға тиетін әсерді бағалаудың негізгі қағидатттары.....162

6.1-кесте. Туризмнің қабылдаушы қоғам мен мәдениетке тигізетін негізгі оң және теріс әсері.....175

8.1-кесте Постиндутсриалды/постмодернистік қалалардың негізгі ерекшеліктері.....239

8.2-кесте. Негізгі қалаларға келетін туристтердің бағамды саны, 2004–06.....246

8.3-кесте. Лондондағы ірі ақылы және ақысыз туристік объектілерге келетін келушілердің деңгейі, 2005.....251

10.1-кесте. Туризм саласындағы когнитивтік тәжірибе.....305

12.1-кесте Туризмді жоспарлаудағы әртүрлілік.....363

Алғыс сөздер

Мен Стивен Уильямстың жоғары бағаға ие болған «Туризм географиясы» оқулығының үшінші басылымы бойынша жұмыс істеу мүмкіндігіне ие болғанына өте қуаныштымын. Профессор Уильямске маған туризм географиясын жаңа буындағы студенттерге жеткізуді жалғастыруға мүмкіндік бергені үшін алғысым шексіз. Осы басылымда профессордың көптеген фотосуреттерімен қатар, оның факультетіндегі картограф Рози Дунканның жасаған көптеген карталары мен суреттерін сақтап қалдым. Бұл екі іс үшін де алғыс білдіремін. Сонымен қатар, барынша күшін салып, қолдау көрсеткен Раутледж тобының қызметкерлеріне және осы басылым үшін ұсынған өзгертулері мен пікірін білдірген төрт рецензентке алғысымды білдіремін. Осы енгізілген өзгертулер барлық студенттер үшін септігін тигізеді деген үміттемін. Сондай-ақ, сөз соңында Солтүстік Аризона университетінің География, жоспарлау және демалыс факультетіндегі әріптестеріме жобаның барысында қасымнан табылып, осы және басқа да жобаларды жазуда үнемі қолдау көрсеткендері үшін алғыс айтамын.

I бөлім Кіріспе: туризм және география

Кітаптың бірінші бөлімі туризмге әлеуметтік құбылыс ретінде шолу жасап, ол туралы географтардың жеке пікірлерін қарастырады. Иэн Мэтлидің айтуы бойынша (1976: 5): «Туризмнің ешқандай географиялық салдары жоқ аспекті бар және туризм құбылысын зерттеуге үлес қосатын ақпараты жоқ бірнеше географиялық салалар бар». Митчелл мен Мерфи (1991) толығырақ қарастыра келе, экологиялық проблемаларды, өңірлік дамуды, кеңістіктік зерттеулерді және эволюциялық/тарихи үдерістерді географтар туризм зерттеуіне қосқан үлестің негізгі дәстүрлі жолдары ретінде айқындады. Аталмыш тақырыптар осы кітапта егжей-тегжейлі талқыланады, дегенмен де әуелі бұл тақырыптар көтеретін сұрақтарға сыни тұрғыда түсінігіміз бар. Туризмнің не екенін түсіну үшін, әуелі туризм ұғымының астарын түсінуіміз қажет. Бұл өз кезегінде адамзат дамуындағы кең ауқымды тақырыптардың ішіндегі маңыздысы екені сөзсіз. Алайда, статистикалық әрі сыни сапалық тұрғыда түсіну үшін де барынша айқын шекаралар қажет. Туризм құбылысы мен географиялық мүдде ұғымдарын айқындайтын бұл екі тақырып та бірінші тараудың мақсаты болып табылады.

1.Туризм, география және туризм географиясы

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- География
- Глобализация
- Бос уақыт
- Қозғалмалылық
- Демалыс
- Реляциялық география
- Тұрақтылық
- Туризм
- Туризм өзгерістері
- Туристік уәж

1-тарау туралы толығырақ мына сайтта: at http://tourismgeography.com/1

Бүкіл әлемдегі миллиардтаған отандық және шетелдік туристтердің жыл сайынғы қоныс аударуы негізгі географиялық құбылыс болып табылады, оны әлеуметтанушы ғалымдар мен жоспарлаушы мамандар елеусіз қалдыра алмайды, себебі ол адамдардың басқа адамдармен, орындармен, қоршаған ортамен өзара байланысатын маңызды жолға айналды. Туризм географиялық ұғым, өйткені оның өлшемдері келесілерді қамтиды:

- адам мен қоршаған ортаның өзара байланысы және ландшафт;
- жерлер мен қоршаған ортаны қорғау және ұтымды пайдалану;
- жерлерді экологиялық жағынан қабылдау және сезіну; және
- кеңістіктік жүріс-тұрыс және адамзат қозғалмалылығы.

Туризмнің заманауи мәнінің бір бөлігі халықаралық сапарлардың кең ауқымына және ол дамыған жылдамдыққа байланысты туындайды. Халықаралық туристік сапарлар (кем дегенде, бір күндік) 2012 жылы бір миллиардқа дейін жетіп, екінші Дүниежүзілік соғыстың соңында 25

миллионды құраған мұндай сапардан күрт көтерілді (UNWTO, 2013a). Осы туристтердің іс-әрекеттерінен түскен әлемдік жалпы түсім 2012 жылы 1075 млрд. АҚШ долларын құрап, қызметтер саласындағы сауда бойынша әлемдік ЖІӨ-нің (WTTC, 2013) 3 пайызын құрады, бұл өз кезегінде оны әлемдегі ең ірі қызметтер секторының экономикалық саласы етті (Лью 2011 қар.) Сонымен қатар, осы халықаралық саяхатшылар мен олардың шығындарына халықаралық шекараларды кесіп өтпеген ішкі туристтер және халықаралық шекараны бір күннен аз уақыт ішінде кесіп өтетін экскурсанттар қосылуы тиіс. Көптеген елдер үшін, бұл екі топ шетелдік әріптестеріне қарағанда бірнеше есе көбірек.

Туристтер санының маңызы экономикалық, әлеуметтік және экологиялық әсерлердің диапазонында, мұндай көлемдегі адамдардың қоныс аударуы жергілікті, аймақтық, ұлттық және халықаралық деңгейлерде жүзеге асатыны сөзсіз. Бұл әсерлерге қоса, ұлттық мәдениеттің нысаны ретінде, туризмді қазіргі заманғы өмір салтының, талғамы мен қажеттіліктерінің айнасы деп қарастыруға болады. Әлеуметтанушы Джон Урри қозғалмалылық – туризм маңызды компоненттің бірі болып табылатын оның әр түрлі міндеттерінің негізінде XXI ғасырдағы қоғамдық өмір мен мәдени таным құрылымындағы орталық негізге айналғанын айтады (Урри, 2000).

Туризмнің әсерлері экономикалық, әлеуметтік, мәдени және экологиялық контексттің бүкіл ауқымы бойынша орын алады. Бүкіл әлемде, берілген баға бойынша, 100 миллион адам туристік бизнестен тікелей жұмысқа ие болады: саяхат пен ауысу, орналасу, жылжу, көңіл көтеру, келушілерге арналған аттракциондар және бөлшек сауда туристтері (WTTC, 2013). Туризм әлеуметтік–экономикалық глобализация процесінде маңызды рөл ойнайды (Шо және Уильямс, 2004) және әр түрлі қырынан танылады: Еуропалық Одақ (ЕО) және Оңтүстік-Шығыс Азия тәрізді аймақтарда кең ауқымды халықаралық экономикалық интеграцияның ілгерілеу құралы ретінде; дамушы елдерде жаңғырудың, экономикалық дамудың және өркендеудің қозғаушы күші ретінде (Бриттон, 1989); және дамушы елдерде постиндустриалды экономиканың қайта жаңғыруына бастар жол (Робинсон, 1999) ретінде танылады. Бұл өз кезегінде, глобализациялық гомогендеу салдары жағдайында жергілікті мәдениеттің кейбір аспектілерін сақтап қалуға септігін тигізе алады. Мысалы, бұл экологиялық әлсіз табиғат ортасын қорғауға және қалпына келтіруге ықпал етіп, көмектесе алады (Холл және Лью, 2009). Сонымен қатар, ол халықаралық бейбітшілік пен ынтымақтастықтың нығаюына көмектеседі (Хиггинс-Десбиолс, 2006).

Басқа қырынан алып қарағанда, туризм туристтер келетін қоршаған

ортаға бірқатар зиянды әсерін тигізеді, оның нәтижесінде ауа мен судың ластануы, жолдарда көлік кептелісінің артуы, телімдердің физикалық эрозиясы, тұрғылықты жерлердің бұзылуы, өсімдік түрлерінің азаюы және нашар жобаланған ғимараттың салдарынан туындайтын визуалды фитофтороз орын алады. Жергілікті мәдениет пен дәстүрлердің көрінісі туристтер үшін салт-дәстүрді қолдау құралы бола алады, бірақ ол мәдени өзгерістердің, белгілі бір сенім, құндылық және тәжірибе бұзылуының, сондай-ақ мәдениеттің жалпыланған жаппай нысандарын жергілікті жерде қолданудың күшті бастамасына негіз болады. Туризм ірі көлемде жұмыспен қамтамасыз етуге жол бастайтынына қарамастан, оның экономикалық салдарының ішінде танымалдылық пен сән әлемінің тәлкегіне де бейім болады, сонымен қатар экологиялық апаттар мен әлемдік экологиялық құлдырауларға әкелуі мүмкін, бұл жағдайда ол ұлттық экономикалық өсімді тудыруда қауіпсіз негіз бола алмайды. Сонымен қатар, туризм секторында құрылған жұмыс орындарының сапасы (олардың ерекшеліктері, сыйақы және сыйақы деңгейінің анықтамасына сәйкес) көбінесе үздігін әрі маңыздырағын қалауға әкеп тірейді, бұл дамыған және дамушы елдердің арасында экономикалық теңсіздік сақталуының, тәуелділіктің және нео-колониялық қатынастардың сақталуының құралы бола алады (Хиггинс-Десбиолс, 2006).

Экономикалық қызметтердің басқа түрлері ұқсас глобализациялау мүмкіндіктері мен әсерлеріне ие, әйтсе де, туризм олардың ішінде көзге көрінерлік және қолжетімдісі болып табылады. Туризм әсерлерін зерттеу туризмнің маңызын түсінудің құралына айналды (Мэтисон және Уолл, 1982; Холл және Лью, 2009). Сөйтіп, туризм және туристік тәжірибе енді әсер етуші әлеуметтік сараланым ретінде (Эйтлджевис және Дорн, 2003); бірегейлігімізді дамытып әрі нығайтып, қазіргі әлемде өз орнымызды табуға мүмкіндік беретін құрал ретінде (Франклин, 2004); Бурдье (1984) анықтағандай «мәдени астананы» иемденудің басты көзі ретінде; және адамдар қазіргі әлемнің сан қыры мен құбылмалы ерекшеліктерімен кезігетін негізгі контекст ретінде (Франклин, 2004) қарастырылады. Франклин мен Кранг (2001: 19) туризм зерттеуінің жаңа ашылған өзектілігін былай түйіндейді:

Турист және туристтің тұтыну стилі күнделікті өмірдің құбылмалылық, мазасыздық, шындық іздеу және одан қашу сияқты көптеген ерекшеліктердің символы ғана емес, сондай-ақ, олар экономиканы жаңғыртуда, глобализациялау процесінде, жерді тұтынуда және күнделікті өмірдің астарын ұғынуда анағұрлым негізгі рөлді ойнайтын болады.

Физикалық, әлеуметтік, мәдени және экономикалық дамудың негізгі салалары не болғанын елемесек, біз өмір сүріп жатқан әлемдегі өзгерістер үшін кең таралған әрі қуатты күш теріске шығар еді. Заманауи туризм географтар өз үлестерін қоса алатын кең ауқымды зерттеу бағдарламасын құрады, әсіресе оның себебі туризмнің тигізетін әсері дамып, одан әрі тәжірибе барысында сыналатын географиялық жағдайларға байланысты. Туризм жүзеге асатын кеңістік пен орын, әдеттегідей туристік тәжірибенің негізін құрайды – ал кеңістік пен орын географ жандардың қызығушылығы үшін түйінді фактор болып табылады.

Туризмнің қосымша сипаты туризм туралы дәстүрлі екі көзқарастан бөлек, анағұрлым қатыстық көзқарасқа қарай бет алып, объектінің төңірегінде сыни тұрғыда ойлауға ықпал етеді. Мысалы, туризм әсерлерін оң немесе теріс әсерлерге бөліп қарастыратын көзқарасты есте сақтағаннан гөрі, туризм географиясындағы жуыр арадағы жұмыс анағұрлым нәзік, көп мағыналы түсінікке екпін түсірді, ол туристтер қоршаған әлемге қарайтын жолдарға терең бойлай алады.

Осы кітап туризм географиясының адамдар мен олар қоныс тепкен жерлер арасындағы әр түрлі әрі икемді өзара қатынастардың көмегімен қалай құрылып, нығаятынын және осы өзара қатынастардың географиялық кеңістік арқылы қалай өріс алатынын түсінуді мақсат етеді. Ол түйінді болжамды – нақтырақ айтқанда туризм географиясын түсіну үшін туризмді түсіну қажет деген болжамды басты арқау ретінде алады. Сондықтан, келесі бөлімдердегі негізгі ұғымдар мен мәселелер:

• туризм және кейбір одан туындайтын мәселелер туризмді зерттеумен байланысты екенін түсіну;
• туристтерді айрықшалайтын кейбір тәсілдерді (себебі мұндай көп мөлшердегі адам саны біртекті емес екені анық) түсіну;
• туристік тәжірибе мен уәжді түсіну тұрғысында енгізілген.

Осы материал өз табиғаты жағынан географиялық материал болғандықтан енгізілген жоқ, ол туристтер ұмтылатын уәж бен тәжірибені көрсететін әр түрлі туристтер типі әр түрлі географиялық ерекшеліктер мен сипаттамалардың нәтижесі болғандықтан енгізілді. Бұл географтардың осы негізгі ұғымдарды қалыптастыруда (әсіресе туристтерді айрықшалауда және туризм уәжі теориясын және туризм тәжірибесі тұжырымдамасын әзірлеуде) аса айтарлықтай үлес қоспағаны, бірақ әзірленген басқа да пәндердің бұрынғыдай туризм географиясын ұғыну үшін қажет екені туралы әділ сын болуы мүмкін.

Туризм деген не?

Туризм деген не және оның демалыс және бос уақытпен байланысты ұғымдарға қандай қатысы бар?

«Туризм» сөзі қарапайым сөз ретінде танылатынына қарамастан, оны әр түрлі анықтамалар мен түсініктерге тиесілі термин ретінде қарастырған жөн (Лейпер, 1993). Әр түрлі проблемалардың туындау себебі «туризм» сөзі әр түрлі ұғымдарды белгілеуге арналған бірыңғай термин ретінде ғана емес (Гилберт, 1990), сондай-ақ география, экономика, бизнес және нарық, әлеуметтану, антропология, тарих және психология тәрізді бірқатар пәндердегі зерттеу саласы ретінде де пайдаланылады. Осы түрлі пәндердің шеңберіндегі тұжырымдамалар және құрылымдар мен таным теориялары

келешек пен назар қайшылығына бастайтыны сөзсіз. Сонымен қатар, «ресми» анықтамаларда біраз ұқсастықтар байқалғанына қарамастан (яғни, кейбірін туристік ұйымдар, үкімет және Біріккен Ұлттар Ұйымы [UN] тәрізді халықаралық форумдар пайдаланады), қоғамдық пікір турист және туризм бір-бірінен айтарлықтай айрықшаланады деген пайымдауға келіп тіреледі.

Турист және туризм дәстүрлі анықтамалары – мәселен сөздіктерде туристті саяхат жасап жүрген – бизнес, қыдыру немесе білім алу мақсатында сапар шегіп, соңында бастапқы ордасына, әдетте үйіне қайтып оралатын тұлға ретінде сипаттайды. Туризм сөзі әдетте тұрғылықты жерінен кетіп, белгіленген жерге уақытша ғана қоныс аударған адамдарды ғана емес, сондай-ақ аталмыш адамдардың сапарын, сонымен қатар олардың қажеттіліктеріне жауап беру үшін қажетті туристік объектілер мен қызметтерді ұйымдастыру әрі оны жүзеге асырудан тұратын құрамды тұжырымдама ретінде қарастырылады.

Туристік қызметті айрықшалайтын осы көпке танымал анықтамалардан алынған негізгі элементтер төмендегілерді қамтиды:

• Туризм адамдардың уақытша орын ауыстыруынан тұратын сапарларды қамтиды.

• Туризм уәждері бір немесе бірнеше көзден бастау алады, оның ішінде қыдыру, бизнес, білім алу, әлеуметтік қатынастар, денсаулық сақтау және дін.

• Туризм қосалқы көлік орын ауыстыру инфрақұрылымын, маркетинг жүйесін, ойын-сауық және көрікті жерлердің бірлескен жүйесін талап етеді, олар біріге келе туризм саласының негізін құрайды.

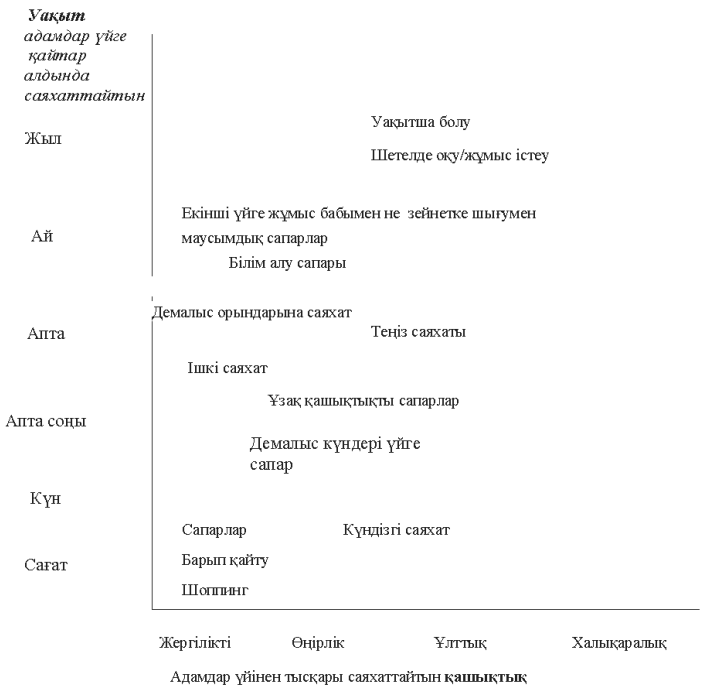
Туризмнің ресми анықтамалары кең мүмкіндіктерінің көлеміне қарай ұқсас үрдіске ие. Мысалы, Біріккен Ұлттар Ұйымының Дүниежүзілік туристік ұйымы (UNWTO) берген анықтама 1994 жылы жарыққа шығып, туризмді келесідей сипаттады:

адамдардың бизнес, демалыс немесе басқа да мақсаттарда қатарынан бір жылдан астам мерзімге әдеттегі ортасынан тыс саяхаттап жүрген және белгілі бір жерлерде сапар шегіп жүрген іс-әрекеті.

(UNWTO, 1994)

Берілген анықтама туризмнің ел ішінде де, елден тысқары да орын алатынын (яғни, халықаралық және ішкі туризм) және бір күнге түнейтін және күннің бір бөлігіне ғана келетін келушілерді де қамтитынын растайды (Ликориш және Дженкинс, 1997). Туризмнің құрамды бөлігі ретінде келетін күннің мөлшерін тану маңызды болып табылады, себебі бірінші кезекте күндізгі келушілер мен экскурсанттардың іс-әрекеттері, әсерлері және іс жүзінде жергілікті орындары бір күндік сапар шегіп келушілерден себеп-салдарлық тұрғыда жеке бөліп қаралмайды. Туризм зерттеуін бір тәуліктік келушілермен ғана шектеу үшін, жалпы туризм тұжырымдамасының маңызды компонентін құрамайды (Уильямс, 2003). Туризм жөніндегі, оның ішінде сыртқы және ішкі туризм жөніндегі статистикалар бір тәуліктік келушілерді нақты туристтер ретінде қарастырса, ал күндізгі келушілер «күндізгі саяхатшылар» немесе «экскурсанттар» ретінде қарастыратыны баяндалады. Холл мен Лью (2009) қашықтық пен уақыттың турист типтерінің тұжырымдамаларына қалай әсер ететінін айқын көрсетеді (1.1-сурет)

Туризмнің бұл дәстүрлі анықтамалары туризмнің сыни талдауындағы жағдайлар олардың болжамдарына басты проблемалар тудырғандықтан, қақтығыстарға ұшырайды. Уәж бен тәжірибеге келетін болсақ, кейінірек осы тарауда сөз етілетін болады, туризмнің дамуы ауысу нысаны, тәжірибе ерекшеліктері үшін іздеу нысаны болып есептеледі, ал кейбір оқулықтарда, қалыпты тәртіпте жету мүмкін емес шындықты табудың нысаны болып есептеледі (МакКаннел, 1973, 1989). Дегенмен



1.1-сұлба Уақыт пен қашықтыққа негізделген жалпылама турист типологиясы (Холл мен Лью, 2009)

де, 1980 жылдан бастап әлемдік экономика постиндустриалды түрде қайта құрылған соң, қоғам мен мәдениет біртіндеп «де-дифференциация» процесімен байланыса бастады, оның нәтижесінде бұрынғы айқын айырмашылықтар (мысалы, жұмыс пен бос уақыт, үй мен жырақ, немесе мемлекеттік және жеке ұғымдарының арасындағы) түбірімен жойылды (Лэш және Урри, 1994; Урри, 1994а; Рожек және Урри, 1997). Кезінде өзгеше болған әлемдік қоғамда қазір барлығы таныс, және саяхаттау қажеттілігінің арқасында осы өзгешеліктер біршама азаяды, сөйтіп шетелдік мәдениет, талғам, дағды және сән тәжірибесі күнделікті өмірге сіңіп кетеді. Франклинге сүйенетін болсақ (2004: 24), «туризмді кеңістікті термин ретінде қарастыру қиын: бұл жай ғана үйден жырақта жүзеге асатын жүріс-тұрыс емес» - бұл Урридің (2000) заманауи өзгерістердің түйіндерімен бекітіледі, онда Урри XXI ғасырдағы тым құбылмалы қоғамда қазіргі уақытта күнделікті өмір туристік сипатта өтіп жатқанын айтады. Сәйкесінше, үй және жырақ ұғымдарының (және олардың өзара

байланысатын тәжірибелері) маңызы төмендейді, ал кейде адамдардың бірнеше үйлері болған жағдайларда тіпті маңызын жоғалтады.

Сәйкесінше, Шоу мен Уильямс (2004: 9) туризм мен күнделікті өмір арасындағы шекараның біртіндеп жойылуымен берілген «құр талқылау» ретінде туризмнің анықтамасын сенімді түрде сипаттайды, ал Франклин (2004: 27) туристік жүріс-тұрыс пен мәдениетке қарағанда, саяхат пен тіршілікті және туризм орталығындағы олармен байланысты өнімдердің қоры мен көлемін қоятын әдеттегі анықтамалардың шектеуші әсерлерін қабылдайтынына ашық түрде қарсы.

1.1-сурет Туризм Сингапурдағы қытай орамына кіріс метро стансасындағы күнделікті тіршіліктің ажырамас бөлігі ретінде (фотоны түсірген Алан. А. Лью)

Ол бұл процестің «туризмді оның кейбір қызықты әрі маңызды сипаттамаларынан айыратынын» айтады. Франклиннің тезисі туризмді қазіргі қоғамның өзгермелі әрі құбылмалы жағдайларымен өзара іс-қимылдың негізіне алады және оның бұл сенімді және оның салалық анықтамаларын объектінің түбегейлі алуан түрлі анықтамалары арқылы көрсететініне көңілі толады, мысалы, туризм «өзіміз ұстанатын әр түрлі және көптеген ұстанымдарымыз арқылы қазіргі қоғамды сезіне алатын (одан рахаттанатын) көші-қон мәнері ретінде» сипатталады (Франклин, 2004: 64).

Туризмді күнделікті өмірімізге төзімділік танытатын (мысалы, айырмашылықтарды іздеу және ауысу нысаны) жеке құрылымынан гөрі, күнделікті өміріміздің бір бөлігі ретінде дәлелдеуге тырысқан бұл қадамдар туризм, демалыс және қыдыру арасындағы өзара байланыстар

туралы кең ауқымды мәселе көтереді. Ғылыми зерттеулер саласында (география пәнінің шеңберінен тыс) жекелеген зерттеу нысандары осы үш саланың арасында пайда болып, соңғы екеуіне қарағанда, туризмге көбірек екпін түсірді. Өкінішке орай, «бос уақыт» және «демалыс» терминдері өздігінен дәлелді болып табылады (мысалы, Рожек, 1993а, 1997), ал егер «бос уақыт» туралы дәстүрлі көзқарасты құр уақыт және/немесе адамдар өздерін «боспыз» деп есептейтін ақыл-ой жиегіне қатысты (Патмор, 1983), ал «демалысты» «бірінші кезекте жан рахаты үшін және бос уақыттағы көңіл көтеру үшін ерікті түрде орын алатын іс-әрекет» ретінде қарастырсақ (Пиграм, 1983: 3), онда туризмнің кейбір маңызды салалары демалыс пен қыдырудың негізгі бағыттарымен байланысатыны анық. Сонымен қатар, туристік іс-әрекеттің едәуір бөлігі бос уақытта/кеңістік шеңберінде орын алады, бірақ оның көп бөлігі туризмнің шегінен тыс орын алатын баяу контекстте бірдей жеңілдікпен жүзеге асатын белсенді іс-әрекет пен тәжірибе (мысалы, экскурсия, қыдыру саяхаттары, дүкен аралауға, тамақтануға, ішуге, қарым-қатынас орнатуға арналған бос уақыт) бойынша шоғырланады.

Жоғарыда атап өткендей, туризм күнделікті өмір салтынан, бос уақыт пен жұмыс бабынан да көрініс табады. Туризм туралы газеттерден немесе журналдардан оқып, телевизиялық саяхат бағдарламаларынан көреміз; бос уақытымызда өткенде саяхаттаған сәттеріміздің фотосуреттері мен бейнежазбаларын тамашалап, болашақ саяхаттарға жоспар құрамыз; сондай-ақ саяхат тәжірибесін үйімізге және еңбек қызметімізге енгіземіз; мысалы шетелдік мейрамханаларда тамақтану арқылы немесе гардеробымызға шетелдік стилдегі киімдерді қосу арқылы. Сөйтіп, Карр (2002) туристік жүріс-тұрыстың көптеген нысандары бос уақыт пен туризмді кереғар құбылыс ретінде қарастырғаннан гөрі, күнделікті өміріміздегі бос уақытта орын алатын жүріс-тұрыстың кең таралуымен сипатталатынын айтады, ол үздіксіз көрініс табатын бос уақыт пен туризмнің өзара іс-қимылының әр түрлі нысандарын визуалдауда маңызды рөл ойнайды. Бұл тұрғылықты үйдің төңірегінде және үйден жырақ орындалатын (не орындалмайтын) туризмге қатысты бірсыпыра қызықты мәселелерді туындатады.

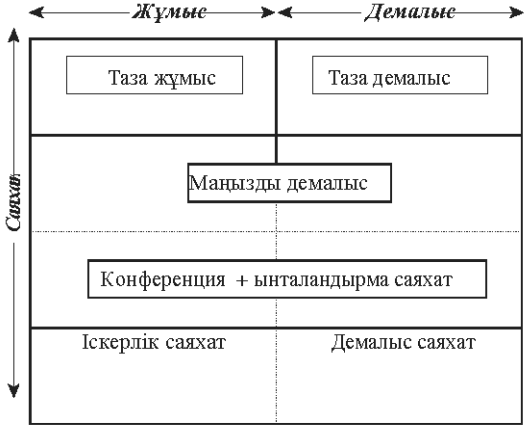
Туризмді зерттеуде, бос уақыт, демалыс және туризм арасындағы байланыстың көптеген оқулықтарда қарастырылып, көптеген ғалымдар ұсынатын жекелеген мәнерден гөрі, бір-біріне жақын екенін түсінуіміз қажет. Негізгі қатысу уәждерінде (сапар барысындағы көрікті жерлер, оқиғалар және тәжірибелер, әлеуметтік байланыстар, зерттеу) және іс-әрекетпен өзара байланысты жеңілдететін факторларда (жеке табыс, икемділік, мүмкіндіктерді білу) және туризмнен, бос уақыттан және демалыстан көретін пайдада (ойын-сауық, тәжірибе, білім немесе

естеліктер) айтарлықтай жалпы негіз бар. 1.2-сурет барлығын қамтыған тәжірибе саласы ретінде осы қатынастарды ұсынып, сәйкестік облысына да, потенциалды бөлініс облысына да назар аударады. Дегенмен де, әрқайсысын жеке және айқын дараланған тәжірибе мен дағды ретінде қарастырғаннан гөрі, олардың бір-біріне енетін шекараларын (үзік сызықпен көрсетіліп тұрғандай), сәйкесінше әр түрлі элементтер арасындағы байланыстың үздіксіздігін айқындау анағұрлым маңызды болмақ.

Туризмді зерттеу проблемалары

Туризмнің белгілі бір қиындықтары және демалыс және бос уақыт іргелес салаларымен белгісіз байланыстары туризм географиясының студенттеріне кездесетін негізгі проблемалар болып табылады. Дегенмен де, осы кіріспе кезеңде тағы да үш проблема қысқаша назар аударуды талап етеді.

Біріншіден, келесі тарауларда туризмнің негізгі өлшемдері мен модельдерін белгілеу үшін бірқатар статистикалық деректер пайдаланылады. Бұл туризм географиясын түсінудің бастамасы, себебі әр түрлі географиялық масштабтағы (мысалы, континенттік, ұлттық, өңірлік бағыттар) келу мен кету саны туристтердің жылжуы мен шоғырлануын белгілеп, оны сипаттайтын негізгі құрал болып табылады. Алайда, ресми үкіметтік тәжірибедегі өзгерістердің салдарынан туристік қызметті анықтау және белгілеу мүмкін болмаған жағдайда, уақыт пен



1.2-сұлба Бос уақыт, демалыс және саяхат/туризм арасындағы байланыс Дереккөз: Авторлар

кеңістікті салыстыру көп жағдайда қиын болатынын түсіну қажет.

Мысалы, әлемдік масштабта – бір жағынан БҰҰ Дүниежүзілік туристік ұйымы (UNWTO), және екінші жағынан – Саяхат және туризм жөніндегі дүниежүзілік кеңес (WTTC) арасындағы тәсілдерде сыни айырмашылықтар бар. WTTC бизнеске барынша екпін түсіре отырып, «туризмді қосымша есептеу» процесін (TSA) туризм экономикасының елге қосатын үлесін өлшейтін құрал ретінде пайдаланады. TSA тәсілі әр түрлі экономикалық іс-әрекеттердің (мейрамханалар, мейманханалар, туристік агенттіктер және әуе компаниялары тәрізді) туризмге қосатын үлесін бағалайды. Бұдан өзгешелігі, UNWTO туризмді өлшеудің негізгі бөлігін келу мен кету көлемін туристтер саны ретінде есептейтін деректерде негіздейді, одан кейін олар экономикалық әсерге қол жеткізу үшін туризм шығындарын бағалау деректерімен бірге қолданылады. Әлемдік масштабтағы бұл екі дереккөз әр түрлі тәсілдерді қолданатындықтан, әлемдік туризмнің жағдайын суреттейтін көрініс те әр түрлі болуы мүмкін.

Сонымен қатар, елдерді салыстыру қарапайым болып көрінсе де, оның өзіндік қиындықтары бар. Мысалы, бір елдің TSA көрсеткішіне кіретін индустрия құрылымы басқа елге қарағанда мүлдем басқаша болып, елдерді тікелей салыстыруды мүмкін емес етеді (Холл және Лью, 2009). Дегенмен де, келу мен кету саны да қиындық тудыруы мүмкін, себебі кейбір елдер олардың шекараларындағы шетелдік келушілерді есептемейді.

Шенген келісіміне қол қойған (алғаш рет 1995 жылы бес ел қол қойды) Еуропа елдері арасында шекара бақылауының босаңсуы ол елдердің арасында туристтердің (және сәйкесінше құжаты жоқ туристтердің) шектеусіз қоныс аударуына мүмкіндік береді. Ал көптеген басқа да елдер келушілерді кіру орындарында келу мақсатын анықтау мақсатында туристтің дәрежесін немесе оның қабілетсіздігін белгілеп отыру арқылы анағұрлым толығырақ туристік деректер алуға мүмкіндік береді. Мысалы, кейбірі бизнес барысымен сапар шеккендерді туристтер ретінде есептесе, ал кейбірі оны есепке алмайды. Шекарадан өту деректерінен гөрі, туризм туралы анағұрлым толық статистикалық деректер келушілерді іріктемелі зерттеу немесе мейманханалардағы тіркеу деректерінің негізінде құралады, бұл екеуі де іріктемелі сипатқа ие және анықсыздыққа бейім. Мысалы, мейманханаға тіркелу деректері достарының немесе туыстарының үйіне баратын келушілерді қамти алмайды. Кейбір дамушы елдер үшін, бұл деректер болжамға негізделуі мүмкін. Сондықтан, деректер елдер мен бағыттар арасында сирек жағдайда салыстырмалы болады, сондай-ақ шамалы мұқияттылықпен қарауды қажет етеді.

Туристтердің келуі мен экономикалық әсер деректерімен қатар, туризмді тұтас индустрия ретінде анықтауға тән проблемалар бар. Туризмді «индустрия» ретінде белгілеу іс-әрекет және онымен байланысты әсерді көрсетіп, өлшеп және белгілей алатын шеңберді айқындайтыны туралы пікірлер айтылды. Одан да маңыздысы, ол саяси және экономикалық талдампаздардың стратегиялық пікірін алу үшін, барынша күш салатын іс-әрекет үшін және сәйкесінше ресми саяси бағдарламалар шеңберіндегі орын үшін легитимизация нысанын қамтамасыз етеді. Дегенмен де, туризм іс жүзінде, түсініксіз сала әрі ұғым болып табылады, атап өткендей ілеспе тауар, еңбек және капиталдың өлшенбелі географиялық ағыны бар және белгілі бір өнімі бар жеке индустрия ретінде ұғынылуы мүмкін.

Әдетте, индустрия өнеркәсіпте немесе көрсетілетін қызметтер мен өнім өндірісінде жұмыс істейтін фирмалардың тобы ретінде анықталады. Туризм саласында, қандай да бір көп мөлшердегі (баспанамен, демалатын уақытпен қамту және сыйлықтар мен кәдесыйлар өндірісі) немесе кейбірі аз мөлшердегі (тәжірибе, естеліктер немесе әлеуметтік байланыс) өнімдер мен қызметтер бар. Туристтерге қызмет көрсететін фирмалардың көбі туристтердің санатына кірмейтін, бірақ анықтала алатын жергілікті тұрғындар үшін қызмет көрсетеді. Туризм сол себепті әдеттегі түсінікте индустрия болып табылмайды. Бұл шынымен де кеңістік (әр түрлі орындарда) пен уақыт (әр түрлі күні немесе әр түрлі мезгілде) арқылы өзгеретін, келушілерге тәуелді болатын салалардың жинағы. Осы мәселені шешу үшін, WTTC-дің TSA тәсілі туризмге үлес қосатын әр сала үшін жыл сайын пайыз береді, мысалы мейрамханалардың 50 пайызы, әйтсе де бұл цифрлар әр елге немесе ел ішіндегі орынға қарай өзгеретін болады. Аталмыш тәсіл әр жылдағы туризм индустриясындағы өзгерістерді өлшеуде тиімді, бірақ әр түрлі орындарды салыстыру үшін пайдаланыла алмайды.

Үшінші тәжірибелік проблема туризмді зерттеуде бірыңғай тұжырымдамалық негіздің жоқтығында (Уильямс, 2004а). Мысалы, Митан (2001: 2) туризм зерттеуін «теория негізді, эклектикалық және диспарантты» деп сипаттайды. Мұндай сыни ескертпелердің маңызы зор, өйткені теориялық негізді және онымен байланысты әдіснама болмаған жағдайда, олар (туризм зерттеулері үшін жалпы сын болып табылатын) эмпириялық/сипаттама тәсілге қарай кері жылжуға бейім болады. Қисынды тұжырымдамалық шеңбер талдауының сындарлы нысандарынан туындайтын көзқарастарды түсіну қиынырақ болмақ.

Бұл туризмді зерттеуде түсінікті теориялар жоқ дегенді білдірмейді. Келесі тарауларда туризмнің көптеген аспекттерін түсінуде әр түрлі мақсаттағы теориялық пайымның әр түрлі деңгейіндегі материалдар

пайдаланылды. Алайда, әр түрлі мақсаттар мен мәселелердің кең жинағы айтарлықтай деңгейде жоқ (Ллевеллин Уотсон және Копачевский, 1994).

Эклектикалық пән ретінде, география туризм сияқты көп өлшемді құбылыс талап ететін әлемдік көзқарас типін қамтамасыз етуде басқаларына қарағанда, жақсырақ ретін табады. Бұл көзқарас осы кітапта сөз етілген тәсілдің негізі болып табылады. Алайда, әр пәннің жеке өзіне мүмкіндік беретіні туралы түсініктің деңгейіне шектеулер де бар. Туризм географиясын зерттеу, сәйкесінше, бұл кереғар әрі жұмбақ құбылысты түсінуде пән аралық мақсаттар қоюға бейім болуы тиіс.

Туристік уәж

Адамдар неге саяхаттайтыны жайлы сұрақ туризм тәжірибесін, дағдысын және географиясын түсіну үшін маңызды рөл ойнайды. Туристік қозғалыстардың кеңістікті құрылымдары және туристтердің қалаған орындарында шоғырлануы кездейсоқ процесі емес, ол жеке немесе бірлескен уәжден және сол уәжді орындайтын белгілі бір жерлердегі саяхаттан күтетін болжалдан құралады. Туристік объектілер және туристік орындардағы маркетинг сияқты өзге де элементтер уәжбен тығыз байланысты, бұл туристтердің қызығушылықтарды көрсетіп, олардың баратын жерлері мен бастан кешіретін сәттеріне әсерін тигізеді.

Шоу мен Уильямс (2004) атап өткендей, көптеген уәждемелі теориялар бастапқыда Маслоу (1954) айтып кеткендей «қажеттілік» ұғымына негізделген. Бұл физикалық және әлеуметтік ортадағы таныстардан, үйден, жұмыс орнынан уақытша аулақ болу қажеттілігі туралы турист уәжін түсінуде басты орын алған туристік уәж (мысалы, Комптон, 1979; Данн, 1981) жөніндегі бұрынғы жұмыстардың кейбірінен көрініс табады. Мұндай қажеттіліктер адамдардың өз өмірінде тұрақтылықты сақтап қалуға (бұл «гомеостаз» деп аталады) ұмтылатындығына байланысты туындайды. Жаңылыс орын алған кезде, қажеттіліктер айқын болады. Гомеостаз – теория жүзінде – бұл қажеттіліктердің орны толған кезде қалпына келеді. Сондықтан ұзақ уақыттық жұмыс демалыс кезінде қол жеткізуге болатын демалыс пен бос уақытқа деген қажеттілікті тудырады. Осы негізгі уәждер бірқатар уәждемелі компоненттермен байланысты. Мысалы, Комптон (1979) туристтер демалу үшін, қарым-қатынастардың немесе өзге де әлеуметтік байланыстардың өрісін кеңейту үшін, жаңа бастамаларды бастан кешіріп, көңіл көтеру үшін, регрессивті мінез-құлық нысандарына жол беру үшін, сондай-ақ өзін-өзі тану нысандарына қатысу үшін мүмкіндіктер іздей алатынын айтады. Осының негізінде, Борд пен Рагеб (1983) төрт уәждемелі компонентті айрықшалайды: зияткерлік компонент (туристтер білім алатын); әлеуметтік компонент (ол арқылы әлеуметтік желілер

қорғалып, кеңейеді); құзырет компоненті (дағдылар қалыптасатын) және ынталандырма компонент (жұмыс сияқты қарбалас тіршіліктен демалысқа, бос уақытқа ұмтылуды көрсетеді).

Осы тұжырымдамаларда айқын емес екі маңызды жағдай бар. Біріншіден, туристік уәж бір жағынан, туристік жүріс-тұрысқа ынталандыратын (қозғаушы факторлар), екінші жағынан туристтерді белгілі бір қызмет түрлері мен орындарға тартатын (тартушы фактор) ынталандырмалардың жинағынан құралады. Екіншіден, туристтер жүзеге асатын іс-әрекеттерден пайда (табыс) көруді ойлайды. Осы екі болжам Исо-Ахоланың (1982) туризмнің әлеуметтік психологиясы моделінде бірге қарастырылады. Онда әдеттегі ортадан қашу элементтері барған ортадан қандай да бір пайда іздеумен қатар қойылады. Осы түйінді элементтерді қалыптамадағы ось ретінде қарастыру арқылы (1.3-сурет) көптеген теориялық «ұяшықтарды» құруға болады, онда қашу және пайда көру элементтері әр түрлі жолдарға біріккен және оның шеңберінде туристік уәж кез-келген уақытта олардың ерекше жағдайлары мен мақсаттарына байланысты орналасуы мүмкін.

Туризмді қашу нысаны ретінде қарастыруда жүріс-тұрыс модельдерінің уәжді көрсететіні тұспалданады. Аталмыш идеяны түсіндіретін қызықты түсініктемелердің бірі Грабурнның (1983а) мына сипатамасы: туристік «өзгерістер» - жүріс-тұрыс модельдерінде қалыпты жағдайдан алыс және уақытша кереғарлыққа қарай жылжиды. Бұл ұзақ уақыттық демалыстан (жұмыспен салыстырғанда); тамақ тұтынуға және сусындар мен тауарларды сатып алуға деген қызығушылықтың артуынан, жалаңаштық жағдайын өзгерту арқылы киім-кешек сатып алудан рахаттанудан, сондай-ақ ең бастысы, географиялық тұрғыда, кереғар орындарға, климатқа не ортаға көшуден көрініс табуы мүмкін. Грабурн қоршаған орта, өмір салты, белгіленген тәртіп және денсаулықты қоса, туристік жүріс-тұрыс өзгерістері туындайтын бірнеше түрлі бағыттар мен «өлшемдерді» ұсынады (1.1-кесте). Грабурн қандай да бір сапардың контекстінде кейбір өлшемдердің ғана толықтай өзгеріске ұшырайтынын айрықша сипаттайды. Бұл қандай да бір адамдардың әр түрлі уақытта және әр түрлі орындарда әр түрлі демалыс түрлерін қабылдай алатыны туралы түсіндіруге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, нақты жүріс-тұрыс модельдері дағды бойынша кереғарлыққа ауысудан гөрі, нормадан ауытқудың әр түрлі деңгейін көрсететін болады. Сөйтіп, кейбір туристтердің жүріс-тұрыс модельдері олардың өміріндегі қалыпты өлшемдерден барынша аз айырмашылықтарды көрсетеді, әйтсе де қашу және кереғарлық ұғымдары туризм тәжірибесінің көптеген нысандары үшін басты арқау болып қала береді.

Туристік жүріс-тұрыстың әр түрлі модельдерін қалыптастыратын

уәждер уақыт пен әр түрлі жағдайлар бойынша өзгерістерге әкеледі. Осы идеяны Пирс (1993) өзінің мансап сатысымен саяхат тұжырымдамасында негізін қалады (1.4-сурет),

		Ішкі ынталандырмаларды іздеу	
		Жеке	**Қоғамдық**
Күнделікті ортадан қашу	**Жеке орта**	(1) Оқшау орындағы тұлғалық тәжірибе (мысалы, жағжайдағы отбасылық демалыс)	(2) Оқшау орындағы қоғамдық тәжірибе (мысалы, кемпинг тобы)
	Қоғамдық орта	(3) Қоғамдық орындағы тұлғалық тәжірибе (мысалы, экзотикалық қала	(4) Қоғамдық орындағы қоғамдық тәжірибе (мысалы,

1.3-сұлба. Туристік уәждің әлеуметтік психологиясы (Исо-Ахола зерттеуіне негізделген, 1982)

1.1-кесте Туризмдегі «өзгеру» мысалдары

Өлшем	*Диапазон*	*Туристік мінез-құлық моделі*
Қоршаған орта	Қыс – жаз Суық – жылы Топ - оқшау Заманауи – көне Үй – шет ел	Турист суық орталардан жылы орындарға қарай қашады. Қаланың адамдары ауылды не оқшау жерлерден жай тапқысы келеді. Тарихи орындар заманауи жағдайда тұратын туристтерді тартады. Үйге үйреніп қалған жайттар әр түрлі шетелдік заттармен алмасады.
Өмір салты	Үнемдеу - шашу Асқандық - қарапайымдылық Жұмыс - демалыс	Шығындар арнайы жағдайларда немесе бір нәрсе сатып алғанда ұлғаяды. Тәжірибелерде жұмыстың қарбаластығын демалыстың ынталандырмасы алмастырады.
Ресмилік	Қатаң - икемді Ресми – бейресми Шектеу - рұқсат	Күнделікті дағдылы уақыт, киіну стилі және әлеуметтік мінез-құлықты икемділік пен бейресмиліктің негізінде кереғар модельдер мен тәжірибелер алмастырады.
Денсаулық	Диета - тоймаушылық Күйзеліс - тыныштық Жалқаулық – жаттығу Қартаю - жасару	Туристтер тұтынуды ұлғайту арқылы рақатқа бөленеді. Демалыс күнделікті күйзелістен арылу үшін қажет. Белсенді демалыстар күнделікті өмірдегі отырма салтының баламасы ретінде алынған. Сауықтыру орталықтары мен жаттығулар қартаю процесіне қарсы тұру үшін пайдаланылады.

ол Маслоудың (1954) қажеттіліктер иерархиясы идеясына тікелей сүйенеді және демалыстың салыстырмалы түрде жай мәселесі мен жеке қажеттіліктерді қамтамасыз ету мәселесінен бастап, өзін-өзі сыйлата білетін және айтқанын істете білетін ортаға дейін көтерілетін бес уәж деңгейін ұсынады (сондай-ақ, Коэн, 1979 - төменде). Төмен деңгейдегі қажеттіліктер бірінші кезекте қамтамасыз етіледі, турист тәжірибе жинайтындықтан, анағұрлым жоғары деңгейдегі уәжге мүмкіндіктер ашылады. Дегенмен де, аталмыш модельдің туристік уәж бен жүріс-тұрысты қалыптастырудағы тәжірибенің маңызын айрықшалай отырып, маңызды рөл ойнайды, тәжірибенің дағдыға негізделген «мансап» жолы арқылы ілгері даму ұғымы туристтердің жаңа бастаған немесе тәжірибесі жоғары саяхатшы болса да, әр түрлі тәжірибе түрін іздеу дағдысымен байланысады. Көп жағдайда, көптеген демалыс алуға деген дағды (2 және 3-тарауды қараңыз) туристтерге модель болжайтындай кезекті түрде емес, бірден бір мезетте бірқатар уәжді байқап көруге мүмкіндік береді.

Маслоудың қажеттіліктер иерархиясы		**Саяхаттың мансап жолы (демалыстардың типтері)**
5. Өзін-өзі өзекті ету	Шығармашылық, өзін-өзі жетілдіру, кенеттік	Өмірлік армандағы демалыстар, медитациялық демалыстар
4. Өзін-өзі бағалау	Құрмет, өзгелерді сыйлау, қанағаттану	Арнайы маңызды турлар, ерікті туризм, қатаң шытырман оқиғалы саяхат
3. Тиістілік және қатыстылық	Қоғамдық тиесілілік, қашу, ұнатпау	Қосылу және қайта байланысу, ата-тек және генеологиялық турлар
2. Жеке қауіпсіздік	Элементтерден, апаттан және үрейден	Басқарылмалы икемді шытырман оқиғалы турлар, экотуризм, шалғай турлар
1. Негізгі физиологияя	Тіршілік көзі үшін оттек, тамақ, су	Демалып сергу, сауықтыру орталықтары, жағажай демалыстары

1.4-сұлба. Адами негізгі қажеттіліктерді салыстыру және мансап жолы бойынша саяхат (Маслоу, 1954 және Пирс, 1993 еңбегінен алынған)

Аталмыш модельдер туристік уәждің «дәстүрлі» көрсеткіштері деп нені есептеуге болатынын шамалайды. 1990-шы жылдардың басында мәдениеттану тәрізді салаларда жұмыс істеу адамдардың не үшін саяхаттайтыны және баламалы бағдарлар арасында қалай таңдау жасайтыны туралы сұраққа жаңа көзқарастар әкелді, кейбірі дәстүрлі тәсілдермен елеулі проблемаларды ұсынады. Крауч (1999), Франклин пен Кранг (2001) және Франклин (2004) сияқты жазушылар туризмнің

күнделікті өмірге тигізетін әсерін айрықшалайтын сенімді дәлелдерді дайындады, оның нәтижесінде – туризм тәжірибесі демалыс, көңіл көтеру, әлеуметтік даму немесе тынығудың құралы ғана емес, сондай-ақ тұтыну жүйесі арқылы бірегейлік пен әлеуметтік жайғасымды көрсетудің құралы болады. Сөйтіп, туризм саяхат арқылы әлемге қадам басудың ғана емес, сондай-ақ ол әлемнен өз орнын табу құралы болып табылады.

Адамдар (туристер ретінде) таңдау жасауда мұндай уәждерді саналы түрде мойындауы даулы мәселе, бірақ Франклиннің (2004) туризм қазіргі замандағы (кейінгі) әлемнен қашудың емес, оған енудің жолы деген пікірін назарға алатын болсақ, белгіленген теориялардың көбін қайта бағалау қажет болады. Географиялық тұрғыда, маңызды нәрселерді бірі – мұндай процестер туризмнің баламалы кеңістікті құрылымдарын (жаңа орындар, көрікті жерлер, көші-қон тәжірибесі мен тәсілдері) және адам (туристтер ретінде), орын, кеңістік арасындағы өзара іс-қимылдың жаңа нысандарын ынталандырады, бұл туралы осы кітаптың үшінші бөлімінде толығырақ сипатталады.

Туризм типологиясы

Мерфидің (1985: 5) «саяхаттауға арналған уәждің алуан түрі сияқты, туристтердің де алуан түрлі типі бар» деп жазуы шындыққа жанасатындай. Туризмнің күрделілігі туризмнің кереғар нысандары мен туристтердің әр түрлі типтерінің типологиясын жасау үшін, соған ұқсас тәртіп орнату үшін, сонымен қатар мәселені түсіну үшін бірнеше рет қадамдарға ынталандырды. Туризмді түсіну жолы ретінде оның типологиясын жасау біраз сыни ескертпелерге әкеледі, өйткені туризм постмодернистік өмірдің ажырамас бір бөлігі болса, онда тәжірибе шекарасын кесіп өтетін немесе айқындайтын құрылымдар қалыптасқан түсінікті ұғынудың орнына, оған кедергі болады (Франклин, 2004). Дегенмен де, ақиқат ақиқат болып қалады: туризмнің сан қырын ұғыну бір іс-әрекет нысанының екіншісінен өзгеше ететін құралдарды талап етеді және сол себепті кейбір типологиялық тәсілдер қарастыруға тұрарлық.

Типологияның басымдықтары бізге туризм мен туристтердің түйінді аспекттерін анықтауда ортақ тілді пайдалануға мүмкіндік береді. Әсіресе, типологиялық талдау:

- туризмнің типтерін ажыратуға (мысалы, демалыс немесе бизнес мақсатындағы туризм);
- туристтердің типтерін ажыратуға (мысалы, жаппай туристтер немесе тәуелсіз саяхатшылар);
- саяхатқа арналған алуан түрлі уәждерді болжауға;

• саяхаттың уәждері мен нысандарына сүйене отырып, саяхат жерінен алған әсерлерден өзгерістер күтуге;

• туризм ішінде оның алуан түрлі құрылымдық элементтерінен өзгерістер күтуге (мысалы, баспана, саяхат және көңіл көтеру) көмектеседі.

Географиялық тұрғыдан алғанда, бұл түйінді аспекттер туризм орын алатын географиялық кеңістіктің әр түрлі нысандарын, сондай-ақ туризм осы кеңістікке қатысты болатын әр түрлі жолдарды межелейтін процестерде басты рөлге ие.

Туризм нысаны бойынша, мысалы, бизнес туристінің күрделі қалалық орындарында; белсенді демалғанды жақсы көретін жандарды тартатын жоғары дамыған шипажайларда және «жаңалық» іздеп жүрген тәуелсіз саяхатшылар мен туристтерді тартатын шалғайдағы, игерілмеген жерлерде өзгешеленеді.

Туризмді санатқа бөлуге жасалған қадамдар әдетте, төңірегінде бір бөлік қалыптастыру үшін, сапар ұғымында критерий ретінде маңызды болып табылатын іс-әрекетті пайдаланады. Сөйтіп, рекреациялық туризм (онда іс-әрекеттер көңіл көтеруге шоғырланады, не экскурсанттар ретінде орындардан ләззат алып, не спорт және ойындарға белсенді қатысу арқылы шоғырланады) және іскерлік саяхат (онда басты назар коммерциялық қызығушылықтарды немесе кәсіби байланыстарды қамтамасыз етуге аударылады) арасындағы негізгі айырмашылықтарды белгілей аламыз. Дегенмен де, адамдардың ауруына ем іздеп, білім алу, әлеуметтік мақсаттар үшін, кейбір мәдениетте діни мақсаттарда қажылыққа бару үшін сапар шегетіні тағы бар. Сонымен қатар, бұл санаттардың көбі өздігінен жіктеле алады. Алайда, мұндай айырмашылықтарды қозғау үшін немесе туристтердің біржақты себептерге байланысты саяхаттайтынын болжау үшін тәуекелді болып табылады. Туристтердің көбі әр түрлі мақсаттар үшін баратын орындарын таңдап, сапарының барысында тәжірибенің бірнеше түрін бір-бірімен үйлестіретін болады.

Модельдер шеңберіндегі жалпы оқшау сипаттағы шешімін таппаған проблемалардың бірі: туризмнің әлемдік масштабтағы күрделілігі көп жағдайда сапар барысында орын алатын уәж бен жүріс-тұрыстың тұтас ауқымына жол ашады. Мысалы, іскерлік саяхатшы сапарға негізгі уәж болып табылатын іскерлік кездесулермен қатар, достарына барып, шоуларға қатысып немесе мұражай аралай алады.

Туристтерді жіктеудің ертедегі және ең әсерлі қадамдарының бірін Коэн (1972) ұсынды. Коэн туристтерді төрт түрлі жіктемесін ұсынып, мекемеге қатысты (яғни туризм индустриясы арқылы тиімді басқарылады) немесе мекемеден тыс (яғни, өте нашар байланысқан –

немесе туристік мекемеден тәуелсіз) деп бөлді. Екі институционалдық санатты Коэн ұйымдасқан туристтер тобы және жекелеген туристтер тобы ретінде сипаттайды, ал мекемеден тыс санат Коэн зерттеушілер мен оқиға іздеушілер деп бөлген адамдарды қамтиды.

Ұйымдасқан туристтер тобы көбінесе жаңа орындарға қарағанда, өздеріне таныс орындарға саяхаттайды, ал ол орындар алдыңғы тәжірибе арқылы, өзгелердің айтқан мәліметі немесе бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таныс болады. Таныстық сезімі межелі орында басым туристік топтардың талғамдарын қанағаттандыру үшін арнайы жасалған заттар мен қызметтердің сипатымен күшейе түседі. Туристтердің көбі кешенді сапарды ұтымды бағамен және туристтің тарапынан барынша аз ұйымдық талаптармен қамтамасыз ету үшін туризм индустриясының инфрақұрылымына қатты тәуелді болады. Бастаушы туристтер шетелде бірінші сапарын және жаңа орындарды бірінші рет сезіне отырып, осы бағытта тәжірибе жинағанға дейін жұмыс істей алады. Ұйымдасқан туристтер тобы рекреациялық туристтерден басым болып табылады.

Жеке туристтер немесе туристтердің шағын тобы туристік қызметтер пакетінің, әсіресе сапар ақысы мен баспана сияқты кейбір элементтерін қамтамасыз ету үшін, жаппай туризм инфрақұрылымына жартылай тәуелді болып табылады, бірақ өздерін қанағаттандыру үшін көбірек сапарларды ұйымдастырады. Тәжірибе ізденісі әлі де таныс болуы мүмкін, бірақ зерттеу мен жаңалық элементтерімен қоса жүруі әбден ықтимал. Сектор рекреациялық саяхатшылармен қатар, іскерлік туристтерді қамтиды және туризмнің мәдени немесе білім беру нысандары тәрізді іс-әрекеттерді бейімдеуі де әбден мүмкін.

Зерттеушілер жалпы алғанда, өздерінің жеке саяхаттарын ұйымдастырып, жаппай туризм ұғымында бұрын жүзеге аспаған жаңалық пен тәжірибені немесе туристтердің ізі баспаған орындарды іздейді. Мысалы, қабылдаушы қоғаммен байланыс зерттеушілер үшін күшті уәж болып табылады. Сапарда нақты мақсаттары бар адамдардың (мысалы, іскерлік туристтері, діни туристтер және денсаулық туристтері) зерттеу негізінде саяхаттауы да мүмкін. Мұнда туризм индустриясының кейбір элементтеріне біраз тәуелділік бар, көлік, көші-қон қарым-қатынастың ықтимал нүктесі болып табылады, бірақ олар минималды.

Коэн «оқиға іздеушілер» деп жіктеген адамдар бұл сөздің түпкі мағынасында өздерін туристтер деп есептей алмайды. Олар сапарларын жеке өздері жоспарлайды, басқа туристтер тобына жоламайды (басқа оқиға іздеушілерді қоспағанда) және қабылдаушы мәдениет пен жүйеге толықтай кіріп кетеді. Осы туризм нысанындағы адамдарды кейде бұрын қозғалмаған аймақтарға қарай жол тартатын бастамашылар ретінде қарастыруға болады. Алайда, бұл процесте олар туризм бағыттарының

дамуына жол аша отырып, туризмнің өзгермелі географиялық модельдеріне уақыт өте келе еніп кететін саяхаттың жаңа кеңістікті модельдеріне бастамашылық ете алады.

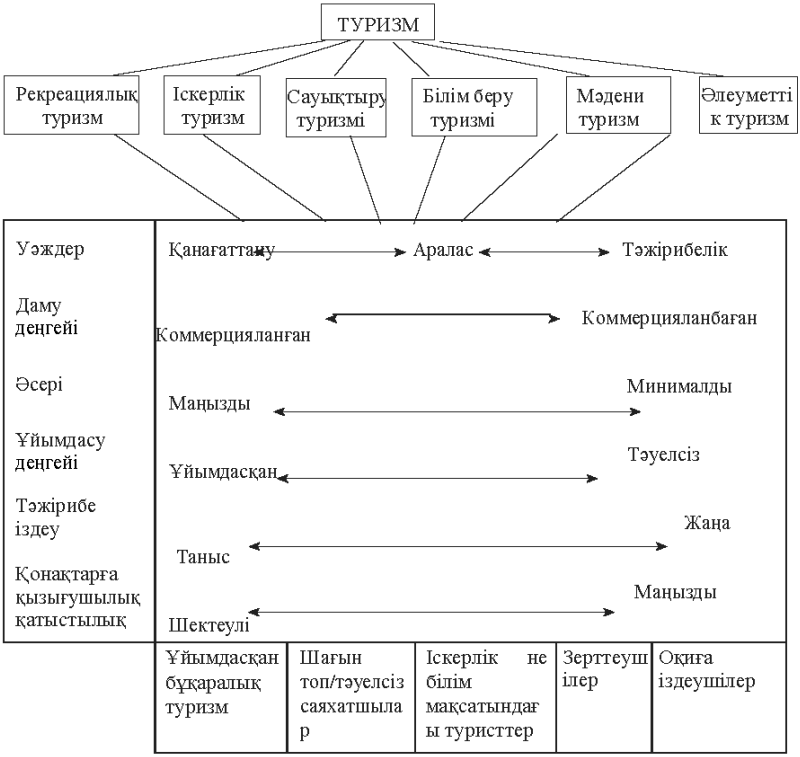
Туристтердің осы типологиялық бөліністері біраз деңгейде туристік уәждің әр түрлі модельдерімен байланысты болуы мүмкін. Ұйымдасқан, көптеген туристтердің іс-әрекеттері, мысалы, күнделікті өмірдің қайталана беретін бірқалыпты тіршілігінен қашу арқылы және демалыс, көңіл көтеру есебінен пайда көру арқылы өзін қанағаттандыру нысандарын іздеу ретінде түсіндіріледі. Жеке саяхатшылар немесе шағын саяхатшылар тобы осы уәждердің барлығын немесе кейбірін сақтап қала алады, бірақ оларды тәжірибелік уәжбен, үйрену туралы қалаумен алмастыра алады немесе баламалы салт-дәстүр мен мәдениетке зейін қоя алады – оны МакКаннел (1973) ақиқат немесе өмір мәнін іздеу деп анықтайды. Бұл процесс өзін-өзі дамыту және шынайылықтың белгілі бір нысандарын зерттеуде баламалы өмір салтын іздейтін оқиға іздеушілер мен зерттеушілердің уәждерінде жүзеге асады. Дегенмен де, саяхаттың уәждері мен нысандары арасындағы тексерілмеген байланыстар туралы болжамдарды асыра бағалауда сақтық танытуымыз қажет. Уриерли (2005: 205) «сыртқы тәжірибеге бейімділікке ішіне мән бере отырып, төтеп беру қажет» екенін ескертеді.

Туризмнің көптеген түрлерімен байланысатын жүріс-тұрыс модельдері қабылдаушы аймақтың жергілікті географиясына бірқатар әсерін тигізуі мүмкін. Ұйымдасқан жаппай туризм, мысалы, мейманханалар мен апартаменттер, ойын-сауық орындары, көлік жүйелері және коммуналдық қызметтермен қамтамасыз ету сияқты инфрақұрылымның дамуын талап етеді. Олардың дамуы орындардың физикалық ландшафтын өзгертетіні анық, сондай-ақ қоршаған орта мен экожүйеге де әсерін тигізуі мүмкін. Сонымен қатар, жаппай туристтердің іс-әрекеттері жергілікті өмір салты мен мәдениетіне әсерін тигізеді. Олардан айырмашылығы, зерттеушілердің кішігірім саны қабылдаушы қоғам тұрғысында әр түрлі тәсілдер мен болжамдар арқылы, инфрақұрылымға аз талап қояды, мұндай туризм нысандарының тигізетін әсері болса да, жергілікті өмірге аз әсер етеді.

Аталмыш идеялар 1.5-суретте келтірілген, ол Коэннің жіктемесінің негізінде туризм мен туристтердің типологиялық құрылымын ұсынады. Алайда, бұл қысқаша сипаттаманы түсіндіру барысында әр түрлі туризм нысандарының бір сапарға біріге алатынын атап өткен жөн және жеке тұлға ретінде, біз өз қызығушылықтарымызды қанағаттандыру үшін осы шеңберге сыя аламыз және туындаған мүмкіндіктерді пайдалана аламыз. Сонымен бірге, адамның өмір кезеңі саяхат модельдеріне әсер ете алады, жас кезінде күшті тәуелсіз саяхатшы болған адам әрі қарайғы өмірінде де

туризм нысандарына әуес болуы мүмкін, немесе отбасы құрып, не қартайған соң, саяхаттай беретін мүмкіндіктері азаюы мүмкін.

Коэннің жұмысы туристік өнімдердің жаппай пакеттеу және стандарттауға екпін түсіре отырып, өндіру мен тұтынудың «Фордистік» моделі (өндірістің құрамалы желілік тәсілін жария еткен Генри Фордтың құрметіне аталды) деп аталатын модельдің шеңберінде қалыптасқан тұтас модернистік дәстүрді көрсететін туризм нысанының пайдалы түсініктемесін қамтамаыз етеді.



1.5-сұлба. Туризм және туристтер: типологиялық шеңбер

Алайда, туризм сирек жағдайда статикалық объект болып табылады. Мысалы, Пун (1989) 1980 жылдардың ортасында жаңа туризм нысандарына қарай анық бола бастаған қозғалысты атап өтті, ол нысандар туристік нарық аумағында жоғары шоғырлану деңгейімен,

тауашалы нарықтың әр түрлі талаптарын қамтамасыз ету үшін құрылған модельдердің икемділігімен сипатталады (Урри, 1994а; Иоаннидес және Деббаж, 1997, 2014). Туризмнің осы «пост-Фордистік» алуан түрлі нысандары Коэн қалыптастырған стиль типологиясын айтарлықтай тиімді қамти алмады (әйтсе де, айқын анықталмаса да, жаппай және тәуелсіз сапар нысандарының арасындағы айырмашылықтар өзекті болып қала береді). Туристік типология жөніндегі соңғы жұмыстар пост-Фордистік модельдерге тән сараланған нарықтың қалай құрылатынына екпін түсіреді. Шоу мен Уильямс (2004) білімге не қоршаған ортаға қызығушылық танытқан келушілердің деңгейі, олардың ұмтылыс деңгейі, сапар шегуде жұмсалған күштің деңгейі, сондай-ақ тур ұйымдарының деңгейіне қатысты дәстүрлі критерийлер (немесе басқа тәсілдер арқылы) сияқты көрсеткіштердің шеңберінде типологияның қалай қалыптасатынын көрсететін эко-туризмнің (5-тарауды қараңыз) танымалдылығына негізделген бірқатар мысалдарды ұсынады. Осы типологияларда анықталған әр түрлі көзқарастар өзгерген туризм сипатын ғана емес, сондай-ақ туризмді зерттеудегі тиімді тәсілдерді де ұсынады.

Туристік тәжірибелер

Уәжге деген қызығушылық және туризмнің типологиялық құрылымымен қатар, туристік тәжірибенің табиғатын түсіну қажеттілігі туризм мен туристік типологияны зерттеуде жиі кездесетін тақырып болып табылады (мысалы, Коэн, 1979; Уриерли, 2005). Туристік тәжірибе қаралатын тәсілдегі кейбір елеулі өзгерістерді мойындаған жөн. Уриерли (2005) тәжірибенің тұсына қарай жылжу туризм күнделікті өмірден өзгешеленетін құбылыс ретінде анықталған модернистік көзқарастан, туризм өмірдің бір шекарасына айналып, туризм әрекетіне қатысты түсінік жеке деңгейде анықталып, жеке тұлғаның контекстіне байланысты болатын постмодернистік көзқарасқа қарай ауысқанының көрінісі екенін айтады.

Модернистік дәстүрдегі жемісті еңбек Коэннің (1979) туристік тәжірибенің феноменологиясы туралы эссесін атап өтуге болады. Бұл жерде Коэн тәжірибенің бес «тәртібін» (рекреациялық, диверсиялық, эмпириялық, эксперименттік және экзистенциялық) ұсынады, аталмыш тәртіптерді өмір мәнін (экзистенциялық тәртіп) анықтауға ұмтылуда әр түрлі тәжірибе арқылы жинақталған рақат (рекреациялық тәртіп) ізденісінің кең ауқымы ретінде шамалайды. Эксперименттік және экзистенциялық тәртіптерді түсіндірген кезде, Коэн МакКаннелдің (1973:

591) туристік тәжірибені ақиқат ізденісі ретінде – «нағыз өмірді көруге деген» ынта ретінде және туристтер өз үйлерінде кешетін заманауи өмірдің анықсыздығы ретінде түсіндіретін түсініктемесімен бірқатар салыстырулар ұсынады.

Коэн және МакКаннел сынды авторлар қалыптастырған тұжырымдамалық түсіндірмелер әдетте, туристік тәжірибені жекешеленген, сәйкесінше күнделікті өмірдегі географиялық кеңістік пен қарбаластан өзгеше шекті құбылыс ретінде сипаттайды. Дегенмен де, туристік құбылыстың қалай қалыптасып, қалай тәжірибеден өтетінін талдау осы болжамға қарсы тұрады. 1.6-сурет туризм құбылысын бірқатар түйінді кезеңдер мен олармен байланысатын процестердің жинағы ретінде ұсынатын теориялық түйіндемені көрсетеді:

• Саяхат бағыттары, модельдері, орналасудың қолайлы стильдері мен деңгейлері бағаланып, межелі орын белгіленетін саяхатты жоспарлаудың бастапқы кезеңі. Жоспарлау кезеңі ықтимал кіріс параметрлерінің санымен мәлімделеді (алдыңғы тәжірибе, жерлердің суреттері мен түсініктері және басқалардың ұсынатын ұсыныстарын қоса) және саяхат үшін уәжді қамтиды.

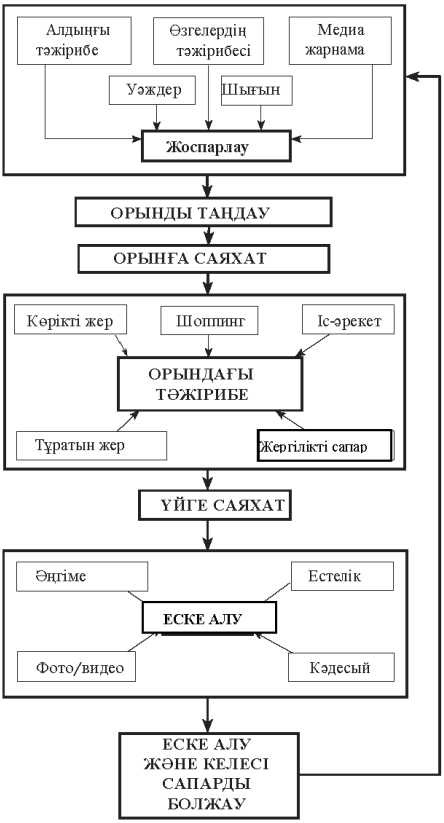
• Сыртқы саяхат. Барлық туризм саяхаттан тұрады және саяхаттың мақсатқа жетуге арналған құралдан гөрі, анағұрлым кең ауқымды екенін түсіну маңызды болмақ. Көптеген туристік контексттерде көңіл көтеру ұғымы тағы бар және кейбір туризм түрлерінде – көбінесе теңіз саяхатында – жерлерге барудан гөрі, саяхаттау іс-қимылы туризм тәжірибесінің шеңберінде тұтастай негізгі элемент болады.

• Межелі орын тәжірибесі. Бұл элемент сапар шеңберіндегі негізгі компонент болып табылады және сапар барысындағы туризмнің санатын немесе санаттарын және келушілердің уәждерін анық бейнелейді. Туризмнің жалпы нысандарында, межелі орын тәжірибесі көрікті жерлерді тамашалау, демалыс және кәдесыйлар мен естелік заттар сатып алу элементтерін қамтиды. Бұл қабылдаушы елмен, оның қоғамы және мәдениетімен байланыстың әр түрлі деңгейлерін де қамтуы мүмкін, ал олардың ауқымы мен маңызы саяхаттың түріне қарай өзгеріп отырады.

• Қайтпалы саяхат, онда сыртқы саяхатпен бірге, туризм тәжірибесінің ажырамас бір бөлігі болуы мүмкін, әйтсе де, ол бірдей демалыс, болжам және таңданыс деңгейін бере алмайды, себебі сапар тез мәресіне жетіп, туристтің шаршауы әбден мүмкін.

● Естеліктер. Саяхат достармен және туыстармен болған әңгіме барысында, демалыс фотосуреттерді және/немесе бейнежазбаларды тамашалау кезінде, немесе қазір үйдің әр жерінде орналасқан кәдесыйларды көрген кезде бірнеше рет еске түсіп, қайталанатыны сөзсіз. Естеліктер кезеңі келесі саяхатты алдын-ала жоспарлауға мүмкіндік

береді және саяхаттың сәтті және сәтсіз тұстарына қарай жағымды, аралас немесе жағымсыз ынталандырмалар болуы мүмкін.



1.6-сұлба.Туристік тәжірибенің құрылымы

Нақты туризм оқиғасының шеңберіндегі тәжірибенің құрылымын түсінуге арналған мұндай тәсіл үш негізгі қағидатты тудырады. Біріншіден, сапарды жоспарлау кезеңі арқылы қалай болжанатынын, одан кейін естеліктер арқылы қалай қайта жаңғыратын айрықшалай отырып, модель тәжірибенің тұтастай сипатын көрсетеді және жалпы туризм тәжірибесі саяхаттың өзінен гөрі маңызды екенін көрсетеді. Екіншіден, модель тәжірибе ол жүзеге асатын орындарға қалай тікелей байланысты болатынын көрсетеді, ал бұл орындар арасындағы географиялық қоныс аудару жалпы процестегі маңызды нысан ретінде қарастырылады.

Соңында, модель туристік тәжірибенің маңызды аспектілерінің тұрмыстық ортада қалай орын алатынын көрсетеді де, сөйтіп сапардың өзімен ғана шектеліп қалмай, күнделікті өмірдің бір бөлігіне айналады.

Жоғарыда атап өткендей, күнделікті өмірдегі туристік тәжірибенің жеке табиғатына қатысты дәстүрлі түсініктерге күмәндану процесі қазіргі замандағы туризм зерттеулерінде айқын көріне бастады. Кездейсоқ ескертпе глобализация (әсіресе, бұқаралық ақпарат құралдары сияқты салада және материалды шығындарының модельдерінде) біздің күнделікті өміріміздегі әр түрлі орындар мен мәдениеттің туризм іспеттес тәжірибесін тудыратын біраз жолдардың негізінде жасалады. Өз кезегінде, күнделікті өмір тікелей туризм тәжірибелерін көрсетеді. Ритзер мен Лиска (1997: 99) «адамдар күнделікті өмірде көріп жүргендерін сынап көру үшін басқа жерлерге саяхаттайтынын» атап өтеді немесе Франклин (2004: 10) біз көбінесе «таныстарымыздың төңірегінде саяхаттайтынымызды» айтады. Сонымен бірге, құбылмалы қоғамда (Урри, 2000) туризм өмір салтына кереғар нысан емес, өмір салтының бір көрінісіне айналады.

Туризм тәжірибенің анағұрлым шынайы әрі сезімтал нысанына айналды (МакНагтен және Урри, 2000; Крауч және Дефорж, 2003) (мысалы, туризмдегі шытырман оқиғаларға толы және айрықша спорт нысандарының дамуы арқылы) және дәстүрлі шынайылық («шынайы» және «шынайы емес») тұжырымдамаларына қарсы келетін әр түрлілік (мысалы, достар мен туыстарға бару, жағалаудағы демалыстар, табиғаттағы туризм, белсенді демалыс немесе тақырыптық саябақтарды аралау) деңгейіне ие болды. Шынымен де, сан миллиондаған адамдар туристік тәжірибелеріне сүйенеді, Эко (1986) оны Дисней стиліндегі тақырыптық саябақтардың немесе Лас-Вегас тәрізді жасанды шипажай орталарының «шектен тыс шынайылығы» ретінде сипаттайды, «шынайы тәжірибе» ұғымы бір қарағанда ескі ұғым болып көрінеді. Алайда, Ван (1999) мұндай туризм нысандарының туристік тәжірибе тәрізді аса маңызды емес әр түрлі шынайылық нысандарынан тұратынын түсіндіреді (6-тарауды қараңыз).

Туризм (пост) заманауи өмір салтынан ойып тұрып орын алған және туризм мен өмір салтының басқа да аспектілері арасындағы шекара жойылған дәуірді анық өткерсек те, туризм қызметі бүкіл мағынасын немесе талаптарын күнделікті өмірдегі айырмашылықтарға үстейтінін есептемеуіміз қажет. Туризм – әсіресе демалыс нысанында – жеке және отбасылық өмірді реттеудің маңызды компоненті әрі жеке шығындардың елеулі өрісі болып табылады. Заманауи туризмнің көптеген нысандары сыртқа мәлім болса да, туристік сапарлардың көбі бұрынғыдай күнделікті өміріміздегі жайттардан өзгеше айырмашылықтар мен өзгерістерді

қамтамасыз етеді. Сәйкесінше, туризм әлі күнге дейін әр түрлі тәжірибесі бар адамдардың көбін басқа да жайттар (анағұрлым ескірек) ұмыт болған соң, жадымыздан орын алатын естеліктермен қамтамасыз етеді.

География және туризм зерттеуі

Туризм (адамдардың, тауарлардың және қызметтердің уақыт пен кеңістік бойынша қозғалысына екпін түсіре отырып) мәнісі бойынша географиялық құбылыс болса да, ол Коулс (2004: 137) адамзат географиясындағы «түсініксіз оқшауланған» жағдай ретінде сипаттағандай орын алады. Бастапқыда, бұл мәселе қызықты байланысқан қызметті маңызды зерттеудің тиімділігі мен заңдылығын көздеді, бірақ та қабылдау жалпы келесі кезекте болса да, адамзат географиясы әдебиетіндегі туризмді талдау әлі де әртекті болып қала береді. Қуанышымызға орай, көбі адамзат географиясындағы туризмнің маңызын, (мысалы, Айтчизон және т.б., 2001; Крауч, 1999), өз құқығындағы күші бар субъект ретінде, және сонымен маңызы бірдей, бірқатар қазіргі проблемаларды қарастыруға болатын «линза» ретінде мойындайды. Туризмді зерттеудегі географиялық тәсілдер бірқатар эволюциялық кезеңдерден өтті. Батлер (2004) үш түрлі даму кезеңін бөлуге болатынын айтады: 1950 жылға дейін; 1950-1980 жылдар аралығы; 1980 жылдан бастап қазіргі уақытқа дейін. 1950 жылға дейінгі кезеңді Батлер «сипаттама кезеңі» ретінде белгілейді, аталмыш кезеңде туризмді зерттеу адамзат географиясындағы сирек кездесетін құбылыс және шектеулі қызығушылық қызметі болды. Жұмыс жүргізілген жер сипаттамалы болып, пән шеңберінде дәстүрлі қызығушылықтармен байланысты болды. Гилберттің (1939) теңіз шипажайларын қалалық географияның нысаны ретінде қарастырған зерттеуі бұл тәсілдің бір үлгісі болып табылады.

Екінші кезең 1950 жылдар (туризм туралы алғашқы дәйекті деректер Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі саяхаттың көбеюімен қатар пайда бола бастады) мен 1980-жылдардың басын құрайды. Батлер (2004) осы уақыт аралығында туризмнің географиялық зерттеуін «негізгі кезеңге» ұласқанын және пәннің кейбір кең ауқымды қызығушылықтары айқын бола бастағанын айтады. Ательевич (2000) атап өткендей, ол уақытта географиялық тәсіл туризм географиясын сипаттап, нақтылайтын оң (сандық) көзқарастарды аша отырып, басты назарға ие болды. Масштабтың әсері, туризм құбылысы мен қозғалысын кеңістік бойынша реттеу, адам-жер қатынастары және туризмнің әсері, туризм дамуын кеңістікті модельдеу сияқты мәселелер географиялық жұмыстың басты

арқауына айналды, ол 1990-жылдары ықпалды болған туризм географиясына арналған базалық тәсілді белгіледі (мысалы, Бонифаций және Купер, 1987; Буртон, 1991; Лью, 1987; Мэтисон және Уолл, 1982; Пиерс, 1987, 1989; Уильямс, 1998). Географиялық тәсілдердің мұндай талдауы бүгінде мәлім кейбір сұрақтарға екпін түсіреді:

• Саяхатқа деген сұраным және туристік объектілерді қамту негізінде, туризм қандай жағдайларда (физикалық, экономикалық, әлеуметтік) дамиды?

• Туризм қайда және қандай нысанда дамиды? (Орын туралы сұрақ географиялық масштаб диапазонында қаралады, ал ненің дамитыны туралы сұрақ физикалық инфрақұрылымды қамтамасыз етуге аса назар аударады.)

• Туризм қалай дамиды? (Бұл сұрақ туризмнің даму жылдамдығына, нысанына және сипатына ғана қатысты емес, сондай-ақ оны дамытушыларды да қамтиды.)

• Туристтер деген кімдер (олардың саны, сипаттамалары, саяхаттау модельдері және т.б.) және олардың уәждері қандай?

• Туризмнің қабылдаушы аймақтардағы физикалық, экономикалық және әлеуметтік-мәдени ортаға әсері қандай?

Батлер (2004) 1980- жылдардың ортасынан басталған кезеңді «әртүрлілік кезеңі» деп атады. Туризмнің масштабы бүкіл әлемді қамтып, құрылымы жағынан әр түрлі бола бастағандықтан (мысалы, медициналық туризм және эко-туризм сияқты салаларда тауашалы нарықтың даму салдарынан, сондай-ақ мәдени туризмнің кең танымал бола бастауына байланысты), туризмнің дамуын зерттеуге арналған тәсілдер де өздігінен алуан түрлі бола бастады. Сөйтіп, жұмыстың басты назары Батлердің «негізгі» кезеңіне тән мәселелерге шоғырланған және қызығушылық танытатын жаңа салаларды да қамтиды. Оларға: туризм және қоғам (Марфи, 1985); туризм және капиталистік саяси экономика (Вриттон, 1991); туризм, өндіріс, шығындар және «жаңа» экономикалық география (Шо және Уильямс, 1994); туризмнің жаңа мәдени көрсеткіштері және мәдени өзгерістер (Крауч, 1999); туризм қалалық ортаның және орынның қоныс аудару құралы ретінде (Гоулд және Уорд; Лоу, 1992 , 2000); және туризм орнықты даму нысаны ретінде (Холл және Лью, 1998; Мауфорс және Мант, 2003) сияқты маңызды жұмыс бағыттары жатады.

Батлердің «әртүрлілік кезеңінің» негізінде туризмді зерттеудің географиялық тәсілдерінің сипатындағы бірнеше маңызды өзгерістер бар, олар адамзат географиясын танудағы кең ауқымды өзгерістерді көрсетеді. Үш өзгерістер саласын атап өткен жөн. Бірінші өзгеріс ең ықпалды болып табылады, «мәдени бетбұрыс» деп аталатын туризм зерттеуіне әсер етіп, адамзат географиясындағы постмодернистік сыни аспектілердің

артуымен байланысты (Иоаннидес және Дебаджи, 2014). Жаңа мәдени географияның маңызды аспектісі оның біз өмір сүріп жатқан әлем туралы саяси және экономикалық көзқарастарға қарсы келіп, оның орнына адамзат географиясы туралы ойларымызға екпін түсіретін басқа көзқарастар жинағын айрықшалайтыны болып табылады. Жерлер мен ондағы адамдардың көрінісі (және олардың субъективтік сипаты), бірегейліктің қалыптасуы (әсіресе, айырмашылықтар тұрғысында, немесе мәдени зерттеулер тілімен айтқанда – «басқалары») және тұтыну құрылымының экономикалық емес, мәдени процестерге ену жолдары туралы сұрақтар мәселенің жаңа күн тәртібін анықтайды (Кранг, 1998). Сыни тұрғыда бұл өзгерістер туризмнің тәсілдеріне тікелей әсерін тигізді, оның себебі тек туризм адамдар мен орындардың маңызды компоненттері, көріністері ретінде мәдениет пен бірегейліктің шығынға негізделген анықтамаларын ұсынатындықтан емес, сонымен қатар туризм қазіргі таңда белсенді түрде жүзеге асатын және күрделі адами және әлеуметтік міндеттер, қатынастар және әңгімелер арқылы қайталанатын тәжірибе ретінде қарастырылуында (Крауч, 1999).

Туризмді түсінуде осы жаңа мәдени көзқарастардан, тәсілдерден туындайтын екінші өзгеріс реляциялық сипатқа ие. Нәтижесінде, туризм ықпалдары мен әсерлерінің дәстүрлі бинарлық көрсеткіштерін туризмнің саяхат орындарына, ондағы адамдарға, қоғамы мен мәдениетіне қатысты болатын сипатының нақтырақ түсіндірмелері алмастырады. Мысалы, таяу уақытқа дейін, әлеуметтік ғылыми көзқарастар (оның ішінде адамзат географиясы) туристтер мен олар келетін адамдардың арасындағы қатынасты терминмен «қожайындар мен қонақтар» (Смит, 1977) немесе экономикалық тілмен айтқанда, өндірушілер мен тұтынушылар ретінде ұғыну процесі орын алды. Дегенмен де, қожайындар мен қонақтар ұғымы Кастельс (1997), Шармер-Смит және Ханнам (1994) сияқты авторлардың билік қатынастарының құрылымы жөніндегі жұмысында сынға алынды. Сәйкесінше, қазір нәтижелердің белгілі бір қатынастарға негізделгеннен гөрі (туристтің рөлі басым болатын), өзгермелі және болжалды жолдармен жүзеге асатыны туралы терең түсінік қалыптасты.

Ченг пен Миллер (2000) туризм нәтижелері туристтер әрекетінің нәтижелері ретінде қарастырылған кезде, іс жүзінде туристтердің, орындардың және делдалдардың (гидтер мен туристік агенттер) үш жақты құрылымы динамикалық икемділік қалыптастырады, онда екі топ күшінің арасында белгілі, бір жақты қатынас болмайды. Шынымен де, туристтер көптеген жағдайларда ықпалдан гөрі, қауіпсіздік тұрғысында әрекет етеді. Олар беймәлім саяси, мәдени немесе географиялық аудандарда болуы мүмкін, олар жаңа әлеуметтік нормалар мен болжамдарға ұшырауы мүмкін және олар тілі басқа ортаға тап болуы

мүмкін. Ательевич (2000) (Джонсон [1986] мен Дью Гай және басқ. [1997] жұмысына сүйене отырып) туристтердің өндіруші мен тұтынушы арасындағы бір бағытты байланыстың шеңберінде «өнімдерді» бейтарап тұтынушылар ретіндегі ұғымдары айналмалы процесс ретінде өндіруші-тұтынушы қатынасының жаңа түсініктерімен алмасады. Сөйтіп, өнімнің табиғаты шартты нәтиже ретінде қарастырылады, онда өнім тұтыну процесінде тұтынушының өзгермелі талғамы, қалаулары және тіпті мақсаттарының тұрғысынан үздіксіз жаңғырып отырады. 9-тарауда сөз етілетін Лас-Вегастың жасау және өңдеуі айқын масштаб көрінісінің мысалы болып табылады, бірақ туризм өндірісіндегі көптеген салалардың осындай маңызды процестерге ұшырауы түйінді тұс болып есептеледі.

Соңында, туризм түсінігі адамзат географиясындағы және кең ауқымды әлеуметтік ғылымдар шеңберіндегі бірқатар жаңа сыни әрі тұжырымдамалық көзқарастармен тығыз байланысу арқылы байытылды. Кейбір тұрғыда, бұл өзара қатынастарға айналды, ал туризм түсінігіне жаңа сыни көзқарастарды пайдаланудың пайдасы тиді, сондықтан туризм сол көзқарастарды зерделеуге болатын «линза» ретінде кеңінен таныла басталады. Туризм географиясына қатысты бес тұжырымдамалық ойлау саласы төмендегідей:

Жаңашылдық және қозғалмалылық. Урри (2000) жаңашылдық, құбылмалылық ұғымдарының астары әрі метафора, әрі процесс ретінде қоғамдық өмірдің ең негізінде жатыр және саяхат қоғамдық өмір мәдени бірегейлікті үздіксіз қалыптастыратын құралға айналды деп түсініктеме береді. Қозғалмалылық тауарлар, ақпарат, үлгілер, идеялар, қызметтер, қаржы және адамдарды қамтиды (Шо және Уильямс, 2004), Урридің (2000) күрделі жүйесінде оның барлығы «пейзаждар» мен «ағындар» ретінде сипатталады. («Пейзаждар» машина, технология және инфрақұрылым желілерін қамтиды, олар өз кезегінде, әуежайлар, автомагистралдар және компьютер желілері сияқты қозғалмалылықты қамтамасыз етеді, ал «ағындар» адамдар, тауарлар, идеялар немесе бейнелердің қозғалысы болып табылады). Туризм және турист кеңістіктері пейзаждар мен ағындардың модельдерінде тікелей қалыптасатыны айтылады. Заманауи қозғалмалылықтың маңызды бағыттарының бірі ретінде, туризм өзгерістердің түйінді тұсы болып табылады.

Глобализация. Урридің қозғалмалылық туралы тұжырымдамасының маңызды аспектісі пейзаждар мен ағындар ұлттық шекараның шегінен тысқары болатыны (және көп жағдайда жойылып кететіні). Сондықтан, құбылмалылық кеңістік-уақыт қысымының негізгі салдарларының бірі болып табылатын, қозғалыстардың артуымен және тездетуімен байланысатын глобализация процестеріне тікелей жалғасады (Харви,

1989). Дегенмен де, глобализация физикалық байланыстардың жоғары деңгейі ғана емес, ең маңыздысы, ол ұлт аралық өндіріс және тұтыну жүйелерінің шеңберіндегі күрделі өзгерістердің салдарынан қалыптасатын әрі экономикалық, әрі мәдени құбылыс болып табылады (Робинс, 1997). Туризм глобализация процесінің маңызды компоненті мен экономикалық және мәдени алмасудың негізгі арнасы, сондай-ақ ол пейзаждар мен ағындардың дамушы жүйесі арқылы глобализацияның нәтижесінде қалыптасады.

Жаңа өндіріс және тұтыну орындары. Глобализация жаңа өндіру және тұтыну орындарымен тығыз байланысады. Өндіру құрылымындағы өзгерістер күрделі әрі ол кеңістікті және секторлық ауысымдарды қамтиды. Мысалы, Батыс Еуропа сияқты көне өндіріс орталықтарынан Оңтүстік-Шығыс Азия сияқты аймақтардағы жаңа өндіріс кеңістігіне ауысу орын алды. Бір-бірімен байланысқан процесс ретінде, Батыс Еуропа елдерінде өндеуші өнеркәсіптің құлдырап, қызметтер саласының кеңейгенін байқадық. Сонымен бірге, жаппай өндірістің Фордистік модельдерінен, жаппай стандартталған өндірістен пост-Фордистік өндіріс модельдеріне ауысудың болғаны байқалады, онда тауарлар мен қызметтер нарықтың әр түрлі сегменттеріндегі қажеттіліктерге сырттай сәйкес келеді.

Алайда, мұнда өтемақы қысымы бар, өйткені тұтыну саласында әлемдік капиталдың таралуы және онымен байланысты тұтынушылық мәдениет мәдени дәстүр мен ерекшеліктер бұзылуының басты көзі екеніне дәлелдер бар, ол өз кезегінде жергілікті және аймақтық тәжірибеге қысым түсіре алады (Кранг, 2005). Ритсердің (1998) қоғамның «МакДональдизациясы» туралы тезисі осы проблемаларды айқын баяндайды, бірақ туризм жөніндегі қазіргі заман әдебиеттерінде бір тақырыпты зерттейтін тұстары көп.

Тұтыну және бірегейлік. Тұтыну экономикалық процесс болумен ғана шектеліп қалмайды. Шынымен де, қазіргі қоғамдағы мәдени көрсеткіштерді жақтаушылар тұтынудың әлеуметтік және мәдени тұрғыда құрылатын көптеген жолдарын тез нұсқай алады (Кранг, 2005). Сөйтіп, біз пайдаланатын тауарлар мен қызметтердің көбі әлі күнге дейін жаппай өндіріс сипатында, тұтыну процесінде адамдар өздері пайдаланатын өнімдерге жеке мән беретін болады. Кранг (2005) мотороллер мысалын келтіреді – Италияда әйел адамдардың нарығы үшін заманауи қалалық көлік құралы ретінде жасалған, ол Ұлыбританияда 1960- жылдарда ер адамдардың «Mod» мәдениетінің икондық компоненті ретінде қабылданды (және бейімделді). Тұтыну бұл мағынада адамдар өз бірегейлігі мен туризмін қалыптастырып, жобалайтын негізгі тетік болады – танымал қоғамдық талқылауға бағдарланған рецидивті бағыт

және үлгілік тұтынудың өрісі ретінде – бұл процесте маңызды орын алады.

Тұрақтылық. Шарпли (2000: 1) атап өткендей, Дүниежүзілік қоршаған орта және даму жөніндегі комиссияның «Біздің ортақ келешегіміз» атты баяндамасы жарыққа шыққаннан бері (1987), тұрақты даму тұжырымдамасы туризм теорияшылдары мен тәжірибешіл мамандар арасында басты назарды аудартты. Бұл бірнеше мақсаттарды көздеді. Біріншіден, туризмді тұрақты даму тәртібімен байланыстыру арқылы, талқылау туризмнің адамдар мен қоршаған орта арасындағы өзара байланысының өрісі ретіндегі маңызын айқындауға септігін тигізді. Сөйтіп, туризмнің саяси маңызы күшейді. Екіншіден, Кларк (1997) сынды авторлар көрсеткеніне қарамастан, тұрақтылықтың маңызын түсінуде едәуір қиындықтар бар, туризмнің тұрақты сипаты аясында орын алған талқылау туризмнің әсері туралы дәстүрлі талқылауларды қайта бағдарлауға көмектесті. Сәйкесінше, туризмнің оң және теріс әсерлерін оқшаулауды мақсат еткен тәсілдердің орнына, тұрақтылық туралы көзқарастар туристтер келетін орындарына әсер ететін процестерге көбірек екпін түсіреді. Осы кітаптың келесі бөлімдерінен көретіндей (әсіресе, II бөлім), нәтижеден гөрі процеске екпін түсіру туризмнің әсерлерін түсінудің таптырмас жолы болып табылады.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 1.1-тақырыптық зерттеу. Гуйлиньдегі глобализация және туризм, Қытайдың қалалық көрінісі

Кітапқа шолу

Коулс (2004: 140) «(туризмнің) маңызы жуыр арадағы әсерлерімен ғана көрінбейді, ... сондай-ақ ұзақ уақыт бойы сақталып келе жатқан белгілі бір идеялар, тәсілдер, көзқарастар және дәстүрлердің табиғатымен де көрініс табады» деп жазады. Туризм географиясы негізінен адамдардың туристтер ретінде аралайтын жерлерге қандай қатысы бар екенін түсінумен байланысты. Дегенмен де, егер де кеңістікті туризм нысандарының негізгі сипатынан (туризм географиясы туралы жай түсінікті қамтитын) әрі қарай ілгерілеп, оның орнына бұл заңдылық, мән мен маңыздың анағұрлым қызықты түсіндірмелеріне қол жеткізгіміз келетін болса, бұл қарапайым пікір туризм географтары үшін шешуі тиіс бірқатар күрделі мәселелерді бүкпелеп қалады.

Бұл түсінікті қалыптастыруда, осы кітаптағы талқылаудың бір бөлігі заманауи туристік география қалыптасатын туризмнің даму үдерістеріне деген дәстүрлі географиялық қызығушылықтарға сүйенеді. Көп жағдайда, кеңістікті туризм құрылымдары қазіргі заман өзгерістерімен түрленген тарихи-географиялық процестердің үйлесімі болып табылады. Төмендегі талқылаудың бір бөлігі қазіргі замандағы туризм географиясы ретінде

танылып, ұғынылуы тиіс маңызды тарихты көрсетеді.

Аталмыш тақырып осы кітаптың «Әлемдік туризмнің шығу тарихы» атты II бөлімінде басты арқауға айналады – онда туризмнің заманауи кеңістікті модельдері және олармен байланысты туристік орындардың даму жолдары қалыптасқан негізгі тәсілдер қарастырылады. Талқылау масштабтар туралы мәлім географиялық мәселелердің төңірегінде ұйымдасқан және шипажайларға біраз екпін түсіре отырып, ішкі және халықаралық туризм құрылымындағы өзгерістерді қарастырады. Аталмыш тәсіл кең ауқымда тарихи-географиялық тәсіл болып келеді, бірақ талқылаудың бөліктері де құбылмалылық мәселелерімен, сондай-ақ глобализация әсеріне қатысты қазіргі заман проблемаларымен байланысады.

II бөлімде талқыланатын кеңістікті құрылымдар туризмнің дамуы және ол жүзеге асатын кеңістік пен жерлердің арасындағы күрделі әрі әртекті қатынастарды көрсетеді. Бұл қатынастар туристтердің баратын жеріндегі қоршаған орта, экономика, қоғам және мәдениет тәрізді туризм параметрлерін қамтиды. Бұл қатынастар уақыт пен кеңістік арқылы белгіленбейді әрі үйлеспейді. Туризм географтары үшін осы өзгерістер туындайтын, туризм әсерінен әр жерге байланысты өзгешеленетін процестерді түсіндіру айтарлықтай қиындық тудырады.

III бөлімдегі «Туризмнің экономикалық, экологиялық және әлеуметтік қатынастары» тарауы туризм және қабылдаушы жердегі қоршаған орта, экономика және қоғам арасындағы өзара қатынасты кеңірек зерттейді. Туризм «қатынастары» тұжырымдамасы (туризм әсерлері туралы дәстүрлі ұғыммен салыстырғанда) туризмнің орындарға қатысын айрықшалау үшін пайдаланылады, сондай-ақ тұрақтылық, өндіріс және тұтыну тізбектері, тауарландыру орындары және күштің үйлесімі сынды мәселелермен байланысады.

II және III бөлімдердің тақырыптық мазмұны туризм географиясының көптеген негізді жолдарын, сонымен қатар көптеген оқулықтарда кездесетін жалпы туризмді бірнеше деңгейде сипаттайды. Дегенмен де, кітаптың «Туризм орындары мен кеңістіктері ұғымдары» атты IV бөлімі туризмді географиялық құбылыс ретінде түсіндіретін жаңашыл көзқарастар келтіруді мақсат етеді. Оның ішінде, кітаптың осы бөлігінде туристік орындардың құрылуы, оларды туристтердің сынап көруі және түсінуі жүзеге асатын әр түрлі жолдарды қарастыруға қадамдар жасалады (мысалы, мәдени туризмді арттыру арқылы және қалаларды туристік орындар ретінде түрлендіру арқылы). IV бөлім өндіріс, тұтыну, бірегейлік және тәжірибе арасындағы қатынастардың өзгерістері сияқты адамзат географиясында қызығушылық танытатын бірнеше жаңа ошақтарды да маңызды нысан ретінде қарастырады. Мұнда туризмнің ерекшелігі, оның

бірегейлікті қалыптастырудағы рөлі, оның күнделікті өмірге әсері және туризмнің адамдар үшін оларды қоршаған әлемді түсіну құралы ретіндегі рөлі тәрізді тақырыптарға аса назар аударылады.

Туризмді түсінудің географиялық тәсілдері бірінші кезекте әлеуметтік ғылым ретінде адамзат географиясынан орын алады, туризм де белсенді мемлекеттік және жеке секторды жоспарлау мен дамыту саласы болып табылады. «Қолданбалы және болашақ туризм географиясы» тақырыбындағы V бөлім жоспарлаудың рөлін туризмді дамыту және оны басқару тетігі ретінде қарастырады. Аталмыш бөлім туризм географиясын, оның ішінде эволюциялық экономикалық географияны, саяси экологияны және мобильді ақпараттық технологияларды сыни зерттеуге арналған жаңа бағыттар мен шеңберлер туралы көзқарасты қамтиды. Олардың соңғысы туризмнің әлемдік деңгейден жергілікті туризмге өзгеруі үшін елеулі потенциалға ие.

Қысқаша қорытынды

Туризм әлемдік маңызы бар қызмет, әрі мәнісі бойынша уақыт пен кеңістіктегі адамдардың, тауарлардың және қызметтердің қозғалысына шоғырланатын географиялық құбылыс болып есептеледі, ол географтардың ден қоя зерттеуін талап етеді. Алайда, туризм туралы біздің түсінігіміз анықтама проблемалары, туризмнің орын алатын әр түрлі нысандары, туристтердің әр түрлі кереғар санаттары және туризм зерттелетін әр түрлі пәндер бойынша күрделенеді. География негізінен балама көзқарастар жинағынан тұратын эклектикалық пән ретінде, туристік модельдер мен тәжірибені түсінуде басқаларына қарағанда көбірек пайдасын тигізеді. Дегенмен де, қазіргі замандағы негізгі әлемдік құбылыс ретінде, туризм географиядағы көптеген заманауи тақырыптарды зерттеуге болатын құнды линза болып есептеледі. Олар жаңашылдық пен қозғалмалылық, глобализация, өндіру мен тұтынудың жаңа модельдері арасындағы жаңа қатынастарды, тұтыну мен бірегейліктің арасындағы байланыстарды, тұрақтылықты қамтиды.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 «Туризм» ұғымының анықтамасы неге күрделі болып табылады?

2 Географтар туризм зерттеуіне қандай үлес қосты?

3 Туристтердің әр түрлі типтері мен туризмнің әр түрлі нысандарын ажырата білуде туризм географиясының маңызын түсіндіріңіз.

4 Туристік уәж түсінігі туризмнің географиялық модельдерін түсіндіруге қалай көмектеседі?

Қосымша әдебиеттер

Бірқатар соңғы зерттеулерде туризмді зерттеуге арналған географиялық тәсілдердің пайдалы шолуы берілген, оның ішінде:

Холл, С.М. (2005) Туризм: қозғалмалылықты әлеуметтік ғылым тұрғысында пайымдау, Харлоу: Прентис Холл.

Холл, С.М. және Пэйдж, С.Дж. (2005) Туризм және демалыс географиясы: қоршаған орта, орын және кеңістік, Лондон: Раутледж.

Ханнам, К. Және Нокс, Д. (2010) Туризмді түсіну: сыни кіріспе, Лондон, Сейдж. Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл - туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 107-119 б., Оксфорд: Блэквелл.

Нельсон, В. (2013) Туризм географиясына кіріспе, Ланхам, MD: Rowan & Littlefield.

Непал, С. (2009) «Дәстүрлер мен дағдылар: туризмдегі географиялық ғылымға шолу», Туризм географиясы: Халықаралық туризм кеңістігі журналы, Кеңістік және қоршаған орта, 11 (1) бас.: 2–22.

Уильямс, С. (2003) Туризм және рекреация, Харлоу: Прентис Холл.

Туристік уәждің аспектілері классикалық жұмыстарда зерттелді, оның ішінде:

Коэн, Э. (1972) «Халықаралық туризм социологиясы жолында», Әлеуметтік зерттеу, 39-бас.: 164-82.

Комптон, Дж.Л. (1979) «Демалыстан ләззат алуға арналған уәж» Туристік зерттеулер жылнамалары, 6 (4) бас.: 408-24.

Жуыр арадағы көзқарастар:

Франклин, А. (2004) Туризм: кіріспе, Лондон: Сейдж.

Боун, Д. және Кдарк, Дж. (2009) Заманауи туристтің мінез-құлқы: турист ретінде өзгелер мен өзім, Уоллингфорд, Ұлыбритания: CAB International.

Туристік тәжірибе туралы классикалық жұмыстар:

Коэн, Е. (1979) «Туристік тәжірибе феноменологиясы», Әлеуметтану, 13-бас.: 179-201.

МакКаннелл, Д. (1973) «Кезеңді шынайылық: туристік жағдайлардағы әлеуметтік кеңістіктің тетіктері», Американдық әлеуметтану журналы, 79 (3) бас.: 589-603.

Заманауи өмірдегі қозғалыстың маңызы туралы:

Урри, Дж. (2000) Қоғамнан тыс әлеуметтану: XXI ғасырдағы қозғалыстар, Лондон: Раутледж.

Кресвелл, Т. және Мерриман, П. (бас ред.) (2011) Қозғалыс географиясы: тәжірибе, кеңістік, субъект, Франхам: Ashgate.

II бөлім Әлемдік туризмнің шығу тарихы

Кітаптың осы негізгі бірінші бөлімінде туризмнің кез-келген географиялық түсінігі үшін маңызды сұрақты, нақтырақ айтқанда «географиялық туризм модельдері қалай дамиды?» деген сұрақты қарастырамыз. Бұл сұрақ туризм географиясының пайда болған кезінен бастап басты проблема болып келеді, сонымен қатар туристік қызметтің кеңістікті модельдеріне арналған сипаттама тәсілдерге екпін түсіреді, зерттеудің анағұрлым маңызды бағыты осы географиялық модельдердің түсіндірмесін қалыптастыруға бет алады. Аталмыш тәсіл заманауи отандық және халықаралық туризмнің географиялық даму тарихын және бұл тарихты құрған факторларды бейнелейтін келесі екі тарауда сөз етіледі. Оқырмандардың назарына негізгі тарихи тұжырымдамалардың шегінен тысқары шығып, олардың негізінде жатқан процестердің қалай географиялық сипатта болатынын бағалау ұсынылады, оның ішінде: кеңістікті өзгерістер, қоршаған ортаны қабылдау, орындардың табиғаты, уақыт-кеңістік қысымы, құбылмалылық және ақыры соңында, глобализация.

Туризмнің алғашқы орындарын белгілейтін тарихи процестер әрі анық, әрі елеулі болып қалатын базалық кеңістікті қызмет құрылымын жасады. Ал бұл модельдер жаңа туристік орталықтардағы қызметтің географиялық тұрғыда қайта орналасуы сияқты кезекті жайттармен өзгеріске ұшырады, көп жағдайда өткен және қазіргі туристік аудандардың арасында анық байланыстар сақталады. Бұл мағынада туризмнің даму тарихы әлемнің түкпір-түкпіріндегі заманауи туризм көрінісін түсінудің анық әрі негізгі бөлігі болып табылады.

2-тарауда жағажайдағы демалыс орындары мен агротуризмнің дамуы адамдар өздерінің ортасы жайлы көзқарас қалыптастырып, бағалайтын жолдағы өзгерістердің жаңа географиялық қызмет модельдерін қалыптастыратыны туралы мысал қамтылған. Сонымен бірге, орындардың да орнықты маңызын суреттейді. Аталмыш талқылау XIX ғасырдың соңынан бастап, ағылшын тілді елдерде кеңінен таралған ұлттық саябақтардың құрылуы жөніндегі шолумен сүйемелденеді, бұл ретте туризм осы бақтардың құрылуы үшін басты негіз болды. Туризмнің дамуы шамалы ұқсас ерекшеліктерден тұрса да, алуан түрлі жерлердің әр түрлі жергілікті ерекшелігіне байланысты географиялық кеңістіктегі даму жолдарында елеулі айырмашылықтар бар. Бұл тақырыптар 3-тарауда халықаралық туризм жайлы түсінігімізден хабардар етеді, ол да уақыт-

кеңістік қысымының әсерлерін (көлік инновациясы арқылы), кең таралған географиялық қызмет модельдерінде адамдар қозғалысының өсу маңызын, телекоммуникациялық байланыстар мен экономикалық қызметтің әлемдік жүйелердің өсуін басты назарға алады. Ал уақыт-кеңістік қысымы және құбылмалылық деңгейлері ішкі туризм дамуының маңызды аспектісі болып табылады, олар халықаралық саяхатпен және туризммен байланысты географиялық масштабта анағұрлым айқын.

2.Заманауи туризмнің шығу тарихы

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Экономиканы қайта құру
- Қазіргі заман
- Ұлттық саябақтар
- Қорғаулы табиғи аумақтар
- Романтизм/Романтикалық қозғалыс
- Ауылдық туризм
- Теңіз шипажайы
- Шипажайлы қала
- Гранд-тур
- Туризм Аймақ Өмір Цикл
- Қалалық туризм
- Жабайы табиғат

2-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/2

Туризм географтарының қызығушылығын оятатын негізгі сұрақтардың бірі «орындар туризмнің орталығы ретінде қалай дамиды?» Осы тараудың мақсаты туризмнің кеңістікті, әлеуметтік және құрылымдық дамуын сипаттайтын географиялық көзқарастарға сүйене отырып, берілген сұрақты зерттеу болып табылады. Туристік орындар, қалалық жағажайдағы демалыс орындары және бейнелі ауылды жерлердің екі түрлі кереғар типі негізгі мысал ретінде Еуропаның, Солтүстік Американың және Азияның кейбір жерлерін шолып өтіп,

Британияда болған жайттарды пайдаланады. Британия заманауи туризм тәжірибесі дамыған алғашқы елдердің бірі болғандықтан, Британиядағы тәжірибе туристік орындардың дамуы бойынша жақсы тақырыптық зерттеулер ұсынады, сондай-ақ отандық туристік қызметтің кезекті географиясын құрайтын көптеген факторларды суреттейді. Дегенмен де, Британия мүлдем бірегей емес және Франция, Германия, АҚШ сияқты өнеркәсібі дамыған елдердің бай жергілікті туризмі бар, олардан көптеген сабақ алуға болады. Туризмнің әлеуметтік-географиялық дамуы көптеген элементтердің ықпалында, алайда туристік орындардың модельдері мен ерекшеліктері олар жүріп өткен жолдармен қалай дамитынын түсінудің маңызды екенін белгілейтін төрт фактор бар.

Бірінші фактор – адамдардың көзқарастары мен уәждері уақыт ағынымен өзгеретінін түсінудің маңызын мойындауымыз қажет. Қазіргі әлемде, туристік сапарлар жыл сайынғы демалыс уақытында, кем дегенде, жылына бір рет турист болатын әлемдегі миллиондаған адамдар үшін өмірінің әдеттегі бір бөлігіне айналды. Алайда, бұл әркез олай емес. Адамзат тарихында ұзақ уақыт бойы, саяхат қиын, қолайсыз және көбінесе қауіпті болды, сондықтан саяхаттауға деген ынтаны күшті әрі негізгі уәждер ғана тудыра алды. Сол себепті, бұрынғы «туристтердің» арасынан рухани тұрғыда күшті уәжбен ынталанған діни қажыларды немесе ауруына ем іздеу мақсатымен (адамдардың ең негізгі проблемаларының бірі) жолға шыққан саяхатшыларды аңғаратынымыз таң қаларлық жайт емес. Саяхаттау оңай әрі қол жетімді бола бастағандықтан, туризмнің дамуына арналған негіздер ретінде өзге де уәждер таныла бастады, әсіресе қызық іздеу уәжін атап өтуге болады. Дегенмен де, әр түрлі артықшылықтардың туындауы, келушілерде қажеттіліктердің, болжамдардың және көзқарастардың өзгеруі туризм географиясын өзгертіп, туризм тәжірибесінің ерекшелігін қайта өңдейді.

Екінші фактор – қалалық орта таптың, әсіресе пролетариат табының әлеуметтік және экономикалық бостандығы да маңызды болып табылады. Қарапайым адамдарда туризмді өмір салтына енгізу үшін олардың өмірінде түбегейлі өзгерістерді талап етеді. Бұл өзгерістерде туристік сапарларға мүмкіндік беру үшін жұмыстан тәуелсіз әрі айтарлықтай кең ауқымды уақыт бостандығы маңызды, сонымен қатар демалыс сияқты тәуелсіз құндылықтарды сатып алу үшін жұмсауға болатын жеткілікті табыс мөлшерін жинақтау қабілетінің де маңызы жоғары.

Үшінші фактор – жаппай туризм нысандары қолайлы әрі қол жетімді көлік жүйелерінің дамуына қарай мүмкін бола бастады. Әсіресе, темір жолдар XIX ғасырдың екінші жартысында алғаш рет жаппай саяхатты ақиқатқа айналдырды, бұл ретте адамдар өз қызығы үшін саяхаттай алатын қашықтықты кеңейтіп, жаңа туристік аймақтардың дамуына жол

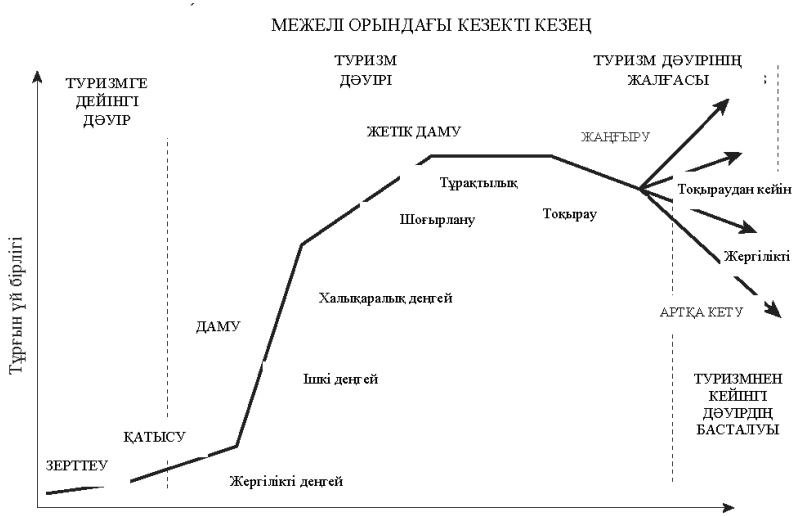
ашты. Сол сияқты, Екінші дүниежүзілік соғыс аяқталған соң орын алған азаматтық авиациядағы зерттемелер халықаралық туризмнің заманауи кезеңінің дамуына бастама болды (3-тарауды қараңыз).

Соңғы, яғни төртінші фактор – заманауи туризм кәсіпорындар, қолдаушы инфрақұрылым мен объектілерді қоса ұйымдық жүйелерді, сондай-ақ туризм бизнесін басқарып, туризм орындарының дамуына ықпал ететін адамдарды талап етеді. 1-тарауда талқыланғандай, жеке саяхатшылар мен оқиға іздеушілердің жүзеге асыратын туризмнің анағұрлым оқшау және зерттеу мақсатындағы нысандарын қоспағанда, туризм қоғамның хабардарлығын арттыруға бағытталған белсенді ілгерілеу немесе негізгі қолдау құралдары жоқ болған жағдайда дамымайтын болады. Негізгі объектілер тұратын орын, көлік, ойын-сауық, бөлшек сауда қызметтерін және осы аталған элементтердің барлығы бір транзакция шеңберінде қамтамасыз етілетін туристік сапарлар нысандарын қамтиды.

Туристік орындардың дамуы: тұжырымдамалық көзқарас

Қазіргі замандағы туристік орындардың даму тарихы Пимлотт (1947), Соун (1993), Тоунер (1996), Тернер және Эш (1975), Уолтон (1993а, 2000) және Уолвин (1978) сынды авторлардың жемісті еңбектері көрсеткендей, әр түрлі, күрделі және қызықты болып табылады. Алайда, осы тарихтың қысқаша түрде маңызын түсіну үшін, бірнеше даму кезеңдерін өткерген туристік орындардың пайда болуы туралы көзқарастың болғаны жөн. Бұл тәсілді Батлер (1980) өзінің белгілі Туризм Аймақ Өмір Кезең (TALC) деген туристік аймақтардың даму моделінде оңтайлы қамтиды, ол туристік орындардың дамуына нарықтағы жаңа өнімді игеретін қалыпты көрініс белгілеу үшін, нарықта қалыптасқан теория ретінде өнімнің өмір-кезеңі моделін қолданады.

TALC моделі даму процестерінің, шағын туристтер саны кейде Коэннің (1972) «зерттеушілер» тәртібінде әрекет ете отырып, жаңа межелі орынның ашылуына бастамашылық ететін, зерттеу кезеңінде орын алатынын тұспалдайды. Джонстон (2001) бұған алдын ала туризмнің даму кезеңі ретінде қарайды (2.1-сурет). Егер мұндай іс-әрекет сақталатын болса, кейбір жергілікті тұрғындар туристтер үшін



2.1-сұлба. Батлердің Туризм Аймақ Өмір Цикл (TALC) түрлендірілген нұсқасы (Джонстон, 2001

негізгі объектілермен (баспана тәрізді) қамтамасыз етіп, туристік мезгіл сияқты ерекшеліктерде мүмкіндіктерді күтуге болатын ынталандыру кезеңін тудыру арқылы жаңа экономикалық мүмкіндіктерге жауап тойтарады. Бұл орындардың туризм кезеңінен басталады, себебі оның беделі (ауызша немесе жарнама және қолдау арқылы) қалыптаса бастайды. Ол инвестицияны тарта бастайды (және сыртқы бақылау мен әсердің деңгейі өседі), анағұрлым күрделі инфрақұрылымға және нарықтық тартымдылыққа ие болады, сондай-ақ анағұрлым кең географиялық нарықтан туындайтын тез таралатын клиентураны дамытады. Бұл Батлердің анықтаған даму кезеңі арқылы жүзеге асады.

Ең соңында, шоғырлану кезеңі өз мәресін жеткендіктен, келушілер санының өсу қарқыны баяулайды (әйтсе де, туристтердің саны өсе беруі мүмкін). Қазіргі уақытта туризм жергілікті аумақтың айтарлықтай өсіп-өркендеуіне ықпал септігін тигізе отырып, жергілікті экономиканың басым бөлігі ретінде белгіленеді. Бәрінен бұрын, туристтер нағыз мезгіл науқаны кезінде жергілікті тұрғындардың санынан асып кетеді, бұл қожайындар мен қонақтар арасында дау-дамайдың көбеюіне әкелуі мүмкін. Инвестиция және жарнамалық қызмет бәсекелі нарықта демалыс орындарының жайғасымын қолдау үшін қатты теңестірілген. Соңғы кезеңнің алдындағы кезеңді Батлер тоқырау кезеңі деп атайды, онда аумақтың қуаттылық деңгейіне жетіп, келушілердің саны біркелкі болады және сұраныстың одан әрі өсуіне де жол жоқ болады. Өсіп-өркендеуді

жалғасуы келушілерді қайта тартуға және ескі инфрақұрылымның табиғи тозуы, төмен даму деңгейі және кептеліске байланысты, ол өз кезегінде межелі орын имиджінің төмендеуіне әкеледі.

TALC моделінің соңғы кезеңінде (Батлер бұл терминді қолданбаса да, қазіргі уақытта осы кезең тоқыраудан кейінгі кезең деп аталады) жаңғыру мен құлдырауға негізделген бірнеше балама траектория ұсынылады. Табиғи процесс қандай да бір құлдырау нысанына орын алуы мүмкін, себебі бұл процесті тоқтату үшін қандай да қадамдар (мысалы, жоспарланып отырған инвестициялардың есебінен) жасалмаса, онда барлық туристік орындар іс жүзінде тартымдылығын жоғалтады. Джонстон (2001) бұған туризмнен кейінгі кезеңдегі қозғалтқыш ретінде қарайды, ол үшін Джонстонның Гавай аралының кейбір аудандарынан жинаған дәлелі де бар. Дегенмен де, межелі орын жаңа нарыққа қайта құрылып, қайта жаңартылған болса (Агаруал, 2002), онда бұл даму мен өсудің жаңа кезеңінен өтуі мүмкін.

Батлердің моделі нәтижесінде әсіресе тоқырау кезеңі тұрғысында бірқатар сыни ескертпелер мен пікірлерге ұшырады (олардың ішінде, Агаруал, 1994, 1997; Купер және Джексон, 1989; Хейвуд, 1986; Пристли және Мундет, 1998; Коэн-Хаттаб және Шоваль, 2010; Хамза және Хамптон, 2013). Жалпы сыни пікірлер бірнеше болжалды кемшіліктерге назар аударады:

• Әмбебап эволюциялық модель ретінде кең ауқымды ұлттық немесе халықаралық процестерге төтеп беруде жергілікті экономиканың мүмкіндіктері мен орындардың алуан түрлілігін қамтитын жағдайда емес. Оның ішінде, бірқатар контекстуалды атрибуттарға байланысты, әр түрлі жолдармен демалатын орындарға әсер ететін ішкі-сыртқы қатынастарды қалыптастыруда ешқандай айқындылық таныта алмайды.

• Нәтижелер әркез өзгеріссіз және болжалды бола бермейтін жолдармен жанама даму және өзгеру процестеріндегі адами факторлардың рөлін төмендетеді.

• Бір кезеңнен екінші кезеңге біркелкі әрі үздіксіз ауысуды тұспалдайды, ал іс жүзінде кезеңдер мерзімді өзгерістер мен ауысымдардан тұруы мүмкін.

• Кезеңдерді өткеннің тәжірибесінсіз анықтау қиыр, себебі ұзақ мерзімді процестер енді ғана қалыптасып, уақыт ағынымен белгілі болып келеді. (Осыған байланысты, әсіресе тоқырау кезеңін тоқыраудан кейінгі кезеңнен ажырату қиын, себебі құлдырау ерекшеліктері және осы құлдырауға жергілікті жауап қайтару екі кезеңде де көрініс табады).

• Әсіресе құлдырау кезеңінде себептер мен салдарларды ажырата алмайды. Құлдыраудың өндіру мен тұтыну құрылымының өзгеру есебінен болды ма немесе демалыс орындарындағы өндіру мен

тұтынудағы өзгерістер нашар саяси шешімдер тәрізді өзге де процестерден туындаған құлдыраудың салдары ма деген сұрақтарға нақты жауап жоқ.

• Дамуды бір бағытты процесс ретінде қарастырады, кейбір критиктерге сүйенетін болсақ (мысалы, Пристли және Мандет, 1998), тым пессимисттік және сырттай өзгеріссіз қозғалыс құлдырауға қарай бастайды.

Дегенмен де, аталмыш пікірлерге қарамастан, модель туристік орындардың уақыт ағынымен даму динамикасын зерттеуде қолданылатын маңызды тұжырымдамалық негіз ретінде қарастырылады. Сөйтіп, келесі бөлімдер көркем ауылдық жердің демалатын орындары мен туризмін талқылау үшін TALC моделін пайдаланады.

Зерттеу және қатысу: шипажайлардың қалыптасуы және ауылдық туризмнің пайда болуы

Заманауи бұқаралық туризмнің бүгінде қалаларда, ауылдық жерлерде және жағажай аудандарында көптеп кездесетініне қарамастан, оның даму тарихы шипажайлардың қалыптасуынан айқын көрінеді, сондай-ақ ол қазіргі географиялық модельдердің шеңберінде демалыс орындарына негізделген туризмнің күшті әрі айқын мұрасы болып қала береді. Ұлыбританияда алғашқы шипажайлар ішкі сауықтыру орталықтары болды. Олар емдейтін қасиеттері бар, және сол қасиеттері арқылы жанына шипа іздеп жүрген адамдарды тартатын минералды су көздері бар қалалар мен ауылдар болды. Минералды сумен емдеу тың жаңалық емес, себебі бүкіл Еуропадан табылатын римдік моншалар да бар, сондай-ақ шипажайлардың Англия мен Еуропада XVI және XVII ғасырларда танымал болды. Дегенмен де, XVIII ғасырдың ортасында Англиядағы Бакстон, Скарборо, Танбридж Уэллс және Бат сияқты су шипажайларының әл-ауқаты артты. Минералды ем байлардың арасында кеңінен тарала бастады. Еуропада Баден (Германияда) және Виши (Франциядағы) сияқты шипажайлық қалалар өркендей бастады. Бастапқыда, бұл шипажайларды көбінесе науқас адамдар пайдаланды, өйткені олар таңдаулы орындар ретінде танымал болды және олардың көбі патшаның қолдауына ие болып, пайда көрді, ал кейіннен олар емделу үшін емес, шипажайдың қоғамдық өмірінен жан тыныштығын іздеген жандарға арналған нысанға айналды. Келушілердің көңілін көтеру үшін, концерт, театр, би және серуенге арналған қосымша объектілермен қамтамасыз етілді. Ең жақсы шипажайлар заманауи астаналық тұрғын

өмірінің шағын дүниесі ретінде қалыптасты.

Ішкі шипажайлардан бастап жағажай шипажайларына дейінгі бұл туризмнің ертеректегі түрінің географиялық таралуы медициналық пайымдағы кездейсоқ өзгерістерден өтті, ол пайым бойынша теңіз бұлауы және кей кездері, теңіз суын ішу ішкі шипажайлардағы емнен әлдеқайда пайдалы болып табылады. Алайда, теңіз бұлауы жаңа тәжірибе болған жоқ, Корбин (1995) мен Тоунер (1996) де бүкіл Еуропада және Ұлы Британияның кейбір аумақтарында кең таралған және қалыптасып келе жатқан шипажайларда пайда болуы тиіс элиталық мәдениеттен мүлдем тәуелсіз көне теңіз бұлауы дәстүріне назар аударады. Тоунер (1996: 171) «Балтық теңізі, Солтүстік теңіз және Жерорта теңіздерінің жағалауларында алпауыт таптардың жинаған тәжірибесінің шеңберінде теңіз бұлауы дәстүрі болды» және «Жерорта теңізінің жағалауында басқарушы тап қабылдап алғанға дейін, өзінің жан рақаты үшін шомылған шаруалар табы болды» деп жазады.

Британиялық конекстте, Уолтон (1983a: 11) 1800 жылдардан кейін жергілікті шипажайлар таралғанға дейін, көпке белгілі теңіз бұлауы дәстүрі Ланкашир жағалауында орын алып, бұл ретте байларға еліктегеннен емес, «өз бетінше тәуелсіз тәртіпте қалыптасқанын» атай келе, баламалы ескертпе жасайды. Испанияның солтүстік жағажайындағы Сантандер мен Сан-Себастьян қалаларында да осыған ұқсас модельдер анықталды (Уолтон, 1997a). Әйтсе де, сыни тұрғыдан алғанда, мұндай тәжірибе емдік мақсаттағы іс-қимыл ретінде сирек қарастырылады, сондықтан жағажай шипажайларының одан әрі дамуы мен беделінің артуы үшін маңызды рөл ойнайтын медицина үгіт-насихатын да, байлардың қолдауын да тартпайды.

Теңіз бұлауының жаңа үлгісі (және, уақыт өте келе теңіздегі демалыс) кейіннен Уолтон (1997a: 37) сипаттағандай «айқын мәдени экспортқа» айналды, ол Англиядан Германияға, Бенилюкс елдеріне, одан кейін Испания мен Италияға таралды. Корбин (1995) 1785 жылы Дьепп, Булонь және Остендеде теңіз бұлауы маусымының қалай пайда болғанын көрсетеді; Доберандағы алғашқы Германиялық шипажайы 1794 жылдан бастап дамып келеді (Голландиялық алдыңғы қатарлы шипажай ретінде Схевенингенмен қатар дамуда), ал солтүстік Испаниядағы Сан-Себастьян шипажайының пайда болуы шамамен 1828 жылы испаниялық корольдік отбасының келуімен байланысты (Уолтон және Смит, 1996). Алайда, бұл таралу моделі Еуропамен ғана шектеліп қалмайды. Ұлы Британияның Солтүстік Америкаға отарлық әсері (онда ішкі су шипажайлар желісі әлдеқашан құрылған болатын) АҚШ-тың шығыс жағалауында шипажайлардың ерте дамуына әкелді. Нахант (Бостонның солтүстігіне қарай), Лонг-Бранч (Нью-Йорктің оңтүстігіне қарай) және Кейп-Мей

(Филадельфияның оңтүстігіне қарай) барлығы 1800 жылға дейінгі теңіз бұлауы шипажайлары ретінде құрылды (Тоунер, 1996).

Бұл ертеректегі жағажай шипажайлары Батлердің моделінде белгіленген критерийлердің көбінен көрініс табады. Олар масштабы бойынша шағын болды, себебі олар ерекше болды, олар теңіз бұлауы дәстүрінің «алғашқы ізбасарлары» болған келушілер тобына тәуелді болды. Жиһазды бөлмелер тәрізді негізгі инфрақұрылыммен қамтамасыз ету негізінен жергілікті және шектеулі масштабта болды, оның себебі теңізге келуге арналған «мезгіл» - жергілікті жердің қалыптасқан сипатында – сол уақытта байлар қауымы ғана келіп үйреніп қалғандықтан, қысқа уақытпен шектелді.

Ішкі су шипажайларынан бастап, теңіз бұлауы шипажайларына дейін байлар қауымы демалысының таралуы географиялық процесі ретінде ғана емес, сондай-ақ жағажайдағы қоғам тұрғысында елеулі өзгерістерге толы болған соң да, ерекше қырымен көрінеді. XXI ғасырлық тұрғыда қарайтын болсақ, теңіз тартымдылығы толықтай табиғи жағдай, бірақ тарихи тұрғыда қарасақ, теңіз бен оның жағалауы мүлдем басқаша қарастырылды. Корбин (1995) түсіндіргендей, жағалау көбінесе үрей мен қорқыныш мекені. Ол қарақшылармен және контрабандашылармен, кеме апатымен және басқыншылықпен байланысты қарбаластық мекені, ал теңіздің өзі жағалауда жойқын күштермен қиратқан Ұлы топан судың шым-шытырық қалдығы және құбыжықтардың ошағы, сан түрлі тылсымға толы орта ретінде суреттеледі. Бұл көзқарасты нақтылайтын болсақ, тәуекелге бел байлап мұхиттарға қадам басқан ертеректегі туристтер арасында теңіз ауруының әсері адамдамға бұл жерлердің табиғи әрі қолайлы орын емес екенін хабарлауы тиіс. Мұндай түсініктемелер кейін жағымды көзқарас ретінде қарастырылатын сәтті пайдаланғаннан гөрі, еңсерілмес күштен қорғану қажеттігі арқылы суреттелетін жағалау қонысының ішкі орналасуынан айқын көрініс тапты (Урри, 1990).

Дегенмен де, XIX ғасырдың басында теңіз және оның жағалауы жоғары потенциалға ие болды. Көзқарастағы бұл өзгерістер Еуропадағы Ағарту кезеңінің салдары ретінде қарастырылады және жаңа қырынан танылып, табиғи теологияның (онда теңіз сияқты табиғат көрінісі Құдайдың жаратылысы ретінде қарастырылады) да әсерінен, далалық зертхана ретінде теңіз жағалауларына назар аударатын геология және табиғаттану сияқты ғылым салаларына деген қызығушылықтың арту

себебінен, XVIII ғасырдың жартысында қоғамда көркемдікке деген түсініктің пайда болуы және одан кейін XIX ғасырдың басындағы Романтикалық қозғалыстың әсерінен болды (түсініктің өзгеруі жайлы талқылау барысында қараңыз: Корбин, 1995).

Қоғамдық көзқарастағы бұл бетбұрыс жағалаудағы аймақтарға ғана әсер етіп қоймайды, сондай-ақ жаңа туристік нысан ретінде ауылдық жерлердің пайда болуы үшін де маңызды рөл ойнайды. XVIII ғасырдың ортасына дейін, ауылдық жерлерде - әсіресе, жазық пен таулы жердегі жабайы өңірлерде – жағалаудағыдай, қызық көңіл көтеру үшін келетін жерлер ретінде назарға алынбады. Ауылдық ландшафтқа арналған жаппай көзқарастардың ішінде, Тоунер (1996: 139) оны «жоғары дамыған адами көрініс» ретінде ... табиғатты табысты игерудің дәлелі ретінде» сипаттайды және бұл көзқарас кейінірек Дефо (1724) және Коббета (1830) сынды авторлар айтып кеткен ауылдық жерлер бойынша ертеректегі саяхаттан көрініс тапты. Бұған керісінше, таулы аймақтар өркениетті адамдардың ұйымдасқан тобымен қозғалмаған ошақ ретінде қабылданды және бұл орындар мен ондағы дөрекі тұрғындар өздерін барлығынан аулақ ұстады (2.1-кесте). Дегенмен де, XVIII ғасыр табиғи жүйелер туралы түсініктің және адам мен табиғат арасындағы қатынастардың қалыптасуындағы сыни кезең болды және Еуропа мен Солтүстік Американдағы ықпалды қоғамда, табиғи ландшафт талғамы жоғары адамдарды тартудың жаңа деңгейіне ие болды (Банс, 1994; Уильямс, 2003).

Табиғи ландшафттың жаңа түсінігі туризмді соңында құндылығы жоғары орындарға айналатын жерлерге қарай жайғастырады. Ұлыбританияда, олар Ағылшындық Көлді өлкені, таулы Уэльс және биік таулы Шотландияны құрайды (Эндрьюс, 1989; Урри, 1994c), ал АҚШ-та, Катскилл таулары заманауи Нью-Йорк және Бостон өмірін тамашалауға арналған орнықты орын ретінде қабылданды (Демарс, 1990). Дегенмен де, нақты орын болған шипажай негізді теңіз туризмінен айырмашылығы, ауылдық туризм тәжірибе ретінде саяхаттауға шоғырланды және темір жол пайда болғанға дейінгі саяхаттау қиындықтарының салдарынан, шағын,

2.1-сурет. Уайт-Пасс және Юкон темір жолы торабындағы Фрейзер маңы, Британиялық Колумбия. Романтикалық қозғалыстан бұрын алған жабайы табиғат туристік көзқарас объектісіне айналды (фото: Алан. А. Лью)

тәуелсіз топтарда жүзеге асты. Танымал жерлер ретінде (Ағылшын көлдеріндегі Уиндермир сияқты) ауылдық шипажайлардың дамуы XIX ғасырдың екінші жартысына дейін ығысты.

Даму: XIX ғасырдағы елдер және теңіз жанындағы шипажайлардың кеңеюі

XIX ғасырда теңіз жанындағы шипажайлар мен көрікті ауылдық жерлер көпішілік тарапынан қызығушылық тудырғанына қарамастан, олардың әрқайсысы кеңістікті және әлеуметтік тұрғыдан алып қарағанда, қолжетімсіз болды. Жол қатынасының күйі нашар болып (көбінесе пәуеске арба), сапар шегу баяу әрі қымбат болған кезеңде, теңізге ауруына ем іздеген немесе жай ғана қыдырып саяхаттағандардың саны да аса көп болмады. Көрікті ауылдық жерлердегі сапар шегу көбірек назар аудартты. Дегенмен де, XIX ғасырдың бірнеше жылында бірнеше түйінді жайттар теңіз туризмінде өзгерістер процесін бастады және ауылдық туризмге де әсерін тигізді.

Бірінші өзгерістер әсіресе тасымалдан көрініс тапты. Ұлыбританияда Өнеркәсіптік революцияның барысында XIX ғасырдың басында кеме

ойлап табылды, ол бастапқыда Темза сағасында (Маргит тәрізді) жаңа шипажайлардың өсуіне әкелді. Мұндай жайттар Форт сағаларында, әсіресе Шотландиядағы Клайд өзенінде шағын шипажайлардың құрылуына себеп болды. XIX ғасырдың соңында, осы шотландиялық шипажайлар демалыс орындары мен кеме қызметтерінің күрделі желісіне айналды (Дьюрри, 1994). Америкада Кони-Айленд түбегінің дамуы да Нью-Йорктегі кеме қызметтеріне тәуелді болды. Алайда, маңызды өзгерістер 1830 жылдан кейін жолаушылар темір жолдарының дамуына жол ашты. Темір жол сапар ұзақтығын қысқарту есебінен, сондай-ақ кез-келген саяхатқа ауыса алатын көрсеткішті де ұлғайту есебінен туризмнің сипатын өзгертті. Кейбір авторлар темір жолдың алғашқы әсерлері ретінде қаладағы халық санының өсуіне орай қолданыстағы шипажайлардың артып, және (нәтижесінде) жолақының төмендеу есебінен белгілі туризм нысандары үшін жаңа нарықтың дамығанын айтады (Урри, 1990; Таунер, 1996). Мысалы, АҚШ-та Атлантик-Сити 1860 жылы Филадельфиядағы темір жол қатынасы салынып біткен соң, танымал орын ретінде тез дамыды (Таунер, 1996). Дегенмен де, кейбір жағдайларда, ұлттық темір жол тораптарының дамуы шипажай дамуына және ауылдық туризмге де жаңа салалардың ашылуына көмектесті. Мысалы, Франциядағы Бретань елді мекенін 1820 жылға қарай романтик суретшілер, жазушылар және саяхатшылар ашты, бірақ ол темір жолдар 1850 жылдан кейін Париж сияқты ірі қалалық аудандарға аймақтарды жалғай бастағанға дейін болған жоқ, өз кезегінде ол шипажай жүйесі Бретон жағалауында дамыды (Таунер, 1996). Француз темір жол торабының таралуы батыс Нормандияда шипажайлардың кеңеюіне әкелді. Сол сияқты, Мадрид пен солтүстік Испаниядағы Сан-Себастьян және Сантандер қалаларының арасында жаңа темір жол желісінің құрылуы осы жағажайдан туризм орындарының таралуына септігін тигізді (Уолтон, 1997а).

Қозғалыс өзгерістерімен бірге, саяхат пен туризмге әлеуметтік қолжетімділік өзгерістері де тең деңгейде орын алды. Жұмысшы тап өкілдері үшін танымал саяхаттар бірқатар айқын шектеулермен шектеліп қалса да (әсіресе уақыт пен ақша тапшылығы), XIX ғасырдың ортасында халықаралық экономиканың дамуы жаңа әрі ауқатты кәсіби орта тап дүниеге келді, ол орта тап өкілдері аса шектеліп қалмады және байлардың бір күндік сапар кезінде және демалыстарда жағалауға келетін әдеттеріне еліктеуге бейім болды (Соуна, 1993). Жаңа туристтер ағынының әсері жаңа туристтердің негізгі көзі болған қалалық агломерациядан шалғай орындарда шипажай

2.2-сурет. Туристтер XIX ғасырдың екінші жартысында ашқан Британияның көз тартарлық ландшафттары: Оре өзен жағалауы (фото: Стивен Уильямс)

дамуының алғышартына айналған байлар қауымын (кеңістікте де, уақыт бойынша да) ығыстырды. Кей кездері, қашықтық заманауи шипажайлардың әлеуметтік реңкін қолдауда түйінді фактор болады.

XIX ғасырдың соңғы ширегінде орта таптың демалыс әдеттері жұмысшыларға қарай өзгере бастады. Ұлыбританияда жұмыс аптасы ұзақтығының қысқаруы және Лаббок қаласының Банктік демалыстары туралы 1871 жылғы заңға сүйенген алғашқы ресми мемлекеттік демалыстар теңіз экскурсиялары үшін уақыт берді, ал 1880-1990 жылдар аралығында жалақы деңгейінің біртіндеп артуы - қалаларды индустриаландырудың алғашқы кезеңдерінде жай ғана өмір сүру үшін қажет болған - викториандық үнемшілдікпен бірге - көптеген жұмысшы жанұялардың экскурсиялар мен демалыстарға ақша үнемдеу қабілеттері тұрғысында дивиденттер төледі. Уолтон (1981) XIX ғасырдың соңғы ширегінде өмір сүру деңгейінің артуы білікті жұмысшылардан құралған теңізге келушілердің жаңа ағынын дүниеге әкелді. Өнеркәсіптік шеңберлерде, әсіресе солтүстік Англияда бірлескен немесе өзара көмек қоғамдастықтарының есебінен үнемдеу белсенді түрде ұлғайды және демалыс алуды қоса, бірқатар бағыттарда басымдықтар орын ала бастады. Бұл аймақта жұмысшы тап демалыстарының дамуы мейрамдар аясындағы апталардың ескі дәстүрінен екпін түсірді. Аталмыш мейрамдар XVIII ғасырдағы діни мейрамдардан туындады, бірақ 1870 жылдары ірі өнеркәсіптік демалыстарға айналды, онда Олдхэм тәрізді

қалалардағы жұмысшы таптың едәуір бөлігі (Пул, 1983) теңіз жағалауындағы қысқа демалыстар үшін немесе жағалаудағы не ауылдық жердегі экскурсиялар үшін жаппай бет алды (Фрити және Фрити, 1997; Хадсон, 1992).

Өзгерістердің үшінші түйінді жинағы негізінен құрылымдық сипатта болды және өзара байланысқан үш процесте көрсетеді:

- шипажайлардағы объектілердің табиғи дамуы;
- шипажай дамуындағы жергілікті муниципалдық басқарудың рөлі;
- туризм индустриясының бірінші ұйымдасуы.

Англияда викториандық дәуірдің ортасында теңіз жанындағы демалыстарға деген сұраныс өскендіктен, шипажайлар, мейманханалар мен пансионаттарды, ойын-сауық орындарын (теңіз жағалауына келуге ынталандырған уәж енді денсаулыққа қатысты болғандықтан анағұрлым айқын болды) дамытты, сондай-ақ туризм төңірегінде қолданылған немесе дамыған қызметтер саласы мен объектілердің өрісін кеңейтті. Бұл дәуірде теңіз жағалауында пирс, променад тәрізді көрікті жерлер шипажай табиғатының ерекшеліктері айқындалып, оған қоса – анағұрлым көрікті шипажайлар павильон, қоғамдық бақтар, театрлар және концерт залдарымен безендірілсе, одан да танымал теңіз жағалауындағы қалаларда жәрмеңкелер, музыка залдары, аттракциондар және тамақ пен сусын өнімдерін өндіретін арзан сауда нүктелері басым болды. Ұлыбританияда XIX ғасырдың ортасында теңіз маңындағы шипажайлар Лондонды және солтүстіктегі өнеркәсіптік ірі қалаларды қоса, барлық санаттағы қалалық орталықтар арасынан жылдам өсу қарқынын көрсетті. Бұл Ұлыбританиядағы (сондай-ақ АҚШ-тағы) теңіз маңы шипажайлары Батлердің TALC моделі бойынша ең жоғары кемелдену деңгейіне жетті (2.1-сурет).

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 2.1-тақырыптық зерттеу Ұлыбританиядағы Брайтон теңіз шипажайының даму тарихы

Ауылдық туризм саласындағы жуыр арадағы өсім

Туристтердің әдеттегі теңіз маңындағы орындарды басқа демалыс орындарына өзгерткеніне қарамастан, көптеген туризм өңірлерінде теңіз маңындағы шипажайларды қолдауға көмектесетін қызметтердің бірі – олардың ауылдық жерлер- дегі ішкі аудандарды және басқа да қалалық кеңістікті зерттеуге болатын негіз ретіндегі рөлінің артуы болып табылады. Ауылдық туризм, әсіресе, көптеген дәстүрлі теңіз шипажайларын дүр сілкіндірген тоқырау мен құлдырау кезеңінен өткен жоқ, сондай-ақ 1920 жылдан бастап (әсіресе 1970 жылдан кейін және жеке автокөліктерді жаппай иелену басталған соң) қоғамның ауылдық

жерлерді кеңінен пайдалануы өріс алып келеді.

Әлдеқашан байқағанымыздай, мұндай пайдалану өрісі жуыр арадағы даму көрінісі емес, бұл ертерек орын алған жайт, мысалы Томас Куктың алғашқы экскурсияларының кейбірі экскурсанттарды жағалаудан гөрі ауылдық жерлерге алып барған. Ұлыбританияда темір жолдар Көлді өлке не Сноудония және орталық Уэльс аудандары тәрізді тартымды ауылды жерлердің аумақтарына енгізілген сәттен бастап, викториандық экскурсия өрісін жая бастады. Бірінші дүниежүзілік соғысқа дейін де, Ұлыбританияда, Францияда және АҚШ-та велосипедтер жағалауды да, ауылдық аймақты да зерттеу үшін қолжетімді етті (Тобин, 1974; Лауерсен, 1995; Уильямс, 2003). Бірінші дүниежүзілік соғыстан кейін, автобуспен саяхаттау да әсер ете бастады. Соғыс жылдары автобустық (шарабан) экскурсиялар жұмысшылар табының айқын демалыс нысаны ретінде, көптеген адамдар жағалау мен ауылдық аймақта, көбінесе шіркеу, зауыт немесе төңіректі шарлау мақсатында экскурсия жасай бастағандықтан, кең танымалдылыққа ие болды. Ауылдық туризм ашық ауадағы іс-әрекеттен жаңа қызығушылық пен қолдау деңгейіне ие болған дәуірде нық орын ала бастағандықтан, жаяу серуендеу, кемпинг, жастардың туристік лагері де дами түсті (Уолкер, 1985).

1945 жылдан бастап ауылдық туризмнің кезекті дамуы мұра болып қалған тәжірибені одан әрі қалыптастырды, сонымен қатар түйінді бес тақырыпты қамтыды:

• Қатысу деңгейі мен жиілігінің өсуі – Ұлыбританияда, мысалы, 9 миллион қысқа демалыс жыл сайын ауылдық жерде өтеді (Бейлеу, 1999) және ауылдық мекендерге келген күндердің саны (немесе жартылай жұмыс күні) 1 миллиардтан асады, әйтсе де, олардың көбі туристік сипаттан гөрі рекреациялық сипатқа ие (SCPR, 1997).

• Қызметтер мен кеңістіктердің алуан түрлілігі ауылдық туризмнің негізін құрайды – тақырыптық саябақтар, мәдени мұра объектілері, бірлескен демалыс ауылдары және ашық ауадағы демалыстың кеңейген диапазоны және жаңа спорт түрлері ауылдық кеңістікке тартымдылық үстеді.

• Көптеген ауылдық мекендердің тауарлық тартымдылығын арттыруға көмектескен тәжірибені коммерциялау және тауарландырудың артуы.

• Туризмнің ауылдық өндіріс пен тұтынудың анағұрлым кең шеңберіне біртіндеп бірігуі, әсіресе ауыл шаруашылығы мен орман шаруашылығында – мысалы, АҚШ-та ұлттық орман жүйесі жыл сайын 340 миллионнан астам келушіні қамтиды (АҚШ Сауда департаменті, 2002).

• Ауылшаруашылық жерлерінің біртіндеп қорғау аймақтарына айналуы, ол өз кезегінде бірқатар туристік талаптарға жауап береді –

АҚШ ұлттық бақтарына және ұлттық ескерткіштер, желекжолдар, демалыс орындары және жағалау сияқты басқа да ұлттық деңгейдегі орындарға бару, 2000 жылы 385 миллионнан асты (АҚШ, Сауда департаменті).

Аталмыш өзгерістерге бірқатар факторлар себепкер болды. Автокөлік қозғалысының дамыған деңгейлері адамдарға саяхат темір жол мен автобусқа тәуелді болған кездерде әзер қолжетімді болған жерлерге сапар шегуге мүмкіндік берді. Ауылдық туризм кейбір тұстары бойынша салыстыруға болатын және жағалау шипажайлары мен өнеркәсіптік қалалардың арасында алдыңғы қатынастарды қалыптастыратын қалалар мен ауылдардың арасындағы айырмашылыққа екпін түсіреді. Ауылдық туризмді тауарландыру (біріккен саяжай мекендері, жұмыс фермалары немесе кәсіп орталықтары тәрізді кәсіпорындарда) теледидар бағдарламалары тәрізді БАҚ арқылы ақпарат алып, ауылдық жерге қызығушылығы артқан, бірақ ауылдық жерді өз жағдайында зерттеу үшін жеткілікті тәжірибесі бар қалалық келушілер үшін қолжетімді ауылдық орындардың қалыптасуында зор ықпал етті. Мұндай орындар ауылдағы өмірді бейнелейтін бірқатар көріністерге сүйенеді, ол туралы талқыланып кеткендей, олар әдеттегі өмір салтын сағыну деңгейінің артуына ықпал етеді және соған тәуелді болады. Мұны бірқатар авторлар қазіргі замандағы қарбаластыққа жауап ретінде аңғарды (Урри, 1990; Хопкинс, 1999). (Мұндай түсіндірмелер мәдени-этникалық ошақтарды талқылауда сөз етілді және толығырақ 10-тарауда зерттеледі.) Алайда, бұл өзгерістердің айқын әсері ауылдық туризмді дамыған әлемдегі ішкі демалыс моделінің аса маңызды компоненті ретінде айқындайды.

Қалалық аймақтардың туристік орын ретінде қайта дамуы

Дәстүрлі шипажайлар да ірі қалалық аймақтардың тарапынан бәсекеге сұраныстың бір бөлігінен айырылды. Тарихи тұрғыда, туризм шағын және орта қалалардың шекарасынан аулақ болды, алайда XX ғасырдың соңында постиндустриалдық өмір салтының келуімен қатар белең алған көптеген өзгерістерге әсерін тигізбей қоймады, қалалардың өзі енді негізгі туристік ошаққа айналды. Әрине, халықаралық қалалар (мысалы, Лондон, Париж, Рим және Венеция) тартымдылығының тарихи негізі бар Ұлыбританиядағы Эдинбург және Йорк сынды ірі провинциялық қалаларда бірнеше ондаған жылдар бойы туристік индустрия өркендеді. Күшті туризм мәдениеті болмаған қалаларда (Ұлыбританиядағы Лидс немесе Ливерпуль, АҚШ-тағы Балтимор немесе Канададағы Виктория)

өткір өркендеу арқылы, көрікті жерлердің белсенді дамуы және ондағы орындар туралы қайта көзқарас қалыптастыру жеке туристік индустрияның дамуына ықпал ете алды.

9-тарауда толығырақ сипатталатындай, бұл өзгерістерге бастама болған себептер заманауи қалалық ортадағы бірнеше өзгеру процестерімен тығыз байланысты. Олар төмендегілерді қамтиды:

• қалалар арасындағы қатынастарды түбегейлі өзгерткен және қалалық жерлер арасында бәсеке деңгейін арттырған глобализация әсерлері;

• өндіріс рөлінің төмендеуі байқалатын және қалалық экономикада тұтыну маңызының артуымен байланысатын экономикалық қайта құру;

• қалаларды белсенді түрде қайта құру және олардың бірегейлігі (қалаларды жаңғырту және орындарды ілгерілету арқылы).

Туризм қайта жаңғырған қалалық жерлердің жағымды әрі тартымды көріністерін дамытуға көмектесе отырып және тұтыну негізінде қалалық экономиканың дамуына тікелей және жанама жолдармен ықпал ете отырып, аталмыш процестерінің әрбірінің маңызды компоненті болып табылады. Қалалар орындарды ілгерілету және жаңа әрі қызықты тұтыну орындарының белсенді өндірісі басты сауда орталықтары, қайта жаңғырған жағалаулар, мұражайлар, галереялар мен концерт залдары және бөлшек сауданың заманауи ошақтары, ойын-сауық орталықтарының төңірегінде шоғырланған нарық талаптарына жауап беретін «өнімдерге» (Лоу, 2002) айналды, азаматтары мен жат адамдар үшін қалалық жердің тартымдылығын арттырудың маңызды элементіне айналды.

Бұл ретте, аталмыш қалалық демалыс орындары берік кері тартылысты тудыра отырып және сұраныстың едәуір бөлігін өзгерте отырып (әсіресе, қысқа мерзімді демалыс нарығында), көптеген ескі, дәстүрлі қала маңындағы теңіз шипажайлары үшін қауіпті бақталас болды. 9-тарауда сипатталғандай, қалалық туризмнің деңгейін нақты есептеу оңай емес, бірақ мысал ретінде, 2.1-кестеде Ұлыбритания қалаларындағы көрікті жерлерге келген соңғы келушілердің тізімі көрсетілген және кесте бұл туризм секторындағы қызметтің масштабы туралы кейбір деректерді көрсетеді.

Көрікті жер/орын	*2012 жылғы келушілер саны*
Британиялық мұражай, Лондон	5,575,946
Тейт заманауи галереясы, Лондон	5,318,688
Ұлттық галерея, Лондон	5,163,902
Табиғи тарих мұражайы, Лондон	5,021,762
Виктория және Альберт мұражайы, Лондон	3,231,700
Оңтүстік Кенсингтондағы ғылыми	2,989,000
Лондон Тауэр, Лондон	2,444,296
Ұлттық портреттік галерея, Лондон	2,096,858
Шотландия ұлттық мұражайы, Эдинбург	1,893,521
Әулие Павел соборы, Лондон	1,789,974
Вестминстер аббаттығы, Лондон	1,776,369
Британиялық кітапхана, Лондон	1,413,967
Эдинбург қорғаны, Эдинбург	1,230,177
Ұлттық теңіз мұражайы, Лондон	1,128,944
Көркем галерея және мұражай, Глазго	1,037,594
Парламент ғимараты, Лондон	1,024,890
Ливерпуль мұражайы, Ливерпуль	1,011,056
Риверсайд мұражайы, Глазго	1,008,092
Кентербери соборы, Кентербери	969,088
Шотландияның ұлттық галереясы,	961,311
Мерсисайд теңіз мұражайы, Ливерпуль	845,709
Корольдік ботаникалық бақ, Эдинбург	721,827
Ұлттық темір жол мұражайы, Йорк	716,000

Дереккөз: Алдыңғы қатарлы көрікті жерлер бірлестігі (ALVA, 2013)

2.1-кесте. Ұлыбританиядағы жекелеген қалалық көрікті жерлерге келушілердің жыл сайынғы деңгейлері, 2012

Халықаралық туризм: Гранд-тур

Осы уақытқа дейін ішкі туризмнің дамуы бірнеше процестерден тұратын анық бірізділікпен қалыптасқаны белгілі болды:

• туризм шағын шипажайлардың шектеулі санына шоғырланған сәттен туристік орындар болуы мүмкін жағалау мен шет аймақтардың ірі масштабта дамыған сәттің негізінде туристік орындардың уақыт арқылы кеңістікте араласуы.

• Сауықтыру мақсатында шипажайларға (жоқ дегенде, Еуропадағы)

бару уәжінің көңіл көтеру уәжіне өзгеруі.

• Туризмді демократияландыру процесі, бұл ретте халық қатысуының бұқаралық нысандарына маңызды сала болу үшін әлеуметтік сатымен бойлайтын әлеуметтік элитаның айрықша тәжірибесі ретінде бастау алады.

Халықаралық туризмнің дамуы бұл түйінді процестерді кезінде саяхаттың айрықша және таңдаулы нысандары барынша қолжетімді болған кезде, кеңінен сыналып, таралғанын көрсетеді.

Көптеген авторлар, заманауи халықаралық туризм көздерін, Таунер (1996: 97) Еуропада басты туристік аймақтардағы халықаралық «саяхат мәдениеті» ретінде сипаттағандай, XVII және XVIII ғасырлардағы (мысалы, Пимлотт, 1947) Гран - турға қосады. Гранд-турдың негізгі мақсаты жоғары дәрежелі ауқатты жастарды Еуропадағы – Франциядағы, Германиядағы, Австриядағы және әсіресе Италиядағы мәдени орталықтарды кеңінен аралауға жібере отырып, оларды классикалық білім нәрімен сусындатып, байлықпен және жоғары әлеуметтік дәрежемен қамтамасыз ету болып табылады. Еуропадағы Қайта өрлеу дәуірі бірнеше елді өнер, ғылым және мәдениет басымдығымен қамтамасыз етті, алайда Италия классикалық мұрасын заманауи идеялармен және өнертабыстармен үйлестірді. Оның Еуропадағы зияткерлік орталық ретіндегі рөлі таңдаулы жастарды олар үшін білім Венецияға, Падуеге, Флоренцияға және Римге бармайынша толыққанды білім бола алмайтынына сендіреді. Париж және Вена сияқты өзге де мәдениет ошақтарымен қатар, ол қалалар Гранд-турдың географиялық құрылымын қамтамасыз етті.

Гранд-турдың алтын ғасыры деп шамамен 1760-1790 жылдар аралығы деп есептеледі, бірақ басқа осындай сапарларға сілтемелер одан ертерек кездеседі. Элизабеттік делдал Филип Сидни мырза 1572 жылы тур бойынша сапар шеккен, сәулетші Иниго Джонс Еуропаға 1613 жылы сапарын бастаған, философ Томас Гоббс 1634 жылы және ақын Джон Мильтон 1638 жылы бастаған. Бұл турлар салыстырмалы түрде қысқа болды, алайда XVIII ғасырдың ортасына қарай Гранд-тур тәжірибесі бірнеше жылды қамтыды. Негізгі мақсат білім жетілдіру болса да, көрікті жерлерді тамашалау да назардан тыс қалған жоқ. Турда жүргендер ескілік ескерткіштерін, көркемөнер туындыларын, үлкен үйлерді, театрлар мен концерт залдарын тамашалай алды. Сонымен қатар, сапар кезінде артефакттар жинағын сатып алу да белең алды: суреттер, мүсіндер, кітаптар және қолжазбалар. «Кәдесый» жинаудың соңғы үлгілері және заманауи туризмнің соңғы стильдері арасында қызықты байланыс бар,

онда естелік заттар туристік жүріс-тұрыстың белгілі бір бөлігі болып табылады.

Дегенмен де, әлеуметтік элитаның сақталуына тым ұзақ қалмады, 1815 жылы Еуропадағы Наполеондық соғыстың аяғына қарай аристократиядан емес, буржуазиядан басталатын халықаралық саяхатшылардың жаңа таптарының пайда болғаны туралы айқын дәлел болды. Олардың шектеулі бюджеттерінің салдарынан, бұл саяхатшылардың сапары анағұрлым қысқа мерзімді болып, іс-әрекеттері күшті қарқынмен жүзеге асты. Көрікті жерлерді тамашалау әлеуметтік байланыстарды немесе мәдениет тәжірибесін арттырудан гөрі, маңыздырақ болды.

Ол уақытта жаңа көзқарастар мен идеялардың туындауы да туристтердің назарын жаңа ресурстар мен жаңа туристік орындарға аудартты. Мысалы, Альпі тауы сияқты аймақтар бұрын жабайы адамдар қоныстанған жабайы әрі қорқынышты орын ретінде сипатталып, саяхатшылар үшін Италияның маңызды ошақтарына барар жолға тосқауыл болды. Алайда, жоғарыда атап өткендей, XIX ғасырдың басындағы Романтикалық қозғалыс және көркем жерлердің көпке таралуы қоғамның таулы аймақтар туралы көзқарасының өзгертіп, Швейцариядағы, Франция, Италия және Аустрияның альпілік аймақтарындағы жаңа халықаралық туристік орындарды тез ілгерілетті. 1855 жылдары Томас Кук сынды кәсіпкерлер осы аймақтарға ұйымдық экскурсиялар жүргізген сәттен бастап, бұл орындардың танымалдылығы (және қолжетімділігі) одан сайын арта түсті.

Континенттік Еуропаның басым бөлігін туристтердің жалпы тобы қоныстана бастаған сәттен бастап, айрықша және элиталық туризм үшін жаңа аймақтар пайда бола бастады. Олардың ішінде, ең маңыздысы Ницца мен Монте-Карло арасындағы француздық Ривьере болды. Гранд-турды қамтыған мәдениет орталығы тапшы Франция Орта теңіз жағалауы еуропалық туристтердің алғашқы ағынының назарын тартпады, бірақ оның тартымды жағалауы және қалыпты климаты даму процесіне түрткі болды, сөйтіп XIX ғасырдың соңында аймақ еуропалық аристократияның жаңа ойын-сауық қоры ретінде белең алды. Солтүстік Еуропаның суық климатында өмір сүретін адамдар, көбінесе, Француздық Риверьені қысқы пана ретінде пайдаланды, осылайша оның келушілері

Еуропаның короналық кісілерін және олармен дәрежесі бар қоса жүретіндерді қамтыды.

Дегенмен де, әлеуметтік өзгерістер процесі, яғни туризм дамуының айқын аспектісі бұқаралық туристтердің элитадан кейін жүретінін көрсетеді. Бірінші дүниежүзілік соғыс айрықша орын ретінде Француздық Риверье тәрізді аймақтарды қалыптастырған әлеуметтік

тәртіпті жойды және 1920-шы жылдардан бастап Француздық Ривьенің жағалау туризмі моделіне өзгеруінің әлеуметтік және функционалдық үдерісі орын алды, ол соңында отандық және шетелдік туристтерді тарта отырып, Жерорта теңізінің солтүстік жағалауының басым бөлігін бойлады.

Бастапқыда, Ривьеге ықпалды жазушылар, суретшілер және Американдық фильм жұлдыздарының жаңа буынының келіп қоныстануы аймаққа төтеп беру қиын тартымдылық берді. Одан кейін, жағалау демалыстарының жаңа нысандары (мысалы, күн бұлауын қабылдау – бұрын сәнге айналмаған тәжірибе) аймақта жазғы маусымды ілгерілетуге септігін тигізді, ол жазғы мезгілде келуге арналған климатпен үйлесетін дәстүрге айналды, ал демалыс кезіндегі киінудің жаңа стильдері (әсіресе, шомылуға арналған киімдер) кейінірек қарапайым адамдар да қалыптаса бастаған көзқарастардың ырықтанғанын көрсетеді.1939 жылға қарай, Францияда жыл сайынғы төленетін демалыстардың қолданысқа енуі Жерорта теңізіне француздық төмен таптың демалушылар ағынын әкелді, ал Ривьенің ерекшелігін, қысқа уақыт аралығында, күн, теңіз және құмға шоғырланған негізгі туризм нысандарымен алмасты (Турнер және Эшь, 1975; Соуна, 1993; Инглис, 2000).

Саябақтар мен жабайы табиғатты қорғау

Еуропадағы туризм тарихының басым бөлігі шипажайлар, су шипажайлары, ауылдық және жағалау туризмді дамытуға шоғырланса, Солтүстік Американдағы туризм дамуы табиғат ғажайыптарын және жабайы табиғатты қорғау мақсатында саябақтардың құрылуына шоғырланады (Тоунер және Уолл, 1991). Туризмнің басқа нысандарымен бірге, қазіргі кезге дейінгі өткен өмірден табиғат ортасын қорғау нысанын да аңғаруға болады. Табиғи ресурстары қорғалатын аймақтарды қасиетті тоғайлар ретінде қарастырып, жергілікті қауым басқарды немесе корольдің меншігінде болды, олар б.з. IV ғасырында үндістік және буддистік діни қағидаттарға жауап ретінде құрылған болатын (Нене, 2012). Қорғалған қасиетті тоғайлар Тынық мұхитының оңтүстік бөлігінде және Африканың оңтүстік бөлігінде ертеректегі мәдени тарихтың бір бөлігі болып табылады. Англияның нормандық корольдері (1066 жылдан кейін) корольдік ормандарды құрды, оларды жабайы аңдарды (көбінесе бұғы мен қабан) аулау үшін пайдаланды (Грант, 1991). Мұндай корольдік аң аулау түрі Қайта өрлеу дәуірінің басында континенттік Еуропадан да байқалды.

Өнеркәсіптік революция басталған соң және демалыс пен бос уақытты өткізетін табиғатқа деген қызығушылықтың артуы өнеркәсіптік қалаға

антитезасының арқасында (10-тарауды қараңыз), ескі қорғалатын аймақтардың көбі жеке орыннан қоғамдық орынға айналды. 1810 жылы романтикалық ақын Уильям Вордсворт (1770-1850) нұсқаулығында Англияның солтүстік-батысындағы Көлді өлкенің «ұлттық мақтаныш» екенін жазған (Уити, 2002: 1). Бұл ұлттық саябақ жүйесі ұсынылған алғашқы саты ретінде атап өтіледі.

Вордсвордтың еңбектері солтүстік Американдық романтиктер мен экологтарды, оның ішінде Ральф Уолдо Эмерсон, Генри Дэвид Торо, Джон Муни және Альдо Леопольдты шабыттандырды. Ұлттық саябақ үшін айқын сын-тегеурін 1832 жылы келді, ол кезде романтикалық суретші әрі ақын Джордж Кетлин Американдық ұлы жазықтарды жазады, онда ақыш кең кеңістіктер және үнді мәдениетіне Еуро-Американдық отардың қауіп төндіргені айтылады:

> Америка үшін оның кемел азаматтары мен болашақтағы әлемі туралы көзқарасты ұстанып, оны қолдау үшін көркем әрі әсерлі үлгі! Адамдар мен жануарларды қатар қамтитын ұлттық саябақ жабайы табиғаттың балғындығы мен сұлулығының көрінісі!
>
> (1841: 261–2)

Дегенмен де, Шотландиядық Джон Мюир (1838-1914) ең елеулі Солтүстік Американдық эколог болды. Сьерра клубының негізін қалаушы ретінде, Американың ұлттық саябақ жүйесінің де негізін салушы ретінде танылады (Уостер, 2008). Оның Калифорниядағы Йосемити жазығын қорғау туралы айқын сипаттамалары мен үгіт-насихаттары оның ұлттық саябақ болмаса да, жай саябақ ретінде бөлінетін федералдық жердің алғашқы ауданы болуына ықпалын тигізді. 1864 жылы АҚШ Конгресі Йосемитиді Калифорния штатына «қоғамның пайдалануына арналған шипажай және демалыс орны» ретінде берді. Бұл АҚШ-та әр штат (Техас штатын қоспағанда) кәсіподаққа біріккендіктен мүмкін болды, бұл оны адамдарға қайта бөлуге жауапты болған Федералдық үкіметтің жеке меншігіндегі емес барлық жерлерді берді. Бұл жерлердің басым бөлігі аукциондар арқылы және Фермалар мен телімдер туралы заңның арқасында кері қайтарылды, бірақ ол жерлердің кейбірі Федералдық үкіметтің меншігінде қалып қойды, оның ішінде қазір ұлттық ормандар, Мемлекеттік және қоғамдық жерлерді басқару жөніндегі бюроның жерлері (негізінен шабындықтар) және ұлттық саябақтар бар.

Әлемдегі алғашқы нағыз ұлттық саябақ Йеллоустон ұлттық саябағы болды, ол 1872 жылы құрылып, «қоныс, бизнес және сатудан шеттетілді ... және адамдардың пайдасы мен рақатына арналған демалатын орын және қоғамдық саябақ ретінде бөлініп шықты» (Наш, 1970: 733).

Американдық «саябақ» ұғымы мен дәстүрлі ұғымның арасындағы айырмашылық оның Еуропа мен Шығыс Азияда кең таралған басқарылмалы бақтан гөрі жабайы табиғат ретінде қолданылуында болды. Дегенмен де, тіпті Йеллоустон құрылған күннің өзінде де, 2.2-кестеде көрсетілгендей, АҚШ-та бұл ұғым толықтай сіңісті болғанша, бірнеше ондаған жылдар керек болды. АҚШ-тағы ұлттық саябақтардың көбі көрікті табиғаты бар, бірақ жан баласы жоқ немесе төтенше қоршаған орта жағдайларына байланысты қоныстануға аса жағымды емес жерлерде құрылды.

Вордсвордтың американдық романтиктер мен экологтарға әсері 1800-ші жылдары басқа да ағылшын тілді елдерден байқалды. Аустралияда Жаңа Оңтүстік Уэльс колониясы 1879 жылы Сиднейдің оңтүстігіне қарай Корольдік ұлттық саябақты ашты, аталмыш саябақ әлемдегі екінші саябаққа айналды. 1885 жылы Канада Құзды таулардың 1877 жылы Банф ұлттық саябағы деген атау берілген Боу алқабындағы ыстық көздерді қорғауды қамтамасыз етті. Жаңа Зеландияда 1894 жылы үкімет пен жанартау шыңдары маңызды рухани орын болып есептелетін Маори халқы арасындағы келісімнің негізінде Тонгариро ұлттық саябағы ашылды. Сондай-ақ, 1895 жылы Оңтүстік Африка Үлкен Сент-Люсия Ветланд саябағын құрды, ол Африкадағы алғашқы қорғалған сазды жер болды және Хлухлуве-Умфолози қорығын ашты, ол Африканың қорғауға арналған алғашқы үлкен қорығы болды.

Жоғарыда атап өткен Йосемити және Йеллоустон туралы негізгі пікірлерде көрсетілгендей, саябақ ретінде бөлінген бұл жерлер үшін демалыс басты мақсат болды. Америка Ұлттық саябақ қызметінің бүгінгі проблемаларының бірі саябақтардың экологиялық және тарихи рөлдерін сақтай отырып, оның туристік орын ретінде рөлін қалыптастыру болып табылады. Бұл бүкіл әлемдегі қорғалатын табиғи аумақтар үшін проблема болып табылады, себебі басқару мақсаттары бұл қорғалатын ресурстардың сезімталдығына, бұл ресурстарды сынап көруде саяхатшы қауымның талаптарына, сондай-ақ жергілікті қоғамның өмірлік қажеттіліктеріне орай бір саябақтан екінші саябаққа айтарлықтай түрленеді.

2.2-кесте. 1872 - 1940 жж. аралығында белгіленген АҚШ ұлттық саябақтары

Йеллоустон	Вайоминг, Монтана, Айдахо	1872
Секвойя	Калифорния	1890
Йосемити	Калифорния	1890
Маунт-Рейнир	Вашингтон	1899
Кратерное озеро	Орегон	1902
Уинд	Оңтүстік Дакота	1903
Меса-Верде	Колорадо	1906
Глейшер	Монтана	1910
Рокки-Маунтин	Колорадо	1915
Халеакала	Гавайи	1916
Гавайлық ұлттық жанартау	Гавайи	1916
Лассен-Волканик	Калифорния	1916
Денали	Аляска	1917
Акадия	Мэн	1919
Гранд-Каньон	Аризона	1919
Зайон	Юта	1919
Хот-Спрингс	Арканзас	1921
Шенандоа	Вирджиния	1926
Брайс-Каньон	Юта	1928
Гранд-Титон	Вайоминг	1929
Карлсбадские Пещеры	Нью-Мексико	1930
Айл-Ройал	Мичиган	1931
Эверглейдс	Флорида	1934
Грейт-Смоки-Маунтинс	Солтүстік Каролина	1934
Олимпик	Вашингтон	1938
Кингс-Каньон	Калифорния	1940

Дереккөз: АҚШ Ұлттық саябақ қызметі (NPS, 2005)

Бүгінгі таңда, әр елде дерлік өз үкіметінің тарапынан қорғауға бөлінген жерлер бар. Мәдени объектілер көп болғанымен, табиғи аймақтар басымдыққа ие. Халықаралық табиғат қорғау одағы (ХТҚО) негізгі басқару мақсаттарына қарай, қорғалатын аумақтарды алты типке бөледі (Дадли, 2008):

(і) Қатаң қорғалатын аймақтар. Олардың екі типі бар. Біріншісі генетикалық әртүрлілікті (биологиялық әртүрлілікті) сақтап қалуды көздейтін ғылыми-зерттеу мақсаттары үшін басқарылатын табиғи

қорықтар (Ia) болып табылады. Екінші типке өзінің табиғи қасиеттерін сақтап қалған, яғни қол ұшы тимеген табиғи қорықтар жатады, сондай-ақ таза су және әдеттегі азық-түлік ресурстары тәрізді экожүйелік қызметтерді қамтуы мүмкін. Бұл жерлерде туризм мен демалыс және өзге де адами қызмет түрлеріне тыйым салынған.

(ii) Экожүйені қорғау және қорғалатын аймақтар. Бұған әр түрлі экожүйенің өкілі болуға әдет болған әлемнің ірі ұлттық саябақтары жатады. Бұл анықтамадан бөлек, көлемі жағынан шағын және табиғи жүйеден гөрі, мәдени жүйеге көбірек сүйенетін саябақтар да бар. Олар әдетте екі мақсатты да: экожүйені қорғау және қоғамдық қолжетімділік пен демалысты көздейді. Биологиялық әртүрлілік,

жабайы табиғатты қорғау, ғылыми зерттеулер және экожүйелік қызметтерді сақтау сынды экологиялық проблемалар экономикалық қызметтен гөрі маңыздырақ. Туризм, демалыс және қоғамдық білім беру қызметтері көп жағдайда қоршаған ортаны қорғау жөніндегі шаралар аса қатал болмайтын «құрбандық аймақтарына» жатқызылады.

(iii) Қорғалатын табиғи объектілер. Олар көбінесе «табиғат ескерткіштері» (АҚШ-та «ұлттық ескерткіштер») ретінде қарастырылады. Олар ұлттық саябақтарға ұқсайды, бірақ олардан айырмашылығы үлкен экожүйеге қарағанда, белгілі бір табиғи объектіні қамтиды. Бұл белгілі бір тау жыныстары, археологиялық қазба жұмыстары немесе жеке биология болуы мүмкін. Табиғи ескерткіштерді басқару мақсаты ұлттық саябақтардың мақсатына ұқсайды, бірақ одан айырмашылығы жабайы табиғатты қорғауға қарағанда, туризм мен білім басқару мақсаттарымен салыстырғанда маңыздырақ болуы мүмкін. (Мәдени-этникалық ескерткіштер де бар, бірақ олар әдетте ХТҚО-ның жіктеме жүйесінің бір бөлігі болып табылмайды.)

(iv) Басшылықтың араласуымен қорғалатын аймақтар. Олар табиғи орта мен тұқымдарды басқару аймағы ретінде белгілі. Табиғи ортаны басқару аймағының басты мақсаты биологиялық әртүрлілік пен сазды жер, шабындық және орман тәрізді табиғи аумақтардағы экожүйелік қызметтерді сақтау болып табылады. Мемлекеттік білім беру мұның айрықша бір бөлігі, әсіресе, мемлекеттік қолдау қорғау тұрғысында зор үлесін тигізеді. Алайда, коммерциялық туризм кейбір экотуризм нысандарын қоспағанда, мұның бір бөлігі болып табылмайды (10-тарауды қараңыз).

(v) Табиғат пен теңізді қорғау және демалыс аймақтары. Бұл табиғи аймақтар табиғатпен тығыз байланысатын элементтермен қатар, адамзаттың мәдени элементтерін де қамти алады. Көрікті жағалауды бойлай орналасқан дәстүрлі балықшылар кенті осының мысалы болып табылады. Бедерлі өзен алқаптары да осынай жерлерге ие. Осы

қорғалатын ландшафты басқарудың мақсаттары қоршаған ортаны оның тіршілік әрекеттерімен және биологиялық әртүрлілігімен бірге қорғау болып табылады. Бұған сәулет-құрылыс жобаларын басқаруды қоса, мелиорациялауды бақылау және шектеу жолдары арқылы жетеді. Туризм мен демалыс бұл аймақтарда негізгі қызмет бағыты және қорғалуға арналған негіз болып табылады.

(vi) Тұрақты пайдаланатын ресурстары бар табиғи аймақтар. Қорғалатын аймақтардың осы соңғы типі адамдар пайдаланатын экожүйе ресурстарының нақты бір түрлеріне екпін түсіреді. АҚШ-тағы ұлттық орманды алқаптарды басқару осының мысалы болып табылады, онда АҚШ Орман қорғау қызметі экономикалық мақсаттарда ағаштарды кесу және қалпына келтіруді бақылайды. Сөйтіп, басқару мақсаттары ресурстарды сақтай отырып, оларды теңгерімді экономикалық пайдалану жолымен экожүйелік қызметтерді барынша ұлғайту болып табылады. Туризм, демалыс және діни іс-әрекеттер де экожүйелік қызметтердің нысаны ретінде қарастырылады, сондай-ақ көбінесе әлемнің түкпір-түкпірінде ағаш дайындау кәсібінің артуы салдарынан, батыс АҚШ-тың басым бөлігінде ағаш дайындау қызметінің төмендеуі көптеген бұрынғы ағаш өндірісімен айналысатын қалалардың туристік орынға айналуына әкелді (Лью, 1989).

XIX ғасырдың соңында және XX ғасырдың басында пайда болған алғашқы ұлттық саябақтар көбінесе үкіметтің іс-әрекетімен ашылған және қоғам үшін ашық болған ірі табиғи аумақтар болды. Олар Еуро-Америка мәдениетінің нәзік ерекшеліктерін табиғат әлеміне енгізген романтикалық қозғалыстың кезінен бастап пайда бола бастады. Табиғат сол уақыттарда қаланың қарбалас өмірінен демалуға мүмкіндік берді.

Алайда, бұл аргументтер табиғи ресурстарды басқарудың тәжірибелік тәсілдерінен бастау алады. «Дұрыс пайдалану» жақтастары ретінде белгілі тәсіл экономикалық тұрғыда басқарылатын жүйелер ресурстарды ұзақ мерзімді сақтау үшін тиімді болатынын бекіте отырып, табиғи ресурстарды басқаруда мемлекеттің қатысуына қарағанда жеке меншік құқығын көбірек қолдады (МакКарти, 2002 b). Бұл аргументтің күші қазіргі әлемде табиғатты қорғаудың қандай да бір деңгейіндегі жерлердің басым бөлігін құрайтын табиғи аумақтардағы ресурстарды тұрақты пайдалануға әкелді. Басқа жағынан алып қарағанда, кейбіреулерінің айтуы бойынша, дұрыс пайдалану жақтастарының табиғи ресурстарды дұрыс пайдаланбауы олардың тауарлануына, нашарлауына және шектен тыс пайдаланылуына әкеледі (Грумбин, 1994).

Қатал қорғау және табиғи аумақтарды қорғауға арналған дұрыс пайдалану тәсілдерінің арасындағы пікірталастар алғашқы ұлттық саябақтар мен ұлттық қорықтар ашылған сәттен бастап тыныш қалған

емес (Бидер, 2006). Оларды қолдайтын ғылыми негізделген пікірлер бар болғандықтан, туризм мен демалыс талқылаудағы түйінді элемент болып қала береді. Білім мен табыс деңгейінің артуы, қол жетімді сапар түрлері және әлем туралы көзқарастың кеңеюі әлемнің түкпір-түкпіріндегі көптеген туристтерді белгілі табиғи объектілерге қарай бастайды. Сонымен бірге, жас әрі батыл саяхатшылар көбінесе әлемдік нарыққа бейтаныс жаңа табиғат ғажайыптарын іздейді.

Дамушы елдердің көбі үшін, олардың көрікті табиғи аймақтары негізгі туристік орын болып, халықаралық туризм беделінің ажырамас бөлігіне айналды. Ал экожүйені қорғауды мақсат ететін ұлттық саябақтардың кейбірі экономикалық ресурстарды пайдаланудан кең көрініс табады. Дамушы елдердің ұлттық үкіметі қоршаған орта жағдайының нашарлауы мен экожүйелік қызметтердің шығынын глобализация салдарынан орын алған экономикалық өсудің жанама өнімі ретінде қарастырады. Олардың негізгі болжамы экономикалық даму, индустриаландыру және урбандалу экономика дамитындықтан табиғат жүйесінің соңғы жаңғыруына әкелетінінен тұрады (Матер, 1992). Бұл жаңашыл теория қазіргі уақытта айтарлықтай деңгейде сенімсіз болғанына қарамастан (Рудель және басқ., 2010), неолибералдық қол сұқпаушылық саясаты басымдыққа ие болып табылады және экологиялық сапаның есебінен дамушы экономикасы бар табиғи аймақтарда даму саласына осы саясатты енгізуге деген әлемдік халықаралық қызығушылықты арттырады (Сандерлин және басқ., 2008). Оның нәтижесінде бір-біріне қарама-қайшы қызығушылықтар мен болжамсыз салдарлардың деңгейі артып, қоғам мен табиғи аймақ ішкі және сыртқы әсерлерге ұшырайды.

Туризм осы проблемаларды шешу үшін шешім, жоқ дегенде, уәж ұсына алады. ЮНЕСКО-ның Дүниежүзілік мәдени мұра объектісі деген айтарлықтай жағымды дәрежесі бар табиғи аймақтағы көрікті жердің халықаралық туристтердің келуі тұрғысында да, халықаралық басқару тәжірибесін қолдау тұрғысында да елеулі салдарлары бар (Харрисон және Хичкок, 2005). Осы арқылы бұл глобализация нысаны мүдделі әрі жауапты туристік нарықпен қозғалысқа келеді, оның негізінде әлемдегі ең көкейтесті табиғи аймақтар болашақ ұрпақ үшін сақталатын болады.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 2.2-тақырыптық зерттеу Оңтүстік Африкада Квазулу-Наталь провинциясындағы жергілікті деңгейдегі қорық

Қысқаша қорытынды

Осы тарауда кең ауқымды әрі күрделі процестің қысқаша есебі берілді. Дегенмен де, ішкі туризм географиясының дамуын бірқатар түйінді процестермен қалыптасқанын айта кеткен жөн. Оларға мыналар жатады: элиталық топтардың тарапынан қорғау

моделі, жаңа көрікті аймақтардың дамуына ықпал еткен қоғамдық қатынастар мен талғамлардың өзгерістері. Жеке және муниципалдық кәсіпорынды межелі орындардың табиғи дамуына және оның туризм инфрақұрылымына қолдану белең алғандықтан, көлік инновациясы арқылы тікелей қолжетімділік деңгейінің өзгеруі және орта және жұмысшы таптардың прогрессивті бостандығы арқылы әлеуметтік қолжетімділіктің кеңеюі де ықпалды болды. Көбісінде соңғы сәтте табиғи орындардың бақталасына айналатын туризмнің бастапқы даму орындарынан диапазоны кеңейген орындарға айналуы осы ескі туристік орындардың нысаны, сипаты және қызметтері бойынша қайта теңестіруді ұсынады.

Сонымен қатар, осы тарауда ұлттық саябақтар мен қорғалған табиғи аумақтардың даму тарихына да назар аударылды. Романтикалық қозғалыстан бастау алатын және Еуропа мен Солтүстік Американың индустриалды қалаларынан көрініс табатын туризм мен демалыс XIX ғасырдағы талқылауларда арқауға айналған экожүйелік саябақтардың құрылу негізінің маңызды бөлігі болды. Басқару мақсаттарының негізінде аса қорғалған табиғи аймақтардың арасында елеулі айырмашылықтар бар. Бұл мақсаттар, әдетте, дұрыс пайдалану мен қатал қорғау арасындағы талқылауға шоғырланды, көптеген орындар бұл дуализм арасындағы үздік теңгерімді іздеді. Дамушы елдерде бұл тәсілдер экономикалық өсім қажеттілігімен келісілді, әйтсе де туризм соңында анағұрлым тұрақты тәжірибе үшін уәжбен қамтамасыз етті.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Өз таңдауыңыз бойынша бір елде белгілі бір уақыт аралағында көлік технологиясы өзгерістерінің ішкі туризм географиясына тигізген әсерлерін зерттеңіз.

2 Ішкі туризмнің бірізді географиялық нысандары әлеуметтік көзқарастар мен болжамдардағы өзгерістерге қалай жауап береді?

3 Батлердің шипажайларды дамыту моделі 1750 жылдан бастау алатын Британиялық теңіз шипажайларының эволюциясын қаншалықты жақсы

сипаттайды?

4 Сізге белгілі жағалау немесе ауылдық жер/тау шипажайын мысал ретінде ала отырып, басқа орындардағы жаңа туризм тарапынан бәсекеге жауап беру мақсатында қабылданған іс-әрекеттер немесе саясатты қандай дәлел ретінде табасыз?

5 Табиғаттағы туризмнің тарихы Еуропа мен Солтүстік Америкада қалай және неге әр түрлі?

6 Туризм табиғат аймақтарын қорғауға арналған қатал қорғау тәсілдері мен дұрыс пайдалану тәсілдерінің арасындағы талқылауда қандай рөл ойнайды?

Қосымша әдебиеттер

Ерте кезеңнен бастап туризм дамуын зерттеуге үлкен үлес қосқан жұмыстар:

Шэкли, М. (2012) Саяхат пен туризм дамуының атласы, Оксфорд: Butterworth-Heinemann.

Еуропа мен Солтүстік америка елдерінің өңірлік тарихы келесілерде:

Тоунер, Дж. (1996) 1540-1940 ж.ж. батыс әлеміндегі рекреация мен туризмнің тарихи географиясы, Чичестер: Джон Вилей.

Раф, С.С. (2008) Біз әлі осындамыз ба? Американдық отбасылық демалыстардың алтын ғасыры, Лоуренс: Канзас университетінің баспасы.

Жағажай мен теңізге қатысты өзгерген көзқарастарды келесі авторлар талдаған:

Корбин, А. (1995) Теңіз көркемдігі:1750-1840 ж.ж. теңіз жағасының ашылуы Лондон: Penguin

Ауылдық туризмнің пайда болуы туралы салыстырмалы талқылау:

Эндрюс, М. (1989) Көркемдікті іздеу жолы: Ұлыбритания ландшафттарының эстетикасы мен туризмі, 1760-1800, Алдерсхот: Scolar Press.

Шипажай даму процестерінің жан-жақты талдауы:

Соун, Дж.В.Н. (1993) Талғамға сай шипажай өңірлері: олардың эволюциясы және өзгерістері, Уоллингфорд: CAB International.

Уолтон, Дж. К. (2000) Британдық жағажай: XX ғасырдағы демалыстар және шипажайлар, Манчестер: Манчестер университетінің баспасы.

Британиядағы шипажайдың даму кезеңіне қатысты қызықты жұмыстардың жинағы:

Шо, Г. Және Уильямс, А.М. (бас ред.) (1997) Британиялық теңіз жанындағы шипажайлар танымалдылығының төмендеу параметрлері мен көрсеткіштері, Лондон: Pinter.

Жағажай шипажайларының даму процестері туралы әлемдік пікірлер:

Агарвал, С. Және Шо, Г. (бас ред.) (2007) Жағажайдағы туризм шипажайларын басқару: әлемдік тұрғыда, Клеведон: Channel View

Publications.

Хамза, А. және Хэмптон, М.П. (2013) «Аралдық туризмнің тұрақтылығы және әркелкі өзгеруі», Туризм географиясы, 15 (1) бас.: 43-67.

Британияда XIX ғасырдың өнеркәсіптік қоғамында қалыптасқан халықтың экскурсиялар мен демалыстарға сұранымына қатысты қысқаша талқылау:

Урри, Дж. (2002) Туристік шолу: қазіргі қоғамдағы демалыс және саяхат, Лондон: Сейдж, 2-тарау

Батлердің туристік орындардың даму моделі көптеген туризм зерттеулерінде қарастырылған, бірақ жуыр арадағы және жан-жақты сыни шолу мына жұмыста:

Батлер, Р, У. (ред.) (2006) Туризм Аймақ Өмір Цикл (2-басылым), Клеведон: Channel View Publications.

Табиғи аймақтарды қорғау бойынша тиімді қысқаша қорытынды және қолданбалы нұсқаулық келесі зерттеуде:

Дадли, Н. (ред.) (2008) Қорғаулы аймақтарды басқару санаттарын қолданудың жетекші қағидаттары, Гланд, Швейцария: IUCN.

3.Саяхат пен туризмнің халықаралық модельдері

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Компьютерлік броньдау жүйесі (КБЖ)
- Фордизм
- Әлемдік үлестіру жүйесі (ЖҮЖ)
- Глобализация
- Бұқаралық туризм
- Қозғалмалылық
- Туризм кеңістігі
- Туризм артықшылығы/тапшылығы
- Саяхат тәуекелі/қауіпсіздігі
- Саяхат/туризм индустриясы

3-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/3

2-тарауда ішкі және халықаралық туризмнің кейбір белгілі модельдерінің негізінде туризмнің бірізді даму тарихы қарастырылды. Ол модельдер бірінші кезекте теңіз жанындағы шипажайларға негізделді, бірақ кейіннен бүгін де көптегегн дамыған елдердегі танымал туристік орындарды қамтитын ауылдық, қалалық және жағалау орталарының кең ауқымын қоса бастады. Дегенмен де, туризмнің өзіне тән ерекшеліктерінің бірі оның кеңістік пен уақыт бойынша қозғалысы болып табылады, сондықтан 1970-шы жылдары құрылған және қауіпсіз болған модельдердің туристік кеңістіктің орналасуы мен сипатында өзгерістерге ұшырағаны таң қаларлық емес. Бұл жаңа орындардың пайда болуынан да және пайда болғандардың қайта құрылуынан да көрініс табады. Осы процесс уақыт пен кеңістік қысымын көрсетеді, онда бұрын шалғайда болған орындар қолжетімдірек болды, бұл глобализация процесінің негізгі компоненті болып табылады.

Осы тарау заманауи халықаралық туризмді адами құбылмалылық пен глобализацияның кең ауқымды контекстінің бір бөлігі болып табылатын

үдеріс ретінде қарастырады. Бұл тақырыптар субконтиненттік (мысалы, Еуропа немесе Оңтүстік-Шығыс Азия елдеріндегі туризм), континент аралық немесе әлемдік масштабта қарастырылады. Халықаралық туризм жаңа құбылыс болмаса да, оның 1945-ші жылдан кейінгі өсу жылдамдығы және халықаралық сапарлардың деңгейі туризмді зерттеумен айналысып жүрген географтардың назарын аударады.

Глобализация және қозғалмалылық

Глобализация тақырыбы 1-тарауда қысқаша сипатталды, бірақ халықаралық туризмнің дамуын талқылауда аталмыш ұғымды толығырақ қарастырған жөн. Глобализация, іс жүзінде, әлемнің түкпір-түкпіріндегі адамдар, капитал, тауарлар, қызметтер және ақпарат арасындағы байланыс пен өзара іс-қимылды әлемдік масштаб деңгейінде қамтиды. Демографиялық, экономикалық және мәдени өзгерістердің бұл ұлт аралық жүйелерінің пайда болуы экономикалық кеңістікті құрылымдауға зор әсерін тигізетін әлемдік өндіріс желілерін құруға және қолдауға көмектеседі. Адамдардың, капиталдың және мәдени нормалардың әлемдік қозғалысы мәдени кеңістік арқылы сәйкестендіру мен бірегейлендірудің, гомогендеудің жоғары деңгейін тудыра отырып, адами сұраныс пен тұтыну құрылымдарына елеулі әсерін тигізеді.

Әлемдік жүйелердің эволюциясы темір жол немесе әуе жолы сияқты тасымал мен қатынас түрлерінің жылдам даму есебінен және телекоммуникация мен интернет тәрізді жаңа байланыс модельдерінің даму есебінен қалыптасты. Бұл қоғам, институт және елдерді жаңаша жалғады және өткен шақта адамдар мен орындарды бөліп тұрған кеңістік кедергілерін жойды. Халықаралық сауда мен инвестицияның жақсартылған деңгейлері көптеген елдерге әлемдік сауда жүйелерін, жаңа институционалдық тетіктерді әкелді, олар «әлемдік» проблемаларды (климат өзгеруі тәрізді) шешуге бағытталып, мемлекеттік күшті тұстарын бұзуға көмектесті, сондай-ақ адам мен тауар тасымалындағы тосқауылдарды азайтты. Адамдардың қозғалысы арта бастағандықтан, глобализацияның кейбір көрсеткіштері бойынша, олар ұстанатын мәдениет бірегейлік пен мәдениеттің өз саласында жоғары біртектілік деңгейіне әкеледі (Летчер және Боли, 2000).

Өсіп келе жатқан адам, тауарлар және идеялар қозғалысы глобализация ұғымында маңызды рөл ойнайды. XVI ғасырда Еуропада коммерциялық, колониалдық экономика таралған сәттен бастап, интернационалдану процестері айқын болды. Интернационалдану мен заманауи глобализация нысандарының арасындағы айырмашылық,

Хелдке (2000) сүйенетін болсақ, сапалық және бірінші кезекте өзара байланыстар қарқындылығының ұлғаюынан көрініс табады, әлемдік алмасу желілерінде географиялық және әлеуметтік «қамтудың» күрт өсуімен қатар жүреді (Урридің «пейзаждары» және «ағындары»). Дегенмен де, бұл процес өзінің кеңістікте және уақытта дамуы бойынша біркелкі емес, ол әлемдік жүйемен байланыс деңгейлерінде жаңа және бұрыннан келе жатқан теңсіздік модельдеріне әкеледі.

Глобализация демографиялық, экономикалық, әлеуметтік, мәдени немесе саяси процесс ретінде әр түрлі қарастырылуы мүмкін (Холл, 2005). Барлық осы көзқарастар арқылы, ол адамдар мен орындар бір-бірімен байланысты жолдардағы негізгі құрылымдық өзгерістерді тудырады. Әйтсе де, Харви (2000) глобализация әлем туралы түсінігімізді қалыптастыруда түйінді ұғым екенін айтып кеткеніне қарамастан, бұл термин анықсыздығымен де сипатталады (Ширато және Уэбб, 2003). Сырттай алып қарағанда, бұл ұғым қазіргі заман шеңберіндегі біріккен үдерісті тұспалдайды, бірақ іс жүзінде жергілікті деңгейдегі глобализацияның салдарлары бірыңғай әрі бірізді емес. Глобализацияның қарама-қайшылықтарының бірі – глобализация жүйелерінің дамуы көптеген гомогендеу әсерлеріне жергілікті тойтарыстың деңгейлерін арттыру арқылы қатар жүруінде. Бұл бірнеше контексттен көрініс табады, оның ішінде жер мен бірегейліктің маңызын растау, сондай-ақ тұтыну модельдері арқылы дербестікті нақтылау (Холл, 2005). Олардың екеуі де, орын брендингі және тауашалы туристік тәжірибелерді қоса, туризмнің дамуы үшін әсер етеді.

Сонымен қатар, глобализация әрі процесс, әрі жағдай (Холл, 2005), сөйтіп халықаралық туризм бір мезетте «әлемдік» көрсеткіш болып табылады (масштаб, деңгей және құрылым тұрғысында), сондай-ақ «глобализацияның» ажырамас бір бөлігі болып табылады (даму процесінің барысында, туризм әлемдік алмасу желілеріне жаңа орындарды тартуға көмектеседі). Туризмнің әлемдік жағдайы, мысалы, Американ Экспресс және Холидей Инн тәрізді компанияларды секторы бойынша әлемдік көшбасшылар ретінде анықтайтын әлемдік стратегияларды қалыптастыратын көлік және мейманхана бизнесі сияқты түйінді туризм салаларындағы ұлт аралық компаниялардың маңызынан көрініс табады. Туризм глобализация процесі ретінде:

• дамушы елдердегі жаңа орындарға инвестициялық капиталды бағыттау үшін негізгі тетік болып табылатын және жаңа жұмыс орындарының ашылуы арқылы тұрақты және маусымдық жұмыс күшінің халықаралық қозғалысына ықпал ететін туризмнің даму модельдерінен;

• заманауи туризмнің өрісі кеңейген географиялық «қызметінен» -

мысалы, шалғай аумақтардан алыс орындарды қалыптастырудан және оларды нарыққа әкелуден немесе жаңа нарық аймақтарын туризм аудандарына (мысалы, Шығыс Еуропа) ілгерілетуден;

• туризмнің мәдени алмасудың басты саласы ретіндегі рөлінен көрініс табады – туристтер және олар келетін орындардағы адамдар арасындағы байланыс әлемдік мәдени құндылықтар мен жүріс-тұрыстардың таралуына ықпал етеді.

Сол себепті глобализация ұғым ретінде, көп бейінді, кейде еленбейтін және кереғар өлшем болып табылады, бірақ халықаралық саяхат тәрізді әлемдік жүйелердің құрылымы мен жұмысын түсіну үшін маңызды екені шүбәсіз.

Осы кітаптың келесі бөлімдерінде әлемдік туризмнің көптеген салдарлары толығырақ сөз етілетін болады, бірақ осы тарауда басты назар әлемдік туризм модельдеріне дамуға мүмкіндік берген кейбір негізгі құрылымдық және ұйымдық шеңберлерді түсінуге аударылады.

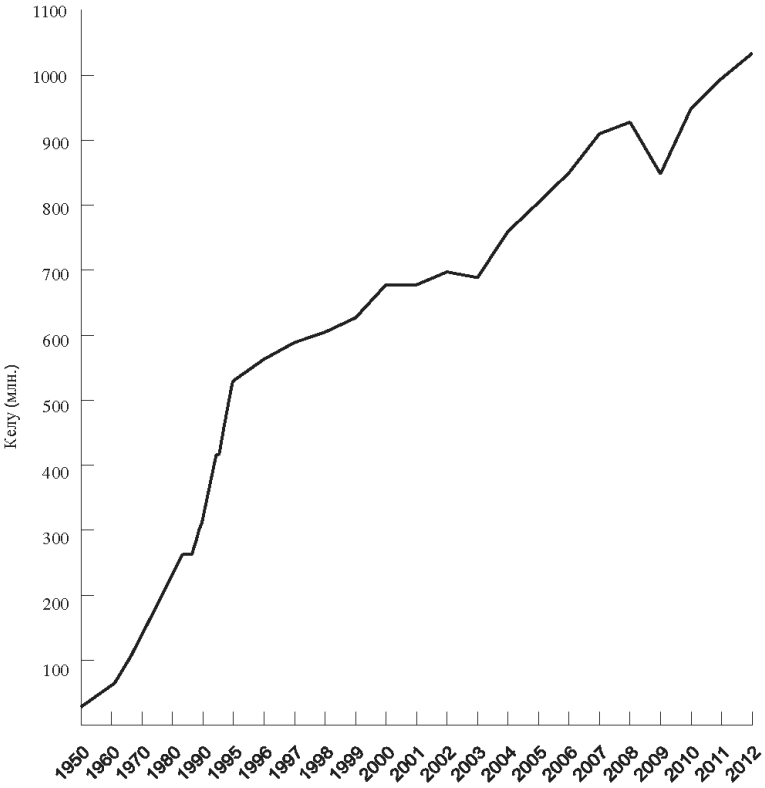
Халықаралық туризмнің 1945-ші жылдан кейінгі дамуы

Халықаралық туризм географиясындағы айқын өзгерістер, негізінен, Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі кезеңде белең алды. Ол уақытта шетелдік туристтер санының күрт өсуі, кеңістікті қызметтер дәрежесінің нық таралуы және олармен байланысты жаңа туристік орындардың пайда болуы орын алды.

Халықаралық туризмнің дамуы

Халықаралық Туризм ұйымының (UNWTO, 1995) деректеріне сүйенсек, 1950-ші жылы халықаралық туризм (халықаралық шекаралардан келіп, кем дегенде бір күнге қалған туристтерді есептеу бойынша) бүкіл әлем бойынша 25 миллион адамды құраған – бұл көрсеткіш сол жылы бір елде, Ұлыбританиядағы жергілікті демалыстарға қарағанда аса көп болмады. 2012-ші жылы аталмыш көрсеткіш айтарлықтай өсіп, 1 миллиардтан астам халықаралық сапарды құрады (UNWTO, 2013a) (3.1-сурет).

Екінші дүниежүзілік соғыс аяқталған соң, халықаралық туризмнің дамуы үздіксіз сипатқа ие болды, бұл шетелдік сапарлардың танымалдылығы мен қолжетімділігінің



3.1-сұлба. Халықаралық туристтер санының артуы, 1950-2012

артқанын ғана көрсетпейді, сондай-ақ туризмнің заманауи өмір салтының бір компоненті ретінде басты рөлінің артқанын көрсетеді. Әлемдік масштабта, халықаралық туризм оның өсімін баяулатуы мүмкін жайттардың салдарына берік. Негізгі саяси, экономикалық, экологиялық және медициналық кедергілер аймақтық сапардың өсімін уақытша баяулатты, әйтсе де бүкіл әлемдегі туристтер басқа аймақтарға баруды әдетке айналдырды. Туризмді баяулатқан, бірақ оны тоқтатпаған негізгі әлемдік жағдайлардың мысалдары 1970-шы жылдардың ортасындағы мұнай тапшылығы, 1990-шы жылдардың соңы мен 2000-шы жылдардың басында Азиядағы және кейіннен 2008-ші жылдардан бастап Еуропа мен Солтүстік Америкадағы экономикалық құлдырау, 1990-шы жылдардан бастап Таяу Шығыстағы мерзімді соғыстар және саяси күйзелістер, 1990 жылдардың соңы мен 2000-шы жылдардың басында Шығыс және

Оңтүстік-Шығыс Азиядағы тырысқақ індеті (атипикалық пневмония және құс тұмауы), сондай-ақ 2000 жылдардың басындағы табиғат апаттары мен лаңкестік әрекеттер. Туристік ағындар бағыты бойынша уақытша өзгерістерді көрсетеді, себебі халықаралық саяхатшылар проблемалық аймақтардан аулақ болуға тырысты, бірақ әр түрлі дағдарыстардың әлемдік туризм деңгейлеріне жалпы әсері елеулі болмады (UNWTO, 2005c).

Жыл сайынғы өсу қарқыны кей кездері әлемдік жағдайларға, әсіресе экономикалық жағдайларға жауаптың белгілерін көрсетеді (сөйтіп, экономиканың жаңғыруы әрі қарай өспес бұрын, 1980-ші жылдардың басында уақытша сұраныстың тұрақтануы орын алды). Туристік сұраныс, бәрінен бұрын, қаржы проблемалаға айналған кезде, ішкі, тіпті жергілікті «үйдегі демалыс» орындарына қарай ығысты. Дегенмен де, халықаралық туризмнің кеңеюін тежеу мүмкін емес және ол шетелдік туристтердің негізгі ағынын өзгертетін инфляцияның, валюталық ауытқудың, саяси тұрақсыздықтың немесе көптеген елдердегі жұмыссыздық артуының қысымдарына төтеп бере алады.

Халықаралық туристік келу деректерінің көрсетуі бойынша, халықаралық сапарлардың ұлғаюы (салыстырмалы емес, нақты шаққанда) уақыт ағынымен жылдам қарқын алады. Сөйтіп, 1965-1974 ж.ж. аралығындағы он жылдың ішінде, нарық 92,8 млн. келуге өскен; бұл көрсеткіш 1975-1984 ж.ж. аралығында 94,7 млн. өскен. Ал 1985-1994 ж.ж. аралығында келу саны 200,9 млн. дейін кеңейген; және 1995-2004 ж.ж. аралығында 225 млн. құрады (UNWTO, 1995; 2005a). 1990-шы жылдан бастап әлемдік туризмнің жыл сайынғы өсу қарқыны орташа есеппен 3,8 пайызды құрайды, халықаралық туристік келу саны 2030-шы жылға қарай 1,8 миллиардке жетеді деп күтілуде (UNWTO, 2013b).

Халықаралық туризмнің кеңістікті таралуы

Тарихи тұрғыдан алғанда, халықаралық туризм қабылдаушы және түрлендіруші аймақ ретінде Еуропада басым. Бұл басымдық бірқатар факторларды көрсетеді, оның ішінде:

• халықаралық сапарларға айтарлықтай оңай түрленетін ішкі туризмнің ертеректе орын алған дәстүрі;

• туристік инфрақұрылымның жетік әрі дамыған моделі, оның ішінде қоғамдық көлік, туристтерді орынмен қамтамасыз ету және туристік компания тәрізді ұйымдық құрылымдар;

• туристік көрікті жерлердің кең ауқымды мөлшері, оның ішінде әр түрлі жағалау ортасы, негізгі таулы аймақтар, сонымен қатар әлемге танымал болған тарихи немесе мәдени ошақтар және қалалық туризм;

• халықаралық сапар үшін әсерлі әрі ұтқыр және белсенді нарық болып табылатын ірі өнеркәсіптік халық;

• жазғы және қысқы туризмге ықпал жасайтын бірқатар климаттық аймақтар;

• Екінші дүниежүзілік соғыс аяқталған соң, шоғырланған аймақта өмір сүрген көптеген елдер.

Еуропалықтар саяхаттауға аса бейім болса да, аймақтың бұл геосаяси құрылымы ондағы халықаралық сапар статистикасының деңгейін арттырады (Джансен-Вербеке, 1995). Шағын ұлттардың бір-біріне жақындығы қысқа сапар шегетін туристтер жүйелі түрде кесіп өтетін халықаралық шекаралардың кең ауқымын тудырады. Оған қарсы, АҚШ пен Қытайдағы туристтердің көбі халықаралық шекараны кесіп өту үшін Еуропаға қарағанда ұзағырақ сапар шегуге мәжбүр болады.

Еуропаның халықаралық туризм статистикасы бойынша басым деңгейі соңғы жылдары салыстырмалы түрде қысқарды, ал Азияда сапар деңгейі өсті. Дегенмен де, еуропалық орындар бұрынғыдай елеулі орын алады. 3.1-кестеде халықаралық сапарларды басты тудырушылармен қатар, халықаралық келушілер мен туристік түсімге сәйкес (шығындар деңгейі бойынша) алғашқы ондыққа кіретін елдердің тізімі көрсетілген. Халықаралық нарықтың пайыздық үлесі тұрғысында, 2013-ші жылы еуропалық елдер келушілер саны бойынша 52% және халықаралық туризм түсімі бойынша 43% құрады, ал әлемдік деңгейдегі туризмнен түсетін түсімнің 47% Батыс Еуропаның алдыңғы қатарлы он еліне тиесілі (UNWTO, 2013a).

3.1-кесте. Халықаралық туризм: негізгі қабылдаушы және түрлендіруші елдер, 2012

Ел (ранг бойынша)	*Келу (млн.)*	*Ел (ранг бойынша)*	*Түсім (млрд. доллар)*	*Ел (ранг бойынша)*	*Шығын (млрд. доллар)*
Франция	83,0	АҚШ	126,2	Қытай	102,0
АҚШ	67,0	Испания	55,9	Германия	83,8
Қытай	57,7	Франция	53,7	АҚШ	83,5
Испания	57,7	Қытай	50,0	Ұлыбритани	52,3
Италия	46,1	Макао	43,7	РФ	42,8
Түркия	34,7	Италия	41,2	Франция	37,2
Германия	30,4	Германия	38,1	Канада	35,1
Ұлыбритания	29,3	Ұлыбрита	36,4	Жапония	27,9
РФ	25,7	Гонконг	32,1	Аустралия	27,6
Малайзия	25,0	Аустралия	31,5	Италия	26,4

Еуропада халықаралық туризм деңгейлерінде айқын кеңістікті айырмашылықтар бар, кейбір жағдайда, кіріс және шығыс туристік ағындар арасында теңгерімсіздік байқалады. 3.2-сурет келу санын саралау негізінде, 2004-ші жылы Еуропа елдеріндегі халықаралық туризмнің кеңістікті моделінің қысқаша сипатын ұсынады (UNWTO, 2005 b). Төрт санат бөлініп қарастырылады:

• Бірінші деңгейлі орындар, жалпы айтқанда, ірі мемлекеттер (немесе халқының саны көп мемлекеттер) және әр түрлі көрікті жерлері бар басым дамыған жазғы және қысқы туристік маусымдар. Бұл санатта Жерорта теңізі туризмі басымдыққа ие.

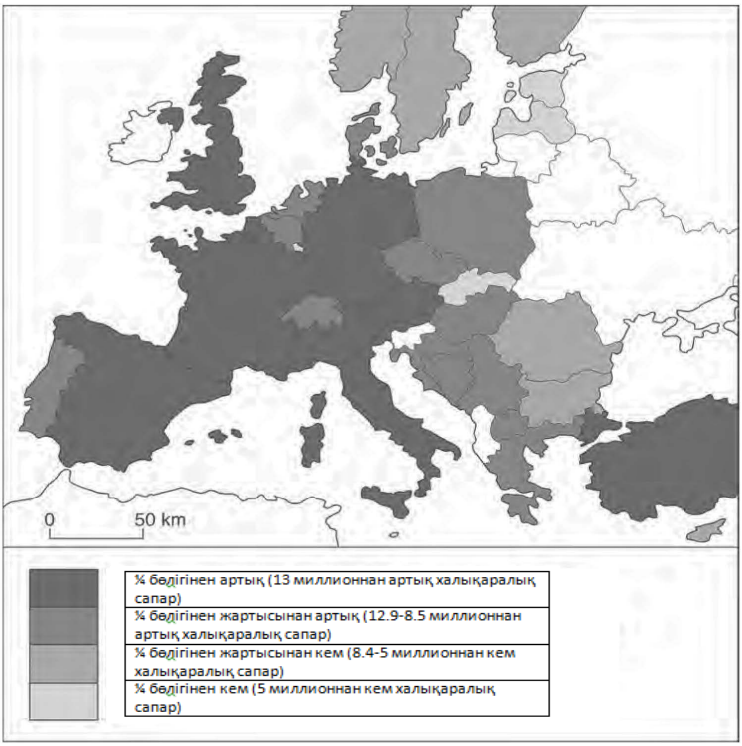
• Жерорта теңізіндегі маңызды орындарды және Батыс және шығыс Еуропа арасындағы бұрынғы шекарадағы бірқатар маңызды Еуропа елдерін қамтитын екінші деңгейлі орындар.

• Скандинавия елдерінде басым және жоғары өмір сүру құны мен қысқа жазғы маусымнан зардап шегетін үшінші деңгейлі орындар.

• Еуропаның төңірегіндегі шағын төртінші деңгейлі орындар.

Дегенмен де, деректер кіріс және шығыс туризмнің арасындағы теңгерімді көрсету үшін қайта өңделген кезде, шамалы басқаша модель орын алады. Елдер туристік келу мен кету теңгерімінде, немесе шығыс пен табыс тұрғысында, «артықшылықтағы» не «тапшылықтағы» елдер бойынша бір-бірінен ерекшеленуі мүмкін. Басқа сөзбен айтқанда, туристік табыс пен шығыс елдегі шетелдік туризмнен түсетін табыстың немесе азаматтардың шетелдік сапарға жұмсайтын шығынының қайсы көп екенін көрсетеді. АҚШ артықшылықтан пайда көреді, мысалы 47 млрд. доллар, ал Қытай 70 млрд. тапшылықтан зардап шегеді (3.1-кесте). Австралия, басқа жағынан, оның азаматтары шетелге жұмсайтын шығын мен шетелдік келушілер Австралияға түсіретін табыс көлемі бойынша теңгерімді.

Еуропада оңтүстіктегі Еуропа елдері туризм есебінде оң сальдоға ие, ал солтүстіктегі елдерде тапшылық басым. Бұл модель Еуропадағы негізгі туристік ағын ретінде бұрыннан танылған. Туристтер көбінесе бай әрі өнеркәсіптік солтүстік елдерінен Жерорта теңізін бойлай орналасқан жылы оңтүстік елдеріне баруға бейім (Буртон, 1994). Бұл келушілерге арналған басты көзі ретінде Германиядан, Ұлыбританиядан және Скандинавия елдерінен көп туристтер ағынын тартатын және



3.2-сұлба. Еуропаға халықаралық туристтер келуіндегі географиялық айырмашылықтар, 2004

Еуропалық туризм нарығын басым ететін Франция, Испания және Италияда шоғырланған Жерорта «өзегін» құруға көмектеседі. Бұл бастапқы солтүстік-оңтүстік қозғалысы екіншіде Еуропаның таулы аймақтарына (қысқы және жазғы демалыс үшін) және жыл сайын мәдени, тарихи әрі іскерлік туризм үшін Еуропаның ірі қалаларына қарай бет алады (Уильямс, 2003). Алғашқы әдет Аустрия сияқты елдерді әлемдегі алғашқы он елдің қатарына кіргізеді, ал бұл ретте Ұлыбритания екінші үрдіске тәуелді.

Еуропадағы туризм деңгейлерінің айырмашылықтарын айқындайтын түсіндірменің бір бөлігі оның уақыт ағынымен таралуынан тұрады. Жоғарыда мәлім болғандй, Француздық Жерорта теңізінің жағалауы жүздеген жылдар бұрын бастау алған туризм тарихына ие және туризм осы аймақтан таралғандай көрінеді. Сөйтіп, 1960-шы жылдардың басында ірі масштабты даму Испанияның батысына қарай және Италиядағы

Адриатика теңізі жағалауының шығысына қарай белең алды. 1970-ші жылдардың басына қарай, туризм Грек аралдарында жақсы қалыптасты, ал Адриатика теңізінің бұрынғы Югославия жағалауы дамыған демалыс аймағына айналды. 1980-ші жылдары қызметтер пакетіне негізделген жағалау туризмі Түркияда белең ала бастады.

Жуыр арада, туризм Шығыс Еуропаның кейбір бұрынғы коммунистік елдерінде де қатты қарқынмен дами бастады. 1990-шы жылдардың соңында Шығыс Еуропада коммунизмнің ыдырауы сапарды бақылаудың нашарлауына әкелді, ол өз кезегінде бұрынғы Кеңес Одағы елдеріндегі азаматтардың еркін қозғалысына жол ашып, Польша, Венгрия және Чех Республикасы сияқты елдерді негізгі Еуропалық орындарға айналдырды. Джонсон (1995) Батыс Еуропаға жақындық Германиядан, Нидерландыдан және Ұлыбританиядан келетін келушілер үшін танымал, қолжетімді орынға айналған Польша мен Чех Республикасында туризмнің дамуына септігін тигізгенін атап өтеді. Шағын масштабта, Румынияның Қара теңіз жағалауындағы туризм Ресей Федерациясынан ауқымды келушілер санын тартады.

Польша, Ресей және Украина сияқты мемлекеттердің қазіргі таңда әлемдегі ірі жиырма орынның қатарына кіргеніне қарамастан, олардың туризм орталығы ретіндегі рөлдері анық емес. Бірнеше зерттеулердің көрсетуі бойынша, Шығыс Еуропада еркін нарықтық экономиканы енгізу инфляцияны, қажетті тауарлар мен қызметтердің тапшылығын және жұмыссыздықты тудырған. Сөйтіп, Уильямс (2003) атап өткендей, қазіргі уақытта Шығыс Еуропа мемлекеттері арасындағы «туризмнің» басым бөлігін тек туристік демалыс қана емес, сондай-ақ тауарлар сату және сатып алу, жұмыс іздеу мақсатындағы күндер де құрайды. Алайда, бұл тарихи, мәдени және табиғи ресурстарға бай аймақтар үшін ұзақ мерзімді мүмкіндіктерді азайтады.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 3.1-тақырыптық зерттеу Еуропадағы халықаралық туристтер ағыны және сауда теңгерімі, 2004

Жаңа туристік аймақтар

Туризмнің кеңістікте таралуы және Еуропалық аудандар шегінде көрініс табуы мүмкін жаңа туристік аймақтардың пайда болуы әлемдік масштабтың таңы бір дәлелі болып табылады. Бұл кеңістікті өзгерістердің сипаты мен масштабы 3.2-кестеде көрсетілген және халықаралық туризмнің өрісі 1960-шы жылдан бері қалай жалғасқанын анық көрсетеді.

Атап өтетін негізгі үрдістер:

• Еуропа, Солтүстік және Оңтүстік Америка және Океаниядағы «құрылған» және дамыған туристік аймақтарда әлемдік нарық үлесінің біртіндеп төмендеуі (соңғысы бірінші кезекте Аустралия мен Жаңа Зеландияға қатысты);

• Сахараның оңтүстігіне қарай орналасқан Африка, Оңтүстік Азия, Орталық Америка, Оңтүстік Америка және Таяу Шығыс елдерін қоса, тарихи тұрғыда халықаралық туристтердің едәуір көлеміне жеткен аймақтардағы қатты өсім («Араб көктемі» деп аталаған азаматтық қозғалыстың салдарынан болған жуыр арадағы құлыдырауға қарамастан);

• Қытайдың әлемдегі алғашқы орындардың ондығына кіруін көрсететін Шығыс Азиядағы туризмнің жоғары көрсеткіштері және Малайзия, Таиланд, Сингапур, Индонезия, Жапония, Аустралия және Қытай сияқты экономикалық жағынан өркендеп келе жатқан елдердің арасында аймақ аралық туризм деңгейінің өсуі, сондай-ақ Еуропа мен Солтүстік Америкадан алыс торапты туризмнің одан әрі дамуы.

Бұл шалғай орындардағы туризмнің кеңею масштабы дамушы әлемдік нарықтағы бұл пайыздық үлестер нақты келушілер деректеріне ауысқан кезде айқындалады. Осы нысанда берілген Шығыс Азия мен Тынық мұхитындағы туристтердің саны шамамен 1960-шы жылы 690000-нан 2013 жылы 233,6 миллионға дейін ұлғайды (UNWTO, 2013a), бұл өсім заманауи туризмнің глобализация процесінің артықшылықтарын қаншалықты пайдаланғанын көрсетеді.

Халықаралық туризмнің дамуын айқындайтын факторлар

Халықаралық туризмнің кеңістікте және масштабта таралуындағы өзгерістер қалай орын алды? Халықаралық туризмнің дамуы кең ауқымды факторлар диапазонынан көрініс табады, бірақ та негізгі элементтері алты түйінді бағыт бойынша келтірілген.

3.2-кесте. ***1960–2012 жж. аралығында халықаралық туристтер келуін өңірлік үлестірудегі өзгерістер***

	1960		*1980*		*1990*		*2000*		*2012*	
Ел	*№ (млн.)*	*% үлес*	*№ (млн.)*	*% үлес*	*№ (млн.)*	*% үлес*	*№ (млн.)*	*% үлес*	*№ (млн.)*	*% үлес*
Африка	1,8	1,1	7,0	2,5	15,2	3,4	28,2	4,1	52,4	5,1
Америка	16,5	24,1	59,2	21,3	92,8	21,0	128,2	18,8	163,1	15,8
Еуропа	50,0	72,5	183,5	66,0	264,8	60,0	384,1	56,4	534,2	51,6
Таяу Шығыс	0,6	1,0	5,8	2,1	10,0	2,3	25,2	3,7	52,0	5,0
Оңтүстік Азия	0,2	0,3	2,2	0,8	3,2	0,7	6,1	0,9	14,1	1,4
Шығыс Азия және Тынық мұхиты	0,6	1,0	20,3	7,3	54,5	12,4	108,8	16,0	219,5	21,2
ЖИЫНЫ	69,7	100,0	278,0	100,0	440,5	100,0	680,6	100,0	1035,3	100,0

Дереккөз: UNWTO (2005a, 2013a)

Ескертпе: Әр жылға пайыздық үлес дөңгелектеу нәтижесінде 100%-ды құрай алмайды.

Туристік кеңістікті қалыптастырудағы капиталдың рөлі

Халықаралық туризмнің нақты дамуы және ұсыным мен сұранымның ұлғаюы - капиталдың туристік кеңістікті қалыптастырудағы рөлі болып табылады. 4-тарауда толығырақ сипатталғандай, туризм туристік «өнімді» анықтайтын және іс-әрекетті орындауға мүмкіндік беретін межелі аймақтарда және қабылдаушы және жіберуші орындарды байланыстыратын жолдар бойындағы бірқатар тауарлар мен қызметтерді қамтамасыз етуге тәуелді. Сондықтан, тауарлар мен қызметтерді жеткізушілердің қабылдаған шешімдері туризм орындарының дамуына және нәтижесіне қатты әсер етеді. Сонымен қатар, Шо мен Уильямс (2004) атап өткендей, көп жағдайда туристік өндірістің басым тәсілі капиталисттік тәсіл болып табылады. Оның бірқатар салдарлары да бар, бірақ туризмнің кеңістікті модельдерінің дамуын түсіну барысында, біріншіден, тәуелсіз фирмалар мен кәсіпорындардың пайдасымен байланысатын ізденіс пен инвестициялық шешімдердің туризм дамуының нысаны мен орнын қалай анықтайтынын, екіншіден, үкімет ондағы жұмыс істейтін аймақтар мен фирмаларға жүзеге асыратын реттеу сипаты мен дәрежесінің осы шешімдерге қалай әсер ететінін немесе өзгертетінін ұғынуымыз қажет.

Туристік индустрия көптеген тәуелсіз шағын және орта кәсіпорындарымен жұмыс істейтін халықаралық компаниялар (әсіресе, көлік, баспана және айрықша турлар сияқты секторларда) масштабының салыстырмалы түрде шағын мөлшерімен поляризацияланған құрылымды айқындау процесін ұстанады. Дегенмен де, жоғарыда баяндалған глобализация процесінің шеңберінде, бұл процесс уақыт өте келе ірі халықаралық фирмалар үшін аса маңызға ие және бұл компаниялардың инвестициялық бюджеті мен сатып алушылық қабілеті халықаралық туризм модельдеріндегі өзгерістерді айқындауда маңызды рөл ойнайды.

Олардың әсері, жоқ дегенде, үш жолмен жүзеге асады. Біріншіден, туристік фирмалар нарықта асқан бәсеке жағдайында жұмыс істейтіндіктен, орындар мен нарықтардың даму процесінде айқын көрініс табады, ол өз кезегінде компанияларға нарықтағы өз жайғасымын сақтауға (нығайтуға) мүмкіндік береді. Бұл, сонымен қатар, компанияларды:

- тартымды – әдетте басқа бір нәрсені ұсыну арқылы;
- салыстырмалы түрде төмен шығын жағдайында бизнестің үлкен көлемін қамтамасыз етуге қабілетті;
- нормативтік шектеулер арқылы салыстырмалы түрде шектеусіз орындарға ынталандыруы мүмкін.

Сәйкесінше, халықаралық туризмнің кеңістікте кеңеюінің бір бөлігін осы талаптарға жауап ретінде қарастыруға болады, сол себепті, мысалы, 1960-шы жылдары Жерорта теңізінде туризм пакетінің дамуы 1990-шы жылдары Таиланд сияқты орындар бойынша ұзақ торапты туризмнің таралуына ықпал еткен коммерциялық талаптармен айқындалады. Екіншіден, ірі көп ұлттық фирмалардың коммерциялық қуаты оларға қажет болған жағдайда, басқа да байланыс жасайтын фирмалармен стратегиялық одақтарды құру есебінен, қосылу мен жұтылу есебінен, немесе жай ғана жалғыз инвестор ретінде жаңа орындарды қалыптастыруда жетекші рөлді иеленуге мүмкіндік береді. Дамушы орындардағы, әсіресе дамушы елдердегі шетелдік инвестициялар жаңа туризм кеңістіктерін құруда маңызды рөл ойнайды. Кариб алабының кейбір аудандарындағы тамаша дербес шипажайлардың, әсіресе, Американдық негізді ұлт аралық корпорациялардың тарапынан келген инвестицияның есебінен даму процесінің бір көрінісі болып табылады.

Үшіншіден, ірі туристік фирмалардың, әсіресе тур компанияларының маркетингтік және жарнамалық шешімдері тұтынушылардың шешімдеріне зор әсерін тигізеді. Орындардың көз тартарлық бейнесіне негізделген бәсекелі бағалар күшті маркетингтік құрал болып табылады, ол нәтижесінде туристік сапарлардың нақты модельдеріне қатты әсерін тигізеді.

Туризм индустриясының дамуы

Капиталдың туристік өндірістегі рөлімен байланысатын процестердің бірі - заманауи туризм индустриясының кең дамуы. Халықаралық туризм өсімінің басты алғышарттарының бірі шамамен 1960-шы жылдан бастап жетік туризм индустриясын қалыптастыру болды. Бастапқыда, индустрия баспана, көлік және жергілікті ойын-сауық ошақтарының негізгі компоненттерін ынталандыруға және қамтамасыз етуге шоғырланды. Нәтижесінде кешенді турларға негізделген халықаралық сапардың жаңа құрылымдық нысандарын қалыптастырып, өз саласында кәсіпқой дәрежесін иеленді, Уильямс (2003: 71) атап өткендей, «халықаралық туризмнің қалыптасуы мен дамуына икемділік, күрделілік және жеңілдік деңгейін әкелді, ол өз кезегінде бұрын шетелдік сапарларда орын алған көптеген тәуекелдер мен қиындықтарды жеңілдетеді».

Пакетті (немесе айрықша) демалысты дамыту заманауи туризмнің дамуына ерекше әсер етті. Пакетті турдың ерекшелігі – ол ішінде шипажайларда жолақысы, баспана және негізгі қызметтер қамтылған, демалысты өнім немесе тауар ретінде сатып алдырып, шетелдік сапарды «тауарландырады». Бағалар стандартталған қызметтер пакетін ұсынады

және компания соның негізінде әуе компаниясының орындары және мейманхана нөмірлері тәрізді негізгі компоненттермен қамтамасыз етеді. Әйтсе де, кешенді турлар XIX ғасырдың өзінде жаңалық болды, әуе сапарына негізделген заманауи кешенді турлар 1945-ші жылдан кейінгі жаңалық болды – ол Ресейлік эмигрант Владимир Райцтің есімімен тығыз байланысты, ол Хоризон Холидейс пакетті турларға негізделген туристік компанияның негізін қалады. Бірақ 1950-1960 ж.ж. басым болған бұқаралық өндіру мен тұтынудың фордистік жағдайларында стандартталған, арзан шетелдік демалыстардың жаңа қоры жаңа нарықтар дамуының кепілі болды (Уильямс, 1996).

Кешенді шетелдік сапар танымалдылығының өсуіне бірнеше жайттар септігін тигізді, оның ішінде:

• шетелдік сапарлар мен демалыстарды ұйымдастырып, сатып алуға болатын арзан туристік агенттіктердің кеңінен таралуы шетелдік сапарлар ұйымдарын қолайлы әрі қолжетімді етуге көмектесті;

• саяхат орындарында жергілікті тур және демалыс кезінде келушілер мен қожайындар арасында байланыс жасауға көмектесетін гидтермен қамтамасыз ету шетелдік туристтер тілмен, дәстүрмен немесе жай ғана бағдармен кездесуі мүмкін бірқатар проблемаларды жоюға немесе барынша азайтуға әкеледі;

• көбінесе туристік агенттіктер, журналдар мен газеттер арқылы консультациялық қызметтер көрсету және тегін брошюралар беру арқылы орындарды белсенді насихаттау.

Бұл қызметтер потенциалды туристтерге шетелдік сапарларды ұйымдастыруда және қамтамасыз етуде жоғары кәсіпқойлық деңгейінің бір бөлігін құрайды. Кәсіпқойлық туристтер үшін сапарды қамтамасыз етуде ішінара сенімді және тиімді, бірақ анық емес, бұл жерде қоғамның индустрияға деген сенімін қалыптастыру туралы сөз етіліп отыр. Уни (1994a: 143) мұны маңызды мәселе екенін түсіндіреді, себебі адамдардың саяхаттауға деген ұмтылысы «болар-болмас хабардар институттар мен процестерге» сенімнің болуын талап етеді. Адамдарға сенімділікпен саяхаттауға мүмкіндік бере отырып, заманауи индустрия халықаралық туризмнің қыр-сырын ашуға өз үлесін қосады. Іс жүзінде, индустрияның кәсіпқойлығы туризмге арналған

маркетингтік стратегиялардың жетілуімен де байланысты, ол халықаралық сапар құнының салыстырмалы түрде төмендеуі және қолжетімді өнімдер мен қызметтер ауқымының кеңеюі есебінен оң әсерін тигізді. Уильямс (2003) бірнеше басты жайттарға назар аударады, оның ішінде:

• туристік қызметтер нақты туристтер санатының нақты қажеттіліктеріне қарай есептелетін нарық сараланымының кеңінен пайдаланылуы – мысалы, отбасылық демалыстар немесе білім алу мақсатындағы турлар;

• тәуелсіз компаниялар жаңа нарықтар мен қызметтерді қалыптастыру мақсатында, ресурстарын біріктіретін немесе өз жұмыс шараларын келісім бойынша келісетін стратегиялық одақтардың кеңінен пайдаланылуы – жалпы еуропалық темір жол сапарының билеттерін енгізу осының мысалы болып табылады;

• ерте броньдау жеңілдіктері немесе APEX тарифтері сияқты бәсекелі құн жасау стратегияларының дамуы.

(Аталған жайттарды әрі қарай талқылау үшін: Хорнер және Суарбрук, 1996; Кноулис және басқ.; Шо және Уильямс, 2004)

Технологияның әсері

Технология шетелдік туризмнің дамуына тікелей әсер етеді, бірақ анағұрлым маңызды технологиялық факторлар көлік пен телекоммуникацияның прогрессивті глобализациямен тығыз байланысты. Көлік саласында, шетелдік сапарлар бәрінен бұрын коммерциялық әуе тасымалдарының дамуымен, сонымен қатар халықаралық темір жол тасымалының тездеуімен және Еуропа тәрізді ірі халықаралық аймақтарда автомагистральдердің кеңеюімен айқындалды. Телекоммуникация саласында, алғашқы әсерлер әлемдік, компьютерлік ақпараттық технология жүйелерінің дамуынан көрініс тапты.

Әлемдік деңгейде, әуе көлігі өте маңызды орын алады, ұшақ тудыратын уақыт пен кеңістік қысымы туризм модельдері үшін маңызды салдарларға ие, бұл ретте ұшақтың арқасында әлемнің бір басынан екінші басына дейін жету уақыты 24 сағаттан аспайтынына сендіреді. Boeing 707 тәрізді реактивті ұшақтардың және кең фюзелажды реактивті ұшақтардың соңғы буынының (Boeing 747 және Airbus A380 сияқты) пайда болуы жолға кететін уақыт пен нақты бағаны да қысқартып, ірі масштабтағы шетелдік сапарлардың дамуына елеулі үлесін қосты. Егер жолаушыларға бұрынғыдай тариф, сапар уақыты және 1950-ші жылдардағыдай әуе жолдарының жайлылығы ұсынылса, онда шалғай орындардағы туризм қазіргідей деңгейге жетуі мүмкін еместей болып көрінеді. Ұзақ торапты континент аралық сапарлардың барлығы бүгінде әуе сапарына байланысты болуы таң қаларлық жайт емес.

Дегенмен де, әуе тасымалдарының халықаралық туризм модельдеріне әсері аса бірізді емес, себебі кейбір негізгі саяхат аймақтарында әуе сапары туристік нарықтың қосалқы үлесіне ғана ие. Пэйдждің (1999)

көрсетуі бойынша, Еуропада әуе көлігі мен кейбір туризм секторлары - әсіресе, Солтүстік Еуропа елдерінен арзан Жерорта теңізіндегі орындарға кешенді туризм арасында тығыз байланыс болса да, Еуропадағы саяхат аймақтары арасындағы әуе сапары халықаралық туристік келудің небәрі 30 пайызын құрайды. Бұл нарықтық үлесі баға деңгейінің төмендеуіне орай өсетіні сөзсіз, Easy Jet сияқты әуе компаниялары ұсынатын артық шығынсыз әуе қызметтері қолжетімді сапар үшін жаңа мүмкіндіктер тудырады (Чайлд, 2000; Донн, 2000; Минтел, 2003а), бірақ Еуропа ішіндегі сапар модельдерінде машинаның басым болатын жағдайы сақталуда. Алайда, еуропалықтардың континент шекарасынан тыс сапарының 85% ұшақпен ұшып өткен сапарлар құрайды.

Еуропа аймақтарында әуе сапарының қосалқы маңызға ие болу себебінің бірі қысқа халықаралық сапарлар үшін басқа сапар нысандарының қолайлылығы болып табылады. Еуопа жолдарындағы сапар Италия сияқты елдерге өтетін Альпілік соқпақтарды жетілдірумен және халықаралық автомагистральдерді дамытумен жеңілдей түсті. Сонымен қатар, Франция, (TGV), Испания (AVE) және Германиядағы (ICE), сондай-ақ Ұлыбритания мен континенттік Еуропа арасындағы жоғары жылдамдықты темір жол тасымалдары Лондон, Париж, Брюссель және Амстердам сияқты орталықтар арасындағы қысқа үзіліс/қала туризмі секторларында қосымша бәсеке элементін тудырды.

Ұшақ, жылдамдықты жолдар және темір жол желілері адамдар саяхаттайтын қашықтықты кеңейтіп, қарқынын тездетсе, әлемдік ақпараттық жүйедегі инновациялар ақпарат жіберуде төңкеріс жасады. Ақпарат халықаралық туризм бизнесі үшін аса маңызға ие және жаңа ақпараттық технологиялар нысандарының әсері халықаралық туризмнің өсуіне ықпал ететін негізгі фактор болып қана қоймай, индустрияның жұмысы және жеткізушілердің тұтынушыларға қатынасы тұрғысында түбегейлі өзгерістер жасады. Бухалис (1998) туризм саласында ақпараттық технология дамуының үш кезеңін ұсынады:

- компьютерлік броньдау жүйелері (1970-жылдар);
- әлемдік үлестіру жүйелері (1980-жылдар);
- Интернет (1990-жылдардан бастап).

Компьютерлік броньдау жүйесі (КБЖ) алғаш рет әуе компанияларымен әуе орындарын сатуды бақылаудың орталықтандырылған құралы ретінде қолданылды, бірақ қызметтердің

қолжетімділігі туралы ақпаратқа тікелей мүмкіндіктің пайдасын және кредит карталарының көмегімен тапсырысты растау мүмкіндігін мейманхана топтары, автокөлікті жалға беру жөніндегі фирмалар және тіпті кейбір ойын-сауық ошақтары сияқты басқа да туризм секторлары тани бастады (Гоу, 1992; Кноулис және Гарланд, 1994). Әлемдік үлестіру жүйесі (ӘҮЖ) КБЖ дамуы болып табылады, бірақ кең ауқымды ақпаратты бір мезетте өңдей алудың кеңейтілген мүмкіндігімен, туристік агенттіктер туристтердің нақты қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қызметтер пакетін бейімдей алады. ӘҮЖ жүйелері ақпарат беру, әуе компаниялары мен темір жол көліктеріне, кемеге билеттерді броньдау және сату, мейманханаларды және өзге де баспана түрлерін, сондай-ақ ойын-сауық ошақтарының кең ауқымы қызметтерін ұсынады. Төрт жүйе: Galileo, Amadeus, Sabre және Worldspan нарықта басымдыққа ие.

Дегенмен де, ақпараттық технологиядағы маңызды жайт интернеттің пайда болуы болды. Бұл инновация туристтерге (ішкі және халықаралық нарықта) бірқатар айқын басымдықтарды ұсынады және бұл процесте туристтер мен индустрия арасындағы қатынас мүлдем басқа жолмен жүзеге асады. Ең бастысы, Интернет адамдарға ақпарат іздеуге және делдал ретінде туристік агенттіктің рөлін тиімді етіп, онлайн тапсырыс жасауға мүмкіндік береді. Интернет мультимедиялық құрал болғандықтан, ол әдеттегі туристік брошюраларға қажеттілікті жартылай жоққа шығаратын бұқаралық ақпарат құралдарын бірге пайдалануды қоса, межелі орын мен туристік ақпаратты тартымды әрі әсерлі етіп ұсына алады. Сонымен қатар, онлай броньдау жеңілдік тарифтері бойынша қызметтер ұсынады (әуе компаниясы немесе мейманхана нөміріндегі орын), сөйтіп туристке жүктелетін шығындарды азайтады. (Саяхат пен туризмнің цифрлық революциясымен байланысты пайда болған зерттеу салаларына 13-тарауда қайта шолу жасаймыз.)

Экономикалық даму және саяси конвергенция

Халықаралық туризм нысандарының тұрақты өсуі қабылдаушы және жіберуші аймақтағы экономикалық өсу мен геосаяси тұрақтылық деңгейінің артуына тікелей

3.1-сурет. Жапонияның Синкансэн жоғары жылдамдықты пойыздары ұшақтар үшін қысқа әрі қолайлы автокөлікпен саяхат үшін ұзақ болатын қашықтықтарды барынша қысқартудың тез әрі тиімді жолы болып табылады (фото: Алан А. Лью)

байланысты. Туризм баға шектеулері жағдайында әркез проблема болып келеді және таяу уақытқа дейін шетелдік сапарлардың есебінен белгілі қатысу нысандары үшін тиімді тоскауыл болды. Бірақ дамыған елдердің ірі аудандарында, әл-ауқат деңгейі 1945 жылдан кейін өскен, сондай-ақ қолдағы табыстың деңгейі де әдәуір ұлғайған, сондықтан шетелдік сапарлар қолжетімдірек бола бастады.

Экономикалық дамудың салдары ұлттық мемлекеттерді экономикалық қайта құру контекстінде орын алған кезде, күшейеді. Әсіресе, сауда мен коммерцияда қорғаныш тоскауылдары жоқ Еуропалық одақ тәрізді сауда одақтарының құрылуы халықаралық өнімдер мен қызметтер қоржыны бар туристік компанияларды өсіруге мүмкіндік берді (Дэвидсон, 1992). Алайда, ЕО сияқты аймақтар елеулі қайта реттеу (мысалы, әуе сапары) деңгейлері бар еркін сауда аймақтарын қамтығандықтан, бәсеке деңгейі туристік өнімдердің құн жасауына аса пайдасын тигізеді. ЕО аймақтарының басым бөлігінде еуроның бірыңғай валюта ретінде қабылдануы валюта айырбастау операцияларының шығындарын жою және валюта бағамдарының өзгерістерімен байланысты болған анықсыздықтарды жою арқылы баға бойынша баламалы басымдықтар әкелді. Бүкіл әлемде, халықаралық кредиттік карта қызметтерінің

(мысалы, MasterCard, Visa және American Express) дамуы сондай валюталық операциялар пайдасын әкеледі және туристтердің ауқымды валюта көлемін тасымалдау және айырбастау қажеттілігін азайтты.

Саяси конвергенцияда оң әсерін көрсетеді. Еуропадағы халықаралық туризмнің 1945 жылдан кейін жылдам қарқынмен даму себептерінің бірі – Екінші дүниежүзілік соғыс аяқталған соң аймақта ірі саяси және әскери жанжалдардың толықтай болмауы. Осы соғыстан туындаған маңызды тосқауыл – ірі коммунистік Шығыс Еуропа мен капиталистік Батыс Еуропаның арасындағы бөлініс – шын мәнінде, Батыстағы жылдам дамумен және Шығыстағы халықаралық сапарлардың салыстырмалы түрде көп мөлшерімен, туризм географиясында айқын шектеу қойды. Шығыс Еуропа мемлекеттерін коммунистік бақылау бұзыла басталысымен, туризм бұл аймақтарға да, бұл аймақтардан жалғасын тапты. Еуропалық одаққа мүше елдердің арасындағы қозғалыстарға бақылауды біртіндеп алып тастау – әсіресе 1995 жылғы Шенген келісімінен кейін – қазіргі уақытта мүше мемлекеттердің арасында туристтердің реттеусіз сапарларына жол ашты, ал ЕО шекарасынан тысқары мемлекеттер санының қысқаруы қазіргі уақытта туристтің кіруі үшін бастапқы шарт ретінде визаны талап етеді.

Өмір салтындағы өзгерістер

Алдыңғы төрт бөлімде қарастырылған жайттар халықаралық сапарды түсіну үшін қажетті болды, десек те, шетелдік сапарды дамыған, көбінесе дамушы әлемдегі заманауи өмірдің қалыптасқан ерекшелігі ететін өмір салтындағы өзгерістер ең маңызды фактор болып табылады. Өмір салтындағы бұл өзгерістер бірнеше салаларда:

- көптеген демалыс жағдайларының өсімінен;
- шетелдік сапар әдеті және оның тартымдылығын ұғынудан;
- шетелдік саяхатшылар ретінде туристтердің бәсекесінен (тәжірибесінен) көрініс табады.

Көптеген демалыс жағдайларының өсімі баршылық, қозғалмалылық, хабардарлық және қоғамның туризмге деген ынтасы артуының өнімі болып табылады және өмір салтына туризмді енгізуде маңызды рөл ойнайды. Сапарға жиі қатысу оны жүйелі қозғалыс етуге көмектеседі және туризмнің жеке құрылым емес, күн сайынғы тәжірибенің ажырамас бөлігі ретіндегі рөлін күшейтеді (1-тарауды қараңыз).

Халықаралық туризм сәнге айналғандықтан дамыды. Туризм мен сән арасындағы байланыс, жоғарыдан байқағандай, жақын болды, бірақ космополиттік әрі ұтқыр заманауи қоғамда (Урри, 2000) шетелдік демалыс дәреженің белгісі екеніне еш күмән жоқ. Халықаралық сапарға

деген әдет (сән) қоғамның жоғары хабардарлық деңгейін көрсетеді, яғни сапарларды бұқаралық ақпарат құралдарында, газеттер мен журналдарда, радио мен теледидарда ілгерілету арқылы, сондай-ақ туризм индустриясының өз көмегімен ынталандыру арқылы қалыптасады. Ілгерілету адамдарды шалғайдағы орындар туралы хабардар етті және шетел жерлерінің экзотикалық бейнелерін қалыптастыру және тарату есебінен, межелі орындардағы қызықты жерлер мен тәжірибе туралы қоғам хабардарлығының жаңа деңгейлерін тікелей қалыптастырады. Сәйкесінше, басты проблеманың бірі көптеген отандық шипажайлардың шетелдік орындардың көп жағынан – жақсы климаттан ләззат алу, әр түрлі көрікті орындар немесе әр түрлі ойын-сауық ошақтары, мәдени, тарихи немесе саяси ерекшелік жағынан артықшылық болатын тәжірибені ұсынатынын түсінуі болып табылады.

Халықаралық туризмнің өрісі кеңейді, себебі туристтер халықаралық сапар бизнесінде барынша бәсекелі. Шетелге сапар шегетін адамдардың, құбылмалы өмір салтының бір бөлігі ретінде, уақыт өте тәжірибесінің негізінде сапарға деген сенімі артады, бірақ кездейсоқ саяхатшының өзі де құбылмалы өмір салтына барынша қарқынмен еніп келе жатқан индустриядағы жайттардың себебінен сенімді түрде сапар шеге алады. Олардың кейбірі жоғарыда атап өтілді, бірақ тағы да келесілердің оң әсерлерін айта кеткен жөн:

• 1945 жылдан кейін білім беру деңгейінің дамуы және мейманханалық индустрияда тілдік кедергілерді азайту мақсатында персоналды дайындықтарының жақсаруы;

• көптеген межелі аймақтарда барынша ықшамдалған, стандартталған және белгілі сапар шаралары (кеден, әуежайда ресімдеу және т.б.);

• шетелдегі сапар кезіндегі үйдегілермен байланысуға мүмкіндік беретін әлемдік телекоммуникациялық жүйелер;

• халықаралық мейманханаларда, мейрамхана желілерінде және автокөлікті жалға беру жөніндегі кеңселерде шетелдік сапардың тудыра алатын жайсыздық сезімін азайта алатын стандартталған орналасу нысандары және басқа да қызметтер.

Мұндай хабардарлық тәуелсіз шетелдік туризмнің дербес нысандарына бейімділікті арттыруға ықпал ететін факторлардың бірі болып табылады. Жеке сапардың өсуі қоғамның кешенді туризм стильдеріне қарсылығының өскенін және сан түрлі туристік сұраныстардың да ұлғайғанын көрсетеді. Пун (1989) тұтынушылық таңдауды кеңінен жүзеге асыру постиндутсриалдық қоғамдағы жұмыстан бос өмір салтын сипаттайтынын және туристтердің шалғай орындарды және анағұрлым экзотикалық орындарды тамашалауға немесе нақты бір таңдау мен қалауды көрсететін белсенді туризмнің арнайы нысандарын

өткізуге дайындығынан көрініс табатынын айтады. Уильямс (2003: 85) атап өткендей, «заманауи туризмнің икемді, көбінесе әртекті табиғаты және жеке өмір салтына сіңіп кетуі оған тән ерекшеліктердің біріне айналды».

Саяхат қауіпсіздігі

Жоғарыда қарастырылған факторлардың көбі халықаралық туризм модельдеріне оң әсерін тигізеді, бірақ осы бөлімді қорытындылау үшін, сапар қауіпсіздігінің халықаралық туризм модельдеріне тигізетін теріс әсерлерін де қарастырған жөн. Туристтердің қауіпсіздігі мен сақтығы саяси тұрақтылықтың ұлғаюы, жергілікті соғыс, әсіресе лаңкестік нәтижесінде, 1970 жылдардан бастап және 2001 жылы 11 қыркүйекте Дүниежүзілік сауда орталығына жасалған шабуылдан кейін маңызды мәселелердің бірі болып табылады.

Сонмес пен Грефе (1998) атап өткендей, туристтер үшін потенциалды орындарды пайдасы мен шығынына қарай салыстыру қисынды, бірақ пайда ұғымының ішінде туристтер күнделікті өмірінде кезіктірмейтін, бірақ шетелдік межелі орынға барған кезде тап болуы мүмкін тәуекел элементі де бар. Әдеттегі тәуекелдерге табиғи апат, ауру-сырқау, тамақ өнімдерінің қауіпсіздігі және қылмыс (олардың барлығы көптеген ғасырлар бойы сапармен байланысты болып келеді), сондай-ақ саяси өзгерістердің әсері, әсіресе лаңкестік (салыстырмалы түрде таяу арада орын алған, бірақ лаңкестік жағдайында қазіргі уақытта әбден ықтимал және ықпалды ұғым) жатады. Лаңкестіктің туризмге әсерін тікелей және жанама мағынада қарастыруға болады. Тікелей әсері туристтер лаңкестік қимылдың объектіне айналған кезде орын алады. Туризм лаңкестердің назарын оның символдық жағдайына (капитализм көрінісі), көптеген ұлттар мен елдер үшін экономикалық құндылығына немесе іс-әрекетке мәдени, не идеологиялық қарсылығына қарай аудартады. Жанама әсері туристтер басқаларға бағдарланған іс-қимылдың кездейсоқ құрбанына айналған кезде орын алады.

Жеке қауіпсіздік үшін тәуекелдер – шынайы не жалған болсын – халықаралық туризм модельдеріне әсіресе, қауіпті деп танылған орындардан туристтердің қашқақтауы арқылы және олардың «қауіпсіз» баламамен орналасуы арқылы елеулі әсер етеді. Мысалы, 1990 жылдары лаңкестік және онымен байланысты саяси тұрақсыздық Қытай, Египет, Израиль, Солтүстік Ирландия, Испания, Түркия және Зимбабве сияқты бірқатар аймақтарда шетелдік туристтердің санына теріс әсерін тигізгені үшін жауапқа тартылды (Арана және Леона , 2008; Сонмес, 1998). Сонмес пен Грефенің (1998) АҚШ халықаралық туристтерінің үлгісі бойынша сапар модельдеріне жүргізген зерттеуі:

• 88 пайызы саяси тұрақсыз елдерден қашатынын;

• 57 пайызында лаңкестік ықтималдық сапар таңдауларын шектейтінін;

• 77 пайызы қауіпсіз деп танылған елдерге ғана сапар шегетінін көрсетті.

Дүниежүзілік сауда орталығында болған лаңкестік оқиғадан кейін, АҚШ Мемлекеттік департаменті АҚШ азаматтарына Таяу Шығыс пен Африканың жиырма сегіз еліне сапар шекпеуге кеңес берді, сонымен қатар американдықтардың басқа орындарға, әсіресе, Еуропаға сапарлары едәуір мөлшерде азайды (Гудрич, 2002). Аталмыш автор қосалқы әсерлер ретінде келесілерді атап өтті:

• ірі көлік түйіндерінде қауіпсіздік деңгейінің артуы, әсіресе әуежайларда келу мен жөнелтуді өңдеуде орын алатын кідірістер;

• қызметтік салада табысты жоғалту мен қысқартуларға әкелген, қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді негізде адамдар санының қысқаруы;

• лаңкестік оқиғадан кейін алты айдың ішінде АҚШ-та броньдаудың 50 пайызға қысқаруымен, мейманханалық және мейрамханалық секторларда туристік сауданың шығындары;

• туристтерге бағаның өсуі арқылы берілген жоғары қауіпсіздік деңгейі сияқты әрекеттерге шығынның ұлғаюы.

Аталған әсерлердің барлығы 11 қыркүйектен бастап бірден АҚШ-нан және АҚШ-на сапар шегуде туристік сұранысқа едәуір де қысым түсірді, бірақ мұндай жауаптар, шағын масштабта болса да, халықаралық туризмнің сапар қауіпсіздігі мәселелеріне қалай бейімделетінін типтейді.

Дегенмен де, саяси тұрақсыздық немесе лаңкестік қауіптері тәрізді проблемалар жекелеген елдердегі жағдайдың тұрақты ерекшелігі болып табылады, сондықтан туризм саласындағы қауіпсіздік мәселелерінің әсерінде ауытқулар болып тұрады. Әдетте, лаңкестік әрекет қысқа мерзімді әсерлері маңызды, бірақ әрекет екінші қайтара болмаса, қауіп те азаяды және орынның бейнесі тәрізді аспекттілерге теріс әсерлер айтарлықтай тез басылады. Мысалы, Қытайға шетелдік сапарлар 1989 жылы Тяньаньмэнь алаңындағы оқиғадан кейін мүлдем бәсеңдеді, бірақ келесі тараудағы мысалда көрсетілгендей, қазіргі уақытта Қытайдағы туризмнің заманауи көрінісі тұрақты өсім танытып келеді. Сондай-ақ, саяси тұрақсыздық немесе лаңкестік негізіндегі жанжалдарды шешу бұрын басқа орында ауытқыған жасырын сұраныстарды жібере отырып, туризмнің айтарлықтай өсуіне әкеледі. Мысалы, О'Нила мен Фитстің (1996) Солтүстік Ирландиядағы туризмге жүргізген зерттеуі, әрекеттері провинцияны 1960 жылдардағы сектанттық зорлық-зомбылықтан кейін

тартымсыз орын еткен қарулы ұйымдардың тарапынан соғыс әрекеттері тоқтаған соң, туристік сұраныс деңгейінің едәуір артқаны туралы мәлімдейді. (10-тарауда тәуекел ұғымын туристік тәжірибедегі бірнеше көзқарастарды назарға ала отырып зерттейміз.)

Даму модельдеріндегі өзгерістер

Халықаралық туризмнің өсуін айқындайтын факторлардың уақыт пен кеңістік бойынша өзгеріп, даму мен өсудің әртекті модельдерін тудыратынын түсінген жөн. Бұл тақырыпты бейнелеу үшін, қалыптасқан негізгі туризм орны (Испания) мен пайда болған туризм орнын (Қытай) тақырыптық зерттеу ұсынылған.

Испания

Испания қолжетімді халықаралық туризм өсуінің 1945 жылдан кейінгі әсерінің жарқын мысалы, 2013 жылдың өзінде 57,7 млн. туристтер санына қол жеткізген (UNWTO, 2013a), көптеген межелі орындары мен көрікті жерлері бар, Батлер моделінің соңғы кезеңіне жеткен жетік орын болып табылады. Сондықтан, Испания шипажай аймақтары потенциалға қол жеткізу және жекелеген туристтер тобының жаңа орындар бойынша кеңістікте қозғалу процесін қимылға келтіре отырып, нарықты төмендетуге байланысты туындайтын туристік орындарға үрдіспен кездесу жөніндегі проблемалардың мысалы болып табылады.

XIX ғасырдың ортасынан бастап ауқатты испандықтардың Солтүстік Испанияның Атлантика жағалауына және Малага, Аликанте және Пальма-де-Майорка сияқты Жерорта теңізіндегі жағалау шипажайларына жасаған шағын жергілікті туризм дәстүрі болса да, заманауи испандық туристік индустрия ұшақ пен халықаралық пакетті тур уақытының айқын өнімі болып табылады. Испания жаппай халықаралық сапар саласына ерте кіргендіктен басымдыққа ие және 1960 жылдан бастап келушілер санының тез әрі үздіксіз өсуі байқалады. Испанияға халықаралық туристік келу 1950 жылы 1 млн. келушіден, 1975 жылға қарай 30 млн. келушіге және 2005 жылға қарай 54 млн келушіге жетті (Альберт-Пиноли, 1993). 2004 жылы индустрия шетелдік валютада 45,2 млрд. АҚШ долларын түсіріп (UNWTO, 2005a), испаниялық жалпы ішкі өнімнің (ЖІӨ) 6 пайызын құрады (Гарин Муньос, 2007).

Испанияда жаппай халықаралық туризм нысандарының ұлғаюына әсер етуші басты факторлар келесілерді қамтыды:

• тартымды климат;

• тек құрлықты ғана емес, сондай-ақ Канар және Балеар негізгі арал топтарын да қамтитын кең байтақ жағалау;

• Испанияның Солтүстік Еуропадағы көптеген ірі елдер үшін қолжетімділігі, әсіресе әуе жолдары, сондай-ақ соңғы уақытта автомагистральдар мен темір жол тораптары арқылы - және жер үсті тәртіпте;

• испандық туристік өнімдердің бәсекелі құн жасауы, әсіресе, баспана мүмкіндігі, ол өз кезегінде испандық шипажайларда арзан кешенді демалыстардың дамуына мүмкіндік берді;

• айрықша испандық мәдениет.

Испания туристік келу бойынша Франция мен АҚШ-тан кейін үшінші орынды иеленетін негізгі халықаралық туристік орындардың бірі болса да (3.1-кесте), соңғы уақытта туризмнің дамуы бірнеше проблемаларды айқындады. Грекия, Түркия және қазір Флорида сияқты жаңа орындар испандық туризмде 1970-1995 ж.ж. аралығында кең таралған кешенді қызметтерді ұсына алатын баламалы орындарды қамти бастауына орай, халықаралық келудің өсуінде, шағын деңгейде болса да, біраз тоқырау байқалды. Испаниялық туристік индустрия кеңеюін жалғастырып келеді, алайда Испания Ұлттық статистика кеңсесінің (Instituto Nacional de Estadistica) соңғы есептері мейманхананың толуы сияқты түйінді көрсеткіштердің өсуі – шетелдік қонақтардан гөрі, испандықтар арасындағы сапар деңгейі өсуінің көрінісі екенін болжауға мүмкіндік береді (INE, 2006a).

Екіншіден, Испаниялық туризм салалық және кеңістікті теңсізіктерді көретеді. 2004 жылы Испанияға келген шетелдік туристтердің 66-пайызынан сәл көбі небәрі үш елден (Ұлыбритания, Германия және Франция) келген және олар күн, теңіз және құмға шоғырланған төмен бағалы демалыстың белгілі бір стиліне көңіл бөлген. Сәйкесінше, Жерорта теңізінің жағалауындағы аймақтар мен екі жағалау архипелагтарында (Балеар және Канар аралдары) халықаралық келушілердің едәуір деңгейде шоғырлануымен, Испаниялық туризмде кеңістікті үйлесімсіздіктер байқалады. Мадридті қоспағанда, Испанияның ішкі және солтүстік аудандарында жеткіліксіз даму деңгейлері бар. Шетелдік келушілер тарапынан ауылдық туризм әсіресе Испанияның солтүстіктегі көршісі Франциямен салыстырғанда, нашар дамыды (Минтел, 2003b). Қызмет көрсететін баспананың қолжетімділігіне негізделген INE (2006b) деректеріне сүйенсек, нөмірлердің 78 пайызы алты испандық аймақта – Андалусия, Балеар аралдары, Канар аралдары,

Каталония, Мадрид және Валенсияда орналасқан (3.2-сурет). Тұратын орынмен қамтудың өзге де негізгі нысандарын ол аймақтарда шоғырландыруға деген үрдіс туризм дамуындағы кеңістікті әртексіздікті ұлғайтады.

Үшінші проблема жылдам даму қарқыны және оның кеңістіктегі шоғырлануы ретсіз даму моделіне ықпал ететінінде. Мұның нарықтың төмендеуіне әкеліп, тартымды орындарды әлсірете бастайтындығын дәлелдейтін бірқатар дәлелдер бар. Бұл төмен бағалы пакетті туризм жалпы туризмнің дамуына жол ашқан кезде, 1960-1975 ж.ж. аралығындағы кеңеюдің бастапқы кезеңінде айқын болған жағалау шипажайлары тұрғысында әсіресе дұрыс. Мысалы, Поллард пен Родригестің (1993) көрсетуі бойынша, әйгілі Торремолинос шипажайын жоспарлай алмау қабілетсіздігі оның бейнесін жоғалтып алуындағы элементтердің бірі болып табылады. Торремолинос шамамен 1960 жылға дейін, шағын балықшылар кенті және жазушылар мен суретшілерден құралған жергілікті туристтердің таңдаулы тобы үшін шипажай орны болды. Дегенмен де, қаланың пакетті тур орны ретінде танылуы ретсіз әрі лас салынған аймақты, ластанған күңгірт ғимараттарды, автокөліктердің нашар тұрағымен және белгісіз әрі қолжетімсіз теңіз маңымен шектелген қоғамдық ашық кеңістіктегі кемшіліктерді тудырған тез әрі бақылаусыз жайттарға әкелді.

Өкінішке орай, Торремолинос жалғыз жайт емес, ал белгілі Испаниялық шипажайлардағы асыра даму, коммерцияландыру, бар, жағалау және көшелердің лық толы болуы, ағын суды тазалау сияқты түйінді инфрақұрылым объектілері ретінде теңіз бен жағалаудың ластануы қатар жүріп, маскүнемдік және шағын қылмыс жағдайлары Испанияның туристік орын ретіндегі танымалдылығын өзгерте бастады. 2-тарауда атап өткендей, Агарвал мен Брант (2006) көне испандық шипажайлардың келушілер санының құлауы, белгілі бір нарық салаларына тым тәуелділік және кеңістікті әрі табиғи ортадағы ахуалдың нашарлауы сияқты проблемалармен кездесуіне тура келгенін анықтайды. EIU (1997) баяндамасында көптеген көне қала орталықтарының тартымсыз жаңа ғимараттармен қоршалғаны және талғамсыз витриналар мен маңдайшалардың қала көркін кетіріп тұрғаны атап өтіледі.

Мұндай проблемалар испандық туризм индустриясында белең алған мазасыздықтың негізгі көзі болды, әрі қарайғы даму үшін, Жерорта теңізінің жағалауындағы аудандарды қоспағанда, туризмді ілгерілету (мысалы, қалалық және ауылдық туризм арқылы) және туристік нарықты әртараптандыру жолдарын зерттей отырып, дәстүрлі шипажай аймақтарын қайта инвестициялау жолдарын табу керек екені айқын. Испанияда сындарлы әрі тиімді жоспарлау жүйесін біртіндеп дамыту бұл

процеске септігін тигізетін болады. Пост-Франко дәуірінде испандық жоспарлау орталықтандырылған тәсілден орталықтандырылмаған тәсілге көшті (автономды аймақтар негізінде), сондай-ақ туризм дамуы мен жер пайдалануды жоспарлаудың кең көлемді контексті арасындағы байланыстарға екпін түсіреді. Әйтсе де, бұл өзгерістердің әсері аймақтар арасында бір-бірінен өзгеше, ал кейбір сыншылардың пікіріне сүйенсек, туризм дамуын тиімді реттеу үшін қажетті үйлесімділік деңгейі әлі күнге дейін жеткіліксіз (Байдал, 2004).

Қытай

Испания халықаралық сапар үшін жетік орынды жетілдіру жөніндегі проблемалардың мысалы болса, Қытай дамушы туризм аймағы туралы кереғар көзқарасты ұсынады. Қытай туризмі халықаралық сапарлардың глобализация процесін көрсетумен қатар,

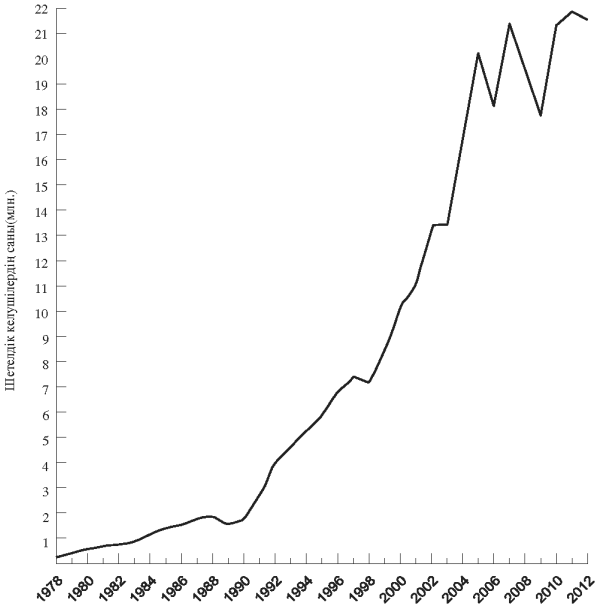
UNWTO шеңберінде Шығыс Азия мен Қытай орналасқан және ол онда басым қатысушы болып табылатын Тынық мұхиты аймағында халықаралық туризмнің тез пайда болуын көрсетеді. Чжан мен Лью (2003) сипаттағандай, Қытай туризмді дамытуға болатын табиғи ресурстарға бай (олар Ұлы қорған және Терракота әскері сияқты бірегей көрікті жерлер бар) және индустрия Қытай соңғы жиырма жылдың ішінде бастан кешкен тұрақты экономикалық дамудан және үкіметтің белсенді қолдауынан тікелей пайда көрді. 2012 жылы әлемдегі үшінші озық орын ретінде танылған (3.1-кесте) Испаниямен салыстыратын болсақ, ол 2020 жылға қарай рейтинг бойынша алдыңғы қатарлы туристік орынға айналып, шетелдік туризмді қалыптастырудағы үздік төрт елдің қатарына енеді деп күтілуде (UNWTO, 2001).

Қытайдағы туризмнің дамуын саяси контекстке жүгінбейінше түсіну мүмкін емес. Қытайға бағытталған сапардың ұзақ дәстүрі болғанына қарамастан (Уанг, 2003), 1930-1940 ж.ж. созылған әскери жанжалдар, одан кейін ілескен 1949 жылғы революция (Қытай Халық Республикасын құрған) Қытайдың сол уақытта Еуропа мен Солтүстік Америкада белең алған халықаралық сапардың даму процестерімен бұрынғыдай қозғаусыз болғанына сендіреді. Мао Цзэдун басшылығының негізінде (әсіресе, 1966-1976 жылдар аралығындағы «мәдени революция» тұсында) туризм Маоның жалғастырмақ ойы бар социалистік революцияның антитезисы ретінде қарастырыла бастады. Ішкі туризм нысандары жоғала бастады (Чжан, 1997) және халықаралық туризм орын алған жерде, туризм арнайы шетелдік туристтердің шағын санына Коммунистік Қытайдың жетістіктерін тамашалауға мүмкіндік беретін саяси құрал ретінде есептелді (Чжан және басқ., 1999; Чжан, 2003). Қытай жабық елге

айналды.

Қытайда заманауи туризмнің дамуын нақты датамен – 1978 жылмен байланыстыруға болады. Аталмыш жылы Дэн Сяопиннің жаңа басшылығымен Маоизм қағидаттарынан бас тартылды (Сяо, 2006). Іс жүзінде, мәдени революция тәжірибесі өзінің эндемикалық қалыс қалған экономкалық жағдайын және инвестициялық капиталдың тапшылығын дәлелдеді. «Ашық есік» саясатынан бастап, Дэн Қытайдың нашар жағдайын халықаралық қауымдастықпен қайта қосу арқылы қарастыра бастады. Ол бұған социализмнің капитализммен жаңа қосындысы тұрғысында саясаттағы прогрессивті өзгерістердің есебінен және Қытай Маоның басшылығымен жасырын болған экономикалық, саяси және әлеуметтік тосқауылдарды біртіндеп жою есебінен қол жеткізуді мақсат етті. Туризмнің дәрежесі, оның шетелдік валюта мен инвестицияны тарту қабілеті арқылы декаденттік, Батыс, капиталистік қоғамның (Мао кезіндегі) ең нашар олқылықтары ретінде кеңінен масқара болған қызметтен заманауи Қытайдағы экономикалық және әлеуметтік жоспарлаудың маңызды компонентіне айналды.

Бұл өзгерген саяси жағдайларда, индустрияның масштабы мен даму жылдамдығы ерекше болды. Қытай Ұлттық туристік кеңсесінің деректеріне сүйенсек, 2012 жылы Қытайға шамамен 132 миллион келуші келген, бұл деректер біраз жаңылыстарға әкелуі мүмкін, себебі олар Қытайда бір немесе бірнеше күн болатын оқиға іздеушілерді (экскурсанттарды) және қытайлар «отандастар» ретінде қарастыратындардың едәуір санын қамтиды. Олар Гонконг, Макао және Тайвань провинцияларының арасында жаңа саяси қатынастарды пайдаланып, осы аймақтардан келетін қытайлық тұрғындар (Гуо және басқ., 2006) көбінесе Қытайға туыстарына, дүкен аралауға немесе жұмыс істеуге келеді. UNWTO (2013a) күндізгі уақытта келетін экскурсанттарды шығарып тастап, елде кем дегенде бір тәулікке келетін сапаршыларды қосып есептегенде, Қытайға келетін шетелдік туристтердің санын 57,7 млн. деп бағалады. Дегенмен де, қытайлық отандастарды бұл көрсеткіштен шығарып тастайтын болсақ, 2012 жылы «нақты» шетелдік туристтердің саны 21,9 млн. құрады.

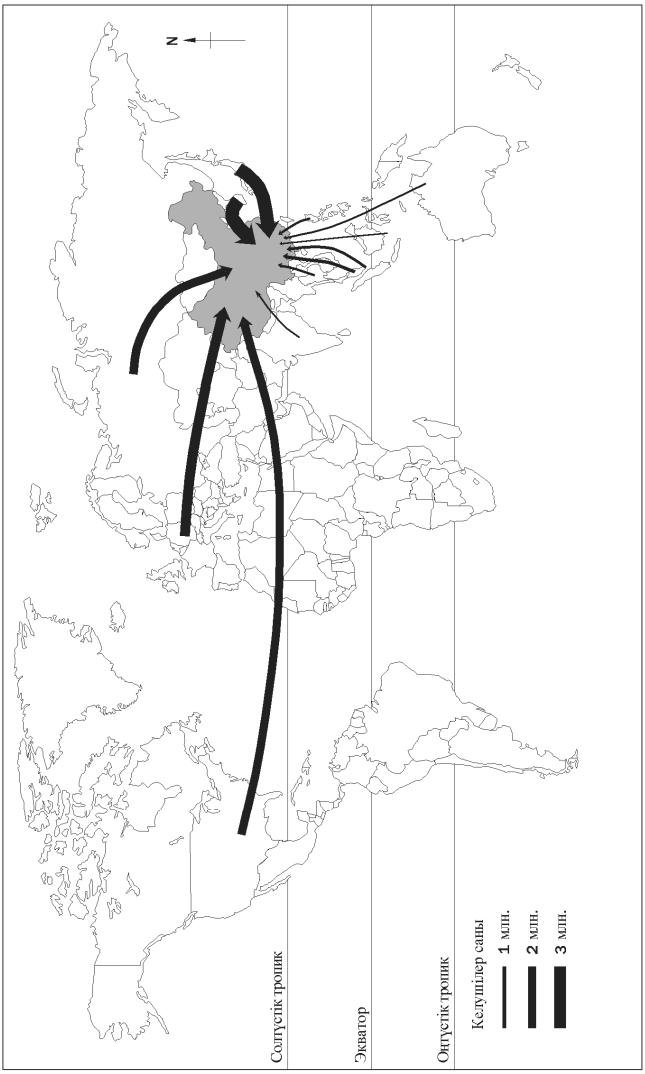


3.3-сұлба. Қытайға түнеуге келген шетелдік туристтер санының өсімі, 1979-2012 (Гонконг, Макао және Тайваниден келген бір күндік туристтер мен отандастарды қоспағанда (TravelChinaGuide.com – www.travelchinaguide.com/tourism/2012statistics/inbound.htm)

3.2-суретте көрсетілгендей, осы соңғы санаттағы келушілердің деңгейі 1978 жылғы «ашық есіктен» бастап өте жылдам қарқынмен өсті, әйтсе де, ол 2000 жылдардың ортасына қарай тең деңгейге жетті. Қытайдың жуыр арадағы туристік келу (57,7 млн. жетті) бойынша өсуі отандастарының тарапынан болды. Бұл шекаралық бақылауды жойып, халықаралық сапарларды жеңіл әрі қарапайым еткен Шенген келісімі бойынша біріккен шағын елдердің әртүрлігі орын алған Еуропадағы өте жоғары халықаралық келушілер санына ұқсас. Әр әлемдік аймақ және нағыз ірі елдер әр түрлі географиялық ерекшеліктерге ие, олар UNWTO рейтингінде жоғары (немесе төмен) орын беретін халықаралық статистикаға әсер етеді.

Шетелдік келушілер нарығының кейбірі Еуропа мен Солтүстік Американдағы ұзақ торапты туризмге тиесілі болса да, қазіргі уақытта шетелдік келушілердің көбі UNWTO шеңберінде Шығыс Азия мен Тынық мұхиты аймағына тиесілі. 3.4-сурет негізгі аймақтардан кіретін туризмнің моделін бейнелейді және 2005 жылы 20,3 млн. шетелдік туристтің 12,5-і тиесілі Азия елдерінің (Жапония мен Оңтүстік Корея)

маңызын көрсетеді. Еуропа елдері (Ұлыбритания, Германия және Франция) қосымша 2,6 млн. келушіні, ал Солтүстік Америка мен Ресей әрқайсысы 2,2 млн.



3.4-сұлба. Қытайдағы келушілер туризмінің негізгі ағындары, 2005

келушіден қосты. Соңғы жылдары Азия-Тынық мұхиты нарығындағы өсу қарқыны Солтүстік Америка мен Еуропадағы қарқыннан асты, сондықтан нақты көрсеткіштер өссе де, АҚШ және Ұлыбритания сияқты елдерден келетін ұзақ торапты келушілерге тиесілі Қытай нарығының үлесі шын мәнінде құлап келеді. Мысалы, 1990 жылы Қытайға келген шетелдік туристтердің 1704 пайызы АҚШ-тан келген, бірақ 1997 жылы бұл көрсеткіш 11,7 пайызға дейін төмендеген.

Дегенмен де, Қытайдағы туризмнің даму жылдамдығы (Қытайдың әлемдегі ірі нарықтың бірі болып есептелетін ішкі туризм нарығы шетелдік келу деңгейіне шамамен 870 миллион саяхатшыны қосады) бірқатар маңызды проблемаларды тудырды. Олардың қатарына мыналар жатады:

• Даму жылдамдығы көбінесе өзгерістерді басқару мүмкіндігінен басым болды. Бұл жобалаушылардың болжамдары мен іске асыру кезіндегі нақты көрсеткіштердің арасында едәуір олқылықтар байқалған туризмді жоспарлау сияқты салаларда айқын көрініс тапты (Кун және басқ., 2006).

• Баспана және көлік тәрізді басты секторлардағы инфрақұрылымдық кемшіліктер. 1978 жылы бүкіл әлемде небәрі 208 мейманхана болды және мейманхана құрылысының жылдам бағдарламасы бұл көрсеткішті 1999 жылы 7000-ға көтерді (Чжан, 2003), баспанамен қамту туристік қажеттіліктермен бұрынғыша дұрыс сәйкес келмеді (Мессерли және Беккер, 2004). Сонымен қатар, елеулі сыртқы таралуға қарамастар, Қытайдың ішкі көлік жүйесі өз пойыздары мен ұшақтарын тиімсіз пайдалану, нашар басқару, техникалық қызмет көрсетудің жоқтығы, сәйкес емес жағдайлар және қауіпсіздік проблемаларымен үнемі кезігіп отырды (Мак, 2003).

• Басқарушылық және сервистік салаларда білікті жұмыс күшінің тапшылығына байланысты туындаған ұйымдық проблемалар және туристік агенттіктер сияқты қызметтерді қолдауда кездескен проблемалар. Қытайдағы туристік агенттіктер негізінен мемлекеттік меншігінде, бірақ сервис қатты бытыраңқы, сондықтан олар жұмыс істейтін операциялық орта «шым-шытырық» деп сипатталады (Чиан, 2003).

• Сыртқы көрініс проблемалары (Шао, 2003). Қытай адам құқықтары саласында күмән келтіретін жұмыс нәтижелері бар тәртіптің негізінде басқарылатын қысымға түскен адамдар тұратын кедей әрі оқшау ел ретіндегі сыртқы көріністен зардап шекті – бұл көзқарасты 1989 жылы Тяньаньмэнь алаңы арқылы шетелдік туризмге тиетін апаттық қысқа мерзімді салдарлар күшейтті.

• Қала ортасында және шығыс провинцияларда қызметтердің тым көп

шоғырлануымен туризмді бөлуде белгіленген кеңістікті сәйкессіздіктер және батыс Қытайдың көлемді телімдері арқылы және ауылдық жерде туризм дамуының салыстырмалы түрде болмауы (Джексон, 2006). Бұл Қытай сияқты ірі елді зерттеуді болжайтын саяхатшыға қажет уақыт, ақша және қолжетімділіктің нақты бір шектеулерінің салдары болып табылады (Шао, 2003), сондай-ақ Қытай билігінің шетелдік туристтер үшін жаңа орындарды ашуға деген баяулығының салдары болып табылады (әйтсе де, қазіргі уақытта аймақтардың көбі шетелдіктер үшін қолжетімсіз).

Қытайды 1978 жылдан бастап қозғаған экономикалық өзгерістерге қарамастан, ол бұрынғыдай дамушы ел және туризм сияқты жаңа қызметтің жаңа экономикалық тәртіпке толықтай бірігуін болжау мүмкін емес. Бірақ, қытайлардың ірі жобаларды шешетін шапшаңдығын ескеретін болсақ, белгілі болған проблемаларды шешуде кемшіліктер болмауы тиіс. Бұл мыналарды қамтиды:

• Жаңа әрі жоғары сапалы инфрақұрылымда ірі инвестиция арқылы әуе көлігі жүйесін жаңғырту, әуе флотын жаңғырту және Қытай ішінде де, сыртында да жаңа бағдарларды қалыптастыру. 1978 жылы қытайлық әуе компаниялары жүйелі түрде бағыттаған небәрі он алты ішкі және халықаралық бағдар болса, 1999 жылға қарай 1100-ден астам бағдар пайдаланылды (Мак, 2003).

• Мейманханалық және туристік бизнес саласындағы қызметкерлер үшін білім беру және кәсіби даярлық бағдарламаларын жүзеге асыру.

• Шетелдік инвестициялар үшін біртіндеп қытай нарықтарын, оның ішінде бірлескен кәсіпорындарды ашу, Қытай 2001 жылы Дүниежүзілік сауда ұйымына кіргендіктен, мейманхана сияқты секторларда шетелдік компанияларды ашу.

• Жаңа туристік объектілер мен аумақтарды белсенді ілгерілету. Бұл Мәдени революциядағы тәртіпсіздіктің салдарынан қираған, бірақ қазір Қытайдың ұлттық бірегейлігін анықтауда маңызды фактор ретінде қарастырылатын империялық Қытайдың көне тарихи және мәдени объектілерін жаңғырту жөніндегі негізгі бағдарламаларды қамтиды (Софиелд және Фанг, 1998).

• Жауапкершілікті орталықтан және кеңірек беруді жүзеге асыратын реттеу деңгейін біртіндеп төмендету.

Соңғы бағалауларға сүйенетін болсақ (Мессерли және Баккер, 2004), 5,64 млн. адам Қытайдың туризм индустриясы саласында тікелей жұмыс істейді және шетелдік туризм (оның ішінде отандастар) 2005 жылы барлығы 29 млрд. АҚШ доллары көлемінде кіріс кіргізген (CNTO, 2006). Қытайда құбылмалы рөл ойнау үшін туризм дамуына арналған потенциал

еш күмән тудырмай, қытайларға қазіргі уақытта кездесетін сын-тегеуріндерге тұрақты шешім таба алуға мүмкіндік береді. Қытайдың әлемдік бәсекеге жауап бере алатын қабілеті туризм индустриясының келешектегі табысының кілті болып табылады, бірақ табыс заманауи халықаралық саяхатшылардың болжамдарына сәйкес келетін туристік өнімдердің дамуымен қатар, құрылымдық және ұйымдық нысандарға да байданысты болатыны анық (Лью және басқ., 2003).

Тақырыптық зерттеулерге арналған қорытынды

Испания мен Қытайдағы халықаралық туризмнің даму тәжірибесі осы тарауда талықлауға арқау болған түйінді тақырыптардың көбін суреттейді. Әрқайсысы халықаралық туризмнің, әсіресе Қытайдағы жағдайда қаншалықты жылдам қарқынмен дамығанын көрсетеді, сондай-ақ әр жағдай бұл процесте ұйымдасқан туризм индустриясының маңызын көрсетеді. Екі мысалда, әсіресе Қытай, экономикалық өсім мен геосаяси тұрақтылықтың туризм дамуы үшін қажетті шарт екенін, сонымен қатар үкіметтің қалай, бақылаусыз әрі ретсіз даму нысандары жеңіл жүзеге асатын және туризм теріс нәтижелерге әкелуі мүмкін бытыраңқы индустрияны реттеуде, орнықты рөлге ие екенін көрсетеді. Социалистік мемлекет ретінде, Қытай халықаралық туризмді мемлекеттік бақылаудың шектен тыс деңгейінің мысалы бола алады, бірақ Испания сияқты заманауи капиталистік демократияда ретті жоспарлау процесі арқылы дамуды бақылау маңызға ие екенін көрдік, сонымен қатар мұндай бақылау әлсіз қолданған кезде, Жерорта шипажайының бірінші даму кезеңіндегідей, проблемалар туындауы мүмкін. Бұл даму және оның нәтижелері жөніндегі кең ауқымды тақырып болып табылады, ол туралы осы кітаптың III бөлімінде сөз етіледі.

Қысқаша қорытынды

Осы тараудың тақырыбы туризмнің кеңістікте таралуы заманауи халықаралық туризмнің дамуын білдіреді. Бірнеше ғасырға созылған саяхат тарихында халықаралық туризм, бірінші кезекте, өсімге бірқатар факторлар септігін тигізген 1945 жылдан кейінгі демалыс модельдерінің өнімі болып табылады. Ол факторлар келесідей:

• экономикалық глобализация және сындарлы туризм индустриясының дамуы;

• технологиялық инновацияның көлік және телекоммуникация саласына әсері;

• әлемнің көп елдеріндегі экономикалық және саяси тұрақтылық;

• әлемдегі өсіп келе жатқан халық үшін шетелдік сапардың танымалдылығы, сәнге айналуы және жайлылығы.

Еуропа мен Солтүстік Америка халықаралық туризм нарығында басым болса да, соңғы уақытта Шығыс Азия мен Тынық мұхитындағы жаңа туристік аймақтар жаңа әлемдік әрі аймақтық туристік орындардың дамуда екенін көрсетті.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Халықаралық туризм саласындағы кеңістікті модельдер қандай деңгейде талғам мен сәннің көрінісі болып табылады?

2 Халықаралық туризмнің өсуіне ақпарат жіберу және тасымал саласындағы технологиялық дамудың әсері қандай болды?

3 Қытайда 1978 жылдан бастап туризмнің дамуы глобализация процестерінің ықпалын қалай көрсетеді?

4 1980 жылдан бастап туризм дамуы бойынша Испания мен Қытайда қандай ұқсастықтар мен айырмашылықтар бар?

5 Енді пайда болған орынға қарағанда, жетілген орындағы туризмнің өсу қарқынының баяулаған моделін ескеретін болсақ, бүкіл әлем бойынша 2 млрд. немесе одан да көп халықаралық саяхатшы болған жағдайда 2030 жылға қарай әлемдік туризмнің географиялық құрылымы қалай болмақ?

Қосымша әдебиеттер

Ескі болғанына қарамсатан, халықаралық туризмнің дамуы жөніндегі ең үздік зерттеулердің бірі:

Тернер, Л. және Эш, Дж.(1975) Алтын орда: халықаралық саяхат және рақат перифериясы, Лондон: Констебл.

1940 жылға дейінгі даму туралы жуыр арадағы тамаша зерттеу:

Тоунер, Дж. (1996) 1540-1940 жылдардағы батыс әлеміндегі рекреация мен туризмнің тарихи географиясы, Чичестер: Джон Вилей.

Халықаралық туризмнің даму процестеріне соңғы шолу мына зерттеуде келтірілген: Уильямс, С. (2003) Туризм және рекреация, Харлоу: Прентис Холл.

Халықаралық туризмдегі құрылымдық өзгерістерге әсер ететін кейбір маңызды факторлардың талдауы келесілерде келтірілген:

Дюваль, Д.Т. (2013) «Әуе тасымалы және туризм жөніндегі сыни мәселелер», Туризм географиясы: туризм кеңістігі, орны және ортасы жөніндегі халықаралық журнал, 15 (3) бас.: 494–510.

Лью, А.А. (2008) «Жалғасы ұзақ туризм: тауашалы туристік өнімнің маркетингіне арналған жаңа георафиялар», Саяхат және туризм маркетингі журналы, 25 (3/4) бас.: 409-19.

Шо, Г. және Уильямс, А.М. (2004) Туризм және туристік кеңістіктер Лондон: Сейдж.

Әлемдегі ірі өңірлер шеңберінде халықаралық туризмнің дамуы жөніндегі пайдалы талдау:

Харрисон, Д. (ред.) (2001) Туризм және аса дамымаған елдер: мәселелер мен тақырыптық зерттеулер, Уоллингфорд: CAB International.

Лью, А.А., Ю, Л., Эп, Дж. және Чжан, Г. (ред.) (2003) Қытайдағы туризм, Хаворт: Нью-Йорк.

Уильямс, А.М. және Шо, Г. (бас ред.) (1998) Туризм және экономикалық даму: Еуропа елдерінің тәжірибесі, Чичестер: Джон Вилей

III бөлім Туризмнің экономикалық, экологиялық және әлеуметтік қатынастары

Осы кітаптың II бөлімінде туризм географиясын түсінуге қажетті алғышарт ретінде туризмнің кеңістікті дамуындағы ауқымды хронологиялық көрсеткіштерді қарастырдық. III бөлім туристтер мен туризмнің баратын жерлерге қатынасын, ол жерлер мен ондағы халықтың туризмге қатынасын талқылауды көздейді. Себебі, туризмнің модельдері туризм жүзеге асатын жергілікті жағдайларға тәуелді болады, сондай-ақ географиялық кеңістік бойынша бір-бірінен ерекшеленеді. География туризм мен туристтің арасындағы кез-келген қатынасты нығайту үшін маңызды рөл ойнайды.

Осы саладағы географиялық жұмыстардың басым бөлігі осы кітаптың туризмнің туристік аймақтарға әсерлері тұрғысындағы бөлігін құрайтын тақырыптарға (табиғи және экономикалық даму, экологиялық өзгерістер, және туризмнің әлеуметтік-мәдени тәжірибеге тигізетін әсері) назар аударады. Бұл үрдістің осы тарауларда кедергіге кезігуі себебі, онда туризм оң немесе теріс бір бағытты әсер көрсететін қарапайым, бинарлық күш ретінде қарастырылады. Оның орнына, қабылданған тәсіл әсерлердің жай жіктеу қабілеті бойынша белгілеуде, сондай-ақ жерден жерге себеп пен салдар тұрғысында келісуде туризмнің реляциялық түсінігін қалыптастыруға ұмтылады.

Әр тарау басты назар ретінде, негізгі географиялық сипаттамалардан гөрі, түсіндірмелерді қалыптастыруды мақсат етеді. Бұл екі түрлі тәсіл арқылы қолдау табады. Біріншіден, мүмкіндігіне қарай, адамзат географиясын заманауи тұрғыда сыни зерттеу саласының шеңберінде туристік қатынастарды түйінді тақырыптар мен ұғымдар арқылы ұғыну мүмкіндігі алынды. Оларға глобализация, өндіру мен тұтыну арасындағы қатынастардың өзгеруі, тұрақтылық, билік қатынастары ұғымы жатады. Олар оқырмандарға туризм географиясын географиялық зерттеудің анағұрлым кең саласына байланыстыруға мүмкіндік беретін кейбір елеулі контексттерді қамтамасыз ету үшін пайдаланылады.

Екіншіден, бұл тараулар іргелес пәндерден мысалдар келтіру арқылы түсіндірмелерді қалыптастыру үшін адамзат географиясынан бұрыннан көрініс тапқан процесті де көрсетеді. Сәйкесінше, антропология, мәдениеттану, экономика, саясат, жобалау және әлеуметтану сияқты пәндерден басату алатын талқылаулар пәнді жетік түсінуді мақсат етеді. Бұл тәсілді қабылдауға еш түсіндірме жоқ, себебі бұл кітап өз міндетін туризм географиясын толықтай түсіну негізінде географиялық көзқарастардан еш бөлінбейтін тұрғыда бағыттайды. Пән аралық көзқарастарды түсіну арқылы, туризм географиясы туралы кезекті түсінік нығая түседі.

Шығын және пайда: туризмнің жергілікті экономикалық көрінісі

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Сауда теңгерімі/төлем
- Экономикалық даму
- Экономикалық мультипликатор
- Экономикалық жаңғыру
- Фордизм
- Тауашалы нарық
- Табиғи даму
- Реттеу теориясы
- Шипажайлар
- Туризмнің дамуы
- Туризм саласындағы қызмет/жұмыс күші
- Туристік аймақтар
- Туристік анклав
- Ұлт аралық корпорациялар

4-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/4

Туризм қабылдаушы аймақтарға тигізе алатын әсерлерінің ішінде, жергілікті туризм көрінісінің дамуы ең елеулісі болып табылады. Бұл әсерлер туристік инфрақұрылымның (баспана, бөлшек сауда, ойын-сауық, тартымды жерлер, көлік қызметтері және т.б.) нақты дамуынан; туризм индустриясында жұмыс орындарының ашылуынан және ішкі инвестицияны тарту үшін, ЖІӨ-ге потенциалды ықпалдар диапазоны арқылы, сауда теңгерімінен және ұлттық немесе аймақтық экономика потенциалынан көрініс табады. Дамушы елдер үшін, табиғи және еркін қолжетімді ресурстарды пайдаланудан пайда көруде туризмге арналған ықтимал инвесторлар үшін басты уәж болмақ. Бірақ шектен тыс дамумен байланысты тәуекелдер және тұрақсыз қызметке тәуелділік назардан тыс қалмауы тиіс теріс өлшемдер болып табылады. Пайдамен қатар, туризмнің табиғи және экономикалық дамуына салынған шығындар да бар.

Туризм геогарфиясының студенті үшін, «даму» ұғымының өзі пробелмалық ұғым болып көрінуі мүмкін. Бұл бәрінен бұрын, өзгерістер процесінен де (мысалы, инвестицияға әсер ететін үкіметтік саясаттың арқасында), даму мемлекеті немесе кезеңін де (мысалы, аса дамыған және аса дамымаған орындар) сипаттай отырып, бұл термин қолданылатын әр түрлі тәсілдермен байланысты (Пирс, 1989). Мысалы, 2-тарауда талқыланған Батлердің шипажайлық цикл моделі (Батлер, 1980) кезекті даму кезеңдерін анықтайды, бірақ даму саясаты мен процестерін толық түсіндірмейді. Сонымен қатар, мемлекет пен процесс арасында ғана түбегейлі айырмашылықтар бар емес, сондай-ақ процестің сипаты да әр түрлі түсініктермен берілуі мүмкін, оның ішінде:

• даму экономикалық өсу процесі ретінде – жоғары тауарлық өнімнен, пайда көруден және қызметтік деңгейін көтеруден анықталады;

• даму әлеуметтік-экономиакалық өзгеріс ретінде – онда экономикалық өсім орындар арасында (әсіресе, аса дамыған және аса дамымаған елдер арасында), сондай-ақ әлеуметтік-экономикалық топтар арасында кең ауқымды өзгерістер процесін тудырып, сонымен бірге өндіру мен тұтыну құрылымында негізгі өзгерістерді қалыптастырады және

• даму адамдар мен өндіріс салаларын кеңістікте қайта ұйымдастыру процесі ретінде. Бұл әлеуметтік-экономикалық өзгерістердің айқын өнімі ретінде қарастырылуы мүмкін және ол экономикалық дамудың басқа да факторларымен айналып өтуі мүмкін ресустарға және ресурс облыстарына назар аударатын бейімділігімен, туризм дамуының жалпы қосымша кілті болып табылады (Мабогунж, 1980).

География шеңберінде даму саласын зерттеулер аса дамымаған

елдердің өзіне тән проблемаларын және олардың дамыған елдермен қатынасын зерттеуге бейім (мысалы, Поттер және басқ., 1999; Ходдер, 2000; Харрисон, 2014). Бұл дәстүрдің бір бөлігі туризмді географиялық зерттеуге де көшкен (мысалы, Бриттон, 1989; Харрисон, 1992, 2001a; Опперман және Чон, 1997; Скейвенс, 2002), бірақ туризмнің даму процестері «дамыған» деп сипатталатын орындар үшін маңызды рөл ойнайтынын атап өткен жөн. Сөйтіп, бұл тараудың кейбір бөлімдері туризмді аса дамымаған елдердің контекстінде қарастырса, талқылаудың экономикалық дамуды және дамыған елдер жағдайындағы салдарларын да қарастыруы маңызды болып табылады.

Бұл тарауда екі әр түрлі, бірақ бір-бірімен өзара байланысатын тақырыптар қарастырылады:

• туризмнің нақты дамуын және оның нәтижесінде туындауы мүмкін кереғар кеңістікті нысандарды қалыптастырып, реттейтін факторлар;
• туризм мен экономикалық даму арасындағы негізгі қатынастар.

Аталмыш тақырыптардың туризмнің даму жолдарының ерекше аспектілерін көрсететін және глобализацияның дамуымен және өндіру мен тұтынудың «пост-фордистік» өзгермелі қатынастарымен байланысты даму процестеріндегі негізгі өзгерістерді көрсететін кең ауқымды контексттен орын алуы маңызды болып табылады.

Туризмнің дамуы: ерекшеліктері мен контексті

Туризм мен табиғи және экономикалық даму арасындағы географиялық байланысты түсінуде маңызды рөл ойнайтын туризм өндірісінің үш ерекшелігі бар. Бірінші ерекшелігі – және ең маңыздысы – туризм өндірісі және тұтыну нақты орынға байланысты. Тұтынушыларға өндіріс орындарынан жеткізілетін көптеген өнеркәсіптік тауарлармен салыстырғанда, туризмде өнімді тұтыну өнімді өндіретін жерде жүзеге асады. Турист өнімді тұтыну (мысалы, жағажай, спектакль, немесе тарихи орын) үшін бұл орындарға (мысалы, шипажайға) баруы тиіс. Себебі, туризм бір орында өндіріліп, бір орында тұтынылады; турист өндірістік процестің бір бөлігі болып табылады. Олардың туристік межелі орында болуы өндірістік шешімдерді көрсететін басқа да нысандармен салыстырғанда, белгілі бір өнімге деген қалау арқылы және бірдей кеңістік (ландшафтқа кірістірілген) арқылы басқа тұлғалардың да өнім тұрғысында тәжірибесін қалыптастырады. Сонымен қатар, маусымдық сипатқа ие туризм секторларында тұтыну құрылымы бойынша уақытша

әрі кеңістікті өлшемдер бар, бұл уақыт пен кеңістік шектеулері Шоу мен Уильямс (2004) сипаттағандай, «кеңістікті және уақытша қимылсыздықты» құру үшін бірігеді.

Екінші ерекшелігі – туризм өндірісінде жұмыс күші маңызды орынға ие. Жұмыс күшін ұйымдастыру кез-келген фирманың бәсекеге қабілеттілігі тұрғысында маңызды рөл ойнайды, алайда бұл туризм саласында ерекше өзекті. Қызметтер индустриясы еңбекті көп қажетсінетін (мысалы, мейманхана және тамақтану) бірнеше секторлармен болғандықтан, жұмыс күшін жалпы шығындардың салыстырмалы түрде жоғары үлесіне есептеледі. Жұмыс күшін жұмысқа қабылдау және жұмыстан шығару процесі, туристік фирмалар тап болатын маусымдық сұраныс жағдайларын басқара алатын негізгі тетік емес екені анық емес, бірақ ол маңызды болып табылады. Бұл маусымдық және жартылай жұмыс күнінің жоғары жағдайына әкеледі, бұл ретте туристік фирмалар туризм жағдайында жалпы мигрант жұмысшыларды да қамтиды. Сөйтіп, индустрия тікелей жұмыс күші қозғалмалылығының географиялық ерекшеліктерін қалыптастырады.

Үшінші ерекшелігі – заманауи әлемдік экономиканың барлық секторларында –ұлт аралық және әлемдік корпорациялардың дамуы туризмнің экономикалық ұйымдасуына елеулі әсерін тигізеді, индустрия, дағды бойынша, бытыраңқы болып қалады және шағын және орта масштабты кәсіпорындармен басым болады. Туризм біртекті өнім емес және тауашалы нарық пен онымен байланысты қызметтердің көп мөлшері шағын фирмалардың енуіне жол ашады. Бұл туризмнің табысты дамуы шағын және орта кәсіпорындардың өз қызметін туристке қажетті тауарлар, қызметтер және тәжірибе пакетін жеткізу үшін теңестіре алатын немесе үйлестіре алатын қабілетіне байланысты дегенді білдіреді (Шо және Уильямс, 2004). Дегенмен де, туризм саласындағы сауда ортасының жоғары бәсекелі сипаты шағын туристік кәсіпорынның сәтсіздіктерінің қарқындылығы жоғары болып, ол өз кезегіне жергілікті деңгейдегі тұрақсыздықты тудыруы мүмкін дегенді білдіреді.

3-тарауда атап өткендей, туризм «өнімін» құрайтын тауарлар мен қызметтерді ұсынатын фирмалар түбегейлі капиталистік құрылымның шеңберінде әрекет етеді, онда туризм өнімдері (бұл туризмнің біртіндеп тауарға айналатын ерекшелігі) бәсекелі нарық арқылы өндіріліп, сатылады. Дегенмен де, капиталисттік жүйедегі жеке фирмалар экономиканың анағұрлым кең ауқымды шеңберлеріне әсер ете алмайтындықтан, толықтай бақылау мен бағытты қамтамасыз ету үшін нормативтік-құқықтық базаға (мысалы, ақша жүйесі немесе жұмыс жағдайын құқықтық бақылау) деген қажеттілік айқын көрініс табады. Бұл реттеу теориясының басты қағидаттарының бірі, ол теория капиталисттік

жүйені реттеуді көрсететін және «жинақтау режимдері» арқылы, өндіру, үлестіру, әлеуметтік алмасу және тұтынуды жүйелік ұйымдастыруды қамтамасыз етуге ұмтылатын қағидаттар жинағы басым екенін нақтылайды (Ательевич, 2000; Данфорда, 1990; Милна және Ательевич, 2001; Шо және Уильямс, 2004; Тикелл және Пек, 1992).

XX ғасырдың көп бөлігінде туризм дамыған басым «жинақтау режимдері» (экономика өндірушілер мен тұтынушыларды байланыстыру үшін ұйымдастырылған жол болып табылатын) бұқаралық өндіріс пен бұқаралық тұтынудың Фордистік/Кейнсиандық моделі болып табылады. Бұл тұтынушыдан гөрі өндірушімен көбірек анықталатын және бұқаралық тұтынушыларға өнімдер мен қызметтердің тар ауқымын ұсынған стандартты пакеттің негізінде туризм дамуының кейбір өзіне тән нысандарымен қамтамасыз етті. (Иоаннидес және Деббаджи, 1997). Дегенмен де, аталмыш ғасырдың соңғы ширегінде, Фордистік/Кейнсиандық модель өзінің басым режим ретіндегі рөлін анағұрлым икемді әрі қарқынды өндіру мен тұтыну моделіне ығыстырды, ол пост-фордистік модель деп аталды (және Ательевич, 2001). Туризм саласында бұл өзгеріс әр түрлі нарық сараланымдарына (туристтердің типі) деген сезімталдықпен қатар, өнімдердің ірі айырмашылықтарымен және жаңа тартымды жерлердің пайда болуымен байланысты болды. Бұл жаңа туристік орындардың дамуына және жалпы өнім ретінде стандартты пакеттерден шамалы қозғалысқа әкелді (Иоаннидес және Деббаджи, 1997), әйтсе де бұқаралық туризм бұрынғыдай танымал болып қала береді (Шо және Уильямс, 2004). Өндіру мен тұтынудың пост-фордистік модельдеріне көшу бір жинақтау режимінен екіншісіне көшу дегенді білдірмейді, себебі іс жүзінде, туризм қалыптасатын өндірістік жүйелердің көбі фордистік және пост-фордистік модельдерді бір мезетте қолдайды. Көп жағдайда, туризм жоғары көлемдегі бұқаралық өнім болып қала береді, оның өндірісін көрсететін және талғам мен қалау өткен уақытқа қарағанда көбірек қозғалыс пен таңдауды талап ететін қазіргі уақыттағы нарықта тиімділікті қолдауға арналған маңызды фактор ретінде қарастырылатын жоғары икемділік деңгейлері маңызды өзгерістер болып табылады (Пун, 1989).

Реттеу теориясының негізінде ұлттық мемлекеттер (әдетте, олардың ұлттық үкіметі нысанында) нормативтік-құқықтық базаны қалыптастыруда маңызды рөл ойнап, туризмнің дамуына әсер етеді деген болжам жатыр. Үкімет бірқатар әсерлерді көрсете алады, атап айтқанда:

- ұлттық және әлемдік экономика арасындағы қатынастардың делдалдығы;
- жұмыс күші мен капитал қозғалысына бақылау жүргізу;
- өндірісті реттейтін құқықтық негіздерді құру;

- өңірлік даму саясатын қолдану;
- мемлекеттік қауіпсіздікті басқару (Шо және Уильямс, 2004).

Туристік бизнестің көп ұлттық меншігінің өсуі арқылы және туристік инвестициялық капиталды интернационалдандыру арқылы туризмнің глобализация процестеріне бірігуі туризмнің жинақтау режимдерін реттеуде мемлекет рөлінің нашарлауының көрінісі болып табылады. Мұның себебі, глобализация ұлттық мемлекеттер орналасқан аумақтық қатынастарға қиындықтар келтіреді (Шо және Уильямс, 2004), сондай-ақ, қаржылық айырбас пен бақылау және олармен байланысты мекемелер (мысалы, Халықаралық валюта қоры және Дүниежүзілік банк) үшін әлемдік шеңберлердің дамуы мемлекеттік реттеу контекстін өзгертеді.

Сондықтан, Еуропалық одақ шеңберінде оған мүше мемлекеттердің дамуды бір-бірінен тәуелсіз реттей алу қабілеті ЕО-тың басым бөлігінде бірыңғай валюта ретінде еуроны қабылдау есебінен, сайламалы Еуропалық парламенттің пайда болуының есебінен, сондай-ақ ЕО-тың бірқатар саясат салаларын қалыптастырудағы директиваларының көп шоғырлануы есебінен әлсіреді. Аталғандардың барлығы жекелеген мүше мемлекеттердің нормативтік потенциалын өзгертуде маңызды рөл ойнады. Еркін сауда жөніндегі Солтүстік Америка келісімі (NAFTA), ASEAN (AFTA) еркін сауда аймағы және Батыс Африка мемлекеттерінің экономикалық қауымдастығы сияқты халықаралық сауда келісімдері, басқаларының ішінде, әлемдегі елдердің көбі үшін дамуға және қазыналық саясатқа қандай да бір нысанда көбірек әсер етеді.

Нормативтік шеңберлер барынша әлемдік масштабқа айналып бара жатса да, туризмнің нақты дамуы аймақтық және жергілікті деңгейге шоғырланған күйінде қалады. Сәйкесінше, «әлемдік жергілікті тізбек» бар (Милн және Ательевич, 2001), онда туризмнің дамуына әсер ететін әлемдік күш іс жүзінде өнімді жеткізетін аймақ пен қоғамның оқшау тәртібімен қиылысады. Бұл қатынастың қиындық тудыратыны екені сөзсіз және ол туризм дамитын нақты бір жағдайларға тәуелді. Бұл қиындықтардың кейбірі табиғи туризм ландшафтының даму модельдерінің қалай қалыптасатынын қарастырған соң айқын болады.

Туризм ландшафтының нақты дамуы

Географиялық тұрғыда, туризм дамуы жөнінде мәлімделген талқылаулар (кеңістікті модельдер диапазонымен бірге) бірнеше жылдар бойы туристік әдебиет шеңберінде қалыптасты (мысалы, Бриттон, 1989; Миоссес, 1977; Пирс, 1987, 1989). Бұл зерттеулер нақты бір жердегі жалпы туризмнің дамуы көптеген өсу алғышарттарының болуына байланысты екенін көрсетеді және кеңістікті даму нысандарының

нәтижесі әрі олардың географиялық ерекшеліктері даму бағыттарын қалыптастыратын бірнеше факторлардың арасындағы өзара байланысты көрсететін болады.

Қажетті алғышарттар:

• ресурстар мен туристік объектілердің болуы, олар мыналарды қамтиды: климат, бедер, көз тартарлық табиғат және жабайы табиғаттың ерекшеліктері; межелі орынның әлеуметтік-мәдени мұрасы (мысалы, көрікті жерлер, тарихи ошақтар, жергілікті тамақ өнімдері немесе қолданбалы өнер), сондай-ақ, қоршаған ортаның бір бөлігі болып табылатын ойын-сауық кешендері, тақырыптық саябақтар, көңіл көтеретін ошақтар тәрізді эмпирикалық объектілер;

• инфрақұрылым, бірінші кезекте баспана, көлік қызметтері және сумен жабдықтау, кәріз жүйесі және электр жүйесі тәрізді коммуналдық қызметтер;

• күрделі қаржы салу көздері және олармен байланысты жұмыс күші және межелі орынды нарыққа әкелу және ілгерілету үшін тиісті құрылымдар.

Туризмнің нақты дамуын көрсететін негізгі факторлар (немесе факторлар тобы) 4.1-суретте келтірілген, аталмыш сурет өзара қатынастардың күрделі моделінің қысқаша сипатын беруге тырысады. Әсерін тигізетін бес бастапқы фактор берілген:

1. нақты шектеулер;
2. туристік ресурстар мен көрікті жерлердің сипаты;
3. туристік нарықтың жағдайы;
4. жоспарлау және инвестиция жағдайлары; және
5. интеграция деңгейлері.

Аталмыш факторлар жекелеп те, бірлесе келе де әсерін тигізетін әр түрлі жолдар туризм дамуының төрт негізгі нысанының біріне әкеледі: анклав, шипажай, аймақтар мен аудандар. Кеңістіктік контекстте, бұл әр түрлі нысандар шоғырлану мен таралудың әр түрлі деңгейлерімен байланысты, сондай-ақ бұл жерде қарапайым континуум ретінде берілген бірнеше географиялық контексттің бірінде орналасуы мүмкін: қалалық/ауылдық аймақтар, жағалау/ішкі өңір, жазық/таулы жер. «Даму» ұғымы жөніндегі жоғарыдағы талқылауға байланысты, бұл факторлар құрылым және процесс ретінде даму жиілігін көрсетеді. Сәйкесінше, нақты шектеулердің әсері, ресурстар мен көрікті жерлердің сипаты, сондай-ақ туризм нарығының жағдайы, әдеттегідей, даму құрылымдарын көрсетеді, ал жоспарлау, инвестиция және интеграцияның әсері даму процесін көбірек көрсетеді.

4.1-сұлба. Туризмнің дамуына әсер ететін факторлар

1. Нақты шектеулердің туризмнің даму нысандарына және кезекті географиялық модельдерге тікелей қатысы бар. Мысалы, топография құрылысқа арналған қолайлы телімдердің болуына, бар негізгі коммуналдық қызметтер (мысалы, су, электр энергиясы және кәріз жүйесі) елді мекендер мен олардың инфрақұрылымы арқылы орнатылып, кеңеюі мүмкін жеңілдік пен қолжетімділік деңгейіне әсер ете алады. «Қиын» орталар берік жағалауларды немесе таулы аймақтарды қамтуы мүмкін (мысалы, Швейцариядағы Альпі аймағы – 4.1-кескінін қараңыз), олардың екеуі де дамуды қолжетімділік пен құрылысты жеңіл ететін тығыз, ашық жағалауларға сәйкес келмейтін жолмен бөлуге және таратуға бейім болып келеді.

2. Даму модельдері туризм негізделетін ресурстар мен көрікті жерлердің жай-күйін, туризм бытыраңқы болатын немесе шоғырланатын әсерді көрсететін болады. Әсіресе, бірегей немесе нақты бір көрікті жерлер, ол мейлі табиғи не табиғи емес болсын, телімнің (дердің) төңірегін дамыту мәселесіне шоғырланады, ал жаппай немесе кеңістікті тұрғыда кең ауқымды ресурстар (мысалы, қолжетімді жағалау немесе жоғары сапалы ауылдық ландшафтылар) таратушы әсерге ие. Сөйтіп, көрікті жерлерді тамашалау уақыт өткізуге арналған маңызды көрсеткіш болып табылатын ауылдық туризм, көбінесе, агроэкотуризм немесе екінші үй (олар

4.1-сурет Туризмнің қиын жағдайларда дамуы: Швейцариядағы Церматт тау шипажайы (фото: Стивен Уильямс)

қолданыстағы қасиеттерінің түрленімі болып табылатын жер) арқылы қолданыстағы объектілердің шеңберінде қамтылатын іс-әрекетпен, шағын телімдердің көпшілігі арқылы диффузиялық даму модельдерімен сипатталады.

3. Даму модельдері туристік нарық шеңберінде дамудың құрылымына тәуелді болады. Бұл дамудың отандық немесе халықаралық клиентураға бағдарлануына қарай түрленеді, бірақ бұқаралық және «баламалы»

туризм нысандарының арасында, ол секторлардың жеткізетін қызметінің кереғар көлеміне байланысты, елеулі айырмашылықтар бар.

4. Тарихи тұрғыда қарастырсақ, туризм дамуының көптеген нысандары кенеттен болып, көз жазбай бақылау астында болғанына қарамастан, туризмнің өңірлік және ұлттық даму құралы ретіндегі маңызы заманауи туризм индустриясының одан да қатал реттелетінін білдіреді. Сондықтан, жергілікті жоспарлау және инвестиция жағдайлары даму нысандарына төртінші бастапқы әсерді қамтамасыз етеді, сондай-ақ 4.1-суретте көрсетілгендей, маңызды факторлар туризм жөніндегі саяси көзқарасты және саяси бақылау деңгейлерін (оның ішінде, тиімді жер жоспарлау шараларының орын алу дәрежесін); аймаққа жергілікті немесе сыртқы инвестицияның қатысты болатын дәрежесін, туризм саласындағы корпоративтік мүдде деңгейлерін және онымен байланысы меншік нысандарын қамтиды. Туризм сияқты тез глобализацияланушы салада сыртқы инвестиция жағдайлары және объектілердің шетелдік иелігі нәтижесінде даму модельдері үшін аса ықпалды болуы мүмкін. Ішкі инвестиция тартуды мақсат ететін жергілікті және аймақтық қауымдастықтар инвестицияның қорғалатынына кепілдік беру үшін төленетін баға ретінде сыртқы инвесторлармен салынатын даму шарттарын қабылдайды.

5. Жоспарлау және инвестиция жағдайлары соңғы түйінді фактормен, интеграция деңгейі және сипатымен тығыз байланысады. Туризм дамуының «интеграциясын» талқылау терминді екі түрлі мағынада пайдаланады. Бір деңгейде, проблемалар туризмнің дамуы қолданыстағы, туристік емес даму нысандарымен кеңістікті мағынада қаншалықты біріккеніне шоғырланады – басқа сөзбен айтқанда, туризм басқа фукнциялармен және жер пайдалану түрлерімен біріккен бе, әлде бұл кеңістікті сегрегация ма? Балама ретінде, интеграция дамудың құрылымдық мағынада біріккенін не бірікпегенін білдіруі мүмкін. Құрылымдық жағынан біріккен даму бірыңғай, кешенді даму шеңберінде барлық түйінді элементтерді қамтиды: баспана, көлік, бөлшек сауда, ойын-сауық және коммуналдық қызметтер. Бұл нысан «каталитикалық» даму модельдеріне кейде қарсы келеді (Пирс, 1989), онда қаржыландырылып, бақылау астында болатын жетекші жобалардың шағын мөлшері, жергілікті кәсіпкерлер туризм индустриясын кеңейтуге ынталы болғандықтан, жергілікті дамудың келесі кезеңдеріне ынталандырады.

Туризм дамуының кереғар нысандары

Туризм ландштафтындағы жалпы даму нәтижелерінің үшеуін зерттеу арқылы туризмің әр түрлі даму нысандарын құру үшін бұл элементтердің бір-бірімен қалай байланысатынының мысалын көре аламыз: туристік анклавтар, туристік шипажайлар және туристік зоналар.

Туристік анклавтар

Туристік анклавтар туризм дамуының анағұрлым шоғырланған нысанын ұсынады және:

• географиядағы немесе елді мекен инфрақұрылымындағы шектеулермен анықталатын шектеулі байланыстардың;

• қаржыландыру шығу жағынан сыртқы болатын және шағын кәсіпкерлердің инвестицияларының;

• белгілі бір сегментке (әдетте, элиталық топтар, әйтсе де, жаяу туристік анклавтар да кездеседі) және туристік қызмет нақты бір ресурсқа шоғырланған (әдетте, жағалау шипажайларында, бірақ олармен шектеліп қалмайды) нарықтың көрінісі болып табылады.

Анклав таза бейнесінде, табиғи, әлеуметтік және экономикалық қатынастарында толықтай жиектелген және дербес аймақ болып табылады (Пирс, 1989). Олар бірнеше ерекшеліктерді көрсетеді (Дженкинс, 1982):

• оң жанама нәтижеге қол жетсе де, дамудан тікелей пайда көруге арналмаған қолданыстағы қауымдастықтар мен зерттемелерді нақты бөлу (және оқшаулау);

• екі популяция арасындағы әлеуметтік-мәдени алшақтықтардың салдарынан анклавтар мен резиденттер қауымдастығы арасындағы экономикалық және өзге де құрылымдық байланыстарды барынша азайту;

• анклавтың өзгешелігін күшейтетін бағалық құрылымдардан көрініс табатын шетелдік туристтерге тәуелді болу;

• айқын өмір салты анклав пен оның төңірегі арасында қарама-қайшылықтарды көрсетеді.

Анклав жайттары көбінесе халықаралық және ішкі жағдайдың анағұрым кең базасын қолдай алатын нүктеге дейін дамуы тиіс жергілікті туризм индустриясындағы жетілмегендіктің (немесе бастамашы кезең)

көрінісі болып табылады. Олар Еуропа мен Солтүстік Америкада туризм дамуының алғашқы жылдарында кеңінен таралды, бірақ бүгінгі таңда аса дамымаған экономикамен жиі байланыстырылады. Өзгешелік бейнесі сапардың демократияланғанына қарамастан, дамыған және дамушы елдердегі көптеген туристік орындар мен өнімдер үшін маңызды нарықтық метафора болып қала береді (Гордон, 1998).

Дамушы елдердегі туризм үшін, анклав жайттары бірнеше басымдықтарды ұсынады. Біріншіден, инвестицияның географиялық шағын жобаларда шоғырлануы заманауи халықаралық саяхатшылар күтетін жоғары сапалы объектілері қалай бастау керек, сондай-ақ айрықша және қажетті өнімді қалай қалыптастырып, нығайту керек деген проблемаларға прагматикалық жауап ұсынады. Екіншіден, анклавтардың оффшорлық компанияларға тиесілі болып, олардың тарапынан қаржылануға деген процесі дамушы елдерде халықаралық инвестицияны тартудың және жергілікті халық үшін жұмыспен қамту қызметін құрудың құралы ретінде қарастырылады. Үшіншіден, анклавтар қабылдаушы елдегі тұрғындар мен келушілер арасындағы қатынастан туындайтын жағымсыз әлеуметтік, мәдени немесе саяси салдарларды ұстап немесе шектеуді мақсат ететін жергілікті билік органдарының тарапынан қалаулы болуы мүмкін екені жайлы факті аса айқын емес.

Дегенмен де, осы ықтимал басымдықтардың аясында анклавтық даму нысандары бойынша бірнеше айтарлықтай кемшіліктер де бар. Оның ықтимал теріс салдарлары мыналарды қамтиды: межелі орынның шетелдік корпоративтік институттар мен инвесторларға экономикалық жағынан тәуелділігінің артуы; экономикадан «жылыстаудың» жоғары деңгейі, оның ішінде шетелдік инвесторларға немесе меншіктенушілерге пайданың едәуір пайызының ағылуы, жергілікті тауар және қызметтер жеткізушілермен бірігудің және оларды пайдаланудың өте шектеулі деңгейі (өзге елдерден импортталатын тауарларға сүйене отырып) және кейде, жоғары маусымдық қызметтер.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 4.1-тақырыптық зерттеу Вотсванның Окаванго сағасындағы анклав дамуы

Шипажайлар

Туризм дамуының ең танымал нысаны шипажай болып табылады. Шипажай термині мейманхана, демалыс және бос уақыт қызметтерін ұсынатын арнайы орын, сондай-ақ осылардың барлығын бірге ұсынатын көрікті орын ретінде қарастырыла алады. Олардың әдеттегі мейманханалар мен өзге де орынжайлардан басты айырмашылығы еркін уақыт пен қызметтерге көбірек назар аударады, әйтсе де, әлемнің кейбір

түкпірінде барлық тұрғын үй-жайлар өздерін «шипажайлар» деп атайды. Арнайы меншік объектісі және күрделі көрікті орын ретінде, шипажайлар бірқатар контекстте кездеседі. Теңіз жанындағы шипажайлар бүкіл әлем бойынша ең қарапайым орын болып табылады, бірақ шипажайлар табиғи қайнар көздердің төңірегінде (мысалы, Бат, Ұлыбритания және Вери, Жапониядағы сауықтыру орталықтары), таулы аймақтарда (мысалы, Ла-Гранд-Плань, Франция және Квинстаун, Жаңа Зеландия) және тіпті құмның ортасында да (мысалы, Дубай, БАӘ және Лас-Вегас, АҚШ, Невада штаты) дамуы мүмкін. Төмендегі талқылау шипажайдың демалатын орын ретіндегі анықтамасына негізделеді.

Шипажай дамуына ресурстардың табиғаты қатты әсер етеді, олар шипажайлардың тартымдылық негізін қалыптастырады, сол себепті шоғырланған даму нысаны түйінді ресурс(тар) ортасы бойынша жүзеге асады. Шипажайлар мынадай мәселелерден де көрініс табады: қолжетімділік. дамуға қабілетті жердің болуы, жоспарлау және басқару саласындағы саясаттар, инвестициялық капитал көздері және басқа туристік емес секторлармен бірігудің әр түрлі деңгейлері.

Прайдо (2000, 2004) шипажайлар сұраныс пен ұсынымның нарықтық күштерімен және шипажай ұсынатын қызметтердің бағасымен реттелетін шаруашылық субъектісі ретінде дамитынын түсіну қажет екенін айрықшалайды. Прайдоның шипажайдың даму ауқымы моделінде, олар өзгермелі сұраныс деңгейлеріне және олармен байланысты ұсыным нысандарына жауап ретінде кезекті даму кезеңдері арқылы потенциалды түрде ілгерілейтіні көрсетіледі. Дегенмен де, ілгерілеуге кез-келген кезеңде мыналардың әсері тиюі мүмкін: сұраным мен ұсыным арасындағы теңсіздікпен байланысты бағалардың өзгеруі, бәсекелі орындардың дамуы, немесе тұрғылықты қоғам мен оның өкілдерінің шеңберінде қабылданатын инвестиция немесе жоспарлау шешімдері. Сөйтіп, кейбір шипажайлар халықаралық дәрежеге жететін нүктеге дейін дамиды, ал кейбір шипажайлар жергілікті көрікті орын ретінде қалады.

Дамудың қалыптасқан нысаны болғандықтан, теңіз жанындағы шипажайға назар аударамыз. Еуропалық теңіз жанындағы шипажайлардың даму тарихы 2-тарауда сөз етілген болатын және онда сипатталған процестер «дәстүрлі» болып есептелуі мүмкін және дамыған елдерде кеңінен кездесетін шипажайдың даму нысанын ұсынады. Мұндай шипажайлар ресурс ретінде теңізді тартымды етеді. Ал олардың күрделі жер құрылымдары біртіндеп өсу процестерін нұсқайды, олардың көп бөлігі көбінесе шағын, жергілікті инвестиция түрінде кенеттен және жоспарсыз болады.

Теңіз жанындағы шипажайлардағы жағалаудың маңызы жер құнының айқын төмендеу бағытымен және теңізден алыс қашықтықтағы жерді

пайдаланудағы өзгерістермен теңіз аумағының жалпы сызықтық даму моделі (4.2-кескін) үшін жауап береді. Өзгерістердің қосалқы бағыты да анық, біреуінің жай орыннан (дардан) барлық бағытта шипажай қоғамының ортасында және оның шеткі аймағына қарай қалай қозғалып бара жатқаны айқын. Кейбір шипажай қызметтері үшін (баспана, туристік бөлшек сауда және ойын-сауық) коммерциялық себептер бойынша топтасу процесі дәстүрлі шипажайлардың шеңберінде белгілі бір кеңістікті аймақтарды құрады, әйтсе де олар басқа да шипажайлық емес қызметтермен де алма-кезек біріккен (мысалы, жергілікті өнеркәсіп пен тұрғын үй құрылысы).

Аймақтандыру да кез-келген қаланың орталығынан таба алатын қалыпты орталық іскерлік ауданынан (OIA) жартылай немесе толықтай шалғай орналасуы мүмкін өзіндік рекреакциялық іскерлік ауданының (PIA) қалыптасуына әкелуі мүмкін. Сонымен қатар, қалалық туристік аймақтарда жай орындардың бәсекесі ірі кәсіпорындарды шағын кәсіпорындардан бөлуге жол ашады, ал кейбір секторлардағы ерекше қажеттіліктер олардың экономикалық-географиялық шеңберінде белгілі бір процестерді тудыратын болады. Мысалы, Еуропада өріс алған жатақ және таңғы ас қызметтерін ұсынатын үйлер жағдайында, басты

4.2-сурет. Ұлыбританияда Истборнның теңіз жағалауындағы мейманханалар мен көз тартарлық жерлер дамуының дәстүрлі үлгісі (фото: Стивен Уильямс)

бағдарлардың арасынан айқын орындардың тартымдылығы бақыланбалы және анық географиялық модель тудырады. Әр түрлі себептер бойынша, үлкен жер аумағын талап ететін арзан қызметтер (мысалы, керуен/рекреациялық автокөліктер саябағы) арзанырақ жер көбірек қолжетімді болатын шипажай төңіреріне қарай ұмтылады. 4.2-сурет бұл идеялардың жай сипаттамалы модель түріндегі сызбасын ұсынады.

Туризм дамып, даму жағдайлары әр түрлі болып және дәстүрлі шипажайды айқындайтын белең алған өзгерістер хронологиясы жоқ болғандықтан, жағалау шипажайларының «дәстүрлі» модельдерге сәйкес келмейтін нысандары да пайда болды. 4.1-кестеде жағалау шипажайы дамуының басынан бастап, бұқаралық орын күрделілігіне дейін, кей кездері шиеленіскен кезеңдері сипатталады. Аталмыш күрделі модельдің атап өту қажет өзіне тән ерекшеліктері келесідей:

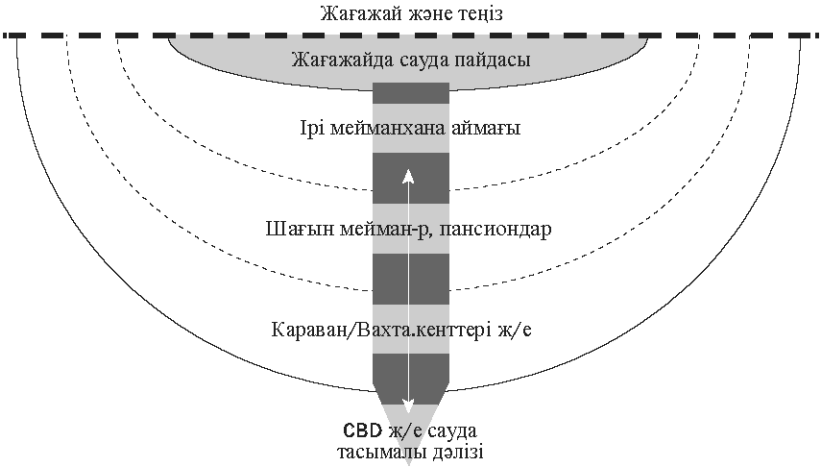
• шипажай дамуының бастапқы кезеңдеріндегі уақытша тұрғылықты жердің рөлі;

• мейманхана дамуының алғашқы кезеңінде нығайтылатын теңіз маңын сызықтық дамытуға деген бастапқы процесі;

• туризм индустриясы қалыптасқаннан бастап, тұрғын үй объектілерін теңіз маңынан көшіру процестері;

• теңіз маңы толықтай дамығаннан бастап, ішкі орындардағы мейманханалардың қосалқы әзірлемелерінің пайда болуы;

• соңында, шипажай қалыптасуының жетік кезеңдерінде ОІА-ны РІА-дан бөлу.



4.2-сұлба. Әдеттегі теңіз шипажайы кешенінде жер пайдалану моделі (Смит, 1991 теориясының негізінде құрылған)

4.1-кесте. Жағажай шипажайының қалыптасу кезеңдері

1-кезең - ТУРИЗМ АЛДЫ УАҚЫТ

Туризм жоқ; Кей жайттарда туризмге қатысы жоқ жергілікті мекендер

2-кезең – УАҚЫТША ТҰРҒЫЛЫҚТЫ ЖЕРЛЕР

Туризмнің алғашқы дамуы; Шағын бюджетті туристтер; Уақытша тұрғылықты жерлер жағалау маңында пайда бола бастады; Жолдар айқын бола бастады; Жағалауда және су маңында алқаптар дами бастады

3-кезең – АЛҒАШҚЫ МЕЙМАНХАНАЛАР

Келушілердің қолжетімділігі жақсарды; Алғашқы мейманхана ашылды; Арнайы (жоспарланбаған) даму процесі; Жоғары бюджетті келушілер келе бастады; Туризм секторында жұмыс орындары пайда болды

4-кезең - ШИПАЖАЙДЫҢ ПАЙДА БОЛУЫ

Тағы да көптеп мейманханалар дамыды; Алқап дамуы күшейді; Кейбір жергілкті үйлер туристтер үшін берілді; Жергілікті халық кеңейді; Туризм жұмыстары көбінесе мейманханаларда болды

5-кезең - БИЗНЕС САЛАСЫНЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫ

Әр түрлі баспаналар пайда болды; Келушілердің типтері кеңейді; Мейманхана емес бизнес дамыды; Туризм жергілікті экономикада басым болды; Иммигрант жұмыс күші айтарлықтай артты; Жергілікті дәстүрлі мәдениет бұзылды; Жағалау кептелістері және қоршаған ортаның ластануы ұлғайды; Жергілікті атмосфера (аймақ атмосферасы) нашарлады

6-кезең - ІШКІ МЕЙМАНХАНАЛАР

Мейманханалар жағалаудан дамыды; Жылдам жергілікті өсім; Бизнес шоғырланды; Тасқын және эрозия табиғи өсімдіктерге зиян келтірді; Туризм мәдениеті басым болды; Дәстүрлі мәдени модельдер жойыла бастады; Кәсіпкерлер жергілікті дамуды қолдарына алды; Үкімет дамуды басқару жөнінде шеберлік жоспарларын енгізді

7-кезең – ӨЗГЕРІСТЕР

Орын урбандалған қалаға айналады; Дәстүрлі/табиғи ортаны қалпына келтіруге күш салынады; Баспана жөніндегі құрылымдық өзгерістер; Келушілер мен шығындар өзгерістері; Шипажайды басқару жалпы сәтсіздікке ұшырайды

8-кезең – ҚАЛА ШИПАЖАЙЫ

Толықтай урбандалған; Кептелістерді азайту үшін баламалы айналым/тасымал жүйесі құрылды; Нақты рекреациялық және коммерциялық бизнес аудандары пайда бола бастайды; Шипажай аймағы

жанама бағытта таралады; Қоршаған ортаның ластануы жөніндегі маңызды проблемалар пайда болады; Жоғары үкіметке саяси билік

Дереккөз: Смит (1991) зерттеуіне негізделген

Малайзияда, Таиландта және Аустралияда шипажайлардың қалыптасуы төңірегінде дамыған бақылауға қарамастан, бұл модель жуыр арада дамыған аймақтарда да қолданыла алады.

Туризм аймақтары

Жетік туристік орындарда даму масштабы мен дәрежесі туризм аймақтары кеңейетін нүктеге қарай жиі ауысатын болады. Олар, әдетте туризммен қосылатын кең ландшафтыны құру үшін, алғашқы орталықтардың (мысалы, коттедж кешендері, саяжайлық ауылдар, керуен/рекреациялық көлік объектілері, көрікті жерлер және гольфке арналған жолдар) төңірегінде толған аудандарды құрайтын шипажай, анклавтар және басқа да даму нысандары арқылы қалыптасатын болады. Жоғарыда аталған басқа нысандардан айырмашылығы – аймақтық дамуда негізгі екпін шоғырланудан гөрі таралуға түседі, әйтсе де аймақтың шеңберінде, әдетте қалалық шипажайларда іс-әрекеттің шоғырлануы мүмкін.

Мұндай аймақтар қабылдайтын нақты нысан құбылмалы, топография, қолжетімділік, даму үшін жер телімдерінің болуы, сондай-ақ жоспарлау және инвестиция жағдайларының басты факторларын көрсетеді. Дегенмен де, аймақтық дамудың өзіне тән ерекшеліктерінің бірі қолжетімді және тартымды жағалаулар бойынша сызықтық өсім болып табылады. Кейбір жағдайда, топография мұндай өсімге даму үшін сай келетін тар жағалау алқаптарын ғана қалыптастыра отырып, ықпал етеді, бірақ жағалаудың тартымдылығы да нақты шектеулерге қарамастан, сызықтық нысандарды ынталандыру процесіне ие. Бұл процесс, мәселен, әр түрлі элементтерді жалғайтын жағалау жолдарын салу арқылы қосымша күшеюі мүмкін. Негізгі туристік орын болып табылатын көрікті жағалау тораптарының мысалдарын жеке көлікпен саяхаттау белең алған дамыған елдердің көбінен кездестіруге болады.

Көрікті жолдар мен тораптар да жағалаудан алыс, әдетте ауылшаруашылық немесе таулы ортада орналасады. Осы туристік аймақтар арқылы туристік сапарлар да өз кезегінде өңірлік тәжірибе жинауда бір орыннан екіншісіне ауыса отырып, сызықтық сипатқа ие. Ганн (1994) осы аймақтарға «сапар» орындары ретінде қарайды, басқаларынан айырмашылығы – бір орында туристтердің бос уақыт пен демалыс тұрғысындағы қажеттіліктеріне жауап беретін шипажай орындарын қамтиды. Жергілікті жоспарлауды бақылау нашар болған

жағдайда, аймақтық орын болсын, шипажай орны болсын, теріс салдарлар көрініс табатын болады.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ:
4.2-тақырыптық зерттеу Таиландтағы Паттайя шипажайының дамуы 4.3-тақырыптық зерттеу Солтүстік-шығыс Уэльстің жағалау маңындағы аймақтың дамуы

Туризм және экономикалық даму

Туризмнің нақты дамуы, әрине, бірқатар экологиялық және әлеуметтік нәтижелермен байланысты (5, 6-тарауды қараңыз), бірақ ең жақын түйіндер экономикалық сипатқа ие. Туризм:

- валюта түсімдерін түрлендіру арқылы экономикалық дамуға ықпал ете алады;
- төлем теңгеріміне оң әсер ете алады;
- едәуір көлемде жұмыс орындарын аша алады;
- байлықты бай өңірлерден кедей өңірлерге үлестіруге көмектесе алады;
- инфрақұрылымдық жақсартуларды ынталандырып, қаржыландыра алады;
- экономиканы әртараптандырып, экономикалық байланыстың жаңа модельдерін құра алады.

Әйтсе де, туризмнің аса оң емес экономикалық әсері:

- шетелдік инвесторлар мен компанияларға тәуелділікті арттыра алады;
- еңбек нарығында тұрақсыздық пен әлсіздікті орната алады;
- басқа даму салаларынан инвестиция аудара алады.

Туризмнің тигізе алатын оң және теріс әсерлерінің салыстырмалы теңгерімі едәуір деңгейде әр орынның контекстіне байланысты, ал сақтықтың жалпы белгісі жалпы оң не теріс нәтижелердің барлық экономикалық әсерлерін байланыстыру үшін, процестермен өлшенуі тиіс. Бірдей процестер әр түрлі географиялық және мәдени жағдайларда кереғар нәтижелерді тудыруы мүмкін. Сондай-ақ, экономикалық әсерлер уақыт ағынымен өзгеріп тұратындықтан, оларды оқшаулау жән өлшеу қиын екені рас. Жалпы алғанда, маңызды кеңістікті өзгерістерді анықтаудың төмендегілерге сай жақсы негіздері бар:

• географиялық даму масштабтары, яғни халықаралық, ұлттық, аймақтық немесе жергілікті;

• бірінші кезекте келушілердің саны мен олардың нарықтағы сегменті бойынша анықталатын туристік шығындардың бастапқы көлемі – мысалы, әсерлер төмен бағалы және керемет сапар немесе бұқаралық туристтер және тәуелсіз саяхатшылар арасында ерекшеленеді;

• импорт пен шетелдік инвестиция көздеріне сүйенгеннен гөрі, экономика шеңберіндегі туристік қажеттіліктерді қамтамасыз ету қабілетіне әсер ететін экономиканың өлшемі және даму деңгейі;

• экономикадан «жылыстау» деңгейлері. Жылыстау туристік кәсіпорынды қолдау үшін тауарлар мен қызметтердің импортына қажеттілік арқылы, немесе оффшорлық меншіктенушілер не инвесторларға пайда мен дивидент төлеу арқылы жоғалатын табыс үлесі болып есептеледі. Жалпы алғанда, экономика неғұрлым үлкен әрі дамыған болса, жылыстау деңгейі де соғұрлым төмен болады және керісінше.

Сонымен қатар, туристік елдердің өнімділігіне әсер ететін біраз жалпы тұрақсыздықтар бар. Туризм аудандарының көбі сұраныстың маусымдық өзгерістеріне ұшыраған, ал кейбір көрікті орындар көптеген туризм аймақтарында жазғы және қысқы нарықтарды (мысалы, Альпілік Еуропа) да қалыптастырған, климаттық шектеулер айқын жыл сайынғы маусымдық әсер тудырады. 4.3-сурет бірқатар Еуропаның көрікті орындары үшін маусымдылықты көрсетеді және экономикалық тұрғыда, аз пайдаланылатын және тіпті, кейбір маусым үшін жабық (және толықтай өнімсіз) объектілермен болатын проблемаларға нұсқайды. Қарама-қайшы мұндай маусымдық модельдеу бірқатар ықтимал қауіпті әсерлерге, оның ішінде:

• қалыптасып келе жатқан елдердегі экономикалық құлдырау;

• халықаралық валюта бағамдарының өзгерістері немесе туризм индустриясындағы баға бәсекесі бойынша ауытқулардың нәтижесі ретінде демалыстар бағасындағы өзгерістер;

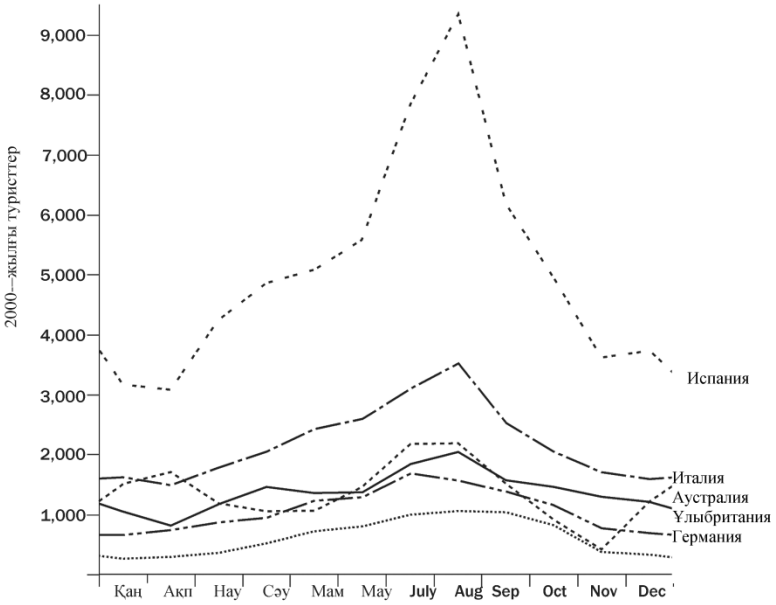
• мұнай бағасының және онымен байланысты авиациялық жанармай бағасының өзгеру ерекшеліктерін көрсететін тасымалдау бағасының өзгерістері;

• көрікті орындардағы қысқа мерзімді немесе орта мерзімді экономикалық және саяси тұрақсыздық;

• соғыс қимылдары және азаматтық көтерілістер;

• көрікті орындарда бірқатар потенциалды проблемалардан туындаған теріс көріністер, оның ішінде қылмыс, ауру және эпидемия аурушаңдығы

деңгейі, немесе сәнқойлықтың әдеттегі төмендеуі сияқты әсерлерге жауап ретінде қарастырылуы мүмкін индустрияда сұраныстың болжалсыз өзгерістеріне әкеледі.



4.3-сұлба. Жекелеген елдердегі халықаралық туристтер келуінің маусымдық модельдері

Бұл пайымдарды ескере келе, келесі бөлімде сауда мен инвестицияның теңгеріміне; экономикалық өсім, қызмет пен қалпына келтіру процесіне келетін әсерлерге назар аудара отырып, туризмнің экономикалық дамуға әсер ететін негізгі жолдардың кейбірі қарастырылады.

Туризмнің сауда мен шетелдік инвестицияға тигізетін әсері

Атап өтерлік бірінші әсері халықаралық туризм нысандарының шетелдік валютаны иелене алатын, және сатылатын елдегі экспорт құны мен елдегі резиденттер алатын импорт құны арасындағы айырмашылық болып есептелетін елдің теңгерім есебіне әсер ете алатын қабілеті болып табылады. Әлемдік туризмнің жалпы көлемінде «сауда» 2012 жылы 1,3 триллион АҚШ долларын құрады, оның ішінде туризмнен түскен түсім және халықаралық тасымал бар (UNWTO, 2013 a), жекелеген аудандарда байлық жинауға әсер етуде туризм потенциалының маңызды екені анық. Туризм экономикалық географтар атағандай «көрінбейтін» сауда элементтерінің жоғары деңгейі бар сектор, бұл сауда тауарлардың

материалдық ағынында міндетті (және сәйкесінше оңай өлшенбелі) емес дегенді білдіреді. Мысалы, бұл тіпті бастапқы өнім елден ешқашан кетпесе де, елден немесе қауымнан тысқары ақша әкелетін экспорттық индустрия. Елдің шетелдік келушілердің шығындарынан түсіретін пайдасы мен оның азаматтары басқа елге турист болып барғанда жұмсайтын шығындарын салыстыра отырып, туризм арқылы шетелдік валютаның пайдасы мен шығыны және ұлттық табысты кеңістікті модельдеу туралы ой қалыптастыра аламыз. (Мұны кейде «сапар есебі» деп атайды). 4.2-кесте ірі жиырма халықаралық орындағы туристік сауданың теңгерімін белгілейді (туризмнен түсетін жалпы түсімің қалай өлшенетінін), сондай-ақ түсімді шығын- мен салыстыра отырып, елдердің сапар есебінде артықшылықта не тапшылықта екенін көрсетеді.

4.2-кесте. Туризм саудасының халықаралық теңгерімі, 2004

Ел	*Түсім (млн. долл.)*	*Жалпы пайда (млн. долл.)*	*Жалпы тапшылық (млн. долл.)*
АҚШ	74,481	17,037	
Испания	45,248	36,187	
Франция	40,842	17,411	
Италия	35,656	15,026	
Германия	27,657		37,032
Ұлыбритания	27,299		20,630
Қытай	25,739	10,552	
Түркия	15,888	13,775	
Аустрия	15,351	3,590	
Аустралия	12,952	5,661	
Греция	12,872	10,456	
Канада	12,843		579
Жапония	11,202		17,617
Мексика	10,753	4,500	
Швейцария	10,413	2,942	
Нидерланды	10,260		4,339
Таиланд	10,034	6,539	
Бельгия	9,185		2,991
Малайзия	8,198	5,352	
Португалия	7,788	5,378	

Дереккөз:UNWTO (2005a)

Атап өтерлік екі жайт бар. Біріншіден, туристтер бастамашыларының көзіне түсетін елдер, әсіресе Германия, Жапония, Нидерланды және Ұлы Британия сапар есебі бойынша «тапшылықта» болуға бейім. Екіншіден, солтүстік қалалық-индустриялық экономикадан альпілік не оңтүстік-еуропалық елдерге қарай шетелдік валютаның айқын ағынымен, Еуропа елдерінің арасында анық географиялық көрініс бар. Бұл туризмнің дамуымен байланысты басымдықты көрсетеді, нақтырақ айтқанда, бұл Солтүстік Еуропа тәрізді бай аудандардан Оңтүстік Еуропа тәрізді кедей аудандарға қарай экономикалық байлықты қайта үлестірудің құралы бола алады.

Дегенмен де, 4.2-кесте ішінара тарихты ғана көрсетеді, себебі бастапқы деректер туризммен немесе оның қосалқы әсерлерімен байланысты «көрінбейтін» табысты есептемейді. Көрінбейтін табыс туристік компаниялардың, әуежайлардың, көлік операторларының, халықаралық мейманхана желілерінің меншігі және бақылауы сияқты іс-әрекеттері арқылы және халықаралық туризм индустриясын қолдайтын сақтандыру және банк қызметтерінен түсетін пайда арқылы құрылады. Сәйкесінше, Германия мен Ұлыбритания сияқты елдер туризм экономикасының көрінбейтін секторларында олардың ұлт аралық корпорациялардағы басым іс-әрекеттерін арттыру есебінен туризмнің төлем теңгеріміне үлесін (айқын тапшылықтан пайдаға) ауыстыруға қабілетті. Осы сияқты, туризмнің төлем теңгеріміне үлесі жөніндегі талқылаулар қосалқы әсерлерді назарға алмайды. Олар туристтердің тұтынуға арналған тауарлар мен қызметтерді сатып алуы және туристік индустриядағы қызметкерлерге жалақы төлеу арқылы жүзеге асатын алғашқы шығындарды қайта үлестірудің күрделі модельдерімен байланысты. Тауарлар, қызметтер немесе еңбек ұлттық экономиканың шегінен тысқары сатып алынатын жағдайларда, мұндай мәмілелердің төлем теңгеріміне өзіндік әсері болады (Уолл және Мэтисоном, 2006).

Көптеген контекстте, туризм оның капитал жобаларын қаржыландыру үшін ішкі инвестицияларды тарта алатын қабілеті арқылы да бағаланады. Туризм негізінен көптеген жергілікті шағын фирмалармен сипатталса да, әлемдік туризмді ұйымдастыруда глобализацияның анағұрлым жоғары деңгейлеріне деген процесс және жаңа туристік орындарға едәуір көлемде инвестиция аударуға қабілетті ірі халықаралық және ұлт аралық операторлардың пайда болуы байқалады. Бұл фирмалар деңгейлес байланыстарын қалай кеңейткенімен ғана емес (фирмалар қосылып, не сол секторда жұмыс істейтін басқа да фирмалармен одақтар құрады), сондай-ақ бәрінен бұрын сатылас байланыстарды дамытуымен ерекшеленеді, онда мәселен әуе билеттерін сатып алу немесе сонымен

қатар, өзінің жеке сапар броньдау компаниясын дамтып, мейманханаларды меншігіне алады. (Мысалы, Гранд Метрополитен тобы халықаралық мейманханаларда, демалыс кемпингтерінде, туристік агенттіктерде, турларда және мейрамханаларда мүддесі бар.)

Дамушы елдер үшін, туризм индустриясын мейманханалық және шипажайлық құрылыс арқылы бастамашылық етуде шетелдік инвестициялардың рөлі жергілікті индустрия дамуының бастапқы маңызды қадамы болуы мүмкін. Шетелдік инвестицияларсыз, жергілікті бастапқы капитал халықаралық стандарттарға жауап беретін объектілерді құрып, басқару үшін жеткіліксіз болуы мүмкін. Шетелдік компаниялардан түсетін пайда жергілікті экономикадан жылыстауға бейім болса да, келушілерге жергілікті салық салу және оның қызметтері жаңа жергілікті фирмалардың қалыптасуына және әрі қарай туризмді кеңейте алатын түйінді инфрақұрылым объектілерін (жол, сумен жабдықтау және энергия көздері) дамытуға септігін тигізетін жеткілікті бастапқы қаражат көлемімен қамтамасыз ете алады.

Жергілікті туризм экономикасын қалыптасыру басымдылықтарының аясында, шетелдік компаниялар мен инвесторларға экономикалық тәуелділікті ұлғайтумен байланысты тәуекелдер де бар. Шын мәнінде, шетелдік инвестициялар жергілікті кәсіпорындардың құрылуына ықпал ететін өсуге арналған тездеткішті қамтамасыз етеді, алайда көптеген дамушы елдерде шетелдік меншік көптеген жылдар бойы туризм индустриясында басым болып келеді, бұл өз кезегінде минималды жергілікті экономикалық түсімнен пайданың жылыстауына жалғастырды. Тәуелділік проблемалары, әдетте, шағын елдерде, әсіресе шағын арал мемлекеттерінде басым (Харрисон, 2001 b) және бұл көрсеткіштерді көрсететін Кариб алабы және оңтүстік Тынық мұхитындағы межелі орындарды зерттеудің кең шеңбері болды (Арчер, 1989; Бриттон, 1982; Фрайтег, 1994); Локхарт, 1993; Уивер, 1998; Уилкинсон, 1987). Мысалы, Кука аралында 1980 жылдардың соңында жүргізілген зерттеулер жергілікті халыққа тиесілі туристік кәсіпорындарға туристік шығындардың небәрі 17 пайызы тиесілі екені анықталды, ал Вануатуда туристік шығындардың 90 пайыздан астамы шетелдік компаниялардан жиналған (Милн, 1992). Бұл жағдайда, туризмнің пайдалы әсері туристтер ағынына көз жүгіртіп, ойлағаннан гөрі айтралықтай аз болады.

Туризм және экономикалық өсім

Туризмнің ішкі инвестицияларды тартуымен тығыз байланысты рөлі жаңа экономикалық байланыстарды ынталантыруда және экономиканың жалпы ішкі өнімін (ЖІӨ) ұлғайтуда маңызды болып табылады. Туризмнің

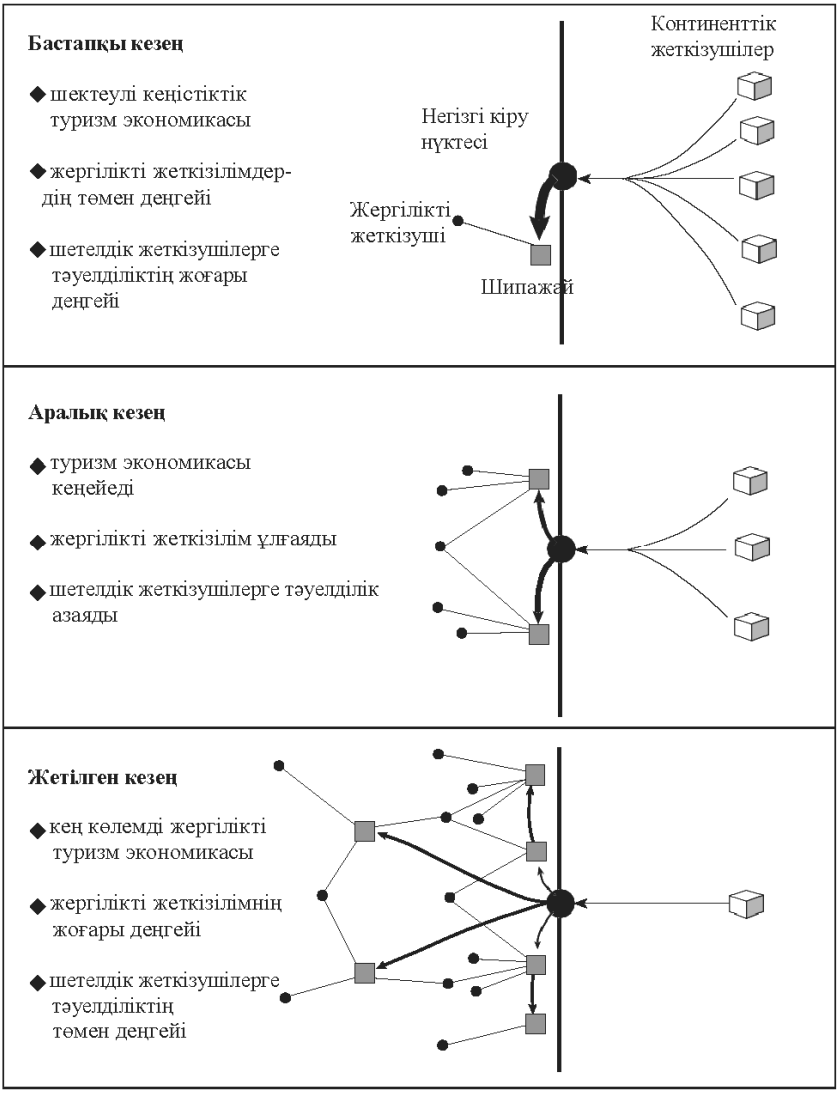
елдің орташа табысын көрсететін ЖІӨ-ге үлесі экономикалық әртүрлілік деңгейіне және экономикадағы секторлар арасындағы экономикалық байланыстардың дәрежесіне қарай өзгеретін болады. Дамыған елдерде туризмнің ЖІӨ-ге үлесі әртүрлілік пен интеграцияның жоғары деңгейлеріне байланысты айтарлықтай аз. Оған керісінше, экономикалық әртүрлілік тапшылығын бастап өткеріп жатқан, және шалғайлық салдарынан шектеулі сауда модельдеріне ие дамушы елдерде туризмнің ЖІӨ-ге үлесі елеулі болуы мүмкін. Уолл мен Мэтисон (2006) ұсынған деректер Канада мен АҚШтың жоғары дамыған экономикасында берген бағалар бойынша, туризмнің ЖІӨ-ге үлесі сәйкесінше 2,4 пайызды және 2,2 пайызды құрайды, ал экономикасы аса дамымаған Сейшель және Мальдива аралдарында туризмнің үлесі 2004 жылы сәйкесінше 28,6 пайызды және 41,8 пайызды құраған.

Туризмнің дамуы жаңа компаниялардың құрылуына және жаңа байланыстардың дамуына ықпал ететін тетіктер күрделі болып табылады. Дегенмен де, олар 4.2-суретте көрсетігендей жеңілдетілген нысанда қарастырыла алады. Бұл модельді бастапқыда Лундгрен (1973) жаңа қалыптасып келе жатқан туризм экономикасындағы кәсіпкерлік қызмет дамуының негізгі кезеңдерін көрсету үшін әзірледі. Ол экономикалық байланыс модельдері қалыптасушы межелі орында қалай дами алатынын көрсету үшін пайдаланылады. Аталмыш модель бастапқы кезеңде туризмнің жергілікті жағдайы шектеулі болатын және индустрия шетелдік жеткізушілерге қатты тәуелді болатын дамушы елдің сценарийін көрсетеді. Біраз уақыт өткен соң, туристік кәсіпорындардың саны ұлғайып, кеңістік жағынан тарала бастайды, жергілікті экономикаға көбірек пайда түсіп (немесе пайданы болжау), қолданыстағы не қайта құрылған фирмалар пайда бола бастайды. Бұл жергілікті байланыстар орын ал бастағандықтан, шетелдік тәуелділіктің деңгейі біртіндеп азая бастайды. Соңында, жақсы дамыған жергілікті сұраныс түйіндері бар және шетелдік импортқа аса тәуелді емес жергілікті туризм экономикасы қалыптасатын жетік кезеңге қол жетеді.

Туризм дамуының экономикалық өсімнің қалыптасуына, кәсіпорындар арасындағы байланысқа және табыс кіргізуге қосатын потенциалды үлесі бағаланатын негізгі жолдардың бірі «мультипликативтік нәтиже» деп аталады. Мультипликативтік талдауды туризмге алғаш рет Арчер (1973, 1977, 1982) қолданды, бірақ сол сәттен бері ұлттық, аймақтық және тіпті жергілікті туризм экономикасының шеңберінде экономикалық әсерді бағалайтын құрал ретінде кең қолданысқа ие болды (Арчер, 1995; Хусе және басқ., 1998; Хан және басқ., 1990).

Туристік шығындар жергілікті экономикада қайта айналыста болғандықтан, мультипликаторлар оларды бағалауға қадам жасайды. Туристік шығындар бастапқыда баспана, тамақтану, жергілікті көлік немесе кәдесыйлар сатып алу сияқты тауарлау мен қызметтерге төленетін тікелей төлем ретінде анықталды. Өз кезегінде, осы қызметтерді жеткізушілер әр түрлі заттар сатып алу, жұмысшыларға берілетін жалақы немесе жергілікті билік органдарына салық төлеуден түсетін туристік түсімдердің үлестерін қайта жұмсайды. Сөйтіп, бұл транзакция қосымша ақша ағынын тудырып, туристік бизнестің тікелей өзегінен тысқары туризмнің жанама байланыстарын кеңейтеді. Әр шығынмен бірге, жергілікті экономикадан материал, тасымал үшін төленетін төлемдер ығысады және сыртқы өндірістің немесе өндірушілердің пайдасы да ығыстайды. Бұл айналмалы процесс үш әсер деңгейін ұғынудан көрініс табады:

1. тікелей әсер, онда жергілікті экономикаға кірістің бастапқы кіруі арқылы жүзеге асады – мәселен туристің мейманхана есебін төлеуі;
2. жанама әсер, ол туристке қажетті тауралар мен қызметтерді сатып алуда жұмсалатын бастапқы шығындарды алушылар шығындарының екінші кезеңі арқылы беріледі – мысалы, мейманхана иесінің тамақ және сусын өнімдерін мейманхананың мейрамханасынан сатып алуы;
3. нысаналы әсер, ол өзіндік тұтынуы үшін тауарлар мен қызметтерге тікелей және жанама әсерді алатын алушылардың жұмсайтын шығыны – мысалы, мейманхана даяшысының киім сатып алуы (Уолл және Мэтисон, 2006).



4.4-сұлба. Туризмді дамыту және экономикалық байланыстарды құру

Келісім бойынша, мультипликаторлар валюта бірлігімен байланысты табыстың болжамды ұлғаюы мәлім болған қатынас ретінде білінеді. Сөйтіп, 1,35 мультипликаторы әр жұмсалған 1 доллар үшін көрсетеді, тағы 0,35 доллар жанама және нысаналы әсерлердің көмегімен түрленеді. Дегенмен де, мультипликатор әсерінің масштабы экономикадағы жалпы даму деңгейіне, туристік нарық пен өнімнің түріне, жергілікті экономика туризм индустриясын өзінің ресурстарымен қамтамасыз ете алатын деңгейге, сондай-ақ жылыстау әсері барынша азайтылатын деңгейге қарай түрленетін болады. Дамыған орындарда мультипиликатордың маңызы аса жоғары, ал дамушы елдердегі қалыптасушы орындарда көбінесе төмен мультипликаторлар кездеседі. Уолл мен Мэтисон (2006) ұсынатын мысалдары АҚШ пен Ұлыбритания үшін сәйкесінше 1,92 және 1,73 туристік мультипликаторды көрсетеді, ал Фиджи мен Британдық Виргин аралдары үшін сәйкесінше 0,72 және 0,58-ді көрсетеді (бұл әр халықаралық туристтің жұмсайтын 1 доллары үшін, елдің ЖІӨ-сіне жалпы үлес құны небәрі 0,7,2 және 0,58-ді құрайды дегенді білдіреді).

Басқа да экспорттық индустриялар тәрізді, туризмнің қоғамға әкеле алатын потенциалды экономикалық пайдасы оны жергілікті экономиканың дамуына көмектесуді мақсат ететіндер үшін таптырмас нұсқа етеді. Десек те, туризмнің аймақтық дамудың, байлықты бөлудің және жалпы алғанда жергілікті экономикаға пайда тигізудің негізгі бастамашысы болу қабілетіне күмән келтіре бастады. Туризм жер бағасының, жалақы төлемінің және дүкендердегі тауарлар бағасының жергілікті инфляциясымен тығыз байланысады, осы тұрғыда Ұлыбритания мен Малайзиядағы туристік орындарда жүргізілген зерттеулер экономикалық пайданы аса бай емес, шеткері аудандарға үлестіруден гөрі, оның дамуы дамып келе жатқан аудандарға қайта бағдарлауға бет алатынын болжауға мүмкіндік береді. Ұлыбританияда Девон және Корнуолл тәрізді дәстүрлі отандық туризм аудандары отандық демалушылардың көбі барған сайын шетелге бет алатындықтан, бизнесте сәтсіздіктерге ұшырады. Шын мәнінде, мұндай сәтсіздіктер осы аудандарға келетін шетелдік туристтердің жаңа ағынымен өтелетін болады, бірақ шетелдік туристтер үшін Ұлыбританияда басты назарда Лондон болып табылады, ал Корнуолл елді мекеніне бел байлайтындар болар-болмас қана. Сөйтіп, аудандық деңгейде, бір орындағы шетелдік туризмнің өсімі басқа елдердегі ішкі нарықтың шығындарын өтемейді, сол арқылы аудандар арасындағы айырмашылықтарды жоюдың орнына күшейтеді (Уильямс және Шоу, 1995). Сол сияқты, Оппермaнның (1992) Малайзиядағы туризмге жасаған зерттеуі мемлекеттік жоспарлау туризмді қайта үлестіруді біраз ілгерілетсе де, өсім, үлесіне халықаралық

туристік келудің 67,5 пайызы тиесіл, он төрт елдің үшеуінде (Куала-Лампур, Пенанг және Паханг) ғана қатты шоғырланғанын анықтады.

Туризм және жұмыспен қамтылу

Туризмнің кең ауқымды экономикалық пайдасының бірі ол индустрия ретінде жұмыспен қамтудың маңызды көзі болып табылады. Тұтынуға негізделген заманауи сектор ретінде, туризм бизнесте мейманхана мен әуе компаниялары тәрізді тікелей жұмыс орындарын, және туристік қызметтен пайда көретін жалпы бөлшек сауда тәрізді жанама жұмыс орындарын ашады. Сонымен бірге, туризм саласы көптеген орындарда аса тұрақты емес. Жұмыс күшін әуелі пайдалану, одан кейін тарату процесі, оның көмегімен туризм бизнесі туристік өнімдерге құбылмалы сұранымның сипатына бейімделетін негізгі тетік, сондай-ақ индустрияны ішкі реттеудегі маңызды компонент болып табылады (Шо және Уильямс, 2004). Оның себебі: жұмыс күші туризм индустриясының басым бөлігінде өндіріс шығындарының салыстырмалы түрде жоғары үлесі болып табылады.

Қазіргі замандағы көптеген индустриялармен салыстырғанда, туризм жұмыс күшіне, әсіресе баспана, тамақ және сусын өнімдері, мекеме және жергілікті көлік тәрізді сервистік жұмыстар саласында салыстырмалы түрде жоғары сұранымды сақтап тұрады. 2000 жылдардың басындағы Канаданың туризм индустриясы жөніндегі деректердің көрсетуі бойынша, тікелей туризм жұмыспен қамту деңгейі 540 мың жұмыс орнын құрады, бұл жұмыс орындарының 62 пайызы жоғарыда анықталған үш сектордан болды (Уолл және Мэтисон, 2006). Мейманханалық бизнес (мейманхана және тамақ) және жергілікті көлік үшін, туристік агенттіктерді, экскурсиялар мен турларды, маркетингтік ұйымдарды, сондай-ақ туристік ақпараттық қызметтерді және тағы басқа қызмет түрлерін қамтитын саяхат индустриясы мен туризмде жұмыс орындарының саны айтарлықтай аз. Канаданың жағдайында, бұл іс-әрекеттер туризммен байланысты жұмыс орындарының небәрі 2 пайызын ғана құрайды. Осы секторлардың барлығында жұмыс күшінің құрамындағы басым компонент туристік маусымның қызған кезінде тұрақты жұмысшылардың шағын топтарына жәрдем беретін уақытша немесе жарты күн жұмыс істейтін жұмысшылар және ұзақ мерзімді басқарушылық рөлдегі шағын мөлшердегі жұмысшылар болып табылады.

Туризм саласындағы жұмысбастылықтың мұндай ретін Шо мен Уильямс (2002) Аткинсонның (1984) негізгі және шеткері еңбек нарығы жөніндегі жұмысына сүйене отырып, тұжырымдады. Олардың моделінде, туристік еңбек нарығы кең ауқымды міндеттер шеңберіне қабілетті (яғни,

олар функционалдық тұрғыда икемді), жұмыс күшінің бастапқы көзін құрайтын тұрақты, білікті менеджерлер мен қызметкерлердің салыстырмалы түрде шағын негізгі топтарының төңірегіне шоғырланады. Бұл негізгі топпен бірге одан сәл төменірек екінші және үшінші топтар қабілеттері шектеулі (мысалы, функционалдық тұрғыда икемсіз), бірақ жарты күн жұмыс істейтін және бірнеше түрлі секторларда көлемі, саны және құрылым деңгейі жағынан бірге икемді, біліктілігі төмен кадрлардан тұрады. Туризмнің екінші еңбек нарығындағы икемділігі шалғайдағы көздерден, тіпті басқа елдерден жұмыс күшінің импортын қамтиды, ал жұмысбастылық көші-қоны туризм экономикасындағы ерекше географиялық өлшем болып табылады. Туризм құрылымы мен қызметі жағынан барынша глобализацияланып бара жатқандықтан, географиялық диапазонға ие, онда мигрант туристік жұмыс күші жұмыстың таралуын қамтамасыз ету үшін сапар шеге алады.

Аталмыш құрылымдық ерекшеліктер маңызды, себебі олар туристік жұмыс күшіндегі негізгі элементтерге тез ретке келіп (жұмыс күшін жұмысқа алу және шығару арқылы), нарық сұранымындағы өзгерістерді көрсетуі үшін, бірқалыпты дайындықпен, жылдам қалыптасуына мүмкіндік береді.Туризмді дамытушылар мен жұмыс берушілердің тұрғысында, бұл ерекшеліктер елеулі басымдықтарға ие. Сонымен бірге, көптеген туризм секторлары жұмысбастылыққа оңай кіру мүмкіндігін ұсынатыны туралы факті жұмысшылар үшін де тиімді болуы мүмкін.

Жұмыспен қамту саласы ретінде туризмнің әлсіз және мықты тұстары туралы мәселе көптеген жылдар бойы туризм жөніндегі әдебиеттерде талқыланып келді (Мэтисон және Уолл, 1982; Чой, 1995; және Томас Таунсенд, 2001; Райли және басқ.,. 2002; Уолл және Мэтисон, 2006; Холл және Лью, 2009). Теріс жағынан алып қарағанда, туризм:

- төмен жалақылы;
- біліксіз және тәжірибесіз;
- жартылай жұмыс күні және маусымдық;
- жынысқа қарайтын, әйел адамдардың жұмыс күшіне қатты тәуелді сала ретінде қарастырылады.

Туризмдегі жұмысбастылықтың маусымдылығы жылдық климатпен және демалыстық циклдермен өзгеретін туристік қызмет қарқынының шарасыз өнімі болып табылады, ал жартылай жұмыс күнінің жоғары жиілігі, жоғарыда атап өткендей, туристік бизнеске туризм сұранымының өзгеру нәтижесіне сәйкес келуге мүмкіндік беретін негізгі тетік болып табылады. Жалақының төмен деңгейі, басқа жағынан алып қарағанда, екі басты факторды көрсетеді. Бірінші фактор: жұмыс күші туризм

саласындағы жалпы өндірістік шығындардың жоғары үлесін қамтитындықтан, жалақыға айтарлықтай төмен қысым көрсету жолдарын іздеу процесі бар (Шо және Уильямс, 2004). Екінші фактор: жалақы және дағды деңгейінің арасында тікелей байланыс бар, сондықтан орынжайды жинастыру сияқты негізгі міндеттер төмен жалақыны тартатын процеске ие.

Аталмыш анықтамалар күрделі еңбек нарығын жеңілдетіп, бұл санаттардың біріне сай келмейтін қызметкерлер негізінің болуын жоққа шығарса да, көптеген туристік жұмыстар кейбір (не барлық) осы құрылымдық ерекшеліктерден зардап шегеді. Африкадағы туризм жұмысбастылығына жүргізілген зерттеулер жергілікті төмен жалақылы, төмен білікті жұмыстардың негізінде құралған жұмыс күші бар жергілікті модельді көрсетеді, ал жауапкершілігі жоғары, жалақысы да жоғары және мансабы да жоғары жұмыс орындары тиісті дағдысы мен тәжірибесі бар шетелдік қызметкерлерге тиесілі екенін анықтайды (Диеке, 1994, 2002; Пуарье, 1995). Бұл проблемалар дамушы әлемдегі жағдайлармен шектеліп қалмайды, төмен жалақы, уақытша жұмыс және күрделі еңбек шарттары тәрізді жағдайлар Еуропа мен Солтүстік Америкадағы туризм жұмысбастылығымен де тығыз байланысады (Баум, 1996; Томас және Таунсенд, 2001).

Төмен жалақы, төмен дағды деңгейі және белең алған жартылай жұмыс күні жағдайлары туризм саласындағы жұмыспен қамтылу секторларында кеңінен кездессе де, оның айқын басымдықтары да бар. Бұл әсіресе, даму жергілікті контекстте орын алғанда және жұмысшы тұрғысында қарастырылған кезде өзекті болып табылады. Мысалы, Чойдың (1995) Гавай аралдарындағы туризм саласындағы жұмыспен қамту бойынша жүргізген зерттеуі аймақта туризмге тәуелділіктің жоғары деңгейін анықтады, онда баламалы жұмыс табу қиын және сәйкесінше индустрияда жұмыс істейтін адамдар арасында жұмысқа қанағаттану деңгейі жоғары екенін байқады. Сол сияқты, Пизам және басқ., (1994) Флорида мен Фиджиге жүргізген салыстырмалы зерттеуі туризмдегі жұмыспен қамту бойынша жергілікті қоғамның ішінде оң көзқарас қалыптасқанын көрсетті, әсіресе ауыл шаруашылығы тәрізді секторлардағы баламалы жұмыстың нәтижесі мардымсыз марапат пен перспектива ұсынды. Райли және басқ., (2002) төмен жалақының болжалды кемшіліктері көрікті жерлерде немесе жоғары деңгейлі мейманхана мен мейрамханаларда жұмыс істеумен байланысатын материалдық емес марапаттар арқылы жұмысшылардың санасына сіңіп кететінін көрсетеді. Әрине, жерлердің барлығы бірдей көрікті, ал мейманханалардың барлығы бірдей жоғары деңгейлі емес. Бірақ жұмыс күші ұтқырлығының жоғары деңгейі дамыған, туризм индустриясының

глобализацияланған жағдайында, туризмдегі жұмысбастылық жұмысшылар өз жұмысына қоса бастамашылық ететін жағдайларды көрсетуі тиіс сапаны бағалауда маңызды болып есептеледі.

Басқа сөзбен айтқанда, бұл жерде жартылай жұмыс күні және әйел еңбегі жағдайларын проблема етіп көтеру процесі байқалады. Дегенмен де, бұл пайымдар өсіп келе жатқан адам саны үшін, жартылай жұмыс күні еңбек әлеміне қарағанда, тұтыну мен демалу тәжірибесі арқылы көрініс табатын өмір салтындағы қалаулы жұмыс тәртібі деген фактіні ескермейді (Хауорте, 1986; Рейд және Маннел, 1994; Франклин, 2004). Туризмдегі жұмысбастылықтың гендерлік сипатының салдарлары үдемелі дәлелді базаның аясында қайта бағаланды, ол базаның көрсетуі бойынша, туризмнің көптеген төмен дағдылы, төмен жалақылы секторларында әйел жұмысбастылығы басым болса да, туризм туристік жұмыстардың әр түрлі деңгейлері мен типтері арқылы, әйел адамдар үшін әдеттегі отбасылық рөлдерден тәуелсіз болудың жаңа деңгейлерін және жұмыспен қамтылудың жаңа мүмкіндіктерін тудырды. Бұл әсіресе, Грекия мен Кипр және Кариба алабы тәрізді Жерорта теңізі елдерінде белең алды (Цартас, 1992; Леонтидоу, 1994; Синклера және Стаблер, 1997).

Туризм қайта жаңғыру құралы ретінде

Соңында ұлттық экономикаға макро деңгейдегі әсерлермен және туризмнің жұмысбастылыққа мүмкіндіктер тудыра алатын потенциалмен бірге, туризм бизнес әрекеттерін әртараптандыру есебінен күйзелістегі орындарда экономикалық жаңғырту, жаңарту және жандандыру процестерінде маңызды рөл ойнайтынын атап өткен жөн (Лью, 1988). Бұл әсерлер көптеген уақыт бойы ауылдық экономика саласында айқын болды. Мысалы, Еуропа, Солтүстік Америка және Аустралияның дамыған елдерінде табысы аз ферма, ранчо және сүт шаруашылығы, балық аулау, атпен жүру, аң аулау, өзіне-өзі қызмет ету объектілері, жатар орын және таңғы ас бизнесі, ТА/караванинг және кемпинг тәрізді әр түрлі туристік қызметтермен бірге, фермалық, ранчолық демалыстарды дамыту есебінен өзінің табыс көзін әртараптандыра алды (Басби және Рендл, 2000; МакНалли, 2001).

Сол сияқты, туризмге негізделген қайта жаңғырту мен әртараптандыру қалалық туризмнің жаңа нысандарында танылды. Қалалық қайта жаңғыруға деген қажеттілік өңдеуші өнеркәсіп шығының және деиндустриаландыру процестерінің, сондай-ақ экономикалық қызметтер өсуінің құрбаны болған дамыған елдердегі көптеген қалаларда

белең алды. Туризмнің күшті өлшемін қамтитын қайта жаңғырту жобалары бірқатар материалдық және материалдық емес пайданы келтіру ретінде қарастырылады, оның ішінде:

- жұмыс орнын ашу;
- жаңа фирмаларды ашу және инвестициялық мүмкіндіктерді ұлғайту;
- қайта жаңғырту аймақтарының ішінде жаңа экономикалық кеңістіктерді құру; және
- қоршаған ортаның жағдайын жақсарту.

Қайта жаңғырту үлгілері инвестициядан барабар қайтарымды қамтамасыз ету қабілетсіздігі немесе жергілікті халық мүддесін ұғынудың тапшылығы сияқты проблемалар үшін сынға алынғанына қарамастан, қалалық дамытушылармен бірге туризм негізіндегі қайта жаңғырту өзгеріссіз қалады.

Туризм негізіндегі қайта жаңғыртудың қызықты салдарларының бірі, қалалық бизнес туризмін (көбінесе, кездесулер, ынталандырушы сапарлар, конференциялар мен көрмелер немесе M.I.C.E), спорт және оқиғаға қатысты туризмді белсенді түрде ілгерілету және рекреациялық шопингті немесе индустриялық сәулет ескерткішінің төңірегінде шоғырланған жаңа көрікті ошақтарды дамыту туризмнің жергілікті немесе аудандық экономиканы дамыту дәстүрінсіз орын алған жол болды (Госс, 1993; Хиллер, 2000; Джексон, 1991; Лью және Чанг, 1999; Паджи, 1990; Робинсон, 1999). Туризмнің осы қайта жаңғырту нысанына үлес қоса алатын қабілеті алғаш рет АҚШ-та кейбір айқын қайта дамыған аймақтардан көрініс тапты, олардың ішінде 1960 жылдары Сан-Францискодағы Джирардели алаңы және 1970 жылдары Балтимордағы Ішкі Айлақ (Бланк, 1996), бірақ сол сәттен бастап әлемнің басқа түкпікіріндегі қайта индустрияланған аудандар да кеңінен қолданыла бастады (Уильямс, 2003). Бұл тақырып 9-тарауда толығырақ талқыланады.

Қысқаша қорытынды

Осы тарауда заманауи туризм нысандарын айқындайтын негізгі факторларды анықтауға және олардың кеңістікті кереғар нысандар мен ландшафтыларды құру үшін қалай бірігетінін көрсетуге қадамдар жасалды. Көрікті жерлердің табиғи және экономикалық дамуы туризм қабылдаушы аймақтарға әсер ететін айқын жол болып табылады. Туризмнің дамуы межелі жердің табиғи ортасын өзгертіп қана қоймайды, сонымен қатар бірқатар экономикалық әсерлерді де көрсетеді. Олар

жүзеге асып жатқан туризм дамуының конексті мен нысанына және сөз етіліп отырған ұлттық және жергілікті экономиканың сипатына қарай орыннан орынға түрленетін болады. Оларға елдегі төлем теңгерімі, ұлттық және аудандық экономикалық өсім, сондай-ақ жұмысқа орналасу мүмкіндіктерінің әсерлері де тиеді.

Туризм бірқатар әлсіз тұстарға да жол ашады, оның ішінде: валюта бағамының және мұнай бағасының өзгерістері, саяси және медициналық дағдарыстар, табиғи апаттар және сәндегі өзгерістер. Сөйтіп, туризм индустриясы экономикалық даму үшін әрдайым берік негізді қамтамасыз ететін жағдайда бола бермейді. Дамушы елдер үшін, туризм сыртқы тәуелділік деңгейін арттырып, көп жағдайда төмен сапалы жұмысбастылыққа әкелуі мүмкін. Туризмнің экономикалық әсерінің күшті және әлсіз тұстары жергілікті жағдайларға, әсіресе әсерлер бағаланатын перспективаларға (жұмыс беруші, жұмысшы, турист және қожайын) байланысты екенін бағалау маңызды болмақ.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Туризмнің табиғи дамуын қамтамасыз ету үшін қажетті негізгі элементтер қандай?

2 Жергілікті жағдайдағы өзгерістер туризм дамуының әр түрлі кеңістікті модельдерін қалай ұсынады?

3 Қалыптасқан және қалыптасушы шипажайлар мысалдарын пайдалана отырып, 4.2-суретте және 4.1-кестеде қарастырылған шипажай құрылымдарын модельдерінің негізділігін зерттеңіз.

4 Экономикалық даму құралы ретінде туризмнің негізгі әлсіз және күшті тұстары қандай?

5 Жергілікті жұмысбастылық құралы ретінде туризмнің потенциалы мен проблемаларын бағалаңыз.

Қосымша әдебиеттер

Ертеректегі жарияланым болғанына қарамастан, шипажайлар мен туристік аймақтардың нақты даму процестері туралы маңызды мәліметтер мына жұмыста қамтылған:

Пирс, Д.Г. (1989) Туризмнің дамуы, Харлоу: Longman.

Туризммен байланысты бірқатар экономикалық салдарлар жайлы таптырмас шолу келесі зерттеулерде ұсынылған:

Холл, С.М. және Лью, А.А. (2009) Туризмнің әсер ету факторларын

түсіндіру және басқару: кешенді тәсіл, Оксфорд: Раутледж.

Шо, Г. және Уильямс, А.М. (2004) Туризм және туристік кеңістіктер Лондон: Сейдж, әсіресе 2 және 4-тараулар.

Уолл, Г. және Мэтисон, А. (2006) Туризм: өзгерістер, әсерлер және мүмкіншіліктер, Харлоу: Прентис Холл.

Туризм экономикасы және оның әр түрлі жағдайда, дамушы және дамыған елдерде дамуы жайлы талқылау, сондай-ақ тақырыптық зерттеулер келесі жұмыстарда бар:

Кохран, Дж. (2008) Азия туризмі: өсуі және өзгеруі, Оксфорд: Elsevier.

Харрисон, Д. (ред) (2001) Туризм және аса дамымаған елдер: мәселелер мен тақырыптық зерттеулер, Уоллингфорд: CAB International.

Уильямс, А.М. және Шо, Г. (1998) Туризм және экономикалық даму: Еуропа елдерінің тәжірибесі, Чичестер: Джон Вилей.

Туризм саласындағы жұмысбастылық мына зерттеулерде толығырақ қарастырылған:

Райли, М., Ладкин, А. және Сивас, Э. (2002) Туризм саласындағы жұмыспен қамту: талдау және жоспарлау, Кливдон: Чаннел Вью.

Шо, Г. және Уильямс, А.М. (2002) Туризм саласындағы маңызды мәселелер: география тұрғысында, Оксфорд: Блэкуэлл, 7-тарау

Туризмнің нақты аспектілері және кереғар бағыттардағы экономикалық дамуы туралы пайдалы мысалдар келесі жұмыстарда:

Чёрч, А. және Фрост, М. (2004) «Лондондағы туризм, әлемдік қала және еңбек нарығы», Туризм географиясы, 6 (2) бас.: 208-28.

Дианье, А.К. (2004) «Сенегалдағы Петит Кот мысалында туризмнің дамуы және оның салдары: орталық-шеткі қатынастар жөніндегі географиялық тақырыптық зерттеу», Туризм географиясы, 6 (4) бас.: 472-92.

Мбайва, Дж.Э. (2005) «Ботсванда Дельта Окавангодағы анклавты туризм және оның әлеуметтік-экономикалық салдары», Туристік менеджмент, 26 (2) бас.: 157-72.

Непал, С.К. (2005) «Туризм және шалғай таулы мекендер: Непалда Эверест тауындағы аудандардағы туристік инфрақұрылымның кеңістік және уақыт бойынша дамуы», Туризм географиясы, 7 (2) бас.: 205-27.

Саррасин, Б. (2012) «Мадагаскарда Ранофанадағы экотуризм, кедейлік және ресурстарды басқару», Туризм географиясы: Туризм кеңістігі, орны және орта жөніндегі халықаралық журнал, 15 (1) бас.: 3–24.

5.Туризм, тұрақтылық және қоршаған орта өзгерістері

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Баламалы туризм
- Биологиялық әртүрліліктің әсерлері
- Пайдалану қарқындылығы (ПҚ)
- Қоршаған ортаның өзгерістері
- Қоршаған ортаға тиетін әсерлер жөніндегі мәлімдеме (ҚІМ)
- Қоршаған ортаға тиетін әсерлер
- Әлемдік жылыну
- Парниктi газдар (ПГ)
- Жасыл пиар
- Кешенді тәсіл
- Жол берілетін өзгерістердің шегі (ЖӨШ)
- Кеңістікті аймақтандыру
- Тұрақтылық/тұрақты даму
- Тұрақты туризм
- Туризмді/туристтерді басқару
- Визуалды ластану

5-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/5

«Қоршаған орта табиғат жаратылысы болсын, мейлі адамның қолөнері болсын, туризм үшін ең негізгі ресурстардың бірі және туристік өнімдердің негізгі элементі болып табылады» (Уолл және Мэтисон, 2006: 154). Қоршаған орта көптеген орындардың тартымдылығын анықтаған кезде маңызды рөл ойнайды және көптеген туристік іс-әрекеттер үшін маңызды «фон» болып табылады (Фаррел және Раньян, 1991). Ерте уақыттан бастап, табиғи немесе мәдени жағдайларға қарамастан, «қоршаған ортадан» рақаттану туристтер үшін сәнге айналған географиялық ландшафттардың сабақтастығын қалыптастыруға елеулі әсерін тигізеді. Мысалы, қоршаған ортада демалыстардың көптеген

түрлері үшін қоғамның талғамы уақыт ағынымен, XIX ғасырда теңіз шипажайлары мен құбылмалы табиғат көріністерін қалыптастырды, XX ғасырда көнгіш климатты және тарихи мұра тартымдылығын ізденісте етті. Әр кезең өткен сайын, адам мен қоршаған орта арасында өзара байланыстың жаңа кеңісікті модельдері құрылды.

Туризм-қоршаған орта қатынасы әрі маңызды, әрі күрделі, әйтсе де күрделілік деңгейі туризм іс-әрекеті мен кеңістікті машстабы ұлғайған сайын, уақыт ағынымен дамып отырды. Пейдж бен Даулингтің (2002) болжамы бойынша, туризм мен қоршаған орта арасындағы ертеректегі қатынастарды, бұқаралық туризмге дейін, «қатарлас қатынастар» деп сипаттауға болады. Бұл туристік іс-әрекеттер қоршаған ортамен сәйкес келуі міндетті болмаған кезде, олар жойқын салдарларға бастамашылық етпей, шын мәнінде кейбір басымдықтарды да әкелуі мүмкін. Алайда, 1970 жылдарға қарай, халықаралық туризмнің бұқаралық нысандарын енгізу және кеңейту туризмнің қоршаған ортаға тигізетін әсерлері туралы және қоршаған орта тәуелді ресурстарды жоятыны туралы хабардарлық деңгейінің өсуіне әкелді. Бұл жағдайда, туризм мен қоршаған орта арасындағы қатынас қатарлас бірін «кереғар» біріне бөлді (Пейдж және Даулинг, 2002). Туризм мен қоршаған орта ұғымы кереғарлық жағдайында 1980-1990 ж.ж. пайда болған туристік салдарлар туралы әдебиеттердің өсуіне әкелді, ол туралы Мэтисон мен Уоллдың (1982) негізгі оқулығында және сол тақырыптың ауқымындағы кезекті жұмыстарда жақсы түйінделген (мысалы, Хантер және Грин, 1995; Холл және Лью, 2009).

Алайда, Батлер (1991) атап өткендей, туризм біртекті іс-әрекет болмағандықтан, келушілердің әр түрлі типтері аймақтар мен ресурстарға кереғар талаптарды және әсерлерді тудырады. Сонымен қатар, туристтер өздері келетін орындар пайдалануға төтеп бере алатын қабілетінің қатты өзгермелі болуына байланысты, туризм мен қоршаған орта арасындағы қатынастың сипаты да орыннан орынға қарай сирек сәйкес келеді (Уолл және Мэтисон,2006). Бұл туризм мен қоршаған орта арасындағы қатынастың үшінші нысанын, «симбиозды» нысанын ұғынуға көмектесті, ол туризмге де, қоршаған ортаға да өзара пайда әкеледі (Ромерил, 1985). Әлемнің түкпір-түкпірінде ашыла бастаған ұлттық саябақтар, бұл жоғары сапалы қоршаған ортаны қорғау негізін күшейткен, туризм үшін потенциалды құнды аймақтар ретінде қарастырылды (МакЭван және МакЭван, 1982). Мысалы, Шығыс Африкада жабайы табиғатты қорғауға сафари демалыстарының көпке танымал болуы және туризм жергілікті қоғамға әкеле алатын экономикалық пайданы іске асыру себеп болды (Синдига, 1999).

Туризм-қоршаған орта қатынасының сипаттамасы қатарлас, кереғар

және симбиозды тұрғыда кейбір маңызды айырмашылықтарды анықтауда пайда болса да, Даулинг (1992) шын мәнінде бұл үш жағдайдың бір мезетте болуы мүмкін екенін болжайды. Аталмыш жағдайлардың бір-біріне түсіретін екпіні қатынастардың қалай басқарылатынына байланысты. Бұл тұжырымдама туризм мен қоршаған орта арасындағы қатынасты күрделі тұрғыда ұғынып, оң не теріс әсерлерін, тұрақты және тұрақсыздығын басқаруға арналған тәсілдерді, сондай-ақ үнемі құбылмалы және даму жүзеге асатын жергілікті жағдайларға тәуелді қатынастарды ұғынуды мақсат ететін осы тараудағы жалпы тәсіл үшін аса маңызға ие. Түсінік пен қызығушылықтың ағымдағы деңгейлерін ескере отырып, жалпы тұрақты даму тұжырымдамасында туризм мен экологиялық өзгерістерді талқылауды негіздеу де аса маңызды.

Тұрақты даму ұғымы

Тұрақты дамудың заманауи ұғымы Дүниежүзілік қоршаған орта және даму комиссиясының баяндамасында (1987) (Брундтланд комиссиясы ретінде де белгілі) пайда болды, аталмыш баяндама тұрақтылықтың «келешек ұрпақтың өз қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілетінен ауытқусыз, қазіргі уақыттың қажеттіліктерін қанағаттандыратын даму» ретіндегі қазіргі белгілі анықтамасын ұсынды. Уолл мен Мэтисонға (2006: 289) сүйенетін болсақ, тұрақты дамуға арналған Брундтланд тәсіліндегі негізгі элементтер:

- экологиялық тұтастық пен әртүрлілікті сақтауы тиіс;
- адамның негізгі қажеттіліктерін қамтамасыз етуі тиіс;
- келешек ұрпақ үшін қосымша мүмкіндіктерді сақтауы тиіс;
- дербестікті арттыруы тиіс.

Тұрақты даму қағидаты адамның өмір сапасына ықпал ететін және мәдениетті тұрақты етуге мүмкіндік беретін шешім қабылдауға қатысатын адамдардың құқықтары мен мүмкіншіліктерін де қолдайды. Сөйтіп, шынымен тұрақты әрі даму экономикалық жағынан өмірге қабілетті, экологиялық жағынан сезімтал және мәдени жағынан қолайлы болудың негізгі критерийлеріне жауап береді.

Кейбір тұрғыда, тұрақты даму ұғымы кейбір жақсы қалыптасқан тәжірибенің жаңа көрсеткіштеріне қарағанда, анағұрлым көбірек ұсына алады, әсіресе ұстанатын кейбір қағидаттар көптеген ғасырлар бойы ауыл

шаруашылығы сияқты салаларда кеңінен әрі тиімді тәжірибеленген ресурстарды дұрыс басқару нысанын қалыптастырады. Батлер (1991) XX ғасырда Англиядағы корольдің аң аулайтын ормандарының құрылуын біз қазір «тұрақты» деп анықтаймыз. 1850 жылдан кейін қалалық шипажайлардың бұқаралық туризмнің орталығы ретінде өсуі тұрақты даму нысаны болып есептеледі, ол өз кезегінде үдемелі нарықты қамти алып, көптеген он жылдықтар бойы өз қызметін қолдай алатын жағдайда да болды.

Дегенмен де, тұрақты дамудың жақтастары заманауи ұғымның дамудың қалай ұйымдасуы қажет екені туралы тұтас көзқарас болып есептеледі (қамту, кешенді негізде, саяси, әлеуметтік, мәдени, экономикалық және экологиялық контекст). Тұрақтылық күшті этикалық аспект арқылы және даму және оның әлеуетті салдарлары туралы ұзақ мерзімді көзқарастарды ұғынуға айқын екпін түсіру арқылы мәлімделеді (Шарпли, 2000). Бұл тұжырымдама дамудың жауап беруі тиіс негізгі адам қажеттіліктері (мысалы, тамақ, киім-кешек, баспана) бар екенін және бұл қажеттіліктер қол жеткізу қажет қалаулы мақсаттармен қатар көрініс табуы тиіс (мысалы, жоғары өмір сүру деңгейі, жеке қауіпсіздік, сондай-ақ туризм тәрізді ерікті іс-әрекеттер) екенін көрсетеді. Олар шын мәнінде әрі қарай дамитын және ресурстарға және олар әкелетін пайдаға қол жеткізуде тұрақты дамуды қамтамасыз ету арқылы қосымша шектелетін деңгейлерді реттейтін экологиялық талаптармен шектеледі. Бұл мақсатқа қол жеткізу үшін, тұрақты даму ресурстарды басқару мен сақтауға арналған алдыңғы тәсілдерден түбегейлі өзгеше тәсілдерді көздейтін көзқарастар мен пайымдарды қайта қалыптастыруды талап етеді.

Тұрақты даму тәсіліне ішкі қисын болса да, тұжырымдама кейбір маңызды сыни ескертпелердің пәніне айналды. Брундтланд комиссиясы ұсынған тұрақтылықтың қарапайым анықтамасы оны кім анықтағаны, оның тұрақты не тұрақсыз екендігі, тұрақты дамудың іс жүзінде мағынасы туралы даулар мен пікірталастар тудырады. Бұл термин заманауи саяси пікірталастың маңызды лексиконы ретінде танылса да, ол сонымен қатар, «мағынасыз әрі тыныш жолдармен» пайдалыныла бастады (Моуфорт және Мант, 2003: 80). Кейбір сыншылар үшін тұжырымдаманың анықсыздығы терминнің базалық әркелкілігіне негізделеді: «тұрақтылық» ұғымы тұрақты жағдайды білдірсе, «даму» ұғымы өсу және өзгеру дегенді білдіреді (Пейдж және Даулинг, 2002). Уолл мен Мэтисон (2006) бұл айқын шиеленісті шешіп, тәсілді анықтауға ықпал ету үшін құрамалы екі сөздің біріне екпін түсіру қажет екенін айтады.

Сол себепті, тұрақтылық ұғымы әр түрлі түсіндірмелерге ие. Олар дамудың барлық нысандары тұрақсыз, сондықтан оған төтеп беру қажет деген «нөлдік өсім» пайымынан бастап, өсімге бағдарланған ресурстарды басқару экологиялық проблемаларды шешуге және тұрақты келешекті қамтамасыз етуге арналған болжалды технология мүмкіншіліктерінің ауқымына негізделеді деген әр түрлі көзқарастарға дейін түрленеді. Сонымен қатар, мәдени тұрғыда қалыптасқан ұғым аралас жолдармен басқа мәдени контекстке аударылатын Ағылшын-Еуропалық дәстүрлерге кірігеді. Дәл осы түсіндірмелердің әртүрлілігі, кейбіреулерінің айтуы бойынша, тұрақтылық көрінісіндегі тұрақсыз міндеттерді жасыру үшін пайдаланылады (оны кейде «жасыл пиар» деп атайды).

Дегенмен де, мұндай түсіндірмелерді икемділік әр түрлі көзқарастарға «тұрақтылықпен» қатар жүруге мүмкіндік берген жағдайда, күш ретінде қарастырылуы мүмкін. Тұрақсыз дамудың жүзеге асуын қамтамасыз ету үшін тұрақтылық идеясынан толықтай бас тарту арқылы, оның анықсыздығы икемділіктің саяси өткір нысанына аударыла алады. Хантер (1997) мен Шарпли де (2000) сол себепті, тұрақты даму идеясын «бейімді парадигма» ретінде қарастыруды ұсынды, ол өз кезегінде кереғар даму тәсілдері қатар жүре алатын қалаулы мета-қағидаттар мен мақсаттардың жиынтығын белгілейді.

Тұрақты туризм

Туризм индустриясы негізгі тартымдылық көзі ретінде «қоршаған» ортаға аса тәуелді екенін ескеретін болсақ, алдыңғы талқылаудан, туризмге арналған тұрақты даму нысандарының өзектілігі айқын екені мәлім. Туризмнің дамуы қоршаған орта өзгерістерінің елеулі дәрежесін ынталандыру үшін маңызды потенциалға ие. Сондықтан, тұрақты даму ұғымын анықтауда қиындықтарға және тұрақты даму теориясын тәжірибеге айналдыруда айтарлықтай проблемаларға қарамастан тұрақты болуды қажет етеді.

Тұрақты даму ұғымының төңірегіндегі бірқатар қиындықтарды атап өткен жөн. Бірінші, Уолл мен Мэтисон (2006) тұрақты даму біртұтас ұғым болғандықтан, жалғыз сектормен (мысалы, тұрақты туризм) байланысты кез-келген тәсіл бір жүйенің екінші жүйе арқылы сүйемелденетін тәуекелді арттыратынын атап өтеді. Хантер (1995) ертеректегі тұрақты даму бастамаларының сыни баламасын ұсынады, оның айтуы бойынша, аталмыш бастамалар туризм дамуын даму мен қоршаған орта өзгерістерінің кең мәнмәтініне жайғастыруда сәтсіздікке ұшыраған.

Осы көзқарасты дамыта келе, екінші қиындыққа тоқталатын болсақ, Шарпли (2000) кешенді тәсілдерді тұрақты қағидаттар мен ұстанымдарды

үйлесімді түрде ұстанатын шағын, тәуелсіз кәсіпорындардың (олардың тұтынушылары жайлы айтпағанның өзінде) ірі мөлшеріне зәру туризм тәрізді секторларда іске асыру қиын екенін айтады. Осы себептен, көптеген тұрақты туризм жобалары жергілікті деңгейде ғана іске асырылды, Уеллер сипаттағандай «микро шешімдер макро проблемалармен күреседі» (Кларктан үзінді келтірілген, 1997). Шын мәнінде, кейбір тұрақты туризм тәсілдерінің анағұрлым маңызды сыны бұқаралық және тұрақты туризм нысандары кейбір оқулықтарда кереғар ұғым ретінде қарастырылып, сәйкесінше, «нашар» және «жақсы» туризм нысандары ретінде сипатталуы бұқаралық туризм нысандары тұрақты болуы мүмкін деген идеяны жоққа шығарады.

Үшінші, тұрақты дамудың дуалистік көрсеткішінің бұл типінің себебінен, аталмыш ұғымды туризм нысандарының көптеген баламаларымен және олармен байланысты белгілермен шатастыра бастады. Осы тарауда әрі қарай көретініміздей, табиғаттан ләззат алу төңірегінде шоғырланған әр түрлі баламалы туризмнің нысандары 1980 жылдан бастап пайда болды, және олардың көбін тұрақты туризммен де шатастырды. Саяхат тәжірибесінің бұл жаңа нысандары «жауапты туризмді», «жайлы туризмді», «жасыл туризмді», «экотуризмді», «табиғи туризмді», «этикалық туризмді» және «тұрақты туризмді» қамтиды. Сонымен қатар, туризмнің бұл нысандарының көбі тұрақты туризмнің белгілерін де қамтуы мүмкін, тұрақтылық баламалы сапармен шектелмейді және баламалы туризмнің тұрақсыз сипаты жөніндегі зерттеу әдебиеттерінің үдемелі саны оны анық ететіндіктен, сипаттама қажет емес. (Бұл мәселелер осы тараудың қорытынды бөлімінде толығырақ қарастырылады.). Соңында, тұрақты туризм нысандарының дамуы үшін негізгі тәжірибелік кедергілердің бірі туристік тұтынудың табиғатына байланысты екенін атап өткен жөн. 1-тараудан байқағанымыздай, туристтер туризмді қарбалас өмірден құтқаратын құрал ретінде және жүріс-тұрыс нормалары шығын мен тұтынудың шектен тыс модельдерінің пайдасына қарай ығысатын гедонистік тәжірибе ретінде қарастырады. Бұл контекстте, тұрақтылық туралы көптеген түсіндірмелерде көзделетін әлеуметтік жауапкершілік және сақтық жөніндегі ойлар сирек сақталады. Бұл бірқатар авторларға, мәселен, МакКерчер (1993a), туристік орындар туристтер тарапынан өзгермелі жүріс-тұрыс модельдеріне ықпал ететін нақты тұрақты даму саясатын ұстанса да, туристтер арасында демалыс кезінде тұрақты туристік өмір салтын ұстауға деген бейімділіктің белең алғаны туралы дәлелдердің аз екенін айтуға түрткі болды.

Туризмнің нағыз тұрақтылығы жөніндегі күмәндер ғылыми әдебиетте (оның ішінде: МакКерчер, 1993b, Уивер, 2000; Харди және Битон, 2001)

кеңінен қамтылып, көрсетілгеніне қарамастан, аталмыш ұғым туризм және қоршаған орта өзгерістері тақырыбының төңірегіндегі заманауи пайымның алдыңғы шебінен орын алады. Алуан түрлі көзқарастарға қарамастан, ресурстарды сақтау бойынша танылған шектегі өсімді басқаратын туризмге арналған тұрақты тәсіл туризмнің әрі қарай дамуы үшін тиімді перспективалар ұсынады деген консенсус бар.

Сондықтан, тұрақты туризм дамумен қатар:

- жаңғыртылған ресурстардың табиғи алмасу жылдамдығынан асатын жылдамдықпен жұмсалмауын қамтамасыз етуі тиіс;
- биологиялық әртүрлілікті қолдауы тиіс;
- қоршаан ортаның эстетикалық тартымдылығын мойындап, бағалуы тиіс;
- жергілікті мәдениет, өмір сүруге қажетті заттар мен дәстүрлерді құрметтейтін этикалық қағидаттарды сақтауы тиіс;
- даму процестерінде жергілікті халықты қамтым, олармен кеңесуі тиіс;
- туризм дамытушылары мен қожайындар арасындағы іс-әрекеттен түсетін пайданы да, экономикалық шығынды да қайта үлестіруде теңдікке ықпал етуі тиіс (Морфи, 1994).

Туризм және қоршаған орта өзгерістері

Туризмнің қоршаған орта өзгерістеріне қатысын толығырақ қарастыруға көшетін болсақ, тұрақты даму саласындағы туризм міндеттері түсінікті болады. Бұл туризм мен қоршаған орта арасындағы қатынастың негізгі қиындықтары уақыт пен кеңістік бойынша жүзеге асатын әсерлер мен сәйкессіздіктердің әр түрлі сипатының салдарынан күшейе түсетінін тұспалдайды. Бірақ туризмнің қоршаған ортаға тигізетін әсері ішінара туристік қызметпен байланысты екенін атап өткен жөн және бұл әсерлерді зерттеуде кездесетін тәжірибелік қиындықтардың бірі туристік әсерлерді сол салада жұмыс істейтін басқа да өзгеріс агенттіктерінен ажырату болып табылады. Мысалы, 1980 жылдардың соңында Италиядағы Адриатика теңізінің жағалауындағы кейбір телімдерде маңызды экологиялық проблема ретінде қаралған жағалаудың және судың ластануы туристтердің іс-әрекетінің нәтижесінде туындаған, бірақ сонымен қатар осы теңізге құятын өзендерге қалалық, ауылшаруашылық және өнеркәсіптік қалдықтарды лақтырудың да нәтижесі болған (Бечери, 1991).

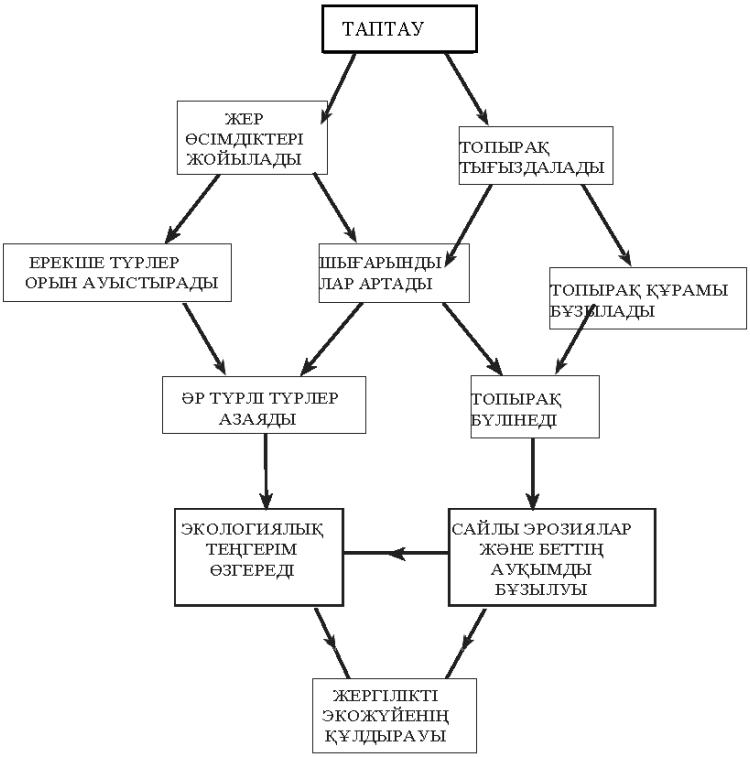
Туризмнің әр түрлі экологиялық салдарлары және маңызды проблемалар бірқатар себептер бойынша түрленеді. Біріншіден, салдарларды зерттеу туризмнің кезекті және жалпы әсер ететін біртекті қызмет екенін және 1-тарауда көргендей, туризмнің көптеген әр түрлі

нысандары және туристтерің әр түрлі типтері бар екенін тұспалдайды. Испаниялық Жерорта теңізінің жағалауына қарай бет алған миллиондаған туристтердің тигізетін әсері Непалдағы шағын зерттеушілер тобының треккингі мен Индонезиядағы су асты жүзуге қарағанда кең ауқымды әрі потенциалды болып табылады. Бұған қарама-қайшы, бұқаралық туризм нысандары жақсы жоспарланып, ресурстармен қамтамасыз етілген жерде, туристтің кез-келген нысанына дайын емес жерлерге келетін адамдардың шағын тобынан туындайтын әсерлерге қарағанда, теріс экологиялық салдарлары аса байқалмайды. Мысалы, жергілікті ағаш отын қорының таусылуы және қоқыстану жөніндегі басты проблемалар Непалдағы Гималай аймағы арқылы өтетін туристік треккинг жолдары үшін маңызды мәселе болып табылады (Хантер және Грин, 1995).

Екіншіден, туризм дамуы мен қызметінің уақытша аспектілерін ескерген жөн. Әлемнің түкпір-түкпірінде туризм маусымдық қызмет болып табылады, жылдың бір мезгілінде қоршаған ортаға қысым түсіргенімен де, жылдың қалған мезгілінде қоршаған ортаның қайта қалпына келуіне мүмкіндік береді. Сөйтіп, туристік маусыммен біршама деңгейде сәйкес келуі мүмкін, қоршаған ортаға қысқа мерзімді/уақытша әсер (мысалы, келушілер қозғалысынан ауаның ластануы) мен экологиялық мүмкіншіліктер бұзылып, қозғалыста қайтымсыз өзгерістер орын алатын ұзақ мерзімді/үздіксіз әсер арасында (мысалы, келушілердің өсімдіктерді таптауы арқылы биологиялық әртүрліліктің азаюы) айырмашылықтар бар.

Үшіншіден, әр түрлі әсерлер межелі орынның табиғатына қарай туындайды. Кейбір орталарға (мысалы, қалалық аудандар) келушілерің келу деңгейі тым жоғары болуы мүмкін, себебі олардың құрылған инфрақұрылымы оларды тұрақты етеді немесе олар келушілер үшін тиімді қызмет көрсетуге мүмкіндік беретін ұйымдық құрылымдарға (мысалы, жоспарлау тетіктері және кәсіпкерлік тәжірибе) ие. Басқа орындардың айырмашылығы, олар аса сенімді емес және туристік қызметтің басым бөлігі осы нашар жерлерде орын алатыны (сән, қалау және әдет бойынша) өкінішті. Жағалау және таулы орталар экологиялық тұрғыда осал танымал туристік орын болып табылады, әйтсе де тіпті мәдени ресурстардың өзі туризм шығындарынан зардап шеге алады. Туристтер тарихи орындарға теріс әсерін тигізуі мүмкін. Соңғы жылдары Англиядағы Стоунхендж, Грекиядағы Парфенон және Египеттегі Тутанхамон сияқты археологиялық ошақтарда туризмнің өсуі қоршаған ортаға теріс әсерді басқарып, азайту үшін бұл орындардың жартылай немесе толықтай жабылуына әкелді. Туризмнің қоршаған ортаға әсерін зерттеу кезінде, кешенді тәсілді қолданған жөн. Табиғи, экономикалық немесе әлеуметтік субъект ретінде анықталатын орталар өзгерістердің

әсерін оның бастапқы себебінен тысқары кеңейтетін өзара қатынастары бар күрделі жүйе болып табылады. Сонымен қатар, әсерлер кумулятивті өлшемге ие, онда баламалы себептер мен қосалқы процестер өзгерістердің салдарына әсер етіп, күшейтеді. Сөйтіп, жекелеген проблемаларды оқшау түрде шешу жекелеген бөліктердің жиынынан көбірек құрамды себептер мен салдарлардың бар екенін ескермейді. Осы идеяның бейнелеу үшін, 5.1-сурет туристтердің өсімдіктерді таптауының бастапқы әсерлері, жергілікті экожүйенің қирауына әкелуі мүмкін қоршаған орта өзгерістерімен байланысты процестердің нәтижесінде күшейе түседі.



5.1-сұлба. Туристік объектілердегі таптаудың салдары

Кешенді тәсілдің екінші басымдығы: ол туризм мен қоршаған орта арасындағы қатынастар туралы теңгерімді көзқарас қалыптастыру бойынша жұмыс істеуге түрткі болады. Туризмнің тигізетін теріс әрі зиянды әсерлерінің көптеген айқын мысалдарына қарай шоғырланған

назар бар, бірақ туризм мен қоршаған орта қатар өмір сүретіндіктен, оның оң әсерлері де бар. Оларға қоршаған ортаны қорғау және жақсарту жөніндегі оң көзқарастарды қалыптастыруға ықпал ету, сондай-ақ тұрғылықты халық үшін елді мекендерді қалпына келтіретін қоршаған орта жағдайына нақты инвестиция салу және туризмге қолдау көрсету жатады.

Кешенді тәсілдің үшінші басымдығы: ол «қоршаған орта» терминінің кең ауқымын (анықсыздығын) және әр түрлі салдарлар болады деген фактіні мойындайды. Алдыңғы талқылауда бұл термин әр түрлі контекстте қамтылды – табиғи экожүйе, қайта құрылған орта, немесе экономикалық, әлеуметтік, мәдени және саяси орталар – және туризм осы аталғандардың барлығына қандай да бір дәрежеде ықпал ете алатын потенциалға ие. Тұрақтылықтың экономикалық және әлеуметтік-мәдени аспектілері кітаптың басқа бөлімдерінде сөз етіледі, сондықтан ендігі қозғалатын талқылау туризм мен қоршаған орта арасындағы қатар қатынастар басқару тәсілдерін пайдалану арқылы нығаятын жолдарды қарастырумен қатар, туризмнің қоршаған ортаға, экожүйеге және антропогенді ортаға тигізетін әсерлеріне назар аударады.

5.1-кестеде туризм физикалық ортадағы (табиғи және мәдени) экологиялық өзгерістерге ықпал ететін жолдардың көлденең қимасы келтірілген. Бұл жіктелім қысқа әрі нұсқа ету үшін, өзгерістердің ерекшелігін оң немесе теріс күйінде

сақтайтынына назар аудара келе, оқырмандарға жай санаттардың тәуекелдері және салдарлар барлық даму контекстінде өз сипаты бойынша бірізді болатынын ұғыну қажеттігі туралы ескертуші пайымдарды еске сала кеткен жөн. 5.1-кестеде көрсетілген, туризмнің қоршаған ортаға тиетін әсердің салдарлары бойынша топтастырылған бес негізгі түрі жайлы төменде сөз етіледі.

Биологиялық әртүрлілік

Биологиялық әртүрліліктің әсерлері орнасалушы өңірдің өсімдіктер дүниесі мен жануарлар дүниесіне әсер ететін бірқатар ықпалдардан тұрады. Туризм арқылы қоршаған орта өзгерістеріне оң әсер ететін потенциалды аймақтар негізінен, туризм қорғалған аймақтарды сақтау және жер ресурстарын басқарудың жаңа бағдарламасын енгізу арқылы табиғи аумақтар мен түрлерді әрі қарай сақтау үшін ынта және қаржылай құралдарды да қамтамасыз ететін бағыттарға жатады (Уолл және Мэтисон, 2006). Туризмнің сақтауды экономикалық қолдауға арналған мүмкіншіліктері Аустралия, Бразилия, Қытай, Грекия және Кения сияқты өңірлерден көрініс тапты (Крайк, 1994; де Оливейра, 2005; Окелло, 2005; Своноро және Холден, 2005 ; Хуанг және басқ., 2011).

Дегенмен, туризмнің дамуы көбінесе әртүрлілік зақымдануының әр түрлі нысандарымен байланыстырылады. Туризмнің даму процестері (мысалы, мейманханалар мен пәтерлер салу, жаңа жолдар мен жаңа көрікті жерлер салу) тіршілік ортасы түрлерінің қалалық жерді пайдалануына тікелей түрлендіруге әкеле алады. Альпі тауларында шаңғы аудандарын дамытуға арналған кең байтақ еркін кеңістік және Альпі шабындықтарының ондағы жабайы гүлдерге толы бай қорымен қатар жоғалуы, мейманханалар мен саяжайларға экологиялық теңгерімді айтарлықтай өзгертіп, жар көшкіндері мен қар көшкіндерімен байланысты қауіпті ұлғайтты (Граттон және Ван-дер-Страатен, 1994). Жергілікті жағдайларға байланысты масштабта, басқа да әсерлер айқын көрініс табады. Велосипедтердің және механикалық көлік құралдарының өтуі немесе таптауы арқылы келушілерге арналған белгілі жерлердегі өсімдік түрлерінің жоғалуы көркем табиғи аймақтардағы жалпы проблема болып табылады. Әдетте, таптау (немесе басқылау) нәзік өсімдік түрлерінің жоғалып, оның орнына жалаңаш жердің қалыптасуына немесе анағұрлым берік және экзотикалық тұқымдардың (басқа экожүйеден) орнын басуына әкеледі. Мұндай өзгерістердің жалпы әсері, әр түрлі түрлердің азаюына және сирек кездесетін өсімдік түрлерінің таралуына, сондай-ақ өз кезегінде жәндіктердің, жәндікпен қоректенуші құстардың жергілікті таралу құрамына және өсімдіктер мен жәндіктердің таралуы олардың азығы үшін түйінді элемент болып табылатын сүтқоректілерге әсер ете алады. Туризм ірі жануарларға әр түрлі жолмен, тіпті қорғалған ортаның шеңберінде де әсер етуі мүмкін. Рейнольдс пен Брейтуэйт (2001) туристтердің жануарлар дүниесімен өзара әрекеті жануарлардың жүріс-тұрысында қандай маңызды өзгерістерге бастайтыны және жануарлар дүниесінің құрылымын қалай өзгертетіні туралы толығырақ қысқаша сипаттама әзірледі. Кейбір әсерлер жерді мелиорациялау, әр түрлі өсімдік түрлерін азайту немесе қоршаған ортаның ластануы сияқты әрекеттер арқылы тіршілік ортасындағы өзгерістермен байланысты болады, бірақ адам қызметі үшін жануарлар дүниесіне жаңа қауіп деңгейлерін әкеле отырып, жүріс-тұрысты өзгерту маңызды потенциалға ие. Туристік өзара әрекет деңгейінің артуымен байланысты жүріс-тұрыс өзгерістері келесідей:

- қоректену және көбею түрлерінің бұзылуы;
- туристтер жануарларды қоректендірген кезде қоректену құрылымындағы өзгерістер;
- жануарлардың қоныс аударуы үлгілерінің ұлғаюы,
- ауытқыған жүріс-тұрыс деңгейінің артуы;
- түнгі өмір салты жағдайы сияқты іс-әрекет модельдерінің өзгеруі.

Әсер ету тұсы	*Теріс әсерлер*	*Оң әсерлер*
1. Био-әртүрлілік	**Қоректену және көбею түрлерінің бұзылуы** Демалыс түрі (аңшылық) немесе кәдесый саудасы ретінде аңдарды өлтіру Тіршілік орталарының жоғалуы және түрлік құрамның өзгеруі Өсімдіктердің жойылуы	Жануарларды тартымды объект ретінде қорғауға ынталандыру Туристік сұранымды қанағаттандыру үшін қорғаулы аймақтарды қалыптастыру
2. Эрозия және физикалық залал	Топырақ эрозиясы Таптаудың нәтижесінде жерлердің зақымдалуы Басты инфрақұрылым объектілерін жүктеу (мысалы, сумен жабдықтау жүйесі)	Туризмнен түсетін табысты жерді қалпына келтіруге және орынды жаңғыртуға бағыттау Туристік сұранымға негізделген инфрақұрылымның жақсаруы
3. Ластану	Ағын су не қайықтан ағатын жанармай, қоқыс салдарынан судың ластануы Ауаның ластануы (мысалы, көлік құралдарынан шығарындылар) Шумен ластану (мысалы, көлік құралдары не бар сияқты туристік орындар) Қоқыс тастау	Туристтер үшін орынның тартымдылығын сақтау жөніндегі тазарту бағдарламалары
4. Ресурстар базасы	Жер үсті және жер асты суларының таусылуы Туристік қажеттіліктер үшін суды дұрыс пайдаланбау (мысалы, бассейн) Жергілікті отын көздерінің таусылуы Жергілікті құрылыс материалдарының таусылуы	Жаңа/жақсартылған жеткізілім көздерінің дамуы
5. Визуалды/құрылымдық өзгерістер	Туризм мақсаты үшін жерді беру (мысалы, ауыл шаруашылығынан) Туризм дамуы арқылы табиғи және антропогнеді ландшафттарға теріс визуалды әсер Жаңа архитектуралық стильдердің енуі Қалалық функциялардың өзгеруі Қала өңірлерінің физикалық кеңеюі	Шеткері не құнарсыз жерлерді пайдаланудың жаңа түрлері Ландшафттың жақсаруы (мысалы, қалалық бос қалуды тазарту) Антропогнеді ортаның жаңғыруы және тастанды ғимараттардың қайта пайдаланылуы

Дереккөздер: Мэтисон және Уолл (1982); Хантер және Грин (1995); Уолл және Мэтисон (2006)

Аталмыш жүріс-тұрыс өзгерістері:

- денсаулық және кондициялау деңгейлерінің төмендеуі;
- ұдайы өндіріс деңгейінің төмендеуі;
- ата-аналары туристтердің келу салдарынан жиі бұзылыстарға ұшырайтын бала жануарларда жыртқыштық деңгейінің артуы арқылы жануарлар дүниесін осал етіп, қауіпті ұлғайтуы мүмкін.

Эрозия және физикалық зақымдалу

Туризмнің өсімдіктер дүниесі мен жануарлар дүниесінің әртүрлілігіне әсері қоршаға ортаға қатысты проблеманың екінші саласымен байланысады: эрозия және физикалық зақымдалу. Бұл проблема экологиялық проблемалардың бір-бірімен тығыз байланысын бейнелейді. Эрозия орын алатын жайттардың бірі келушілердің топырақты таптауымен туындайтын эрозия болып табылады. Жаяу жүргінші жолдары мен табиғи орындар мұндай проблемалар туындауы мүмкін ошақ болса, туристтердің шектен тыс саны қайта құрылған орталардың да зақымдалуына әкелуі мүмкін. Мысалы, Афинадағы Парфенон ластаушы заттармен ғана бұзылыстарға ұшырап қоймай, сонымен қатар келушілердің аяқ киімдерімен де ластанған. Дегенмен де, мұндай жағдайда, туризмнің іс-әрекеті негізгі проблемаларды тудырса да, ол оң әсерлерін дер тигізуі мүмкін, мәселен, келушілерден түскен табыс қоршаған ортаны жаңғырту бағдарламалары үшін негізгі қаржыландыру көзі бола алады.

Бастапқыда, таптау жергілікті өсімдік түрлерін жояды және жолға жақын микроклиматтық жағдайларды өзгертеді. Бұл жағдайлар топырақ эрозиясына әкеледі. 5.1-суретте қоршаған орта әрекет ететін жүйелік тәртіптің таптаудың бастапқы әсерлерін соңында жергілікті экожүйеде терең өзгерістерге әкелетін бірқатар қосалқы әсерлерге өзгертетіні көрсетілген. Мұндай зақымданудың жергілікті мысалдары ерекше әсер қалдырады. Солтүстік Уэльсте Сноудон шыңындағы (Англия мен Уэльстегі ең биік шың) белгілі туристік бағдарлар 9 м (29 фут) созылған топырақ эрозиясын көрсетеді, ал топырақ эрозиясының және сайлы эрозияның жергілікті жиілігі кейбір жол деңгейлерін, олар бірінші болып ашылғындықтан, шамамен жиырма жыл ішінде 2 м (6,6 фут) төмендетті.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 5.1-тақырыптық зерттеу Батыс Аустралияның Уоррен ұлттық бағындағы туристік кемпингтің әсерлері

Қоршаған ортаның ластануы

Экологиялық жағдайлар және туристтер хабардар әсерлер қоршаған ортаның ластануымен, әсіресе судың ластануымен байланысты. Су ресурстарына шоғырланған туризмнің басым санымен, ластану негізгі проблема болып табылады. Сапасыз су орынның эстетикалық тартымдылығын құнсыздандырып, гастроэнтерит, гепатит, дизентерия және іш сүзек сияқты су арқылы берілетін аурулардың қайнар көзі болуы мүмкін. Көзге көрінетін суды ластаушы заттар (ағын сулар, органикалық және бейорганикалық қоқыстар, қайықтан түскен мазут және т.б.) тұрып қалған суларда жинақталып, толқынның ағынымен жағалауға шығып қалады, бұл өз кезегінде тікелей ластануға, жағымсыз иістің пайда болуына және көзге ерсі көрінетін көріністерге әкеледі.

Судың ластануы да жануарлар дүниесі мен өсімдіктер дүниесі үшін тікелей әсер етеді. Еріген оттек деңгейінің төмендеуі және ластанған су тұнуының ұлғаюы кейбір өсімдік түрлерінің шектен тыс өсуіне (мысалы, балдырлар) бастай отырып, берік түрлерге кедергі болып, суда мекендейтін түр алуандығын ластайды. Кейбір жағдайларда, мұндай себептердің орын алуына туризм түрткі болды. Жерорта теңізінің кейбір аудандарында, әсіресе Адриатика теңізінде, нашар тазартылған ағын суларды көму (аграрлық тыңайтқыштарды теңізге құятын су ағындарына сарқу арқылы іске асады) судың жергілікті эвтрофикациясын тудырды. (Эвтрофикация нәрлі заттармен шектен тыс байыту процесі болып есептеледі.) Бұл ұсқынсыз әрі иісі жағымсыз балдырлардың тікелей түзілуіне әкеледі, ал олар жаз айларында жағалау суын жауып, қоршаған ортаның көркін кетіреді және судың төңірегінде демалуға арналған туризм сұранысын ауыр жағдайға түсіреді (Бечери, 1991).

Судың ластануы туризм индустриясы жергілікті инфрақұрылымға қарағанда жылдам қарқынмен дамыған бұқаралық туризм өңірлерінде әдеттегі құбылыс болды (мәселен, Жерорта теңізінің испандық жағалауы және Қытайдағы кейбір белгілі туризм өңірлері), бірақ жергілікті суды тазарту және тазартушы қызметтер жергілікті қажеттіліктерді қамтамасыз ету үшін, уақыт ағынымен түзетілуі тиіс сартап туристік орындардың өзінде, судың ластануы әлі күнге дейін проблема болып табылады. 2004 жылы Еуропалық Қоршаған ортаны қорғау жөніндегі агенттік ЕО-тың минималды стандарт талаптарын орындаған Еуропадағы жағалаулардың 96 пайызының ішінде 87 пайызы ғана нормативтерге сай келген. Үдемелі

демографиялық қысым және индустриаландыру бір жерден екінші жерге түрленетін мемлекеттік реттеу саясаты және физикалық географиямен қатар, су сапасын қолдаудағы басты екі проблема болып табылады. Мысалы, Грекия ЕО нормативтеріне сәйкес келудің 98 пайызына жетсе, ал Ұлы Британия тек 75 пайызға және Бельгия 18 пайызға ғана жетті (EEA, 2006).

Судың ластануымен бірге, туризм ауаның ластануымен де және шуылмен мазалаумен де тығыз байланысты. Шуылмен мазалау белгілі шипажайлардағы ойын-сауық орталықтарында, әуежайларда, қала орталықтарында және туристік ағынның үлкен көлемін тудыратын жолдарда шоғырланған. Ауаның ластануы автокөліктерден атмосфераға пайдаланылған газдан химиялық ластаушы заттар шығаратын көлік жүйелеріне туризмнің тәуелділігіне байланысты белең алған. Атмосфераның ішкі тетігін ескеретін болсақ, бұл ауа ластаушылар сол өңірден тыс жерлерді де шарпи алады. Көлік құралдарының шығарындыларындағы азот оксиді, қорғасын және көмірсутек адамның денсаулығына қауіп төндіріп қана қоймай, жергілікті өсімдіктерге де шауып, кейбір елді мекендерде қышқылды жаңбыр жайттарының ұлғаюына әкеледі. Швейцария мен Италия арасындағы негізгі бағдарлардың бірінде орналасқан Сен-Готтардта туристік ағыннан ауаның ластануы өсімдіктерге, әсіресе сирек кездесетін альпілік өсімдік түрлеріне зиянын тигізген (Смит және Дженнер, 1989).

1990 жылдардың ортасынан бастап, әлемдік жылыну және көміртек диоксиді (CO2) сияқты парникті газдардың (ПГ) шығарындылары тәрізді жаңа проблемаларды туындатты. Парникті газдар процестер мен қызмет түрлерінің кең ауқымының салдарынан туындаса, әуе қозғалысының жоғары деңгейі (туризмнің үлесі басым) қалыптасқан және маңызды проблема ретінде қаралады. Үкіметаралық климат өзгерістері жөніндегі комитет (IPCC) 2050 жылға қарай әуе көліктері әлемдік CO2 шығарындыларының 7 пайызын құрайтын болады деп болжайды, бұл қазіргі бағамен салыстырғанда 5 пайызға жоғары. Ұшақтар тропосфераның үстіңгі қабаттарына ластаушы заттарды шығаратындықтан, бұл шығарындылардың жер деңгейіндегі шығарындыларға қарағанда, төрт есе жоғары куммулятивті әсер тудыра отырып, көптеген уақыт бойы атмосферада белсенді болып қалуы алаңдатарлық жайт.

Дегенмен де, бұл әсерлер бір бағытты емес, туризм үлес қосатын әлемдік жылынудың кейбір туристік ресурстар аймағының сұранысты қанағаттандыратын қабілетіне залал тигізетіні жайлы дәлелдердің саны

артып келеді. Мысалы, жоғары қысқы температуралар тау шаңғы шипажайларының ұзақ мерзімді тіршілігі жайлы мәселелерді көтеретін Еуропа, Солтүстік Америка және Азиядағы таулы өңірлерде қар көшкінінің деңгейін төмендету үшін сақталып тұрады (Кониг және Абегг, 1997; Гамильтон және басқ., 2003). Сонымен қатар, Аустралия, Жерорта теңізіндегі Еуропа, Ресей және АҚШ сияқты өңірлерде анағұрлым жоғары температуралар қуаңшылық, қалыпсыз ыстық және одан туындайтын орман өрттері жағдайларының ұлғаюымен байланысты болды (Перри, 2006).

Ресурстар базасы

Туризмнің әсері бойынша алаңдатарлық төртінші проблема ресурстар базасы болып табылады. Туризм ресурстарды сақтау жөніндегі шараларды ынталандырумен қатар, негізгі ресурстар мен инфрақұрылымды қамтамасыз ету бойынша жергілікті жақсартуларға ынталандырудың оң факторы болып есептеледі. Дегенмен де, негізгі ресурстарды пайдаланумен, олардың таусылуымен және жылыстауымен де байланысты. Мысалы, ыстық құрғақ климаты бар жерлер туризмнің көптеген түрлері үшін жергілікті сумен жабдықтау көздеріне маңызды талаптар қояды, ал ол көздер шектен тыс туристік тұтынудың нәтижесінде таусылып немесе туристік қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін жүзу қауыздары мен гольф алаңдарына аударылуы мүмкін. Жерорта теңізінің кейбір өңірлерінде туристік су тұтыну деңгейі жергілікті тұрғындардың тұтынатын су деңгейінен алты есе жоғары. Туризмнің дамуы отын және құрылыс материалдарының жергілікті қорының таусылуына, ал кейбір жерлерде бетон жасау мақсатында жағалаудан құмды алынып кетуіне әкелуі мүмкін.

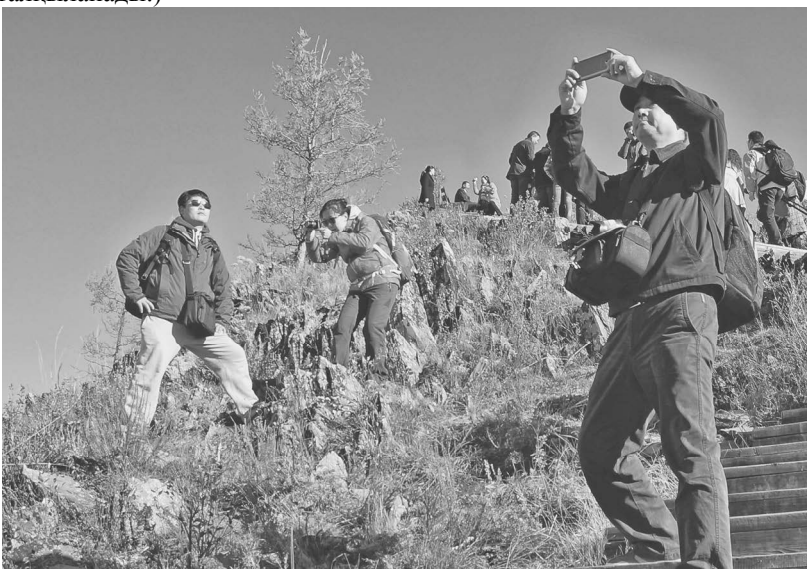
ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 5.2-тақырыптық зерттеу Испанияның Майорка аралындағы су және туризм

Визуалды немесе құрылымдық өзгерістер

Туризмнің қоршаған ортаға тигізетін әсерлері бойынша соңғы сала визуалды және құрылымдық өзгерістер болып табылады. Дәл осы тұста туризмнің оң және теріс әсерлері арасындағы теңгерім көрініс табады. Туризмнің нақты дамуы бірқатар экологиялық бұзылыстар мен өзгерістер әкелетіні сөзсіз. Табиғи және табиғи емес орта қоршаған ортаның «визуалды» ластануының әр түрлі нысандарына ұшырауы мүмкін, оның ішінде жаңа сәулет нысандары мен даму стильдеріне ұшырайды. Жерлер мейманхана құрылысы, жаңа көлік құралдары, паркингтер немесе басқа

да инфрақұрылым элементтері үшін талаптарды қамтамасыз ету мақсатында бір сектордан (мысалы, ауыл шаруашылығы) ауыстырылуы мүмкін. Адам қолымен салынған ортаның қалалық шипажайлар, жаңа көрікті жерлер немесе елді мекендегі екінші үй нысанында болсын, өрісі кеңейе береді.

Дегенмен де, мұндай потенциалды теріс өзгерістердің аясында пайда өрісі дер бар. Ол пайданың біріншісі – жетік байланыс, коммуналдық және жеке қызметтер нысанында болсын, туризммен байланысты инфрақұрылымдық жақсарту болып табылады. Бұл жергілікті тұрғындарға да пайдасын тигізеді. Екінші пайдасы – құнарсыз және шектеулі жерлерді қолданысқа енгізу. Мысалы, АҚШ-тың бүкіл батыс бөлігіндегі тастанды кен өндіретін қалалар (елес қала ретінде де белгілі) 1970 жылдардан бастап тарихи туристік ошақ ретінде қайта жаңғырды. Туризмнің үшінші пайдасы – оның тастанды қалалар мен аймақтарды қайта құру жолымен қалаларды жақсарту стратегияларына ықпал ету мақсатында көмек көрсетудегі рөлі. Ұлыбританияда, континенттік Еуропада, АҚШ пен Канадада назар аударатын ескі док аймақтары мен жағалаулары бар тастанды өңірлерді қайта пайдалану арқылы қайта жаңғырту заманауи қалалық дамудың басты тақырыбы болды (мысалы, Коуч және Фарр, 2000; Лоу, 2000; және бұл тақырып 9-тарауда толықтай талқыланады.)



5.1-сурет. Қытайдың Синьцзянь қаласындағы Канас Ұлттық бағының табиғатындағы, қорғалатын сүрлеу жолындағы туристтер (фото: Алан А. Лью)

Туризмді және қоршаған орта өзгерістерін басқару

Туризмнің қоршаған орта өзгерістерінің маңызды деңгейлерін тудыра алатын қабілеті болжалды мүмкіншіліктерді қамту үшін және туризмнің дамуымен туындайтын потенциалды қиындықтарды бақылау үшін бірқатар басқарушылық жауапкершіліктерге әкелді. Бұл тәсілдерді Мауфорт пен Мунт (2003) негізгі сегіз баған бойынша айқындайды, олар «тұрақты даму құралдары» ретінде сипатталады (5.2-кесте). Ол тәсілдердің кейбірі нормативтік-құқықтық базаны қалыптастырумен (мысалы, өңірлерді қорғау, индустрияны және жүріс-тұрыс нормаларын реттеу) байланысады, кейбірі келушілерді басқару жолдарына арналған, ал енді бірі әсерлерді түсіну және бағалау жолдарына қатысты (мысалы, қоршаған ортаға әсердің бағалауын пайдалану, өткізушілік қабілет, қоғаммен консультациялар жүргізу процестері және жергілікті деңгейде қатысу немесе тұрақтылық көрсеткіштерін қалыптастыру). Кеңістік шектеулері тұрақты басқарудың барлық құралдарын толық қарастырмайды, бірақ келесі бөлімдер белгіленген және қалыптасушы тәсілдерге шолу жасайды.

Туристтерді басқару

Қазіргі уақытта туризм саласында келушілерді басқарудың ұзақ тарихы бар және келушілерді реттеу арқылы тұрақты туризм нысандарын қамтамасыз етуге көмектесе алатын басқару әдістерінің қалыптасқан жүйесі бар. Оларға мыналар жатады:

- кеңістікті аймақтандыру;
- туристтердің кеңістікте шоғырлануы немесе таралуы;
- шектеулі кіру немесе құн жасау.

5.2-кесте Тұрақтылық «құралдары»

Әдістер	*Әдеттегі жауаптар*
Өңірді қорғау	Ұлттық саябақтар, жабайы табиғат қорықтары және биологиялық резервтердің құрылуы
Индустрияны реттеу	Мемлекеттік заңнама Кәсіби бірлестік ережелері Ерікті реттеу
Жүріс-тұрыс нормалары	Туристік қағидалар Өнеркәсіптік қағидалар Озық тәжірибе
Келушілерді басқару	Аймақтандыру Еліктіргіштер Келушілерді орналастыру Құн жасау және кіру шектеулері
Қоршаған ортаға тиетін әсерін бағалау	Шығын мен пайданы талдау Математикалық модельдеу Экологиялық аудит
Өткізушілік қабілет	Физикалық өткізгіш қабілет Экологиялық өткізгіш қабілет Әлеуметтік өткізгіш қабілеттің қолайлы өзгерістерінің шегі
Консультация	Қоғамдық мәжілістер Тұтынушылардың қатынасын зерттеу Дельфи әдістемесі
Тұрақтылық көрсеткіштері	Ресурстарды пайдалануда тиімділікке жету Ластану деңгейін азайту Қалдықтарды тиімді кәдеге жарату Жергілікті өндірістің өсуі

Дереккөз: Моуфорт және Мунт (2003)

Кеңістікті аймақтандыру туризм үшін әр түрлі сәйкестіктері немесе потенциалы бар жер телімдерін анықтай отырып, тиісті туризм нысандарын орталарға біріктіруді мақсат ететін жер ресурстарын басқару жөніндегі қалыптасқан стратегия болып табылады. Оның мақсаты әр түрлі бақылау нысандарының көмегімен орынның экологиялық потенциалын бағалай отырып, туристік қолжетімділік пен туризм дамуының деңгейлерін теңдестіруден тұрады. Бұл тәсіл АҚШ-та ұлттық саябақтар мен ормандарды жоспарлау үшін және басқару үшін пайда болды және аталмыш тәсіл АҚШ-та Рекреациялық мүмкіншіліктер ауқымы деген атаумен белгілі болды. РМА аймақтандыру туристтерді негізгі сезімтал қорықтардан шеттету үшін, мұндай жайттар үшін арнайы дайындалған орындарға экологиялық жағынан абразивті әрекеттерді шоғырландыру үшін және туристтердің назарын олардың қажеттіліктері қамтамасыз етіліп, әсерлері қамтылып, реттелетін басқарылмалы орындардың шектеулі санына аударту үшін пайдаланыла алады.

Аймақтандыру саясаты туристтерді қолайлы жерлерге шоғырландыру үшін стратегиялармен толықтырылып отырады, оны рекреациялық жобалаушылар кейде «тұзақ» немесе көбірек сыни тұрғыда «құрбандық тұстары» деп атайды. Орындар осал әрі қысым астында болатын жерлерде келушілерді баламалы орындарға қарай назарын аудару үшін күш салынады. Тұзақ тосқауылшылар ретінде туристтердің көбін орыннан тысқары осал орталарға әрі қарай баруының алдын алатын жергілікті қорлармен (мысалы, ақпарат, жаңарту, ойын-сауық, автотұрақ және т.б.) және туристтерді олардың ілгерілеуіне қарай тартатын жоспарлы объектілермен қамтамасыз етіледі. Коммерциялық мақсаттағы туристік объектілер және сауда алаңдары, туристік ақпарат/келушілер орталықтары және мұражайлар, қоғамдық саябақтар және мәдени-тарихи ескерткіштер тұзақ ретінде қызмет ете алатын және туризмді экологиялық жағынан кең ауқымды басқаруға көмектесетін орындардың мысалы болып табылады. Бұған керісінше, жағдайлар шоғырланған өңірлерден туристік іс-әрекетті қайта бөлуді талап ететін жерлерде, көрікті жолдар немесе туристік бағдарлар тәрізді жоспарлы компоненттер адамдарды қоршаған ортаға түсетін қысымнан аулаққа әкете алады.

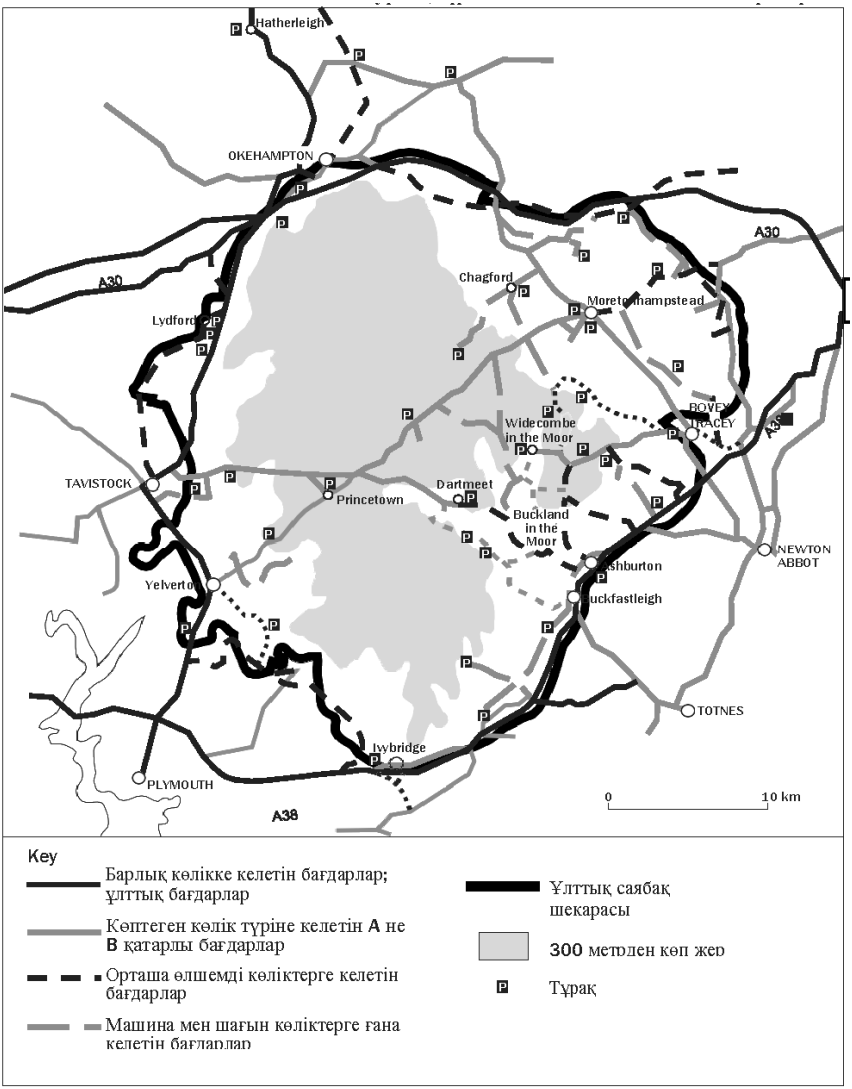
Кейбір орындарда туризмнің қоршаған ортаға әсерін реттеуге баға белгілеу саясаты, шектеулер және басқа да бақылау түрлері арқылы қол жетеді. Мұндай тәжірибенің сипаты мен масштабы орыннан орынға қарай өзгешеленеді Мысалы, АҚШ-та ұлттық саябақтардың көбіне кіру жарнасын төлеу арқылы жүзеге асса, Ұлыбританияда кіру тегін болып есептеледі. Британдық ұлттық саябақтарға кіру тегін болғанымен де, оқшаулау және бақылау саясаты, АҚШ-пен салыстырғанда, бұл өңірлерді жергілікті басқару деңгейінде кең таралған құбылыс болып табылады. Мысалы, Англияның оңтүстік-батысындағы Дартмур ұлттық саябағында қазіргі уақытта жобалау шектеулері оның негізінде орналасқан ашық батпақты жерді, оның ландшафтының ерекше сипатына қауіп төндіретін даму тұрғысындағы айқын ережелермен және қолданыстағы қоныста шектелген нақты дамумен, қорғау үшін кеңінен пайдаланылады (DNPA, 2002). Келушілерге көлемі үлкен орындардың салыстырмалы түрде шағын мөлшері ұсынылады (қолжетімділік модельдері және жоспарлы объектілер қоры арқылы), ал көлік құралдарының қозғалысы өлшем мен салмаққа сәйкес көлік құралдарын белгіленген бағдарларға бөлетін және шектейтін саябақ ауқымындағы қозғалыс саясатының нысаны болады (5.2-сурет).

Өндіргіш қабілет

Өндіргіш қабілет (ӨҚ) ұғымы орындардың өз тұтастығын сақтай отырып, адамдардың пайдалануына төтеп бере алатын қабілетін бағалау кезінде қолданылатын негізді тәсіл. Қарапайым тілмен айтқанда, аталмыш ұғым мейлі табиғи болсын, мейлі табиғи емес болсын, кез-келген орта үшін, асып кеткен жағдайда қоршаған ортаның теріс өзгерістеріне әкелетін және әр түрлі залал деңгейлеріне ықпал ететін немесе келушілердің қанағаттану деңгейін төмендетуге әкелетін қабілет (немесе пайдалану деңгейі) бар екенін тұспалдайды (Макинтайр, 1993; Вахаб және Пиграм, 1997). Өндіргіш қабілетті бірнеше жолдармен айқындауға болады. Мысалы:

- физикалық өндіргіш қабілет - автотұрақтағы кеңістіктердің саны сияқты, нақты кеңістік өлшемі ретінде қаралады;
- экологиялық өндіргіш қабілет - қоршаған ортаға келген залал сыналмас бұрын сақтап тұра алатын пайдалану деңгейі;
- танымдық (немесе әлеуметтік) өндіргіш қабілет - турист орынды тым тығыз деп шешіп, басқа жерге ауысқанға дейін басынан кешіретін тығыздық деңгейі.

Өндіргіш қабілет ұғымын бұқаралық ақпарат құралдарында саясаткерлер мен эколог белсенділер, сондай-ақ оның айқын жорамалы мен қарапайымдылығын арқау қылған жандар пайдаланады. Бұл сырттай тартымды ұғым сенім ұялатады, себебі ол интуитивті мағынаға ие болып көрінеді. Қабілет мәселелері барынша азаюы мүмкін болса да, ұғым әсерлерді өлшеу құралы ретінде тәжірибелік құндылығын әкелген жобалаушылар мен ғалымдардың тарапынан елеулі сынға ұшырады (Линдберг және басқ., 1997; Линдберг және МакКул, 1998; Баклей, 1999; МакКул және Лайм, 2001). Мысалы, экологиялық қабілеттерді алдын ала болжау



5.2-сұлба. Ұлыбританиядағы Дартмор Ұлттық саябағындағы көлік ағындарын басқару стратегиялары

қиын екені және олар көбінесе залал орын алған соң туындайтыны байқалды, ал танымдық өндіргіш қабілеттер жағдайға, уәжге және болжамдарға тәуелді бола отырып, елдер арасында, жекелеген тұлғалар

немесе туристтер тобы арасында өзгерістерге бейім болып келетіні байқалды. Сондықтан, кез-келген орынның қабілеті туристік жүріс-тұрыс және пайдалану типтері, жер жағдайлары, маусымдық өзгерістер, сондай-ақ басым басқару әдістері мен міндеттері сияқты факторларға қарай түрленетін болады (МакКул және Лайм, 2001). Потенциалды теріс қақтығыстардың алуан түрлілігіне қарамастан, өздері орнын толтырған тәжірибеден рақаттанғысы келетін туристтер туралы адами көзқарастар икемді әрі оралымды болып келеді. Келушілердің шағымдарын азайтуға қарай бет алатын көптеген басқару әдістері де бар. Сөйтіп, кез-келген орынның бірнеше қабілеттері болады, физикалық, экологиялық немесе әлеуметтік қабілеттер ғана емес, сонымен қатар бұл санаттардың шеңберіндегі қабілеттерден де тұрады.

Айта кетерлік маңызды жайттардың бірі - өндіргіш қабілет ұғымы өз тәсілінде шектен тыс редукционист ретінде сынға ұшырайды (Уагар, 1974), себебі ол бір мағыналы санға негізделген сыни пайдалану шегін анықтау ізденісінде күрделі мәселелерді көтереді. Осылайша, ол маңызды сапалық пайымдарды қамтымайды. Шын мәнінде, МакКул мен Лайм (2001: 373) өндіргіш қабілеттің дәстүрлі тәсілін қабылдай келе, қате сұрақ қойып шалыс басуымыз мүмкін. Сөйтіп, өңірдің қанша адамды қамти алатынын сұраудың орнына, межелі орында қолайлы болып табылатын әлеуметтік және биофизикалық жағдайларды шешуіміз қажет. Басқа сөзбен айтқанда, өңірдегі мақсаттар мен міндеттерді ескеретін болсақ, қанша өзгеріс қолайлы болып есептеледі?

Қолайлы өзгерістердің шегі

Өндіргіш қабілет ұғымының белгіленген шектеулерінің нәтижесінде, әсерлерді бағалауға арналған бірнеше өзара байланысқан баламалы тәсілдер белгілі болды. Қолайлы өзгерістер шегі (ҚӨШ) әдісі АҚШ-та қорғалатын аймақтардағы дамумен байланысты жанжалды шешу құралы ретінде әзірленді. Аталмыш әдістің негізгі ерекшеліктері (5.3-кестеде негізгі кезеңдер жинағы ретінде берілген):

- болжалды дамуға қатысты келісілген критерийлердің қалыптасуы;
- барлық мүдделі тараптардың шешім қабылдауға қатысуы;
- дамудан кейін өзгерістер деңгейінің және қалаулы жағдайлардың белгіленуі;
- өзгерістердің тұрақты мониторингінің қалыптасуы және белгіленген шек шеңберінде өзгерістердің әсерін сақтау үшін келісілген стратегиялардың жүзеге асырылуы.

ҚӨШ тәсілі тұрақты туризммен байланысты бірнеше басты аспектілерді қамтиды. Ол өзгерістің дамудың нәтижесі екенін мойындайды, бірақ тұрақты даму нысандарына ұтымды жоспарлау, қоршаған орта туралы пайымдардың сапасын ашық түрде мойындау, сондай-ақ қоғаммен консультациялар жүргізу арқылы да қол жеткізуге болатынын белгілейді. Алайда, өндіргіш қабілет сияқты ҚӨШ тәсілінің де біраз тәжірибелік кемшіліктері бар. Бағалау үшін техникалық жағынан күрделі болып табылатын туризм дамуының сапалық аспектілері жөнінде әр түрлі мүдделі тараптардың келісімін алу да қиын. Сонымен қатар, процесс сынды жоспарлау жүйесіне және талап етілетін ұзақ мерзімді мониторинг және шолу кезеңдері үшін жеткілікті саяси, қаржылық және кәсіби ресурстарға тәуелді. Сәйкесінше, ҚӨШ анағұрлым пайдалы болатын контекст, мысалы дамушы елдерде туризм дамуын айқындау, тәжірибелік тұрғыда әдістерге аса қолайлы емес болады (Сидауи, 1995).

5.3-кесте. Қолайлы өзгерістер шегі тәсілінің негізгі кезеңдері

- Даму саласындағы жағдайлар мен мәселелерді шолу және бағалау
- Ықтимал өзгерістерді және тиісті өзгеріс индикаторларын анықтау
- Негізгі жағдайларды жасау үшін өзгеріс индикаторларын шолу
- Дамумен байланысты сапа стандарттарын анықтау
- Даму аймағының (аймақтарының) шеңберінде қолайлы жайттарды болжау
- Сапаны қолдау үшін басқару әрекеттерімен келісу
- Іске асыру, мониторинг және шолу

Дереккөз: Sidaway (1995) журналынан өңделген

Қоршаған ортаға тиетін әсерді бағалау

Қоршаған ортаға тиетін әсерді бағалау (ҚӘБ) барлық жер игеру нысандарының потенциалды экологиялық салдарларын бағалаудың кең таралған және пайдаланылатын әдістерінің біріне айналды. Аталмыш тәсіл жұмыс тәжірибесіндегі тұрақты қағидаттарды ұғынудың құнды құралы болып табылады. Әсіресе, ҚӘБ дамудың төңірегінде шешім қабылдау процестерімен мәлімдеуге арналған негізді қамтамасыз етеді және әлемдегі индустрия салаларының кеңейіп келе жатқан мөлшері ҚӘБ жүргізуді және қоршаған ортаға тиетін әсерлердің пайымдарын (ҚӘБ) жазбаша жазуды талап етеді. 5.4-кестеде ҚІБ сәйкес келетін төрт түйінді қағидат келтірілген.

ҚӘБ әдістемелері әр түрлі және түйінді әсерлерді бақылау тізбелерін, кеңістікті әсерді картографиялық талдауды және имитациялық модельдерді немесе болжалды әдістерді пайдалануды қамти алады (Хантер және Грин, 1995). Олардың күшті тұстары, жобалау кезеңіне тиісінше біріккен кезде, олар әзірлеушілерге қоршаған ортаға тиетін әсерді алдын ала көруге көмектесіп, экологиялық стандарттардың сақталуын қамтамасыз етіп және жобаларды кезекті (және потенциалды тұрғыда қымбат) қайта қараған кезде, қажеттіліктерді азайтуы тиіс. Қоршаған ортаға тиетін әсер алдын ала бағаланған жағдайда, тұрақты дамудың жалпы мақсатына қол жеткізу оңайға түседі. Дегенмен де, ҚӘБ тәсілдері келесі процестерді қоса, сыни ескертпелерге де ұшырады:

- бірқатар қоршаған орта өзгерістерінен гөрі, физикалық және биологиялық әсерлерге шоғырлану;
- нақты бір жобаға және жергілікті географиялық деңгейге қолдану, сөйтіп кеі ауқымды байланыстар мен әсерлерді шолу;
- өз қызметін жүзеге асыратын заңнамалық және институционалдық талаптарға ғана сәйкес келу;
- ықтимал салдарларды бағалау құралы ретінде ғылыми және өзге де деректердің шектеулі шеңберін талап ету;
- тұрақты даму пікірін қолайсыз деп жақтайтын экологиялық проблемалардың технократиялық шешімдерін қолдау (Крейк, 1991; Хантер және Грин, 1995; Мауфорт және Мунт, 2003).

Сөйтіп, ӨҚ және ҚӨШ сияқты ҚӘБ де оның әдістің пайдасы көбірек тиетін туризм дамуының көптеген контексттерінде қолданылуына кедергі болатын тәжірибелік шектеулерден тұрады. Алайда, әдіс өзінің кемшіліктеріне қарамастан, туризм дамуының қоршаған ортаға тигізетін теріс әсерлерін анықтауды және оларды жоюды мақсат ететін жалпы және ұтымды жоспарлау процесін жүргізу үшін қауіпсіз болып табылады. Балама ретінде, қол қусырып қарап отыру қоршаған орта жағдайының нашарлауына әкелетіні сөзсіз.

5.4-кесте. Қоршаған ортаға тиетін әсерді бағалаудың негізгі қағидатттары

- Бағалау жобаның шеңберінде түрленетін болжалды және шартты іс-әрекеттердің сипатын анықтауы тиіс
- Бағалау айтарлықтай деңгейде әсерге ұшырайтын қоршаған ортаның элементтерін анықтауы тиіс
- Бағалау бастапқы әсерлердің және қосалқы әсерлер арқылы түрленетін әсерлердің сипаты мен дәрежесін бағалауы тиіс

• Бағалау әсерлерді бақылау үшін басқару стратегияларын ұсынып, жобаның барынша пайдалы болуын қамтамасыз етуі тиіс

Дереккөз: Хантер мен Гриннен (1995) алынған

Консультация және қатысу

ҚӘБ моделі, тұрақты даму көрсетуді көздейді деген инклюзивті қағидаттардың кейбіріне қарама-қайшы болатындай етіп жергілікті тұрғындардың мүмкіншіліктерін шектейтін немесе шеттейтін, кәсіби тәсіл ретінде сынға ұшырайды (Мауфорт және Мунт, 2003). Эшли (2000) егер туризм дамуының қажеттіліктерін сақталып, жергілікті мүдделі тараптардың даму бағдарламалары орындалса, онда қоғамның ресурстарды басқару тәсілдері маңызды рөл ойнайды, ал Шейвенс (2002: 55) айтқандай, «экологиялық тұрғыда сезімтал туризмді іске асыруда ресурстарды сақтауға тым көп күш жұмсалды және жергілікті қоғамның тіршілік қажеттіліктерін сақтай отырып, даму міндетін қамтыды».

Мұндай іске асыру туризм дамуы жөніндегі проблемалардың орнықты шешімін әзірлеуде қоғамның қатысуын және консультацияны қамтитын басқаруға көп көңіл бөлетін көптеген жобалардан көрініс табады. Мұндай қоғамдық бастамалардың табысы немесе сәтсіздігі көп жағдайда жергілікті жағдайларға байланысты болады. Әсіресе, қатысуға негізделген тәсілдер қоғам мүшелерінде ортақ қызығушылықтар мен мақсаттардың болуына байланысты. Кедейлікке, жеке қауіпсіздікке және саяси тұрақтылыққа негізделген басты проблемалар қол жетпес мақсатқа қатысу және консультациялар жүргізу жолымен тұрақты дамуды қалыптастыра отырып, қоғамды бөле алады.

Тұрақтылық және баламалы туризм

Осы тарауды қорытындылай келе, баламалы туризмге, оның ішінде, «баламалы» туризм нысандарының тұрақты даму негізін қалай қамтамасыз ететіні туралы сұраққа қайта ораламыз. Пакетті туризмнің бұқаралық нысандарын тұрақсыз етіп және туризм стильдерін кең ауқымды экологиялық өзгерістер әкеледі деп қарастыру белең алғаны рас. Бұған керісінше, баламалы туризм нысандары шағын масштабы, жергілікті халықтың ынтасы, шалғай жерлерді қалауы және туризм тәжірибесінің ортасында табиғаттан, ландшафтыдан және мәдениеттен рақаттану бейімі бойынша сипатталады. Бұл сипаттамалар тұрақты даму қағидаттарымен қатты үйлеседі. Сонымен қатар, баламалы туризм

нысандарына берілген қызығарлық атаулар «жасыл туризм», «эко-туризм», «жайлы туризм» және «жауапты туризмді» қамтиды. Олардың барлығы тұрақтылық баламалы туризммен сәйкес келеді деген кең таралған пікірді күшейтеді. Алайда, мұндай көзқарастарға мұқияттылықпен қараған жөн. Баламалы туризм пәлсапасының негізінде болғанына қарамастан, тұрақтылық ұғымын көрсетуі мүмкін, баламалы туризм тәжірибесі үдемелі орындар санының шеңберінде, мұндай нысандардың өзгерістер делдалы және әсерлер қозғаушысы ретінде айтарлықтай күшті болатынын тұспалдайды. Шын мәнінде, баламалы туризм даму тұрғысында, бұқаралық туризм нысандары сияқты қиындық тудыруы мүмкін.

Баламалы туризм бұқаралық туризм емес арнайы және тауашалы туризм нысандарын қамтиды. Бұл бұқаралық туризм тұрақсыздық танытатын деңгейге ғана тұрақты. Әйтсе де, бұқаралық туризмді тұрақсыз деп танып, оны осындай қарапайым тәртіпте қарастыру қателік болар еді. Жоғарыда келтірілген мысалдар баламалы туризм модельдерін экологиялық құндылықтармен көрсетеді. Дегенмен де, қалғандары қоршаған ортаны қорғау мәселелеріне (мысалы, ну орман туризмі, ауылдық үйдегі демалыстар және кейде діни ұғымдармен байланысты еріктілердің қоғамын дамыту жөніндегі экскурсиялар) шамалы алаңдаушылық таныта келе, әлеуметтік және кедей таптардың жағдайын жақсартуға арналған тәртіпті көрсетеді. Туристтер этикалық мақсаттарды көздесе де, олардың баламалы туризм тәжірибелері күрделі нәтижелерден тұра алады. Мысалы,

жетімдер үйі туризмі дамушы елдердегі, әсіресе Африка мен Оңтүстік-Шығыс Азиядағы дамушы елдердегі жетім балалармен жұмыс істейтін еріктілердің тәжірибесіне қатысты. Ерікті туристтер бұл тәжірибеге қол жеткізу үшін бірнеше мың доллар төлейді және өз кезегінде байқұс жетім балаларға қолдау көрсетеді. Бұл жетім балаларды тауарландырып, кейбір елдерде жетім балалар үйімен жетім балалар (олардың көбінің шын мәнінде ата-анасы бар) санының ұлғаюына әкелді (TC, 2013).

Қысқаша қорытынды

Туризмнің көптеген нысандары туристік іс-әрекет үшін контекстті және назарды қамтамасыз ету үшін қоршаған ортаға тәуелді. Дегенмен де, сондай іс-әрекеттер туризм негізделетін табиғи ресурстарды құнсыздандыратын, кейде оларды жоятын айқын қабілетке ие. Туризмнің экологиялық салдарлары оның экожүйеге, ландшафтыға және

антропогенді ортаға тигізетін әсерінің ықпалына ұшырайды. Нақты бір салдарлар кеңістікте түрленеді, ол өз кезегінде туристтер келетін жерлердің табиғаты жағынан айырмашылықтарын, даму деңгейлері мен қарқындылығын, сондай-ақ ресурстарды басқару мүмкіншіліктері мен тәжірибесін көрсетеді. Туризммен байланысты экологиялық проблемалар барған сайын анық бола бастағандықтан, межелі орынның ортасына көп теріс әсер тигізбейтін баламалы туризм нысандары мен экологиялық тұрақты даму модельдеріне түрткі болатын жолдарға барынша көп назар аударылады. Дегенмен де, тұрақты туризмге шынымен қол жету мүмкін емес болып көрінгендіктен, баламалы туризм, уақыт өте келе, дамуға қатысты қосалқы проблемалармен қатар, бұқаралық сапар нысандарына дамиды деген қауіп бар.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Туризмнің қоршаған ортаға тигізетін әсеріндегі кеңістікті өзгерістерге әкелетін негізгі факторлар қандай?

2 Туризмнің қоршаған ортаға тигізетін әсерін түсінуге арналған тәсіл ретінде тұрақты даму ұғымының мәнін сыни тұрғыда бағалаңыз.

3 Өз таңдауыңыз бойынша нысаналы туризм орнын алып, туризм дамуының сол орынға тигізетін экологиялық салдарларын анықтаңыз.

4 Әлемдік жылыну халықаралық туризмге қалай әсер ете алады және оның салдарлары қандай?

5 Өндіргіш қабілет, қолайлы өзгерістер шегі және қоршаған ортаға тиетін әсерді бағалау сияқты тұжырымдамалық құралдар тұрақты даму нысандарын құру үшін қалай көмектеседі?

6 Баламалы туризм нысандары экологиялық тұрғыда тұрақты ма?

Қосымша әдебиеттер

Туризмнің экологиялық салдары жайлы тамаша түсінік келесі зерттеулерде қамтылған:

Уолл, Г. және Мэтисон, А. (2006) Туризм: өзгерістер, әсерлер және мүмкіншіліктер, Харлоу: Прентис Холл.

Холл, С.М. және Лью, А.А. (2009) Туризмнің әсер ету факторларын түсіндіру және басқару: кешенді тәсіл, Оксфорд: Раутледж.

Төмендегі жұмыс туризм мен тұрақтылықтың арасындағы сыни байланыстарды қамтиды:

Хантер, К. және Грин, Х. (1995) Туризм және қоршаған орта: тұрақты қатынастар?, Лондон: Раутледж.

Қоршаған орта туралы талқылаумен қатар, туризм мен тұрақтылық жайлы терең сыни талдау келесі зерттеуде берілген:

Батлер, Р.У. (1999) «Тұрақты туризм: қазіргі жағдайға шолу», Туризм географиясы: туризм кеңістігі, орны және ортасы жөніндегі халықаралық журнал 1 (1) бас.: 7–25.

Моуфорт, М. және Мунт, И. (2003) Туризм және тұрақтылық: Үшінші әлем елдеріндегі туризм және даму, Лондон: Раутледж.

Туризм мен тұрақтылық жайлы басқа да пайдалы жазбалар:

Боирс, Б. және Коттрэл, С. (2007) «Тұрақты туризм инфрақұрылымын жоспарлау: GIS-қолдайтын тәсіл», Туризм кеңістігі, орны және ортасы жөніндегі халықаралық журнал, 9 (1) бас.: 1–21.

Хантер, К. (1997) «Экотуризм адаптивті парадигма ретінде», Туристік зерттеулер жылнамалары, 24 (4) бас.: 850-67.

Шарпли, Р. (2000) «Туризм және тұрақты даму: теориялық алшақтықты зерделеу», Тұрақты туризм журналы, 8 (1) бас.: 1-19.

Баламалы туризм мен тұрақтылық тақырыбына арналған бірнеше жұмыстар бар:

Феннел, Д.. (2007) Экотуризм, Лондон: Раутледж.

Вивер, Д. (2006) Тұрақты туризм: теориясы мен практикасы, Оксфорд: Butterworth Heinemann.

Туризм саласындағы заманауи әлеуметтік тұрақтылық мәселелері жөніндегі ең жақсы ақпарат көзі: Туристік концерн: Этикалық туризм мүддесіндегі қызмет, http://www.tourismconcern.org.uk

6.Туризм саласындағы әлеуметтік-мәдени қатынастар және тәжірибелер

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Аккультурация
- Шынайылық
- Тауарландыру
- Мәдени капитал
- Мәдени алшақтық
- Мәдени алмасу
- Демонстрация әсері
- Межелі орын бейнесі
- Мүмкіншіліктер ұсыну
- Ирридекс
- Қозғалмалылық
- Өнімділік
- Постмодернизм
- Билік қатынастары
- Псевдо-жайттар
- Әлеуметтік құндылықтар
- Кезеңді шынайылық
- Туризм және қылмыс
- Туризм кездесулері
- Туризм тілі

6-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/6

Туризм, қоғам және мәдениет арасындағы қатынастар күрделі. Қоғам мен мәдениет бір мезетте туристік көзқарас объектісі, әлемдік саяхатшылар тұтынатын «өнімдер» болып табылады, сондай-ақ әлеуметтік және мәдени ерекшеліктер заманауи туризм мүмкіндік беретін қабылдаушы қоғам мен келушілер арасындағы әр түрлі байланыс нысандары және туристік тұтыну тәжірибелері арқылы түрленетін алаң

болып табылады. Дегенмен, бұл қатынастар күрделі болып қана қоймай, күмән тудырарлық болып барады және қабылдаушы орындағы қоғам және мәдениетпен туристік қатынастардың әсерінен маңызды өзгерістер мен сәйкессіздіктерді де көрсетеді. Ең маңыздысы - бұл салада біраз маңызды аспектілер бойынша сыни тұрғыдағы пайымдар дамып келеді. Дәстүрлі түсініктер туризмнің әлеуметтік және мәдени қатынастарын Смиттің (1977) «қожайындар және қонақтар» ұғымынан қарастыруға бейім, онда қосымша бояма бағдармен, туризм бірінші кезекте қабылдаушы қоғам мен мәдениетке әсер етеді.

Кейінгі билік қатынастар туралы пайымдар бұл дәстүрлі туристік орындар мен қоғам жөнінде туристік әсерлерді бейтарап алушылар ретінде көзқарастарды күмән астына алды (Мауфорт және Мунт, 2003). Оның орнына, туристтер мен қонақтар арасындағы әлеуметтік және мәдени қатынастар келісілген байланыс ретінде қарастырылады (Крауч және басқ., 2001), онда әсерлер бір бағытты және барлық тараптар әр түрлі жолдармен қозғалған. Урридің қозғалмалылық жайлы жұмысы (Урри, 2000; Шеллер және Урри, 2004) кімнің жергілікті тұрғын, кімнің турист екені жөніндегі мәселені белгілей отырып, бұл тақырыпқа қызықты аспектілерді қосады.

Сапарға арналған уәж ретінде әр түрлі мәдениеттегі көрікті жерлерді қоса, әлеуметтік туризм аспектілері жақсы мәлім. Холлинсхед (1993) атап өткендей, «өзгелермен» кездесу үшін және жаңа орталарды байқап көру үшін айырмашылықтарды сезінуге деген ұмтылыс ілемдік сапар үшін басты уәждің біріне айналды. Бұл XX ғасырдың басында туризм индустриалдық дәуір қозғалыстарында сипатталғандай, жергілікті бұқаралық сапардың біркелкі нысандарынан постиндустриалдық дәуір қозғалыстарын көрсететін туризмнің әркелкі нысандарына көшкендіктен барынша айқын болды (Франклин, 2004). Дамыған елдердегі шетелдік туристтер үшін өзіндік дәстүрлері, киіну үлгісі, тілі, тамақ өнімдері, музыкасы, өнері мен сәулеті бар экзотикалық шетелдік мәдениеттің тартымдылығы олардың туристік орындармен өзара іс-қимылы үшін басым негізге айналды. Мәдениет және мәдениетті жасайтын қоғам туристік көзқарастың басты объектісі болды.

Осы тарауда туризм, қоғам және мәдениет арасындағы қатынастардың бірнеше аспектілері қарастырылып, бұл зерттеу саласы үшін тәсілдерді қалыптастырған негізгі тұжырымдамалық идеялардың кейбіріне шолу жасалады және өзге мәдениетпен және қоғаммен туристік кездесудің сипаты туралы сөз етіледі, сондай-ақ осындай кездесулерден туындайтын негізгі әсерлер де қозғалады. Алайда, туризм, қоғам және мәдениет арасындағы қатынастар туралы түсінігіміз аяқсыз және белгісіз күйде қалатынына екпін түсіре отырып, осы талқылаулардың алғышартын

жасау маңызды болмақ. Бұған туризмді зерттеу саласында кереғар тұжырымдамалық және теориялық негіздің үдемелі шектеулері және бір-біріне қарама-қайшы эмпирикалық зерттеулер кедергі келтіреді. Әдетте, бұл жайтқа бірнеше факторлар себеп болады:

● Күрделі әлеуметтік-мәдени өзгеру процестерінен және нақты туризмнің әсерін ілемдік телекоммуникация және бұқаралық ақпарат құралдары тәрізді күшті өзгеріс түрткілерінің әсерінен ажырата білу мүмкінсіздігіне орай анықсыздық туындайды. Мәдениет орнықты шынайылық емес (Хантер, 2001), бірақ туризмнің бірқатар әсерлеріне жауап бере отырып, дамиды.

● Туризм саласындағы әлеуметтік-мәдени қатынастарға, туризм дамуының экономикалық және экологиялық салдарларына қарағанда, зерттеушілер тарапынан көп көңіл бөлінді. Себебі, әлеуметтік және мәдени көзқарастар мен тәжірибелердің көбі туризм бизнесінің әрекеттерін талдауда танымал статистикалық өзгерістердің әдеттегі нысандарына және тікелей бақылауға ұшырайды.

● Қоғам туризм әкелетін әлеуметтік-мәдени өзгерістерге бейім болады, себебі индустрия әкеле алатын экономикалық пайданы іске асыру үшін таптырмас құрал екенін тұспалдайтын зерттеушілердің танылмаған және даусыз болжамы бар. Шынымен де, бірқатар авторлар туризмнің әлеуметтік тиімділігі оның экономикалық салдарларымен және туристік қызмет тұрғысында жеке

ерекшеліктермен байланысты. Сонымен қатар, тікелей индустрияда жұмыс істейтін адамдар, жұмыс істемейтін адамдарға қарағанда, оның теріс салдарларын аса мойындай қоймайды.

Туризм, қоғам және мәдениет: теориялық көзқарастар

Туризм және оның қоғам мен мәдениетке қатынасы туралы сыни түсінік теориялық дамудың бірқатар маңызды кезеңдерін өткерді. Бұл туристердің өзгелердің қоғамы мен мәдениетіне қатысын және олар әлеуметтік-мәдени өзгерістерді кездестіретін тетіктерге қатысын түсінуге әсер етті. Осы бөлімде мына қатынастардың маңызын қамтитын бірнеше негізгі ұғымдар қарастырылады: шынайылық, тауарландыру, демонстрация және аккультурация, сондай-ақ соңғы уақытта билік қатынастары қалыптасқан идеялардың кейбірі жөніндегі маңызды тың көзқарастарды ұсынады. Осы сыни ұғымдардың ешқайсысы пән ретінде географиядан бастау алмағанына қарамастан, оларды талқылауға қосу туризм саласындағы әлеуметтік-мәдени қатынастарды ұғынуға жасалған

кез-келген қадам, географиялық тұрғыда, қажет болған жағдайда осы идеялармен байланысатыны туралы пікірді көрсетеді. Мысалы, шынайылық мәдени туризм сияқты секторлар мен орынға негізделеді. Туристік қозғалыстардың географиялық модельдері және олардың шоғырлану сипаты адамдар келгісі келетін шынайы орындардың кеңістікте орналасуымен тікелей байланысты. Сол сияқты, демонстрация және аккультурация процестері билік қатынастардың қарқыны күшін жоятын географиялық кеңістіктегі әр түрлі адамдардың жақындасуы арқылы жүзеге асады.

Шынайылық және тауарландыру ұғымдары

Туристтердің өзге қоғам мен мәдениетке қызығушылығын ұғынуға ізденіс жолында, ең ертерек және ең ықпалды идеялардың бірі Дин МакКаннелдің «кезеңді шынайылық» ұғымы болды (МакКаннел, 1973, 1989). Оның көзқарасының басты алғышарты туристік жүріс-тұрыс заманауи өмірдің жалған және жанама сапасын болдырмайтын шара ретінде шынайы тәжірибелерді үстіртін іздеуден көрініс табатыны болып табылады. Бұл ізденіс бәрінен де асып, іске асатындықтан, өзге адамдардың шынайы өмірімен өзара байланысу процесі арқылы негізін табады немесе басқа уақыттағы (мәдени туризм арқылы) немесе басқа мәдениеттегі (алыс немесе экзотикалық жерлерге сапар шегу арқылы) қоғам мен мәдениеттен көрініс табады. МакКаннел, әлеуметтік кеңістіктер (туристтің орын алатын) қожайындар мен қонақтар арасындағы кездесудің шынайылығы «іс-әрекет» ретінде аяқталатын «алдыңғы» аймақтарға және қонақтар үшін қолжетімсіз болатын, жергілікті тұрғындардың шынайы өмірі орын алатын «артқы» аймақтарға бөлетін Гофманның (1959) ертеректегі жұмысына сүйенеді. Сөйтіп, МакКаннел туристтер сапарлары арқылы «артқы» аймақтардан шынайы тәжірибе іздеу барысында тек «алдыңғы» аймақтарда ғана көрініс табатын шынайылықтың кезеңді нұсқаларамен кездесетінін (көңілі толатынын) айтады. Бұл іс-әрекеттер кезеңді өзгерістер процесімен байланысты әр түрлі теңсіздік өлшемдерін ұсынады.

Туризмнің перформативті сипаты кеңінен таныла бастаған соң (мысалы, Эденсор, 2001), туристтер нағыз тәжірибеге ынталы деген ұғымға күмәнмен қарала бастады. Урри (1990, 1991) мен Ван да (1999) заманауи туризмнің әртүрлілігі МакКаннелдің шынайы әрі қарапайым ұғымының түсіндірмелі қабілетінен басым түсетінін айтады. Шынайылық тәжірибесі ұсынылған мәдениеттің тауарлануымен және көрермен ретінде басқа туристтердің болуымен жойылады. Бұл шарасыздық іс-әрекеттің төңірегіндегі әлеуметтік қарқынды өзгерту арқылы шынайылыққа қауіп

төндіреді (Олсен, 2001). Постмодернистік сыни көзқарастар да постмодернистік туризмнің көптеген нысандары үшін шынайылықтың еш қатысы жоқ және оның туристтер іздеген нәрсе емес екенін белгілей отырып, шынайылықтың өзектілігін жояды. Керісінше, Ритсер мен Лиска (1997) сияқты авторлар көптеген туристтердің шын мәнінде жалған көрінетін шынайы орындарға қарағанда, сенімді әрі қолайлы тәжірибе ұсынатын жалған орындардан тәжірибе іздейтінін айтады. Мысалы, Диснейлендтегі Мейн Стрит көптеген туристтер үшін нағыз Американдағы Мейн Стриттен гөрі, анағұрлым қызықты тәжірибе ұсынады, ал АҚШ-тағы Гранд-Каньон ұлттық саябағына келетін көптеген туристтер саябақтың өзін тамашалағаннан гөрі, көп уақытын Гранд-Каньон туралы Imax кино көрумен өткізеді. Постмодернистік турист ықтимал шынайылықтың объективті өлшеміне қарағанда, бастар көзіне қарамастан, тәжірибеге көбірек қызығушылық танытанын атап өткен жөн.

Дегенмен де, сол постмодернистік көзқарастар шынайылықтың туристтер жүріс-тұрысын түсіндіруде өзектілігін сақтайтынын тұспалдай келе, шынайылықтың қалыптасуы туралы қызықты пікірталастар саласын да ашты. Брунер (1994) көптеген контексттерге шынайылық нақты бір объектінің немесе жағдайдың ажырамас қасиеті емес екенін, және туристтің жеке сеніміндегі сапар барысындағы объектілер мен орындар тұрғысында кескінін көрсететінін атап өтеді (Ван, 1999). Сөйтіп, шынайылық әлеуметтік процестер арқылы үнемі туындап, жаңарып және өңделіп отыратын мәдени құндылыққа айналады (Лоуэнталь, 1985; Олсен, 2001), сондықтан көптеген туризм нысандары, нағыз қатысушылар арқылы туристтің іс-әрекетінен көрініс табатындықтан, шынайылықтың әр түрлі деңгейлеріне ие болуы мүмкін.

Ван (1999) «болмыстық» шынайылық туралы сөз қозғайды, ол арқылы туристтер әр түрлі туристік іс-әрекеттер және тәжірибелермен өзара әрекет ете отырып, дербестігімен байланысын жаңғыртады. Осылайша, жағалау демалысы, теңіз саяхаты немесе тақырыптық саябақтарындағы саяхат сияқты туризм нысандарының шынайы орындармен және шынайы мәдениетпен ортақ ісі аз, әйтсе де, туристтің санасында туристік жүріс-тұрыстың осы бір нақты стильдерінің шынайы көрінісі ретінде орын алуы мүмкін. Мысалы, Ван (1999) достар мен туыстарға бару сияқты туристік іс-әрекетті «шынайы» отбасылық байланыстарды белгілейтін дәстүр ретінде қарастыруға болатынын түсіндіреді. Тіпті, айқын жалғандықтың өзі (МакКаннелдің терминдерінде) шынайылық нысанына қол жеткізе алады. Мысалы, сатып алынған кәдесый туристтің тұтынуы үшін жасалса да, туристтер үшін шынайы болып табылады, себебі ол турист келетін

орынмен тікелей байланысты. Мысалы, Лос-Анджелес, Анахаймдағы Диснейленд демалыс саябағына (әлемдік туризмдегі аса шынайы емес орындардың бірі) келетін келушілердің көбі үшін, саябақ басқа саябақтар бастау алып дамыған нағыз заманауи демалыс саябағы болуына орай тарихи шынайылық нысанына ие. Ол демалыс саябағының «шынайы» көрінісі ретінде қабылданып, миллиондаған келушілерді тамсандырады.

Сол себепті көп жағдайда бірыңғай, шынайы тәжірибе нысаны жоқ, бірақ шынайы көріністер мен көзқарастар бар. Постмодернистік тұрғыдан алғанда, іс жүзінде кез-келген орын не тәжірибе адамның құқығы, уақыт не кеңістік аясында шынайы болуы мүмкін. Бұл жерде географияның маңызы орындар бүкіл әлем бойынша түрленіп отыратын ерекшелік туризмнің көптеген салаларында орынға тәуелді сансыз шынайылық болуынан көрініс табады. Бұл жалпы тақырыптағы өзгерістер болуы мүмкін, алайда орындар арасындағы айырмашылықтар көбінесе географиялық кеңістік арқылы тәжірибенің шынайылығын саралау үшін қызмет етеді. Мысалы, Швеция сияқты Солтүстік Еуропа елдері, Грекия сияқты Жерорта теңізі елдері немесе Маврикий сияқты Үнді мұхиты елдері арасында жағалау демалысы бойынша әдеттегі туристік тәжірибе бір-бірінен өзгешеленеді.

Шынайылық ұғымының әр түрлі сынға ұшырағанына қарамастан, оның мәнінің анықсыздығы және көптігімен қатар, ол туризм, қоғам және мәдениет арасындағы өзара қатынас жөніндегі талқылаудың маңызды компоненті болып қала береді. 8 және 9-тараулардан көретініздей, шынайылық мәдени-тарихи туризм тәрізді түйінді туризм салаларында, сондай-ақ орынды ілгерілету процестерінде маңызды ұғым болып табылады.

Кезеңді шынайылық нысандары Шо мен Уильямс (2004) сипаттаған «сындарлы» туристік тәжірибенің бір бөлігін құрайды. Олар қазіргі уақытта әлемдік туризмді айқындайтын өндіру мен тұтыну тізбегінің маңызды компоненті болып есептеледі. Туристік тұтыну көбінесе Бурдье (1984) анықтағандай, «мәдени капиталды» игеру арқылы жеке бірегейлікті қалыптастырудың негізі ретінде қызмет етеді (Ательевич және Дурне, 2003). Басқа сөзбен айтқанда, адамдар белгілі бір басымдыққа ие мәдени тауарлармен және қызметтермен бірге, тұтыну модельдері арқылы, қоғамнан өзін және өз орнын табуға ұмтылатыны айтылады. Бұл туристтің мәдени капиталына айтарлықтай үлес қоса отырып, баратын орындарынан «беделге» ие болып және кәдесыйлар жинау арқылы, туризм саласынан анық көрініс табады.

Әйтсе де, тұтынушыларға туризм арқылы мәдени капиталға қол жеткізу үшін, туристік тәжірибе (1-тараудағы 1.5-суретті қараңыз) жоқ

дегенде, тауарға айналуды қажет етеді, пайдалану құнына қоса, айырбас құнына да ие болады. Яғни, бұған халықаралық нарық қағидалары арқылы қол жеткізіп, ауыстыруға болады (Луэллин Уотсон және Копачевский, 1994). Тауарландыру бұл тұрғыда әркез таныла бермесе де, ол ғасырлар бойы туризмге тән ерекшелік болып келеді. Мысалы, тауарландыру процесін туристік тәжірибе элементінің тауар (немесе өнім) ретінде сатып алуға болатын қандай да бірнәрсеге түрлену процесі ретінде қарастыратын болсақ, онда XIX ғасырда индустриалдық қоғамнан Ұлыбританиядағы Викториандық теңіз жанындағы шипажайларға бастаған ұйымдық экскурсиялар сияқты жалпы туристік тәжірибелер тауарландыру нысанын ұсынды. Тіпті, 2000 жылдай бұрын ежелгі Грекияны шарлаған Римдік туристтер және одан бұрын Египетті шарлаған грек туристтер сапарды сатып алып, гидтерді жалдап, барған басты көрікті жерлерінен тауарлық кәдесыйлар әкелген (Милне, 1916; Пероттет, 2002). Алайда, қазіргі заман туризмінде тауарландыру кеңінен таралып, туристік жүріс-тұрысқа әсер етуде, сондықтан ол тауарға айналатын материалдық туризм өнімі (мысалы, көлік, баспана және кәдесыйлар) ғана емес, сондай-ақ одан да маңыздысы, тәжірибе сияқты бейматериалдық нысан болып есептеледі.

Мәдени тұрғыдан алғанда, Митэн (2001) тауарландыру бір-бірімен байланысқа екі тәсілмен жүзеге асатынын айтады: біріншісі – туристік брошюралар мен бұқаралық ақпарат құралдары арқылы ілгерілейтін, межелі орынның үлгілермен берілген бастапқы көрінісі ретінде; екіншісі – жергілікті мәдениет сол орынның туристік тәжірибесінен көрініс табатын жол арқылы жүзеге асады. Межелі орынның көрінісі потенциалды саяхатшылар үшін аңыз бен қиялға толы өңірді еркін шарлатып, ал үлгілер межелі орынның нағыз бірегейлігі мен тәжірибесінен үзінді келтіретіндіктен, бастапқы көрініс маңызды болып есептеледі (Шо және Уильямс, 2004). Біраз басқаша сипатта, бұл жергілікті әдет-ғұрып пен тәжірибенің сындарлы үлгілері әдеттен тыс болса да, орындалған, тауарланған тәжірибе ретінде қабылдаушы қоғам арқылы көңілі тоқ клиент болжамын қамтамасыз етуі тиіс. Тауарландыру, сәйкесінше, шынайылық ұғымымен күшті кереғарлық тудырады, Уолл мен Мэтисон (2006) байқағандай, тауарландыру процесінде артефактілер мен тәжірибелер бастапқы мәнінің көбін және шынайы түрде мәдениетті көрсете алатын қабілетін жоғалтады.

Туристік орындардың шынайылығы және тауарлануы

Шынайылық және тауарландыру жөніндегі мәселелер жергілікті халықтың мәдениеті халықаралық туризмді ынталандыру және қолдау

мақсатында пайдаланылатын жолды жөнінде туған пайымды көрсетеді. Заманауи туристік орындардың табысы орынның ерекше үлгілерінің құрылу және нарыққа шығу жеңілдігіне байланысты. Мұндай үлгілер табиғи және әлеуметтік-мәдени ерекшеліктердің әр түрлі элементтерінің төңірегінде құрылуы мүмкін. Алайда, маркетинг агенттіктері арқылы үлгі жасау процестері үшін қоғам мен мәдениетті бұрмалау және олардың сипаттамаларын жеңілдету процесі бар. Бұл шамалы қиындық келтіруі мүмкін, себебі туристтердің үмітін ақтауға ұмтылу барысында, ілгерілеген орынның үлгісі жергілікті тұрғындарды ақиқатқа қарағанда, үлгімен сәйкес келетін салт-дәстүрлері мен әдет-ғұрыптарын, халық қолөнерін, музыкасы мен биін, діни салт-жораларын немесе спорттық жарыстарын көрсетуге міндеттейді. (Ал олардың барлығы туристтерді тартып, олардың сол жер тұрғысында басты тәжірибесін қалыптастыра алады, туристтерге бұл бір қойылымды қойған кезде, өздерінің шынайы болмыстарынан гөрі, туристтерде қалыптасқан көзқарасты жүзеге асыру құралы болу арқылы тәуекелге барады [Коэн, 1988].)

Бұл туристтердің мәдениетке деген барлық қызығушылықтары дағды бойынша залалға ұшырайды дегенді білдірмейді. Мәдени ошақтар, артефактілер және іс-әрекеттердің келушілердің қызығушылығы мен қолдауына сүйенгенін (және кейбір жағдайда, қайта қол жеткізгенін) көрсететін нақты дәлелдер де бар. Мысалы, көптеген туристік орындарда, кәдесый саудасы жергілікті экономикаға айтарлықтай үлес қоса алатын және басқаша болған жағдайда, жоғалуы мүмкін дәстүрлі мәдениеттің материалдық элементтерін қолдай алатын потенциалға ие. Холл және басқ., (1992) және Райан мен Кротстың (1997) Жаңа Зеландиядағы маори мәдениетіне жасаған зерттеулері, дәстүрлі өнер, қолөнер және іс-әрекет көрсеткіштері туристік тұтыну үшін сақталып, қайта жаңғырған процестің кейбір аспектілерін көрсетеді. Дәстүрлі тәжірибені қайта жаңғырту процесінің бірқатар жағдайларында Олсеннің (2001) қалыптасқан ерекшеліктен гөрі, шынайылық көбінесе әлеуметтік процестердің негізінде қалыптасады деген пікірін көрсетеді. Смиттің (1996) эскимостарға жүргізген зерттеуінде берілген бір мысал туристердің шынайы кәдесыйларға сұранысы шығармашылық және жаңа дағдыға (әсіресе, тасқа салынған ою) түрткі болғанын көрсетеді, ол дағдылар эскимостардың мәдени болмысын көрсетудің жаңа жолдарын ұсынды, бірақ онда эскимостар мен туристтер де ұлттық мәдениеттің шынайы үлгісі ретінде қабылдауға дайындалды.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 6.1-тақырыптық зерттеу Белизадағы туризм және майя тайпасы

6.1-кесте. Туризмнің қабылдаушы қоғам мен мәдениетке тигізетін негізгі оң және теріс әсері

Негізгі оң әсерлері

• Қабылдаушы қоғам мен мәдениет туралы білім мен түсініктің артуы

• Әлемдік қоғамда қожайындардың мәдени беделінің артуы

• Жаңа құндылықтар мен дағдылардың енуі (заманауи және әлемдік нәтижеде)

• Дәстүрлі қолөнердің, өнер түрлерінің және салт-жоралардың жандануы

Негізгі теріс әсерлері

• Мәдениет деңгейінің төмендеуі және коммерцияланuы

• Туристік тұтыну үшін тауарландыру арқылы дәстүрлі әдет-ғұрыптармен және дағдылармен байланысты құндылықтар мен ұстанымдардың жоғалуы

• Сырттан келетін және әдеттегі өмір салтынның арасындағы қатынастардың қарбаластығы

• Жергілікті тіл мен діннің бұзылуы

• Жергілікті тұтыну модельдерінің барынша глобализацияланауы

• Қоғамға қарсы іс-әрекеттердің ұлғаю қаупі (мысалы, құмар ойындар, жезөкшелік және қылмыс)

Дереккөздер: Мэтисон және Уолл (1982); Райан (1991); Уолл және Мэтисон (2006) зерттеулеріне негізделген

Дегенмен, сұраныстың деңгейі өсіп, өзге мәдениеттің тәжірибесі барынша тауарланып бара жатқандықтан, теріс нәтижелердің қауіпі бары рас, сондай-ақ мәдени артефактілер мен іс-әрекеттер Бурстин (1961) сипаттаған «псевдо-жағдайларға» жүктеліп бара жатқандықтан, ойластырылған, жасанды үлгілер бұқаралық туристтердің көзқарастарын қанағаттандыру үшін арналған. Псевдо-жағдайлар, әдетте, бірнеше сипаттамалардан тұрады:

● Олар кенеттен емес, жоспарлы түрде болады.

● Олар туристтер үшін қолайлы уақытта немесе орында арнайы тапсырыспен орындалып, жүзеге асу үшін арналған.

● Олар негізделген нақты элементтермен әртекті қатынаста болады.

● Олар уақыт ағынымен шынайы бола бастайды және көрсетуі тиіс нағыз жағдайды, дағдыны немесе элементті алмастыра алады.

Туристік тараптың бұл процестерге ынталандыратынын, оң тұрғыдан алып қарағанда, туристтердің назарын жергілікті мәдениетке аудара

отырып, нақтылауға болатынын байқау қиын емес, псевдо-жағдай жергілікті қоғамға түсетін қысымды жеңілдетіп, олардың нағыз мәдени негізін туристік көзқарастан қорғау қызметін атқарады. Бірақ, ол мәдени элементтерді шынайы контексттен айыратын, жалпы жасанды тәжірибеде жасандылық тудырады. Дәстүрлі ұлттық салт-жораларды байқайтын туристтерге, әдетте, жағдайдың түпкі мәнін түсінуге білім жетпейді, бірақ уақыт өте келе, орындаушылар өз дағдысының түпкі мәнін жоғалтады деген үлкен қауіп бар. Бұл қабылдаушы елдің мәдениеті шеңберінде өз негізін өзгертеді. Гавайи Луау осының мысалы болып табылады, онда түнгі мейманхана ойын-сауықтарын тамашалаған жаппай туристтер оларды толықтай түсіну арқылы, кей кездері ойын-сауықтың нысанында, сипатында да дәлдікті жоғалтып алуы мүмкін. Сонымен бірге, этникалық Гавайи аралдың анағұрлым шалғай өңірлерінде дәстүрлі мейрамдарды қолдайды.

Сол сияқты, дәстүрлі объектілердің маркетингі туристік кәдесыйлар ретінде мәнін, құндылығын және нысанын өзгертуі мүмкін. Мағызды туризм нарығы дамитын жерлерде, жаппай өндіріс нысандарына тәуелділіктің арту процесі жұмысшының шынайы қолөнерін шеттете алады. Жаппай өндіру, әдетте, қолөнер тауарларының жергілікті қоғамның бақылауынан тыс сатылып, жергілікті емес өндірушілер мен делдалдардың қолына өтіп кетуіне мүмкіншілік жасайды.

Шынайылық және туризм арқылы мәдениеттің тауарлануы мәселелері нақты қиындық келтіретін деңгей орыннан орынға қарай түрленеді және даулы мәселе болып табылады. Коммерциялық туризм қабылдаушы қоғамның мәдени негізін бұзып, өзгертетін ерекшелікке мін тағу - табиғи ұмтылыс. Әйтсе де, мәдениеттің бір орында қатып қалмай, қарқынды әрі бейім екенін ұмытпаған жөн, сондай-ақ қарқынды қоғам өзінің мәдени негізін үнемі жаңғыртып, қайта құрап отыратынын есте сақтау қажет. Жергілікті халықты туристік көзқарастың белсенсіз объектісі ретінде сипаттау қате болмақ, себебі қабылдаушы қоғамның келушілердің назарын аудару үшін өз мәдениетін қалыптастырып, ілгерілете алатыны анық, сөйтіп, көптеген дағдылар жаңа білім мен мағынаға ие болады. Осылайша, туризм жергілікті мәдениет тарапынан күш ретінде емес, (постмодернистік тұрғыда) мәдени қалыптасудың көптеген орын алған процестерінің құрамды бөлігі ретінде түсінген жөн (Кранг, 2003; Шо және Уильямс, 2004).

Демонстрация әсері және аккультурация

Тауарландыру ұғымы ұсынатын маңызды көзқараста туризм зертеулері туризмнің мәдениет пен қоғамға қатысын көрсететін тетіктерді түсіндіруге ұмтылады.

6.1-сурет. Оңтүстік Африканың Дурбан қаласындағы сан түрлі бояуға толы дәстүрлі мәдениет (фото: Алан А. Лью)

Туристтер мен олар сапар шегетін қоғам арасындағы қатынас әлеуметтік-мәдени өзгерістерге әкелетінін түсіндіретін бірқатар өзге де теориялар мен ұғымдар қозғалды және ол өзгерістердің ішінде демонстрация әсері мен аккультурация процесі аса танымалы болып есептеледі.

Демонстрация әсері қожайындардың көзқарасы, құндылығы немесе жүріс-тұрыс модельдеріндегі өзгерістер туристпен болған жергілікті байланысқа негізделген еліктеу процестері арқылы туындауы мүмкін екенін тұспалдайды. Сондықтан, бұл келушілер мен қожайындар арасындағы айқын айырмашылықтарға байланысты болады. Әсіресе, туристтердің жүріс-тұрысын және басым заттай меншіктерін бақылау арқылы, жергілікті тұрғындар олардың іс-қимылдарына еліктеуге және

дәреженің белгісі ретінде киім-кешек брендтері мен стильдері сияқты жекелеген тауарлар жинағына қол жеткізуге ынталануы мүмкін. Фишер (2004) жергілікті тұтыну модельдері туристтердікін көрсету үшін жиі өзгеретінін аңғарған де Кадттың (2004) жұмысынан туризм саласындағы демонстрация әсері ұғымының шығу көзін анықтайды. Бірақ, ол тұтыну модельдері, өмір салты және әлеуметтік дәреже арасындағы өзара байланыс өте ертерек өткен шақта, мәселен, XVII ғасырдағы Еуропаның қалалық мәдени жаңғыруынан көрініс тапқанын атап өтеді (Борсей, 1989).

Кейбір жағдайда, демонстрация әсері, әсіресе, ол адамдарды қолжетімді немесе нәтижелі жүріс-тұрыс модельдеріне бейімделуге түрткі болатын және қоғамды қолда жоқ нәрселермен жұмыс жасауға шақыратын жерлерде оң нәтижелерге ие. Ол ақшаға негізделген кәсіпкерлікпен таныс емес әдеттегі қоғамға туризмді енгізу пайдасына экономикалық аргумент ретінде пайдаланылады. Көбінесе, бірқатар ғалымдардың арасында, демонстрация әсері әсіресе, дамыған әлемдік туристтер мен дамушы ел қоғамының арасында байланыс болған кезде, көз жетерлік келешекте жергілікті халық үшін қолжетімсіз болып қалуы мүмкін материалдарға меншік құқығын және өмір салтын көрсете отырып, бүлдіргіш әсер ретінде сипатталады. Бұл көңіл толмаушылық пен көңіл қалушылыққа ықпал етіп, немесе келушілердің ұстанымдары мен өмір салты жергілікті тұрғындар арқылы қабылданған жағдайда, басым модельдері, салт-жоралары және сенімдері бар қоғам шеңберінде жанжалдарға әкелуі мүмкін.

Әсіресе, жастар демонстрация әсеріне аса көнгіш және сәйкесінше, туризм қабылдаушы қоғамдағы қауым ересектері мен жастары арасында әлеуметтік алшақтықтарды тудырып, немесе жасырақ, жақсы білімі бар адамдардың қоғамнан демонстрация әсері көрсететін жетік өмір салтын іздеу мақсатында көші-қонына ынталандырғаны үшін айыпталады. Мигрант мұндай қадамнан пайда көретіні анық, алайда жастарын жоғалтып жатқан қоғам үшін әлеуметтік салдарының орны толмайды.

Жуыр арадағы сыни көзқарастар демонстрация әсері айқын орын алмаған болжамдардың көбін сынға ала бастады. Туризмнің жергілікті қоғамға тигізетін әсерін глобализация мен жаңғырту әсерлерінен ажырату қиындықтары туризмнің демонстрация әсеріне тәуелділігі тұрғысында сұрақтар тудырады. Фишер (2004) туризмге қарағанда, өзгерістердің маңызды түрткісі бола алатын бірнеше әсер ету салаларын атап өтеді. Мысалы, әлемдік бұқаралық ақпарат құралдары және телекоммуникация (теледидар, кино және интернет) МакКаннелдің «артқы» аймақтарының шеңберінде қолжетімді, бұл өз кезегінде жергілікті тұрғындарға жаңалықтар, әр түрлі бағдарламалар, сондай-ақ әлемдік корпорациялар туралы хабарландыруларды тікелей көруіне, шетелде тұратын және

жұмыс істейтін достары мен туыстарынан хабарлар мен хаттар алуына мүмкіндік береді.

Бірақ, туризмнің нақты рөлі туралы қайталанбалы күмәннің шеңберінде, кім кімге көрсетеді деген мақсатты сұрақ бар? Демонстрация әсері «мықты» турист пен «әлсіз» жергілікті мәдениет арасында жаңғырған колониалдық қатынасты және бір бағытты әсерді тұспалдайды. Дегенмен де, Франклин (2004) анық түсіндіргендей, «шетелдік» тәжірибенің кең ауқымды диапазонын (мысалы, киіну стилі мен тамақ талғамы), әдетте, туристтер мәдени капитал және әлеуметтік дәреженің немесе талғамның белгісі ретінде, басқа жерден жинаған тәжірибесінің нәтижесі ретінде күнделікті өмір салтына қабылдап, енгізеді. Бұл тәжірибелер демонстрация әсерін мәдени отаршылдық нысанынан гөрі, мәдени алмасу процесі ретінде қарастырған дұрыс болатынын шамалайды.

Демонстрация әсері ықпалдардың нақты (бақылауға негізделген) нысандарына екпін түсіре отырып, келушілер мен қабылдаушылар арасындағы байланыс үстіртін және уақытша болатын туризм салдарын түсіндіруде маңызды болып табылады. Әйтсе де, қабылдаушылар мен келушілер арасындағы байланыс толық қалыптасқан жерде (мысалы, үйдегі және ерікті іс-әрекеттер арқылы), аккультурация теориясы баламалы көзқарасты ұсынады. Аккультурация теориясы екі мәдениет кез-келген уақытта байланысқа түскен кезде, уақыт ағынымен мәдениеттер арасында өзара әрекеттесу немесе бірлесудің әр түрлі деңгейлерін тудыратын идеялармен және өнімдермен алмасу жүзеге асатынын айқындайды (Мерфи, 1985). Алмасу процесі теңгерімді емес, себебі анағұрлым күшті мәдениет әлсіз мәдениеттен басым болып, туындайтын жаңа әлеуметтік-мәдени модельдерге күшті әсер етеді. Бұл тәсілде, мәдени «күш» айқын немесе нақты бір құндылыққа негізделмеген, бірақ халық санының, экономикалық қуаттың және бұқаралық ақпарат құралдары ықпалының көрінісі болып табылады, мысалы қазіргі уақытта әлемдік масштабта АҚШ-тың ықпалы басым.

Демонстрация әсері сияқты, аккультурация процестері дамыған және дамушы елдер арасындағы қатынастардан оңай көрініс табады, бірақ мұндай модельдерді дамыған мемлекеттерден де аңғаруға болады. Әлемнің түкпір-түкпіріндегі елдердің көбі туристтер үшін тартымды болып табылатын және ерекше мәдениеті бар шалғайдағы өңірлерді қамтиды. Мысалы, үстем қоғамға қарағанда анағұрлым жергілікті бола алатын байырғы халық пен этникалық азшылық, ауыл қауымы және іс жүзінде этникалық меншігі мүлдем жоқ баламалы өмір салтын кешетін өзгелер, белгілі бір жерге қоныстанатын иммигранттар тобы және елдегі үстем тілден өзгеше тіл мен диалектіде сөйлейтін адамдар. Бұл топтар

үстем қоғамдағы туризммен байланысты аккультурациядан туындайтын өзгерістерге қарсы тұру нысаны ретінде өз мәдениетінің аспектілерін күшейтеді. Тіл мен дәстүрді сақтау сияқты салынған күш өз іштерінде туристік тартымдылыққа айналады. Аккультурация процестері, сәйкесінше, бір ғана компоненттен тұратын туризммен, жергілікті контексттен бастап, әлемдік контекстке дейін, әр түрлі контекстте әрекет етеді.

Рухани және әлеуметтік құндылықтардың өзгеруі

Демонстрация әсері мен аккультурациядан туындайтын салдардың тағы бір саласы келушілер мен қабылдаушылар арасындағы байланыстың орын қоғамындағы құндылық жүйесін және рухани негіздерді өзгерту потенциалы болып табылады. Олардың еркін және біртоға рухани қағидаттарды қабылдауға деген ұмтылысын тудыратыны алаңдаушылық тудырады. Алайда, құндылықтар тәрізді мәдени ерекшеліктер тереңге бойлайтындықтан, ол туризммен байланысты болуы мүмкі арнайы әсерлерді шеттету айтарлықтай қиын екенін дәлелдеді (Уолл және Мэтисон, 2006).

Көптеген туристтердің демалыс кезіндегі кездейсоқ өмір салты, олардың тұтыну ерекшеліктері, киінудің қалыпты тәртібінен және этикеттің кейбір элементтерінен бас тартуы (уақытша болса да) қабылдаушы орындағы жергілікті қауым арасында әр түрлі реакцияларды тудырады. Бұл реакцияның күші қабылдаушылар мен келушілер арасындағы мәдени қашықтыққа тәуелді болады (6.2-суретті қараңыз). Айырмашылықтар белгілі әрі елеулі жерде, демонстрация әсері қабылдаушы қоғамдағы кейбір элементтерді туристтің көрсететін қызықтырғыш өмір салтына қарай итермелей алады, ал қоғамдағы өзге адамдар (әсіресе, ересектер) рухани емес жүріс-тұрыс ретінде қабылдаған нормаларға қарсы тұратын болады. Мұндай бөлуші процестер, мысалы, Жерорта теңізі орындарында көрініс тапты, онда агностикалық немесе атеисттік Солтүстік Еуопа туристтерінің Католиктік немесе Грек проваславиелік қоғамына шектеулі рухани және әлеуметтік қағидаттарымен келуі қиындық келтірді (Цартас, 1992). АҚШ-тың оңтүстік-батысында пуэблолық үнді ауылдарының көбі туристтерге фотосуреттерге түсуді шектеді, ал хопи тайпасы оған толықтай тыйым салса, туристтердің құрметсіз жүріс-тұрысын басқару құралы ретінде Таос Пуэбло фотоға түсу үшін ақша төлетті (Лью, 1999).

Уақыт өте келе, қоғам ішіндегі сабақтастық процестері бүгінде жастардың ортасында қалыптасқан құндылық жүйелерінің болашақта жалпы қоғам үшін әдеттегі жағдай болуын қамтамасыз етеді.

Нәтижесінде, көрсетілімнің туристтерге, олардың туристік мүмкіншіліктеріне әсері өзгерген рухани және әлеуметтік құндылықтарға қарай ұмтылыс тудыруы мүмкін. Сондай-ақ, бұл «проблема» тудыратын деңгей мұндай өзгерістер туралы көзқарастарға байланысты болады, ал турист пен туризмді қарапайым, дәстүрлі қоғамды ластаушылар ретінде бейнелеуге деген ұмтылыс шеңберінде, қожайындарға қарағанда туристтер арасында әсерлер күшті болатын және рөлдер өзгеретін жағдайлар бар. Мысалы, Скандинавия елдеріне немесе Нидерландыға келген келушілер сексуалдық және бисексуалдық, нашақорлық немесе жезөкшелік сияқты әлеуметтік мәселелерге, өз елдерімен салыстырғанда, анағұрлым шыдамды көзқарас танытатын басым моральдық нормаларды аңғара алады. Бұл жағдайда, қожайындар емес, туристтер олардың дәстүрлі рухани қағидалармен және жүріс-тұрыспен қиындықтарға тап болады.

Туризммен байланысты жалпы қоғамдық мәселелер құмар ойындар, жезөкшелік, ұрлық және басқа да қылмыс түрлері жағдайларының ұлғаюымен байланысты процестерді қамтиды. Демалыс кезінде әдеттегі әлеуметтік шектеулерге тежелмеу және гедонистік сипат кейбір туристтерде құмар ойындар немесе жезөкшелік тәрізді іс-қимылдарға қызығушылық оятатыны сөзсіз. Мұндай қызығушылықтар Лас-Вегас немесе Монте-Карло шипажайларын қоспағанда, таңдау бойынша жүзеге асатын болады (Лейпер, 1989), тек келушілердің аз бөлігі ғана бұл іс-қимылдармен айналысатын болады. Дегенмен де, құмар ойындары туризмдегі басты өсім бағыттарының бірі (Идингтон, 1999) және ол Невада, Лас-Вегас сияқты қалыптасқан шипажайлардың кеңеюіне демеу болатын және Нью-Джерси, Атлантик-Сити сияқты құлдырау алдында тұрған орындарды қайта жаңғырта алатын қабілетін көрсетті. Тимотидің (2001) шекаралық туризмге жүргізген зерттеуі бойынша, құмар ойындарын ойнауға мүмкіндік беретін және әлі даму нысанына айналмаған мемлекеттер арасындағы шекарада казино ашу көптеген жергілікті қауымның, сондай-ақ келушілер арасында да құмар ойындарына сұраныстың едәуір деңгейін көрсетеді. Құмар ойындарының әсерлері ауыспалы процеске ие, әйтсе де, оның экономикалық тұрғыда басымдық пайда әкелетінін және әлеуметтік тұрғыда қиындық тудыратынын атап өткен жөн, әсіресе, бұл құмар ойындарына үйреніп кеткен жағдайлар отбасының немесе басқа да қоғамдық байланыстардың бұзылуына әкеледі (Пизам және Покела, 1985; Уолл және Мэтисон, 2006).

Құмар ойындар, жезөкшелік және қылмыс казино мен бордельге меншік құқығы бір қолға тиесілі болатын, және кейде қылмыстық іс-әрекеттерден түсетін табыс есебінен қаржыландырылатын ұйымдық құрылым арқылы, сондай-ақ клуб, казино, бар және бордель «жезөкшелер

ортасын» немесе «ойын-сауық» аудандарын құру үшін топталатын кеңістікті жақындық арқылы өзара байланысады. Лондондағы Сохо және Амстердамдағы Уармостаат мұндай топталудың мысалы болып табылады. Алайда, туризмге сілтемелер аралас болуы мүмкін. Жезөкшелік жөніндегі зерттеулер (мысалы, Холл, 1992, 1996; Козен, 1993; Мурой және Сасаки, 1997; Опперман, 1999) туризм жезөкшеліктің дамуына ықпал ететін орта жасай алса және қолданыстағы тәжірибені әрі қарай ілгерілете алса, онда бұл іс-әрекетті тура мағынада ұсынатынын болжауға мүмкіндік береді. Мысалы, Таиланд секс-туризмнің күмәнді беделін қалыптастырған, алайда жезөкшелік ірі масштабтағы туризм келгенге дейін жергілікті тай субмәдениетінің қалыптасқан элементі болғаны анық. Туризмнің негізгі әсері, ол туристік нарық шығынының жоғары деңгейлеріне жаңа қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін қымбат, таңдаулы жас әйелдердің қатарын қосуға түрткі болды (Коэн, 1993), әйтсе де, халықаралық туризм мен әсіресе балаларды қатыстыратын заңсыз сексуалдық пайдалану арасындағы тікелей байланыстың біршама дәлелдері бар.

Сонымен қатар, туризм мен жергілікті қылмыскерліктің арасындағы байланыс әркез анық әрі бірізді емес. Келушілер мен қабылдаушылар арасындағы артықшылық деңгейіндегі айқын айырмашылықтар қарақшылық пен тонаушылық ұлғаюының себебі болуы мүмкін. Бұл әсіресе, орынмен таныс емес және «қауіпті» аймақтар мен «қауіпсіз» аймақтарды ажырата алмайтын туристтермен жиі болады, бұл өз кезегінде туристтерді шебер қылмыскерлердің жеңіл нысанасы етеді (Риан, 1993; Прайдо, 1996; Шейбер және басқ., 1996; Харпер, 2001). Туризмнің дамуы қарақшылық, вандализм, маскүнемдік және тәртіп бұзушылық, сексуалдық және нашақорлықпен байланысты қылмыс және жезөкшелердің бопсалаушылығы (көптеген елдерде қылмыстық әрекет болып табылады) сияқты көрсеткіштердің ұлғаюымен де байланысты. Дегенмен де, статистикалық байланыстардың туризмнің мұндай іс-әрекеттің себебі болуын білдіруі шарт емес. Туристтердің әдеттегі тәжірибелері көптеген қылмыс нысандары өркендейтін жағдай мен орта тудырады, бірақ туристтердің өзі қылмыскер болатын жағдайларды қоспағанда (мысалы, Жерорта теңізіндегі испандық шипажайларда британдық жас туристтердің маскүнемдік және агрессивті жүріс-тұрыстарының белең алған оқиғалары немесе келушілердің есірткі заттарын немесе басқа да заңсыз тауарларды тасуы), туризмнің қабылдаушы қоғамға қылмыс әкелу ықтималдығы аз. Бұл процесс бұрыннан бар, бірақ жасырын нысанда болуы әбден мүмкін.

Көптеген қоғамда рухани құндылықтар жүйесінде діни сенімдер мен тәжірибелер тамырын жайған (шалғайдан болғанда), сондықтан

жергілікті қоғамның дәстүрлі рухани қағидаларындағы өзгерістерге төтеп беруі күнделікті өмірдегі діни негіздің қуатына да ішінара байланысты болады. Туризм мен діннің арасындағы байланыс уақыт өте келе кейбір қызықты жолдармен өзгерістерге ұшырады. Дін жиһанкездікпен байланысты нақты туризм нысандары үшін негіз болды және әлі күнге дейін солай болып келеді. Бірақ көптеген елдерде, әсіресе дамыған елдерде дінге сенім агностицизм мен атеизмнің белең алуына байланысты әлсіресе де, діни ошақтар тіпті адамдар орындардағы ұстанымдармен келіспесе де, туристік көзқарастың танымал объектісі болуын жалғастырады (Вукович, 2002). Еуропадағы ұлы ғибадатханалардағы құдайға табынушылар жай ғана ғимаратты көруге келген миллиондаған туристтердің санымен басым екеніне еш күмән жоқ.

Бұл діндарлық тәжірибесіне бұқараның ерігу әуестігі қауіп төндіретін жанжалдың потенциалды көзі. Туристтердің көбі үшін, дін дін объектілерді тамашалау немесе діни салт-жораларды бақылау түрінде ермекке айналып кетті. Құдайға табынушы немесе діни салт-жораға қатысушы үшін, орын мен жағдай мүлдем басқаша мәнге ие және терең рухани, моральдық-психологиялық қолдаудың көзі болуы мүмкін. Тәжірибенің кез-келген құнсыздануы, мейлі ол туристік тұтыну үшін діни көріністің тауарланған әрекеті болсын, немесе туристтер тарапынан діни орындарға не тәжірибеге көрсетілмеген құрмет болсын, өте алаңдатарлық жағдай болуы мүмкін (6.2-тәжірибелік мысалды қараңыз). Алайда, мұндай соқтығыстардың әсерін болжап білу мүмкін емес. Бір жағынан, ол жергілікті мәдени бірегейлікті күшейте отырып, жергілікті діни тәжірибе мен құндылықтарды сақтауды нығайту үшін қызмет етуі мүмкін. Бұл бірдей дәрежеде, діннің қоғамдағы жағдайын бұзып, салт-жоралардың маңызы мен мәнін өзгертіп, әлеуметтік және мәдени өзгерістердің анағұрлым кең ауқымды процестеріне жол ашуы мүмкін.

Билік қатынастар

Осы сыни көзқарастарда билік қатынастар ұғымы айқын емес. Биліктің туризм қатынастарын қалыптастырудағы рөлі біраз уақыт ішінде мойындалды, әйтсе де, бұл билік қатынастардың туристік тәжірибенің нағыз әлемін белгілейтіні жайлы түсіндірме соңғы жылдары біршама қызықты жолдармен белең алды. Дәстүр бойынша, туризмнің орын алған жердегі қоғаммен қатынасы басым туристтердің бағынышты қожайындарға әсері орын алған теңсіздіктің бірі ретінде ұсынылады. Мауфорт пен Мунт (2003) бұл көзқарасты қамти отырып, туризмнің көбінесе әр түрлі мәдениеттің теңсіздік қатынастарымен және алуан түрлі тәжірибемен кездесетін байланыс аймағы ретінде қарастырылатынын

атап өтеді. Сонымен бірге, бұл теңсіздік әлемдік әрі жергілікті масштабта әрекет ететіні көрсетілді. Әлемдік масштабта, туризм дамыған елдердегі туризм басым аймақтар мен туризм дамуының тәуелді аймақтары (немесе дамыған елдердегі шалғай орындар, немесе дамушы елдердегі қалыптасушы орындар) арасындағы тәуелділіктің неоколониалдық модельдерінің құрылуы ретінде сипатталады. Сондықтан, туризм билікті жүзеге асыру арқылы, әсіресе әлемдік капиталдың коммерциялық күші арқылы ашылған орындарды қамтиды (Мауфорт және Мунт, 2003). Сонымен қатар, жергілікті масштабта, туристтер мен олар барған жердегі адамдардың арасындағы кездесудің табиғаты тең емес кездесу ретінде сипатталды, онда туристің материалдық байлығы сияқты ерекшеліктер келушілердің қажеттіліктері тұрғысында оларға қызмет көрсететін жергілікті халық тұрғысында басты орынға қояды.

Мұндай көрсеткіштердің қате болуы факті емес. Мысалы, тауарландыру процестері әлемдік нарық болжамдарын қабылдаушы аймақтарға енгізу арқылы және мәдениет пен мәдени артефактілерді келушілерге ұсыну жолдарын анықтау арқылы, межелі орындағы келушілердің басынан өтетін кезеңді оқиғалар немесе орынды ілгерілету арқылы билікті жүзеге асыратыны кеңінен танылған. Жергілікті қауымның тұрғылықты жері мен мәдениетінің сырттай тауарлануына төтеп бере алатын күші туризм әкелетін экономикалық пайданы іске асыру үшін, сыртқы болжамдарға сай келу қажеттігімен шектеледі. Сонымен қатар, дамыған елдердің тұрақтылық және гендерлік теңдік сияқты «Батыс» идеологиясы туризмнің даму процестеріне қатысу жағдайы ретінде «Батыс емес» идеологияларға енгізу процесі белең алып келеді (Мауфорт және Мунт, 2003).

Жергілікті биліктің туризм өнімдерін тауарландыратындарға жол беруі мәдени бірегейліктің қалыптасуы туралы ауқымды мәселе болып табылады. Шо мен Уильямс (2004) мәдениетті межелеу реляциялық процесс екенін атап өтеді, онда біздің кім екенімізді анықтаудың ішінара өзімізді салыстырып, айырмашылықтарымызды айқындауға болатын «өзгелердің» болуына байланысты екені де атап өтіледі. «Өзгелерсіз» «менді» анықтау қиындық келтіреді. Бұл мәселені талқылаудың маңызды тұсы «өзгені» (туризм контекстінде, туристтер баратын қоғамды қамтиды) мойындау процесі «өзгесі» төмен дәрежені көрсететін билік қатынасты құрайтыны анық (Аитчисон, 2001). Мұның себебі өзімшілдік мейлі ол «мен» немесе «біз» болсын, реляциялық кездесулерде басым рөлді иеленеді.

Дегенмен де, туристік қатынастар әлемдік капиталдың күші арқылы және қарсы тұра алатын күші жоқ жергілікті тұрғындардың тарихын қайта жазатын тауарланған тәжірибені тұтынушылар ретінде

туристтердің экономикалық қуаты арқылы айқындалады деген ұғымды түсіну тұрғысында қиындық келтіретін жайттар бар. Фоукаулттық көзқарастар бұл контекстте аса пайдалы, себебі француздық философ Мишель Фоукаулт билікті бірінің екіншісіне үстемдік етуі ретінде емес, бірнеше бағытта жүзеге асатын реляциялық процесс ретінде қарастырады. Бұл туризм саласында, турист пен он қабылдаушы қоғам арасындағы қатынастардың делдалы немесе брокері ретінде әрекет ететін үшінші тұлғаның тарапынан делдалдықтан айқын көрініс табады (Чеонг және Миллер, 2000). Туризм брокерлері мыналарды қамтиды: жіберу орнында турларды сататын туристік компаниялар, межелі орын аймағында туристік бизнеспен айналысатын жергілікті кәсіпкерлер мен элиталар, межелі орын аймағын дамытуды басқаратын саясаткерлер мен жобалушылар және туристік және жергілікті туризм әрекеттерін реттейтін жергілікті полицейлер.

Турист (олардың үйінде) пен қожайын (олардың үйінде) арасындағы кеңістік реттейтін туризм жүйесі, 1 және 2-тарауларда көргеніміздей, қарқынды. Брокерлер де, уақыт өте келе, туристке, ал кейбір туристтер барған жерлерінде тұрғылықты жері болса, жергілікті тұрғынға айналатын болады (зейнеткерлікке шығу немесе екінші үйді иелену арқылы), сондай-ақ туристтер мен жергілікті тұрғындар туристік қызметтермен айналысса, брокерге айналуы мүмкін. Брокерлер, мәселен, кешенді даярлық түсіндірмелер немесе білім беру ақпараты арқылы әсердің дәрежесі мен бағдарын жеңілдете алады. Бірақ Чеонг пен Миллердің (2000) аргументінде келтірілгендей, туристтер билік қатынастардың делдалы болғаннан гөрі, оның объектісі болуға мүмкіншілігі жоғары, себебі олар билікті жүзеге асырғаннан гөрі, оның салдарына шыдауға бейім. Туристтер қауіпсіз емес жағдайларда әрекет етеді, себебі олар таныс емес ортада болып, жергілікті тілде сөйлей алмайтын жағымсыз жайттарға тап болуы мүмкін, сонымен қатар оларға түсініксіз алуан түрлі мәдени қағидалар мен болжамдардың әсеріне де ұшырауы мүмкін. Туристтің экономикалық билігі болуы мүмкін, бірақ Ательевич пен Дурне (2003) атап өткендей, мәдени билік жергілікті қауымның еншісінде болады.

Жаңа әлеуметтік және құрылымдар және мүмкіншіліктерді кеңейту

Туризммен байланысты көптеген әлеуметтік-мәдени өзгерістердің құрамды әсері соңында жергілікті әлеуметтік құрылымдар мен әлеуметтік мүмкіншіліктердің жаңа нысандарында елеулі өзгерістерге әкелуі мүмкін. Бұл әсерлер, бұрынғыдай, туризм кереғар әлеуметтік-экономикалық

дәстүрлерден қонақтар мен қожайындарды біріктіруден айқын көрініс табады.

Өзгерістер бірқатар жолдар арқылы жүзеге асады, бірақ соның ішінде үшеуін атап өткен жөн. Бірінші – туризм дәстүрлі қоғамда төлемақы үшін қалыпты жұмыс істей алмайтын топтардың арасында, мәселен әйел адамдардың арасында, жұмысбастылықтың жаңа нысандары мен мүмкіншіліктерін тудырады. 4-тарауда көргеніміздей, туризм әйелдердің жұмыспен қамтылуы үшін ерекше мүмкіншілікте ұсынады және туризмнің пайдалы әсерлерінің бірі, ол әйелдерге жеке табыспен келетін еркіндікті беріп, оларды дәстүрлі әлеуметтік құрылымдардан босатуға көмектеседі. Бұл, уақыт өте келе, тепе-тең әлеуметтік нысандар мен тәжірибелерге әкелуі мүмкін. Ательевич пен Дурненің (2003) Далидің қытайлық префектурасындағы туристік тауарлар ретінде «боялған жіп» кездемесі өндірісіне жүргізген зерттеуі бұл кездеме өндірісінде жұмыс істейтін жергілікті әйелдердің өз өмірін тәуелсіз басқаратын жоғары деңгейге ие екенін және олардың тапқан табысы балалары үшін жетілген білім мен жұмыс мүмкіншіліктерін арттырған. Көптеген дәстүрлі аграрлық қоғамда, туризмнің келуі осы салада жұмыс істейтін жастар үшін пайдасын тигізуі мүмкін. Бұл қаржылық тәуелсіздіктің жаңа деңгейлерін ұсынады, ал ол өз кезегінде ересектер тарапынан дәстүрлі қоғамдық бақылаудан ішінара немесе толықтай арылтып (әсіресе, үлкен жанұя шеңберінде), мәселелерді шешуде, тұрғылықты орны мен болашақ жарын таңдауда еркін болуға әкеледі. Туризмнен басқа жұмыс нысандары да әйелдер мен жастар үшін, осындай құрылымдық өзгерістерге бастауы мүмкін.

Әлеуметтік мүмкіншіліктер және олармен байланысты билік өзгерістері екінші басты процесс арқылы да туындай алады: тіл өзгерістері. Тілдің туризм саласындағы рөлі соңғы уақытқа дейін аса назар аударыла қоймаған сала (Коэн және Купер, 1986; Турлов және Яворскиц, 2010; Холл-Лью және Лью, 2014). Тіл қоғамды айқындайтын маңызды ерекшелік болып табылады, себебі ол бірегейлікті қамтамасыз етіп, мәдени көрсеткіш ретінде әрекет етеді. Ең маңыздысы, ол кімнің кіммен және қалай сөйлесетінін анықтай отырып, әлеуметтік қатынастардың негізін қалайды. Халықаралық туризм бүкіл әлемде қолданысқа ие болған көптеген тілдердің арасында біреуі арқылы жүзеге асады: көбінесе ағылшын тілі, одан кейін, шамалы деңгейде испан және француз тілдерінде, және барған сайын қытай тілі де кең қолданысқа ие боп келеді. Бұл «әлемдік» тілдерге негізделген елдерден бастау алатын туристтер қожайындар олардың тілдерін, жоқ дегенде, аздап болсын түсінуі тиіс деген үміттерін жасырып жатады. Туризм дамуының шетелдік үлесі жаңа тілді коммерциялық мақсаттар үшін норма ретінде

жүктеуі мүмкін, ал мейманхана индустриясындағы тренингтер персоналға кездесіп қалуы мүмкін тілдерден біраз түсінік беруге ұмтылады.

Туризммен байланысты жаңа тілдік дағдыларды игеру адамдарға бірнеше маңызды аспектілер тұрғысында мүмкіндіктер береді. Ол әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарына және олардың тигізетін әсеріне кең көлемді қолжетімділікті қамтамасыз етеді, жақсы жұмыс пен жетік перспективаларды іздеуде көші-қон мүмкіндіктерін береді және басқаларында жоқ күшті дағдыны игеру арқылы тұрғылықты қоғам ішіндегі дәрежені өзгертеді. Алайда, халықаралық тілдік дағдылар игерілетіндіктен, жергілікті тілдің араласып кету және ақыры соңында жоғалып кету қаупі бар (Хуисман және Мур, 1999). Уайттың (1974) Швейцариядағы туризм даму аймақтарында роман тілін пайдаланудың құлдырауына жасаған зерттеуі осы модельді көрсетті.

Жұмыстан немесе жаңа тілді игеруден келетін мүмкіншіліктер жеке және топтық деңгейде әрекет етеді. Алайда, кей кездері тұтас қоғам мен мәдениет туризмнің дамуы және оның жергілікті әлеуметтік-мәдени дамуға бірігуі арқылы уәкілетті бола түседі. Пикардтың (1993, 1995) Балидегі туризм дамуына жүргізген зерттеулері бали мәдениетінің халықаралық туристтер үшін тартымдылығы орталық Индонезия үкіметімен қатынаста жергілікті бали билігі арқылы пайда әкелетін күшті саяси және экономикалық «тұтқаны» қамтамасыз ететінін көрсетті. Индонезия билігінің халықаралық қоғамға, елдің жағымды беделін қалыптастыру үшін, бали мәдениетін көрсетуге деген ниеті басқаша жолмен мүмкін емес болған бали мәдениетінің жергілікті бірегейлігі мен саяси деңгейін қайта нығайтуға мүмкіндік берді.

Бали тәжірибесі жұмыс пен тілді игеруге қоса, жергілікті саяси қарсылықты қалыптастыру есебінен жүзеге асатын өзгерістердің үшінші жолына нұсқайды. Питчфорд (1995) әлеуметтік топтардың туристтерді тарту негізін қалыптастыратын төл мәдениеті болғанда, ол өзгерістерге қарсылық пен бірегейлікті жергілікті нығайтуда материалдық және мәдени мән көзі болатынын айтады. Мұндай қарсылық глобализацияның гомогендеуші әсерлеріне қарсы және халықаралық сапардың жаппай маркетингіне қарсы бағытталуы мүмкін, бірақ сыртқы (мысалы, шетелдік корпорациялар) немесе ішкі (мысалы, ішкі мигранттар немесе орталық үкімет) процесі ретінде, ноеколониализммен күресу үшін де бағытталуы мүмкін. Питчфордтың (1995) зерттеуі Уэльстегі туризм дамуы ағылшындықтардың ішкі отаршылдығы арқылы Бали бірегейлігінің ұзақ

және жүйелі жойылуы жағдайында Бали мәдениетін ілгерілету және қорғау үшін қалай пайдаланылғанын қарастырады. Пикардың (1993, 1995) Бали жөніндегі жұмысы Индонезияның орталық үкіметінің ішкі жаңашыл отаршылдығына балиліктердің қарсылығы тұрғысында салыстырмалы процесті көрсетеді.

Алайда, қарсылық туристтер баратын қоғам мен тұтас әлем арасындағы өзара іс-қимыл процесі ғана емес, ол сонымен қатар, қоғам шеңберінде, туризмді мәдени тұрғыда тану даулы әрі шартты болатын процесс ретінде әрекет етеді. Жанама қарсылық туралы бұл ұғым 6.2-тақырыптық зерттеуде қарастырылады, ол туризм мен мәдени тәжірибе арасындағы жергілікті қатынастарды қалай оңтайландыруға болатынын ғана емес, сондай-ақ осы тарауда сөз етілген кейбір мәселелерді де бейнелейді.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 6.2-тақырыптық зерттеу. Хинду жиһанкездік қаласындағы туризмге деген жанама тұрақтылық

Туристік кездесу

Туристтер олар баратын қоғам арасындағы әлеуметтік-мәдени алмасу процестерінің негізінде қожайын мен қонақ арасындағы кездесу жатыр. Бұл кездесуден бірқатар әлеуметтік және мәдени әсерлер туындауы мүмкін. Туристтің жергілікті қоғаммен кездесуінің бірнеше маңызды ерекшеліктері келесідей, әсіресе бұқаралық туризм контекстінде (Хантер, 2001; Холл және Лью, 2009):

- ол өтпелі және үстіртін, онда туристтер межелі орында болып, белгілі бір қысқа уақыт ішінде жергілікті тұрғындармен кездеседі;
- ол кеңістік (нақты бір туристік объектілерге шоғырланған) пен уақыт (маусымдылық) бойынша шектеледі;
- ол кездейсоқ емес, кезеңді және жартылай коммерциялық және бейтарап сипатқа ие;
- ол байлық сияқты ерекшеліктер тұрғысында, сондай-ақ болжам сияқты аса материалдық емес ерекшеліктер тұрғысында сараланады.

Туристік кездесулер өткінші, бейтарап және үстіртін болса да, әлеуметтік-мәдени әсердің кейбір нысандары көбінесе байланыс процестерінен туындайды. Бұл туризм бір-бірінен қатты өзгешеленетін аудандар мен қауымдарды біріктірген кезде айқын көрініс табады. Халықаралық туристтер, көбінесе, дамыған, урбандалған және индустриаланған қоғамда бастау алуға бейім және сол қоғамның жария ететін сенімдерін, құндылықтары мен болжамдарын ұстанатын болады.

Бірақ, туристтер сапар шегетін кеңістік диапазоны үнемі жалғасатындықтан (және көптеген туристтердің әр түрлі орындарды іздеуге бейім екенін ескеретін болсақ), жергілікті тұрғындар мен келушілер арасындағы кездесулердің қарама-қайшы құндылықтар мен тәжірибелер әкелу ықтималдығы жоғары болады. Айқын мәдени алшақтық әр түрлі деңгейлерде таралуы мүмкін: даму және төмен даму деңгейі; индустрияға дейінгі, индустриалдық және индустриядан кейінгі; дәстүрлі және (пост) модернистік; қалалық және ауылдық; баршылық және жоқшылық. Бұл демалыстағы турист тың оқиғаларды іздейтін, ал жергілікті тұрғындар қарбалас жұмыстың әдеттегі жай-күйімен жүретін контекстте кездеседі.

Бұл кездесудің әркез осындай қарапайым жолмен айқындала бермейтіні анық, және кездесудің сипаты мен оған қатысты әсерлер барлық туризм кеңістіктерінде бірізді бола бермейтіні де түсінікті. Туристтердің жергілікті қауыммен кездесуінің сипаты мен салдарларындағы кеңістікті өзгерістер бірқатар себептерге байланысты туындайды. Осы айырмашылықтарды түсіндіруге көмектесетін негізгі өзгерістер мыналарды қамтиды: кездесуді тудыратын жағдайлар, келушінің типі, кездесу орнының ерекшелігі, туристтер мен жергілікті қоғамның кеңістікті жақындығы, жергілікті тұрғындардың туризмге қатысу деңгейлері, осы екі топ арасындағы мәдени ұқсастық және межелі орындағы туризмнің даму кезеңдері.

Кездесу жағдайы және келушінің типі

Де Кадт (1979) келушілер мен жергілікті тұрғындардың бір-бірімен үш негізгі жағдайда кездесетінін атап өткен:

1. туристтер дүкенде, барда, мейманханада немесе мейрамханада жергілікті тұрғындардан тауарлар мен қызметтерді сатып алған кезде;
2. туристтер мен қожайындар жергілікті жағалау және ойын-сауық ошақтары тәрізді бірдей объектілерді бөліскен кезде;
3. олар бір-бірімен әдейі араласу үшін және идея, тәжірибе мен ақпарат алмасу үшін жолыққан кезде.

Әлеуметтік-мәдени әсерлердің ауқымы мен сипаты осы байланыс нысандарының қайсысы басым болатынына байланысты, сондай-ақ келушілердің типіне (1-тарауды қараңыз) және олардың келу жиілігі мен ұзақтығына байланысты болады. Туризмде бұқаралық нарық басым болған кезде, байланыс алғашқы екі санаттың бірі (не екеуі) болады.

Кешенді демалыстардың үлкен мөлшерімен және жеке сапарлардың қысқа ұзақтығымен байланысты шектеулі маусымдардың салдарынан, бұл байланыстар кездейсоқ және қысқа болады. Дегенмен де, байланыстар шектеулі болса да, бұқаралық туризмнің ірі ауқымы бұрынғыдай демонстрация әсері мен аккультурация арқылы елеулі өзгерістер тудыра алады. Осы екі топтың арасындағы мақсатты өзара іс-қимыл заманауи бұқаралық туризмде сирек кездеседі, тәуелсіз саяхатшылар, зерттеуші туристтер типі және арнайы тауашалы туризм белгілері көбірек кездеседі. Олардың саны көп болмағандықтан, бұл туристтер, әдетте, жергілікті қоғам мен мәдениетке аса әсер ете қоймайды, әйтсе де, нақтырақ айтатын болсақ, байланыстың кез-келген нысаны әлеуметтік және мәдени өзгерістердің біршама деңгейін тудырады. Сонымен қатар, егер «зерттеуші» туристтер типі қабылдаушы қоғамда ұзақ уақыт (мысалы, бір ай немесе одан да ұзақ) болса, онда мәдени алмасу мүмкіншіліктері де айтарлықтай жоғары болады.

Орынның сипаты

Географиялық элементтер де туризмнің әлеуметтік және мәдени кездесулерінде, межелі орынның табиғаты мен қожайындар мен келушілер арасындағы кеңістікті жақындықта да маңызды рөл ойнайды. Жергілікті қоғамның туристік іс-әрекеттерге төзімділігі аймақтың туристтерді жұта алатын қабілеті мен туристтер бірегей топтарды құра алатын немесе айқын проблемаларды тудыра алатын деңгейге байланысты болады. Париж немесе Гонконг тәрізді қала орталықтарында бірнеше түрлі әсерлері бар мыңдаған туристтер орналасуы мүмкін, себебі қалалық инфрақұрылым қарқынды пайдалануға қарсы тұруға арналған және көп жағдайда турист жиынға қосылып кетеді. Бұған керісінше, мұндай жиынға үйренбеген шағын ауылдық қауымның бір уақытта жүздеген келушілерге шамасы жете алады, себебі мұнда келушілер көзге көрініп тұрады, сондықтан өзгерістер потенциалына демонстрация әсері мен аккультурация түрткі болады.

Кеңістіктік жақындық және қатысу деңгейлері

Алмасудың сипаты мен қарқындылығы жергілікті халық пен туристтердің арасында, функционалдық және субъективті жағынан, кеңістікті жақындыққа тәуелді болады. 4-тарауда көргеніміздей, туризмнің дамуы қолайлы орындарда кеңістікті шоғырлануға бейім айқын процеске ие, сондықтан оның даму модельдері кездейсоқ және

әркелкі болуға бейім. Туризмнің басты ошақтарының іргелес аймақтарға әсерінің сіңісуін болжау мүмкін болған жағдайда (мысалы, ішкі аудандарда туризм саласында жұмыс істеу үшін күнделікті сапар шегетін адамдары жұмысқа алу арқылы) туризмнің қабылдаушы қоғам мен мәдениетке әсер ете алатын қабілеті төмендейді, себебі туристік орталықтардан қашықтық ұлғаяды. Тіпті туристік аймақтарда, кейбір орындарға туристтердің көбі аяқ баспайды және олардың қарбалас әрекеттері де қозғамайды, өйткені ол жерлер «даңғыл жолдардан шалғай орналасқан». Сонымен қатар, кейбір даму нысандары, әсіресе, туризм анклавтары, жергілікті тұрғындар мен келушілерді әдейі бөлетін болады, сөйтіп бір топтың екінші топқа әлеуметтік және мәдени әсерін барынша азайтады.

Осы себептерге байланысты, жергілікті қоғам шеңберіндегі әр түрлі секторлар әр түрлі деңгейдегі туристтердің болуын мақұлдайтын болады. Бизнес секторлары мен үкімет туризмнің әкелетін экономикалық пайдасы үшін туризм жайлы оң көзқарасты ұстануы әбден ықтимал. Басқа жағынан алып қарағанда, туризм саласында жұмыс істемейтін және сол себепті туризм экономикасынан пайда көре алмайтын қарапайым жергілікті тұрғындар туризм жайлы теріс көзқарасқа ие, әсіресе, туризм тудыратын шуылдан, тым көп халықтан, кептелістерден және объектілерді шектен тыс пайдаланудан теріс әсерге ұшыраған кездерде одан сайын теріс көзқарас қалыптасады. Сөйтіп, жергілікті тұрғындардың туризмге көзқарастары және жүріс-тұрыс реакциялары қоғамдағы әр түрлі топтар туризмді бастан кешіретін тікелей немесе жанама жолдармен түрленеді.

Мәдени ұқсастық

Турист-қожайын кездесуінен туындайтын әлеуметтік-мәдени әсерлерді көрсететін екі маңызды фактор межелі орында жеткен туризмнің даму кезеңі және екі топтыңарасындағы мәдени ұқсастықтың деңгейі болып табылады. Келуші мен жергілікті қоғам арасындағы «мәдени алшақтық» (жиі, бірақ әркез емес, кеңістікті алшақтықпен үйлеседі) әсерлердің деңгейі мен қарқындылығын анықтауда маңызды рөл ойнайды. Барынша көп әлеуметтік әсерлер, қабылдаушы қоғам салыстырмалы түрде шағын және оқшау болған кезде, артықшылық деңгейі анық ерекшеленген кезде, және туризм жергілікті тұрғындардың тарихи қызығушылықтарымен байланысты болған кезде орын алады. Жергілікті тұрғындар мен келушілерде әлеуметтік-экономикалық және технологиялық дамудың деңгейлері ұқсас болған кезде, сондай-ақ жергілікті тұрғындар туризмнің дамуына үлес қосқанын сезінген

жағдайда, әлеуметтік-мәдени айырмашылықтар мен көзқарастар аса білінбейтін бейімге ие және туризмнің жергілікті қоғам мен мәдениетке теріс әсері салдар ретінде төмендейді.

Халықаралық туризм, іс жүзінде, әр түрлі топтарды біріктірсе де, көптеген орындарда туризм мәдени жағынан ұқсас адамдарды да біріктіреді. Мысалы, Солтүстік Америкада өмір салттары көп жағынан ұқсас Канада және Америка туристтері арасындағы алмасу салыстырмалы түрде болмашы әлеуметтік-мәдени салдарларды тудырады. 75 пайыздан астам шетелдік туристтер ауданнан бастау алатын Оңтүстік-Шығыс Азияның тез үдемелі нарықтарында мәдени әсерлердің, аудандағы этникалық әртүрлілік салдарынан, проблема тудыратынын болжауға болады. Дегенмен де, туризмнің болжалдағыдан гөрі азырақ негізгі әсерлерін тудыру үшін, жалпы тарихи, экономикалық және әлеуметтік-мәдени тәжірибенің жеткілікті ауқымы сақталады. Жекелеген елдердегі ішкі туризм зерттеулерінің, халықаралық туризммен байланысты әлеуметтік-мәдени салдарлардың көбі, негізінен, келуші мен жергілікті халық сол әлеуметтік-мәдени ортадан шыққан жағдайда жоғалатынын көрсететіні таң қаларлық жайт емес (мысалы, Брант және Кортней, 1999).

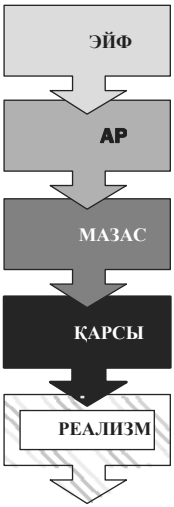
Даму кезеңі

2-тарауда, Батлердің Туризм Аймақ Өмір Цикл (TALC) моделі туристік орындардың уақыт ағынымен қалай қалыптасып, дамитынын көрсету үшін пайдаланылды (Батлер, 1980). TALC моделін түсінуде көзделетін туристтердің типтері және туризмнің межелі орынға тигізетін әсері жөніндегі маңызды тақырып уақыт ағынымен өрбіп, әсердің ауқымы межелі орынның ерте зерттеу кезеңдерінен (әсерлер елеулі емес кезде) бастап, жетілу кезеңіне (әсерлер елеулі болатын кезде) дейін ілгерілеуіне орай ұлғаятын болады

Бұл идеяның атаулы артикуляцияларының бірі Доксидің «Ирридексі» («irritation index» сөзінен шыққан), ол қабылдаушы аймақтағы туризм жөніндегі көзқарастың индустрияның дамуына қарай қалай өзгеретінін көрсетуге тырысады (6.1-сурет). Осы модель туристтерді бастапқыда, жаңалық ретінде, әрі экономикалық өркендеуге бастар мүмкіндігі үшін құшақ жая қарсы алатынын тұспалдайды. Даму жайттары барған сайын сындарлы және коммерцияланып, ал жергілікті қызығушылықтар бөлімделіп бара жатқандықтан, кейбір жергілікті тұрғындар туристтерге қызығушылық танытса, кейбірі олай етпейді. Туризмнен туындайтын бейжайлық белгілері, әсіресе, соңғы топтың арасынан орын алады. Егер өсімі жалғасын тапса, халықтың көптігі және белең алған даму көріністері

проблемалары, қазіргі уақытта туризм мен туристтердің әсері қатты тиіп жатқан жергілікті тұрғындардың арасында ашу тудырады. Докси моделінің қорытынды кезеңінде ашушаңдық, жергілікті өмір салты мен қоғамға зиянды өзгерістер әкелгені үшін, әділ не әділетсіз, айыпталып жатқан туристтер тұрғысында ашық антагонизм мен дұшпандыққа ұласады.

Доксидің моделі кейбір туристік орындарда кездестіруге болатын жолды бейнелесе де (модель Канада мен Кариб алабындағы бақылауларға негізделген),



Дамудың бастапқы кезеңі, туристтермен инвесторларға қошемет, шағын жоспарлау не басқару тетігі.

Туристтер назарға алынады, резиденттер мен аутсайдерлер арасындағы байланыстар ресми (коммерциялық), жоспарлау маркетингмен байланысты.

Қанық нүктелер қолданылады, жергілікті тұрғындар туристік индустрия жөнінде мазасызданады, саясаткерлер өсімді шектеу емес, инфрақұрылымды ұлғайту есебінен шешім жасауға тырысады.
Наразылықтар айқын көрінеді, келушілер барлық проблемалардың себебі ретінде қарастырылады, қазіргі уақытта жоспарлау түзетулі, бірақ межелі орын беделінің нашарлағанының орнын толтыру үшін жарнама ұлғаяды.
Тәжірибе көбейген сайын, қоғам туризмге шынайы тұрғыда қарай бастайды және туризмнің дамуымен байланысты пайда мен шығын жөнінде хабардар бола бастайды.

6.1-сұлба. Доксейдің «Ирридекс» көрсеткішінің кеңейтілген нұсқасы (Холл мен Лью зерттеуіне негізделген, 2009)

ол бірқатар сыни ескертпелерге ұшырады. Ең елеулісі, бұл ұғым туризмнің оң басымдықтарын тануға аса мүмкіндік бермейтін теріс түсінік болып табылады, ал модельдің бір бағытты ерекшелігі жергілікті тұрғындар мен туристтер арасындағы қатынастарда сөзсіз құлдырау бірізділігін ұсынады (Мурфи, 1985). Модель басқаларының көзқарасынан ерекшеленіп, туризм индустриясымен тікелей айналысып, одан пайда көретін адамдардың арасындағы көзқарастардың эволюциясын мойындамайды. Сонымен қатар, тиімді жоспарлау күші арқылы ауысуы тиіс өзгерістер траекториясы үшін потенциалды да еш мойындамайды.

Сыни ескертпелерге жауап ретінде, Холл мен Лью (2009) ирридекс моделіне тағы бір кезеңге кеңейтуді ұсынады. Жетік туризм индустриясы бар қауымдардың көбі антогонизм кезеңінің шеңберінен анағұрлым жаңа

«реализмге» қарай ығысқан (6.1-сурет), онда алуан түрлі көзқарастар беріліп, орынның әлеуметтік-мәдени қажеттіліктерімен туризмнен экономикалық пайданы теңестіруге ұмтылатын саясат қабылданады. Өзінің қарапайымдылығымен тартса да, Докси моделі реализм кезеңін тұспалдайтын, туристтер жергілікті қауым арасындағы қатынастардағы ерекшеліктердің көбін ескермейді. Бұл туристтер мен жергіліті қауым арасындағы өзара қатынастарды дәстүрлі түсіндіруде, маңызды, кең ауқымды сыни ескертпелерге әкеледі. Негізгі проблема дәстүрлі тәсілдің мәдениеттің екі нысанын ғана ұсынуы: қожайын және қонақ (Смит, 1977). Қолайлылық жағынан ескеретін болсақ, ол нақты жағдайларда туристік кездесудің күрделілігі мен әртүрлілігін қатар талдай алмайды. Қожайын-қонақ дихотомиясы бірқатар көзқарастар тұрғысында сынға ұшырады.

Біріншіден, көптеген межелі орындар бойынша туристік ағындар алуан түрлі мәдени негізі және қабылдаушы қоғамға кереғар мәдени айырмашылықтары бар туристтерден тұратынын есте сақтаған жөн. Мысалы, Біріккен Патшалық Еуропадан, Солтүстік Американдан, Жапониядан және кейбірі британдық қожайындарға әлеуметтік және мәдени жағынан жақын болатын (сондай-ақ, көп мәдениетті) басқа да елдерден келетін туристтерді қабылдайды. Кез-келген кездесудің сипаты және оның потенциалы әсері алуан түрлі нақты қожайын мен қонақ арасындағы мәдени алшақтықтың деңгейіне байланысты болады.

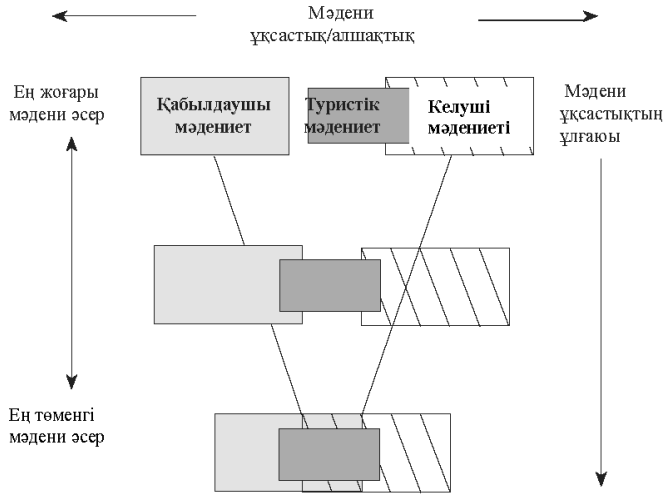
Екіншіден, межелі орындардың өздігінен мәдени және әлеуметтік жағынан біртекті де санау да қателік болып табылады. Шерлок (2001: 285) заманауи әлеуметтік жағдайлардың қозғалмалылық арқылы, оның мүшелері келіп, эконо-микалық мүмкіншіліктермен және қажеттіліктермен кетіп жататындықтан, «бытыраңқы және үнемі өзгермелі әлеуметтік байланыстар желісінен» тұратын жергілікті қауыммен айқындалатынына екпін түсіреді. Сөйтіп, жергілікті тұрғындар кейбір орындарда аз болуы мүмкін. Сонымен қатар, көптеген туристік орындар қожайын және қонақ ұғымы тұрғысында біртекті және анық емес жайғасымды иеленетін екінші үй иелерінің нысанында жарты күндік жұмыспен айналысатын тұрғындарды тартады. Бұл адамдар туристтерге жергілікті тұрғын ретінде көрінуі мүмкін, бірақ ұзақ уақыт тұрып келе жатқан тұрғындарға келуші ретінде көрінеді.

Үшіншіден, алдыңғы тармақтың жалғасы ретінде, көп жағдайда қожайындар мен қонақтар қабылдаушы орындардағы өндіріс және тұтыну процестері жерін де бөледі, сондықтан қожайын және қонақтың көптеген ерекшеліктерімен қамтамасыз етілуі мүмкін (Шерлок, 2001). Жергілікті демалыс тәжірибелері келушілердің тәжірибесіне білінбей сіңісіп кетуі мүмкін, мұны әсіресе, мейрамхана, ойын-сауық орындары, бөлшек сауда орындары, көше нарығы сияқты әр түрлі қоғамдық

орындардан байқауға болады (Уильямс, 2003). Сол сияқты, туристік кездесу жай ғана қабылдаушы қоғаммен кездесу емес, ол сонымен қатар іс-әрекеті мен жүріс-тұрысы туристік тәжірибе өнімінің ажырамас бөлігіне айналатын өзге де туристтермен кездесу болып табылады (Крауч және басқ., 2001).

Төртіншіден, ең бастысы, келушілердің жүріс-тұрыс модельдері олардың әлеуметтік-мәдени нормаларынан ауытқитынын мойындауымыз қажет, сондықтан да өздері бастау алған қабылдаушы қоғамды анық көрсетеді. Грабурнның (1983а) жүріс-тұрыс «өзгерістері» жөніндегі тұжырымдамасы (1-тарауды қараңыз) туристік жүріс-тұрыс модельдерінің шығын мен тұтыну деңгейінің ұлғаюымен немесе тұрғылықты жердегі әлеуметтік жағынан қолайлы іс-әрекеттерді қабылдаумен, қалыпты модельдерден ауытқудың біршама деңгейін көрсететініне нұсқайды. Осылайша, туристтер өз үйлерінен гөрі, демалыс кезінде артық ішіп-жеп, құмар ойындарын ойнап, жартылай жалаңаштанып, өзгеше киінуге бейім болады. Бұдан адамдар тек саяхаттаған кезде ғана пайда болатын жүріс-тұрыс модельдері мен құндылықтардың жиыны болатын және қабылдаушы аймақтағы жергілікті тұрғындардың көзқарасында келушілер мен қоғам туралы жалған бейне қалыптасатын жеке «туристік мәдениет» көрініс табады. Бұл идея 6.2-суретте сызбалы түрде көрсетілген, онда әр ұяшық мәдениет пен арасына қойылатын

6.2-сұлба. Туризмнің әлеуметтік-мәдени әсері және мәдени «алшақтық»



туристік мәдениеті, сондай-ақ сыртқы жағынан кеңейте отырып, жүріс-тұрыстың межеден ауытқитын, келушінің жергілікті мәдениеті мен қожайынның межелі орындағы мәдениетін ұсынады. Келуші мен қабылдаушы қоғам арасындағы сәйкестік деңгейі неғұрлым үлкен болған сайын, әлеуметтік-мәдени ұқсастықтар да соғұрлым көбірек және туризмнің әсері де соғұрлым азырақ. Және керісінше, осы екі мәдениет арасындағы сәйкестік неғұрлым аз болса, қожайын мен қонақ арасындағы мәдени алшақтық да соғұрлым жоғары және сәйкесінше, айқын әлеуметтік-мәдени салдарларды тудыратын туристік кездесу мүмкіншілігі де соғұрлым көбірек болады.

Алайда, туристтің өзін қабылдаушы қоғамға көрсететін мәдениеті ғана бұрмаланып қоймайды. Жоғарыда көргеніміздей, жергілікті мәдениеттің тауарлануы және туристтерге кезеңді әрі құрылымдық жағынан барабар іс-әрекет ұсынылатын жиілік көп жағдайда, қабылдаушы қоғам да өзінің шынайы табиғатын көрсетпейді. Сәйкесінше, туристік кездесу өз адамдары мен бөгде адамдар арасындағы кездесу ретінде сипатталса да, барлық жақындық пен өзара келісім ерекшеліктерімен, өзара түсінбеушіліктің де жемісті негізі болып табылады (Хантер, 2001).

Қорытынды

Туризмнің қабылдаушы қоғам мен мәдениетке тигізетін әсерлері алуан түрлі және адамдар саяхаттайтын көптеген жолдарды және олар кездесетін жергілікті жағдайдағы өзгерістерді көрсетуде өз әрекетіне жартылай кереғар. Қабылдаушы мен келуші арасындағы мәдени алшақтық елеулі емес болатын жағдайларда, туризмнің әлеуметтік-мәдени салдары да аз болады. Басқа жағдайда, туризммен байланысты өзгерістер елеулі болады. Туристтер мен қабылдаушы қоғам арасындағы әлеуметтік-мәдени қатынастар жөніндегі көптеген талқылаулар теріс тұстарын белгілесе, алдыңғы талқылаулар туристтер пен жергілікті тұрғындар арасындағы кездесудің маңызды әрі елеулі пайдалы тұстарын да көрсетуге тырысты. Мысалы, туризм мүмкіншіліктерді кеңейтетін фактор, мәдени ерекшеліктерді қолдайтын құрал және барған сайын әлемдік процестер белең алып келе жатқан әлемдегі ерекше жергілікті бірегейлікті бекітетін жол бола алады.

Қоғам мен мәдениеттің қатып қалған субъект емес екенін және қожайындар ғана келушілер әкелетін өзгерістер түрткісін қабылдаушылар емес екенін тағы да атап өткен жөн. Қоғам мен мәдениет сыртқы және ішкі әсерлерге жауап қата отырып, үнемі дамып отырады, ол әсерлердің бірі халықаралық туризм екені сөзсіз. Бірақ туризм осындай көптеген әсерлердің бірі екенін есте ұстаған жөн, сонымен қатар туризмнің әсерін,

әсіресе, ұлт аралық корпорациялардың, халықаралық саяси ұйымдардың, әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарының, үкіметтік емес ұйымдардың, қайырымдылық топтарының және мәдени алмасу және білім беру бағдарламаларының әсерінен ара-жігін ашу мүмкін емес міндет болуы әбден ықтимал.

Қысқаша қорытынды

Туристтер, қоғам және мәдениет арасындағы байланыс арқылы, туризм межелі орындардағы әлеуметтік-мәдени құрылымдарды, тіпті бұл әсер нысандары белгісіз әрі кеңістікте құбылмалы болса да, өзгерте алатын күшке ие. Мұндай өзгерістерді әр түрлі факторлар, оның ішінде, туристік кездесулердің ауқымы мен сипаты, туризмнің даму кезеңдері және әр түрлі топтар мен арасындағы мәдени «алшақтықты» ескереді. Ықтимал әлеуметтік-мәдени салдардың ауқымы мынадай: мәдени тауарландыру және бұрмалану мәселелері, жаңа рухани қағидалардың енуі және жаңа әлеуметтік құндылық жүйелерінің ілгерілеуі. Дегенмен де, туризмді әлеуметтік-мәдени «ластану» нысаны ретінде ұсыну процесі бар кезде, мәдени әсер ету процестерінің екі жақты болатынын көрсететін дәлелдер де бар, сонымен қатар мәдени бірегейлікті және онымен байланысты тәжірибені сақтау және мүмкіншіліктерін кеңейту төңірегіндегі оң әлеуметтік-мәдени әсерлер туристтер мен жергілікті қауым арасындағы байланыс арқылы бастау алып, күшеюі де мүмкін.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Егер туристтің жергілікті қауыммен кездесулері өтпелі және үстіртін болса, онда неге туризм жергілікті қоғам мен мәдениетке қауіп төндіреді деп есептеледі?

2 Туризмнің қабылдаушы орындарға әкелетін негізгі әлеуметтік және мәдени басымдықтары қандай?

3 Тәжірибелік мысалға берілген сілтememен, туризмнің қабылдаушы қоғамда моральдық үрдіс тудыруының дәлелін бағалаңыз.

4 Экзотикалық қоғам мен мәдениеттегі заманауи туристік қызығушылықты түсіндіруге арналған негіз ретінде МакКаннелдің шынайылық жөніндегі ұғымының негізділігін талқылаңыз.

5 Туристтердің қабылдаушы қоғаммен, туризмді бір бағытты ететін мәдени өзгеру процестерімен қатынасын үйлесімсіз деп бағалау қаншалықты дұрыс әрі әділ?

6 Туризмнің әлеуметтік және мәдени өзгерістерді тудыруын түсінуде

демонстрация әсері мен аккультурация теориясының рөлі қандай?

Қосымша әдебиеттер

Туризм, қоғам және мәдениет арасындағы тұжырымдамалық негізге қызығушылық танытқан студенттер үшін бірқатар классикалық оқулықтар мен жұмыстарға сілтеме берілген қосымша әдебиеттерден бастаған жөн. Олар келесілер:

Коэн, Е. (1988) «Туризмдегі шынайылық және тауарлану», Туристік зерттеулер жылнамалары, 15 (2) бас.: 371-86.

МакКаннелл, Д. (1973) «Кезеңді шынайылық: туристік жағдайлардағы әлеуметтік кеңістіктің тетіктері», Американдық әлеуметтану журналы, 79 (3) бас.: 589-603.

Урри, Дж. (1990) Туристік шолу: қазіргі қоғамдағы демалыс және саяхат, Лондон: Сейдж.

Осы дереккөздерде зерттелген немесе құнды жаңа көзқарастарды қамтитын жуыр арадағы жазбалар:

Черч, С. және Коулс, Т. (2007) Туризм, билік және орын, Абингдон, Ұлыбритания: Раутледж.

Крауч, Д., Аронссон, Л. және Вольстрем, Л. (2001) «Туризмдегі болжап болмайтын қиындықтар», Туристік зерттеулер, 1 (3) бас.: 253-70.

Фишер, Д. (2004) «Демонстрация әсеріне шолу», Туристік зерттеулер жылнамалары, 31 (2) бас.: 428-46.

Рожек, С. және Урри, Дж. (бас ред.) (1997) Саяхат мәдениеті: Саяхат теориясындағы түрленімдер, Лондон: Раутледж.

Селби, М. (2004) «Қаланы тұтыну: қаладағы туристік білімді тұжырымдау және зерттеу», Туризм географиясы: Туризм кеңістігі, орны және ортасы жөніндегі халықаралық журнал, 6 (2) бас.: 186–207.

IV бөлім Туристік орындар мен кеңістіктерін түсіну

Осы тараулар жиынының тақырыбы, көп жағынан, жалпы оқулықтың тақырыпшасы ретінде қызмет етуі кездсейсоқ жайт емес. Алдыңғы талқылаулардың көбі дәл осы тараулардың мақсатын жалғастырады. Дегенмен де, I, II және III бөлімдердегі мазмұнның басым бөлігі туризм географиясының проблемалары және әдеттегі ауқымды көзқарастар арқылы айқындалады, сонымен қатар туристтер мен орындар арасындағы қатынастың және туризмнің кеңістікті модельдерін түсіну немесе түсіндіру жолдары арқылы көрініс табады. Бүгінгі таңда туризм географиясы жайлы толық түсінік қалыптастыру үшін, адамзат географиясының сыни тұрғысында, туризмді жаңа қырынан түсінуді талап етеді. Дәл осы тұрғыда, IV бөлім осы тақырыпты қозғайды.

Осы тараулардағы тәсілдерді айқындайтын екі түйінді сұрақ бар. Бірінші сұрақ – туризмнің постиндустриалдық (немесе постмодернистік) қоғамдағы орнын және осы қозғалыспен туындаған жаңа туризм кеңістіктерін қалай түсінуіміз керек (Минка және Оукс, 2014)? Екінші сұрақ – адамзат географиясындағы «мәдени бетбұрыс» қазіргі заманғы туризмнің құбылмалы орны және әр түрлі географиялық орындар туралы түсінігімізді қалай өзгертті (Иоаннидес және Деббаджи, 2014)? Туризм жай ғана демалу мен сергу арқылы жан мен тән рақаты үшін саяхаттау тәжірибесі емес, ол одан да зор маңызға ие. Ол әрдайым кейбір нәзік, кейбір ашық ой қатпарларымен бекітілген іс-әрекет болып табылады. Дегенмен де, салыстырмалы түрде таяу уақытқа дейін, бұл мағыналар мен тәжірибелер маңыздылықтың кез-келген деңгейінде күнделікті өмірдің бір бөлігі ретінде сирек қарастырылады.

Туризм Тернер мен Эш (1975) сипаттағандай, «рақат перифериясына» жеткен шектеулі қызметтен кеңістікте маңызды рөл ойнайтын қызметке жылжып бара жатқандықтан, адамдар XXI ғасырда постиндустриалдық өмірде белең алған өзгерістердің барлығын басынан өткереді. Туризм бүгінде бірегейлікті, орынды да, жеке тұлғаларды да қалыптастыруда зор маңызға ие. Көптеген адамдар үшін, олардың туристік тұтыну шешімдері нақты бір бірегейлік пен дәрежені иелену үшін жасалады. Туризм өздерінің баламасын және өздерінің кім екенін (қызық оқиғалы саяхат тәрізді туризм нысаны арқылы) зерттеуде, адамдар үшін маңызды орта болып табылады. Туризм нысандары этникалық және ұлттық мұраны қоса, жеке тарихқа жүгіне отырып, жасырын әрі дербес

постиндустриалды әлемге қарсылық көріністерін ұсына алады.

Мәдени бетбұрыс және адамзат географиясындағы жаңашыл көзқарастардың кең қолданысы жасаған елеулі өзгешеліктердің бірі туристті субъект ретінде өзгерту болды: адамдардың шешім қабылдап, іс-әрекет қолдану үшін ықпал етенін түсіну. Сөйтіп, басқарылмалы туристік тәжірибені бейтарап алушылар болудың орнына, олар өздерін қалай көрсеткендеріне қарамастан, өзі үшін де тәжірибе қалыптастырады. Постмодернистік талқылаулар туризм құбылысының

Жалпылама және әмбебап теориялары мен түсіндірмелері жөніндегі тұжырымдаманы жоққа шығарады. Оның орнына, олар әр тұлғаның өмір сүретін әлемді өз көзқарасы бойынша түсінетіні жайлы фактіні көрсететін көптеген пікірлерді жөн көреді. Осылайша, туризмнің көптеген секторлары, бұрынғыдай, бұқаралық тұтыну тәжірибелері және сол тәжірибелер қолдайтын географиялық орындар арқылы айқындалатындықтан, кітаптың осы бөлімінен айта кетерлік маңызды жайт – жеке талғам мен қалауды көрсете алатын, туризмнің басқа да нысандары қалыптасып келе жатыр. Сәйкесінше, туризм орын алатын кеңістік пен орындар алуан түрлі болып, сансыз болып келе жатыр, сондай-ақ оларды адамдардың күнделікті өміріндегі кеңістіктерден ажырату қиындап келеді. Туризм географиясын тереңірек түсіну үшін, осы процестердің салдарларын ұғынып, бағалауымыз қажет.

7. Мәдени құрылымдар және ойдан шығарылған орындар

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Күнделікті өмір
- Географиялық орын
- гЛОБАЛИЗАЦИЯ
- Тарихи-мәдени туризм
- Жеке құрылым
- Псевдо-жағдайлар
- Орынды ілгерілету
- Орынды тақырыптандыру
- Орынсыздық
- Постмодернистік турист
- Орынның билігі
- Орынның ахуалы
- Тақырыптық саябақтар
- Туризм орны
- Туризм рөлі
- Туристік көзқарас
- Туристік іс-әрекет
- Туристік тәжірибелер

7-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/7

Орындар және олардың бейнесі туризм тәжірибесі үшін маңызды рөлге ие. Туризмге деген сұраныс нақты бір орындармен байланысты туристік жайттар туралы жеке және бірлескен көзқарасқа сүйенеді. Сәйкесінше, туримзмнің ілгерілеуі және нарыққа шығуы көбінесе туристік орын ретінде межелі орынның жағымды және жағымсыз бейнесін қалыптастыруға және оны таратуға байланысты. Сондықтан, туризм әлемді өзіндік бір сипатта бейнелейді және туризм географиясын қарастыратын жолдардың бірі – туризм орындары жөніндегі пайымдар мен бейнелерді бірлесе таныту болып табылады. Дегенмен де, бұл

пайымдар мен бейнелер қоғамдық болжам, талғам, сән, хабардарлық деңгейі, қозғалмалылық және артықшылық, пайда болған жаңа туристік орындардың өзгерістеріне жауап ретінде қайта түзетіліп, қайтадан өзгертілді. Алдыңғы модельдерді өзгерту немесе алмастыру жолымен, әр түрлі туризм нысандары қызығушылық тудыратын жаңа салалардың төңірегіне шоғырланады.

Осы тарау бұл жаңа туристік аумақтардың құрылу жолдарының кейбірін қарастырады, сонымен бірге, осы кітаптың IV бөлімі – туризм кеңістігі туралы түсінік бөлімін таныстыруды мақсат етеді. Нақтырақ айтқанда, талқылау туризмнің қалыптасу процесінің бір бөлігі осы кітаптағы алдыңғы талқылаудың басым бөлігін құрайтын туристік кеңістіктің физикалық дамуына негізделсе де, туристік орындардың жай ғана физикалық процесс емес екенін көрсетуді мақсат етеді. Межелі орынды туристік орын ретінде анықтаған кезде, оған қосымша өзгешелік негізін қолданамыз. Ол өзгешеліктің бір бөлігі орындардың (әсіресе, табиғат негізді орындардың) физикалық ерекшеліктеріне негізделуі мүмкін. Алайда, ең маңыздысы, ол мәдени ерекшеліктерге негізделген процесс болып табылады.

Туристік орындардың мәдени негізін бірнеше жолдармен айқындауға болады, осы тұста оның екеуін айта кеткен жөн. Біріншісі – туристік орындарға жатқызатын рөлдер. Туристік орындар мейлі ойын-сауық орны, құмар ойындар мен сын тегеуріндер орны, көңіл көтеретін орын, мейлі естеліктер орны болсын, белгілі бір мақсат үшін қызмет етуі тиіс. Дегенмен де, бұл ерекшелікердің ешбірін оқшау күйінде жоқ деуге де болады, олар өзімізді тұлға және әлеуметтік топтың мүшесі ретінде анықтайтын құндылықтарды, сенімді, дәстүрлер мен жүріс-тұрысты көрсететін мәдени құрылымдар болып табылады. Екіншісі – туристік орындар белгілі туристік тәжірибелер арқылы өзгешеленеді. Бірқатар авторлар (мысалы, Крауч және басқ., Эденсор, 2000a, 2001) қолайлы туристік жүріс-тұрыс пен туристік жағдайлар туралы жалпы болжамдармен, туризмнің жоралы және перформативті табиғатына назар аударды. Осылайша, туристік орындар, қалаулы орнында жиналатын туристтердің іс-әрекеттері арқылы қалыптасады, ал ол туристтердің сол жерде болуы және іс-қимылдары туристік орындар ретінде ол жерлердің табиғаты мен ерекшелігін күшейтеді.

Туристік орындардың эволюциясы уақыт ағынымен әлеуметтік-мәдени процестерге негізделетінін және сән мен талғам тәрізді мәдени көрсеткіштердегі өзгерістерге тікелей жауап беретінін атап өткен жөн. Сөйтіп, туристік орындарды олардың физикалық және мәдени ресурстары

тұрғысында бағалау барысында, туристік орындардың физикалық дамуы әлеуметтік және институционалдық құрылымдар мен ұйымдарға байланысты екенін ұғынуымыз қажет, өйткені ол анағұрлым елеулі әсер етеді, мысалы, көлік технологиясы саласындағы инновациялар және жаңа өнімді жобалау.

Сәйкесінше, Англияда XVIII ғасырдағы теңіз бұлауы шипажайларының алғашқы өсуі денсаулық сақтау тәжірибесі мен ұстанымындағы негізгі әлеуметтік өзгерістерді көрсетті, ал Альпілік Еуропада тау туризмінің кезекті дамуы XIX ғасырдың алғашқы он жылдығында танымал болған романтикалық кескіндеме үшін жаңа талғамнан туындаған ланшафт туралы жаңа көзқарастың қалыптасуына түрткі болды. Одан кейін, Жерорта теңізі туризмінің бұқаралық нысандарының өсуі 1920-шы жылдары күн бұлауы белең ала бастаған соң, сән ретінде қалыптаса бастады (Тернер және Эш, 1975). Темір жолдар мен ұшақтар туристтердің жаңа межелі орындарға көптеп жылжуының физикалық тетіктері болды, бірақ толықтай іске асу үшін туризмді әлеуметтік жағынан ұйымдастыруда өзгерістерді және демалыс өткізуді белгілі бұқаралық мәдениетке кеңейтуді талап етті.

Туристтің орындарды тануына басты әсер ететін мәдениеттің маңызын түсіну бізге қазіргі заман саяхатшылары үшін межелі орын болып табылатын бірқатар тамаша орындарды аңғаруға мүмкіндік береді. Баратын жеріміз бен істейтін әрекеттерімізді таңдауға әркез тап болатындықтан, қазіргі заман қоғамы қозғалыстармен айқындалады (Франклин, 2004). Қазіргі әлемдегі туристік орындар әртүрлілігінің бір бөлігі, сәйкесінше, әр түрлі адамдар өз құзырындағы таңдау жасауда әр түрлі критерийлерді қолданады деген қарапайым фактіден туындайды. Алайда, біз жасайтын туристік шешімдер жеке тұлға деңгейінде құрылатынын түсінген жөн, және осылайша, жеке бейім мен әдеттер көрінісі кейбір маңызды аспектілерде жанама болады. Бұл жанамалықтың бір бөлігі біз өмір сүретін және біздің іс-әрекеттерімізге әсер ететін және туристтер ретінде танытатын жүріс-тұрыс қағидаларын мәлімдейтін мәдениеттен туындайды.

Сонымен қатар, ең бастысы, біздің туристік орындарды түсінуіміз бен ұғынуымызға, біздің көзқарасымызға тікелей әсер етіп, межелі орынды туристік назар объектісі ретінде ілгерілететін өзгелердің іс-қимылдары да түрткі болады.

Нақтырақ айтқанда, туристік орын туралы көзқарасымыз келесілердің өзара әрекетінің нәтижесінде туындайды:

1.жеке тұлға ретінде танытатын делдалдық және турист ретінде жүріс-тұрысымыздың перформативті табиғаты;

2.біз өмір сүретін жеке және перформативті сипаттамаларды анықтауға көмектесетін мәдениет;

3.туристік орын жайлы көрқарас қалыптастырып, оларды ілгерілететін басқалардың делдалдығы.

Осы маңызды идеялар мен олар түйісетін жолдарды толығырақ түсіну үшін, осы тарауда төрт іргелес тақырып қарастырылады: (1) туристік орындарды «көзқарас» арқылы қалыптастыру; (2) туризмнің перформативті табиғаты; (3) орынды ілгерілетудің рөлі; (4) туристік орталардың ерекшелігі. Әйтсе де, басты талқылауға көшпес бұрын, «орын» ұғымының географиялық мәнін және оның туристік орынның ашылуымен байланысын толығырақ зерттеу қажет.

Орын ұғымы

1970-ші жылдардан бастап, «орын» адамзат географиясындағы маңызды ұғымның біріне айналды. Әйтсе де, «орын» айқын емес, кейде болмашы идея болып көрінеді. Дәстүр бойынша, орынды зерделеу XIX ғасырдың басындағы географиялық зерттеулердің арқауына айналды және Блаче, Хартшоррн және Флеури сияқты географтардың жұмысынан ойып тұрып орын алды (Кастри, 2003). Дегенмен де, сол уақытта өріс алған орын туралы түсінік физикалық орындар ретінде көрініс тапты: ерекше физикалық және адами үлгілер оқшауланып, суреттеле алатын жер бетіндегі өзгеше нүкте. Орын жайлы кейінгі түсініктер, әсіресе Рельф (1976) және Туан (1977) сияқты авторлар арқылы 1970-ші жылдарда гуманистік тәсілдердің қайта жаңғыруынан кейінгі түсініктер, адамдардың орындарға қатысын түсіну арқылы, ұғымды бірнеше маңызды аспект бойынша кеңейтіп, тереңдетті (Кранг, 1998). Орын туралы біздің заманауи түсінігіміздің түйінді аспекті, жеке тұлғалар ғана емес, орындар да әлеуметтік тұрғыда құрылатыны жайлы фактіні мойындау болды. Қарапайым тұрғыда алып қарағанда, орындар картадағы нүкте болып есептеледі, одан да маңыздысы, орындар институттардың, әлеуметтік қатынастардың, материалдық тәжірибелердің және билік пен пікірталастың әр түрлі нысандарының ошағы болып табылады (Харвей, 1996). Орындар жай ғана шектеулі кеңістік не жер емес, олар сондай-ақ әлеуметтік қатынастар мен бірегейлік қалыптасып, орын ахуалы дамитын ошақ (төңірек) болып есептеледі (Агнью, 1987). Орындарға тән бірегей қасиеттерге жататын орын ахуалы адамдардың санасында күрделі жолдармен қалыптасады. Бұл жергілікті геология және

вегетация, сонымен қатар архитектуралық құрылыс стильдері сияқты орынның ерекшелігін белгілейтін әрекет ету ортасының физикалық өзгешеліктерінің нәтижесі болып келеді. Бірақ, бұл адамның орындарға деген ынтықтығының нәтижесі, нәзік символдық немесе метонимиялық қасиеттердің кезекті жолдардың нәтижесі (яғни, орын анағұрлым күрделі сезім ен эмоцияны көрсетеді). Сондықтан орындар адамдарда тиесілілік сезімін тудырады, ол сезім біртіндеп орындармен байланысты естеліктер арқылы күшейе түседі және адамдарда жеке және әлеуметтік бірегейлік сезімін нығайтады. Сол себепті, адамдарға өзін белгілі бір орыннан көруге мүмкіндік беретін күшті шығармашылық және аффективті аспектілер (Кастри, 2003) көзқарастар мен жүріс-тұрыстарға елеулі әсер етеді. «Орындар сіздің қайда екеніңізді айтып қана қоймай, сіздің кім екеніңізді де білдіреді» (Кранг, 1998: 103).

Орынның күші

Әйтсе де, орынның қатып қалған субъект емес, қарқынды субъект екенін назарға алған жөн. Марксшіл ретінде, Харви (1996) орынның саяси-экономикалық негізін, сондай-ақ орындар өндіру мен тұтынудың өзгерістеріне (көбінесе, әлемдік) жауап ретінде дамыған жолдарды айрықшалауға ұмтылады. Мысалы, бұрын өнеркәсіп және басқа да өндірістік индустрия ретінде анықталған орындар және осы индустриялармен (мысалы, қалалық док аумағы) байланыста болған қоғам қазіргі уақытта әр түрлі әлеуметтік қарқынмен (мысалы, жақсарту) немесе жаңа қызметтермен (мысалы, туризм) айқындалатын жаңа бірегей тұтынудың жаңа орындарын қайта жасау үстінде. Харви (1996) орындардың билік нышаны ретіндегі рөліне де екпін түсіріп, шіркеу және мемлекет тәрізді институттар бірқатар орындарды (мысалы, киелі және тарихи орындар) институционалдық билік пен оған қатысты әлеуметтік мағынаның нышанды көрінісі ретінде жүйелі түрде анықтап, қадір тұтатын бірнеше жолды атап өтеді. Дегенмен де, олар қалыптасқан объектілер болып есептеледі немесе жаңа саяси билік пен тәртіптің уақыт өте өзгеруіне орай өзгеріп отырады.

Глобализация

Орындардың әртүрлілігіне әсер ететін өзгерістердің ең қуатты күшінің бірі глобализация деген пікір белең алған. Харви (1996: 297) орындардың «қашықтықтың үйкелісінен» қорғалмағанын айтады, ал Кастельс (1996) глобализация негізіндегі адамдардың, ақпарат пен тауарлардың ағыны кезінде орындарды алуан түрлі еткен тосқауылдарды бұзатынын айтады.

Рельп (1976, 1987) те қазіргі замандағы қалалық дамудың орындар санының «орынсыз» болып ұлғаюына әкелген, яғни ондағы антропогенді ортаның және оған қатысты өмір стилінің біркелкілігінің салдарынан бір-бірінен айқын емес жолдардың толығырақ талдауын ұсынады. Басқаша айтқанда, туризм (дәстүр бойынша, айырмашылық ізденісі ретінде ұсынылған) кейбір ең танымал межелі орындарда, әсіресе әлемдік шипажай орындарында орынсыздық пен біркелкілікті ілгерілетудің ең ықпалды делдалына айналды.

Берілген ұғымның осы бір қысқаша зерттеуінен, туризм бірқатар маңызды жолдар арқылы орынмен түйісетіні жайлы тұжырым жасауға болады, атап айқанда:

- Туризмнің көптеген нысандары оларды ерекшелейтін және онсыз заманауи сапарға арналған негіздеменің басым бөлігі әлсірейтін айқын ахуалға негізделеді.
- Туристік көзқарас пен уәж (және жүріс-тұрыс) айқындалатын жолдарда олар орындарды бейнелейді және туристік индустрия арқылы орындарды бейнелеуге түрткі болады.
- Туристік орындар тартымдылықтың бастапқы негізін құрайтын күшті символдық және таныстырылымдық қасиеттерге ие.
- Туризм жеке және әлеуметтік бірегейлікті қалыптастыратын басты құрал болып табылады, яғни біз барған жерде біздің кім екеніміз жайлы, басқаларға көрсеткіміз келетін бейне мен бірегейлік жайлы көп айтады.
- Туризм адамдар орындарға жеке ынтықтықты қалыптастыратын және орындар маңызға ие жерге айналатын құрал бола алады.
- Туризм орындары адамдарға естеліктер сыйлайды, біз күнделікті өміріміздің ұмыт болған қарбалас аспектілерінен кейін ұзақ уақыт бойы туристік тәжірибелерді есте сақтауға бейімбіз және біз туристік орындар туралы осы естеліктерді болашақта пайдалану үшін есте сақтауға мүмкіндік беретін (мысалы, фотосуреттер немесе кәдесыйлар жинағы) іс-әрекеттерге қатысамыз.

- Туристік орындар кейбір адамдарға, әсіресе, орындар жыл сайынғы (немесе одан да жиі) жеке «жиһанкездік» орындарына айналған кезде, тиесілілік сезімін ұялатады.

Туристік көзқарас

Туристтердің олар барған орындарға қатысын және олардың іс-қимылдары орын тәжірибесін қалай қалыптастыратынын тереңірек түсінуде, 1990-шы жылдарда пайда болған ең елеулі идеялардың бірі

Урридің (1990) «туристік көзқарас» ұғымы болды. Урридің кітабы туризм үшін маңызға ие сұраққа жауап беруді көздейді, нақтырақ айтқанда, адамдар ешқандай қатысы жоқ басқа орындарға бару үшін, неге өзінің әдеттегі жұмыс орны мен тұрғылықты орнынан кетеді және олар кей мағынада қажетсіз тауарлар мен қызметтерді қайдан тұтынады? Урри ұсынатын жауаптар екі негізгі болжам арқылы айқындалады: біріншісі, басқа орындардағы көрікті жерлерін тамашалап, бізге беретін тәжірибесін бойымызға сіңіру үшін басқа орындарға барамыз, себебі бұл процестен рақат аламыз деген үміт болады; екіншісі, бұл тәжірибе күнделікті қарбалас өмірден, әдеттегіден өзгеше болады. Урри (1990: 12) әдеттегі емес сөзінің өзін бірнеше жолмен айрықшалайды. Мысалы:

- бірегей объектіні немесе орынды көру – мысалы, Эйфель мұнарасы немесе Гранд-Каньон;
- басқаша белгілі нәрсенің белгісіз аспектілерін көру – мысалы, басқа адамдардың жұмыс орнын аралау немесе мұражайға және басқа да туристік объектілерге бару, олар өз кезегінде басқа адамдардың өмірін шолуға мүмкіндік береді, мысалы ескі алпауыттың үйі немесе индустриялық мұражайдағы қалпына келтірілген кеншінің коттеджі;
- белгісіз орындарда өзіне мәлім істерді жүзеге асыру – мысалы, Солтүстік Африка базарындағы шоппинг.

Осы аталған типтерде, Урри туристтер ретінде біздің көзқарасымыз күнделікті тәжірибеден бөлек табиғат көріністері мен қала көріністеріндегі ерекшеліктерге қарай бағытталатынын және орындар әдеттегіден тыс жерлер мен объектілерді ұсына алмайтын жағдайда болғанда, анықтама бойынша, «көретін түк жоқ» болатынын айтады. Көру көзқарас ұғымындағы маңызды элемент болып табылады; шын мәнінде, терминнің өзі туристтер баратын орындарға қатысты болатын құрал ретінде туристік орындардың визуалды тұтыну нысандарына басымдық береді. «Біз «алыста» қоршаған ортаға қызығушылықпен және құмарлықпен қараймыз . . . кездескен нәрселерімізге де сұқтана қараймыз» (Урри, 1990: 1). Жуыр арада, Урри көру ұғымын жай ғана визуалдан гөрі, мульти-сенсордық тәжірибе ретінде кеңейту үшін осы тұжырымдамасын кеңейтті (Урри және Ларсон, 2011).

Көзқарас ұғымы құнды, себебі ол бақыланбалы туристік тәжірибелер мен дұрыс мағыналы пайымға негізделетін туристік орындарды салу және пайдалану туралы түсінікті белгілейді. Ол туризмнің туристік орындарды (туристік емес орындармен салыстырғанда) кескіндеп, анықтайтын іріктемелі жолдарды түсінуге арналған пайдалы негізді де қамтамасыз етеді. Ең бастысы, туризмнің субъективті табиғаты мен туристтің субъект ретіндегі орнын айрықшалайды (МакКаннел, 2001), сөйтіп, көзқарас

ұғымы екі маңызды салдарға нұсқайды. Біріншісі, ол туристік орындарды жасау процесінің шеңберінде туристтерді тұтынушылар ретінде маңызды рөлге

қояды және екіншісі, әр түрлі топтар өз көзқарасын әр түрлі жолмен қалыптастыратынын түсінуде, әдетте кездесетін туристік орындардың бүкіл ауқымы бойынша әртүрлілік үшін түсіндірмелі негіз ұсынады.

Визуалдау метафорасы «көзқарас» терминіне ұқсас, ол көптеген заманауи туризм тәжірибелері және олармен байланысты мағынаны түсінудің кілті болып табылады. Туризм аса визуалды тәжірибе. Біз сапарымыздың қарсаңында, нұсқамалар мен брошюраларға шолу жасап немесе алдын ала қиялға ерік беру арқылы баратын орындарымызды көз алдымызға елестетеміз. Біз сапарымыздың маңызды бөліктерінде көркті жерерді тамашалап, ондағы орындарға, адамдарға және артефактілерге шолу жасаймыз. Сонымен қатар, сапар туралы естеліктер ретінде сақтайтын фотосуреттерге немесе бейнежазбаларға қарап, сапар тәжірибесін бір естелік ретінде қайтадан бастан кешіреміз (1.5-суретті қараңыз).

Урри (1990: 138ff) үшін фотосуреттер туристік көзқараспен тығыз байланысты. Ол қызықты көріністер мен іс-қимылдарды камераға түсіріп алатындықтан, объектілерге бейімделу құралын қамтамасыз етеді, сондай-ақ басқаларға фотосуреттер арқылы біз сол жердің нақты куәгері болғамызды көрсете аламыз. Фотосуреттер біз таңдайтын көрініст, шеңберді таңдайтын және біздің бейнелерімізді құрастыратын, сондай-ақ цифрлық технологиялар дәуірінде, нағыз бейне көңілден шықпаған жағдайда, біз жазған реттелімдердің сапасын арттыруды басқаруға болатын жолдармен орындарды дәріптейді. Сатып алып, басқаларға жіберетін ашық хаттар да туристік тәжірибенің шынайылығын көрсететін құрал болып табылады (Юксель және Акгул, 2007). Сондықтан, туризмнің көптеген аспектілері Урри атап өткендей, «суретке түсіруге қолайлы ізденіс» - бір «қолайлы ракурстан» екіншісіне қозғалатындықтан, біз сапар шеккен орындарды айқындайтын визуалды тәжірибеге деген ізденіс болады (Кранг, 1997; Краушау және Урри, 1997).

Алайда, туристік орындарды визуалдау, тәжірибеден өткізу және еске түсіру процесі «мәдени түрлендіргіштер» арқылы әлеуметтік тұрғыда құрылымдалып, жанамаланады. Біз жоғары таңдаулы орындарға тамсана қарап, оларды суретке түсіреміз, ал кейбір орындарға тіпті мән бермейміз, ал қызықсыз немесе тартымсыз орындарды өшіріп тастаймыз. Бұл процесте мақсаттарымызды қанағаттандыру үшін, орындарды ойдан құрастырамыз (немесе қайта құрамыз). Қарау, мейлі ол визуалды немесе мульти-сенсорлы болсын, шартты және үстіртін сезімтал процесс болып табылады, ал термин ретінде, адамдармен және қоршаған ортамен өзара

байланыстың жеткіліксіз терең қатпарларын тұспалдайды. Бұл үстіртіндік туристік орындарды ойластыру және тұтыну шеңберінде мәдени белгілердің маңызын арттырады – бағытталған индикаторлардың тура мағынасындағы белгілер емес, ауыспалы мағынада: жеңілдету арқылы, анағұрлым күрделі идеялар мен тәжірибелерді ұсынатын орындар немесе іс-қимылдар дегенді білдіреді. Сондықтан, турист үшін, раушан гүлдермен көмкеріліп, сабан төселген саяжай көрінісі «көне Англияның» кең ауқымды әрі күрделі бейнесін, және аңыздарда өткен шақтағы ауылмен байланыстырылатын өмір салты мен тәжірибені ұсынуы мүмкін. Сөйтіп, кейбір туризм нысандары жеке тұлға дәрежесін, заманауи (постмодернистік) туристтің нағыз белгісін ұсынатын әлемдегі ең үлкен туристік орындарда түскен фотосуреттер және ашықхаттар тәрізді «белгілердің» жиынтығы арқылы тәжірибеге айналатын нағыз мағына бар.

Урридің өзгеше орындарға қарау тұжырымдамасының шеңберіндегі басты назар туризм орындарының уақыт өте өзгеруге деген айқын үрдісін түсіндіруге де көмектеседі. Орындар таныс бола бастаған соң, туристің жаңа орындарға көңілі ауып немесе бұрын туристік тізбектің бөлігі болмаған орындарға қарай ден қоятыны сөзсіз. Мысалы, Брайтон мен Торбейді Биаррица мен Сен-Тропе алмастырады, ал Парижге келген тәжірибелі турист енді Эйфель мұнарасын жан- жақты шолып болған соң, қаланың XIX ғасырдағы коллекторларын көру үшін, экскурсияларға жазыла алады (Пирс, 1998). Туристік көзқарас қатып қалған нәрсе емес, ол туризмнің дамуына орай, шын мәнінде сол көзқарастың өзі арқылы, орындардың сәні, талғамы, қолжетімділігі және табиғатындағы өзгерістерге жауап ретінде өзгеріп отырады.

МакКаннел (2001) атап өткендей, Урридің туристік сапардың айқын нысанын және туристтердің орынмен өзара әрекетінің сипаттамалы тәсілін суреттегеніне еш күмән жоқ. Дегенмен де, басқаша ойлайтын пікірлердің қозғалғаны да таң қаларлық жайт емес, көзқарас ұғымы туристік жүріс-тұрыстың маңызды тұстары жайлы нақты және сенімді түсіндірмелер бергенімен де, ол бұл жүріс-тұрыс модельдерінің бүкіл спектрін түсінуге аса сенімді негізді қамтамасыз ете алмайды. Франклин (2004: 106) атап өткендей, «туристік көзқарастың негізгі әрі елеулі сипатына ешкімнің таласы жоқ, бірақ мұны туристтің объектілермен қатынасының бірнеше типтерінің ішіндегі біреуі ғана деп айтуымызға болады».

Қиындық тудыратын екі мәселенің екеуі де Урридің бастапқы идеяларын мәлімдейтін негізгі болжамдардан туындайды. Бірінші мәселе туризмнің ерекше (әдеттен тыс) болуымен байланысты. Урри (1990: 12) «туризмнің нәтижелері екіге бөлінеді: әдеттегі/күнделікті және ерекше

(әдеттен тыс)» деп болжайды, бұл туристтің қарайтын объектілері айрықша болуы тиіс дегенді білдіреді. Бұл шамалы қиындық келтіретіні рас, себебі салыстыруға болатын және туризм басқа әлеуметтік-мәдени тәжірибелерден өзгешелеуге мүмкіндік беретін өзгешелік деңгейін сақтайтын «әдеттегі» тәжірибенің болуын шамалайды. Әйтсе де, постмодернистік өзгерістердің айқын салдарларының бірі болжалды шекаралардың біртіндеп құлдырауы болды (оны Лэш пен Урри [1994] «дедифференциация» деп атады), сондықтан, туризмді басқа әлеуметтік және мәдени тәжірибелерден ажырату қиындап барады, ал «ерекше» тәжірибе күнделікті өмірге сіңіп кетті. Туристік көзқарасқа сын келтіргендердің бірі Франклин (2004: 5) «күнделікті әлемді туристік әлемнен ажырату қиын болып барады. Қазіргі уақытта орындардың көбі туристік бағдарда немесе басқасында . . . [және] . . . бос уақытымызда істегенді жақсы көретін нәрселердің көбі туристік іс-әрекет ретінде қабаттасып, кеңістікте бірге пайдаланылатынын» белгілей келе, үй ұғымын іс-әрекетке келтіреді. Осыған қатысты дәлелдер барысында, МакКаннел (2001) де Урриді күнделікті өмір ерекше бола алмайды және заманауи өмірден іш пысып, туристік сапарлар арқылы ерекше орындарға жүйелі түрде бару қажеттігін тудырады деген пікірін сынға алады. Франклин (2004: 23) де осыны назарға алып, «заманауилық ешқашан іш пыстырмайтынын» айтады. Бұл нық пікір, көптеген адамдар аса қажытарлық және қарбалас заманауи өмірдің көптеген аспектілерін анықтауға қабілетті деген айқын ақиқат болып көрінетіндіктен, өз ісінің шегінен тыс. Әйтсе де, заманауи өмірдің (және көптеген заманауи орындар) көптеген аспектілері туристік тәжірибенің ажырамас бір бөлігі екенін де назарға алған жөн.

Бұл аргумент қандай да бір деңгейде ерекше сөзінің бейтаныс болуы тиіс екеніне шоғырланады. «Ерекше» және «әдеттегі» ұғымдары, негізінен, жеке тұлғаның деңгейінде анықталатын салыстырмалы ұғымдар болып табылады. Франклиннің (2004) тезисі туризм арқылы күнделікті өмірімізге тәжірибелердің енуі және шекаралардың жойылуы тақырыбының төңірегінде сендірерлік деп, бірақ ол адамдар рефлективтік тұлға ретінде, көптеген туристік сапарлары (тіпті олар таныс жерлерге барса да) үшін «ерекше» дәрежесін береді, ал бұл сапарлар өмір салтындағы өзгеше естелік болып қала береді деген фактіні назарға алмайды. Мысалы, Францияға жиі баратын турист Франция аумағымен және француздық өмірдің көптеген аспектілерімен таныс болады. Әйтсе де, мұндай таныстық болжамдағы нервоздық дірілді сәл азайтып, ол өз кезегінде Францияға әр жаңа сапарды сүйемелдей алады, және мұндай сапарлар ұсынатын бөгде, ерекше, тіпті экзотикалық орындармен өзара әрекет сезімін әлсіретпейді. Урри болжағандай, бұл абсолюттік жағдай

ретінде айырмашылықтан гөрі, бұл жерде маңызды рөл ойнайтын, айырмашылықтар ауқымы болуы мүмкін.

Урри тұжырымдамасына тағылған екінші маңызды сын, туристік көзқарастың туристтердің орындармен және орын ұсынатын тәжірибелермен жеке өзара әрекетін тұспалдауында. Урридің қараушы туристі бақылаушы, көзқарастар жинаушысы және көрікті жерлерді алғашқы жұмыс әдісі ретінде қарастыратын адам ретінде сипатталады. Әйтсе де, заманауи туризмнің әр түрлі сипаты қарау шектеулі немесе тіпті маңызсыз болатын өзара әрекет ету тұстарын көрсетеді. Келесі тарауда туристік тәжірибенің нақ табиғатын қарастырамыз. Ол нақ, сезімтал тәжірибелер арқылы туристті жергілікті әдет-ғұрыптың, ұстанымдардың және іс-әрекеттердің белсенді қатысушысы ретінде қарастырады. Қызық оқиғалы және туризмнің басқа да нысандарына (мысалы, альпинизм, треккинг, серфинг, дельтапланеризм немесе банджи-джампинг) артып келе жатқан қызығушылық және таңдаулы, жергілікті деңгейде маңызды болып саналатын, туристтердің шарап және гастрономиялық туризмі, секс-туризм және натуризм сияқты секторлармен өзара әрекеті көптеген адамдардың жай ғана қарауға көңілі толмай, сонымен қатар сезініп, байқап көріп, естігісі де келетінін білдіреді (Франклин, 2004; Холл және басқ., 2000; Инглис, 2000; МакНагтен және Урри, 2001; Вейола және Йокине, 1994). Қарау ұғымының осы тәжірибе нысандарын толықтай ескере алмауы, оның назарға алынуы тиіс шарасыздық екені айқын болса да, турист пен орын арасындағы қатынастың басым нысаны деген теорияның маңызын жоғалтпайды.

Туристік орындар іс-әрекет орны ретінде

Туристтердің орынға көз жүгірту тәртібі туристік орынды жасаудағы маңызды аспект, бірақ оның кейде туристік «іс-әрекет» ретінде сипатталатын өзара әрекет процесінің құрамды бөлігі екенін түсінуіміз қажет. Ол туристтер межелі орынға сапар барысында танытатын іс-қимылдарды, жүріс-тұрысты, қағидалар мен қалауды қамтиды. Туристтердің іс-әрекетіне деген қызығушылық география (және басқа да әлеуметтік ғылымдар) саласындағы жаңа мәдени көзқарастардың негізінде қалыптасқан және негізгі пайымды, нақтырақ айтқанда, «туризм оны жүзеге асыратын туристтерден тәуелсіз өмір сүре алмайды» деген пайымды ұғынуды көрсететін жуырдағы сыни жағдай болып табылады (Франклин, 2004: 205). Басқа сөзбен айтқанда, туристік индустрия туристік кеңістіктердің кез-келген мөлшерін жүзеге асырып, ілгерілете алатындықтан, олар адамдармен (туристтермен) толғанға дейін бейтарап

объект болып қала береді, ал ол адамдардың орындармен және бір-бірімен өзара әрекеті орынды туризм орны ретінде айқындайтын институттарды, қатынастарды және тәжірибелерді тудырады. Эденсор (2001: 59) «туризм жалпы мәнмәтіндегі машық пен кеңістіктің үнемі (қайта) құрылуын қамтитын процесс болып есептеледі» - деп жазады, және сәйкесінше, туристтер перформативті іс-қимылдары арқылы туризмді және туристік орындарды жаңғыртатын және қалпына келтіретін қарқынды ықпалға ие.

Туризмнің перформативті сипатының қызықтылығы, қалыпты кезеңділіктің (ол арқылы қайталанбалы іс-әрекет белгілі бір қағидалар мен ұстанымдарды күшейтеді) және сол қағидалар мен болжамдарға қарсы тұратын мүмкіндіктің болуында. Кезеңділік тұрғысында, туристік іс-әрекеттің кейбір аспектілері, Бурдье (1984) анықтағандай, сипатын көрсететіні және күнделікті өміріміз арқылы айқындалатын әдеттер мен әсерлерді бейнелейтіні айқын. Бұлар бізге өз өмірімізді ұйымдастырып, анағұрлым кең ауқымды қоғам шеңберінде өзге адамдармен тиімді араласуға септігін тигізетін әлеуметтік-нормативтік жүріс-тұрыс қағидалары болып табылады. Туризм біздің кең ауқымды сипатына сүйене отырып (біз сирек жағдайда толықтай бас тартатын, дағдылы рефлексивті емес тәртіпті қамтамасыз етеді), жүріс-тұрыс пен күтілетін іс-қимылдар (яғни, туристік іс-әрекет) тұрғысында жалпы шарттар жиынын жасайды немесе соған ие болады, бірақ берілген орындарда турист ретінде өзімізді қалай ұстайтынымыз жайлы нақты бір болжамдармен толықтырылады. Осы тұрғыда, туризмді туристтер тарапынан олардың іс-әрекеті арқылы түсінікті болатын және қайта жаңғыратын нақ тәжірибелер мен тәсілдер жиынтығының құрамы ретінде қарастыруға болады.

Осылайша, кезеңділік немесе қайталанушылық осы процестің шеңберінде турист іс-әрекетінің бір бөлігі ретінде турист ретінде жасайтын іс-қимылдарымыздың жалпы түсінігін көрсететіндей айқын болуы тиіс. Сонымен қатар, орындаушылар ретінде, біз әдетте басқа туристтерге, серіктес орындаушылардға да көз жүгіртеміз, ал басқаларды сыртынан шолу белгілі бір орында турист болуға сай келетін жалпы жүріс-тұрыс шарттарын нығайтуға көмектеседі (Эденсор, 2001).

Дегенмен де, туризм қарама-қайшылық өрісін де қамтамасыз етеді. Эденсор (2001) туризмнің күнделікті «бетпердемізді» шешіп, уақытша жаңа рөлдер мен сәйкестіктерді зерттеуге мүмкіндік беретінін сипаттайды. Бұл ретте, Грабурн (1983a) ұсынғандай, туризмге тән жүріс-тұрыстың кері нысандарына сүйеніп, кезекті әдеттерге қарсы тұруды ғана таңдап қана қоймай, сонымен қатар туристік жүріс-тұрыстың қалыптасқан қағидаларына да қарсы тұра аламыз. Дәл осы процестер

арқылы, туристік іс-әрекеттер өзінің қарқынды және құбылмалы қасиеттерін көрсетеді. Туристік іс-әрекет көбінесе жанама болса да (мысалы, гидер арқылы), ол қатып қалған нәрсе емес, орындаушылардың нақты бір мақсаттарын қанағаттандыру мақсатында ыңғайға қарай бейімделіп немесе мүлдем басқаша сипат алуы мүмкін. Кей жағдайларда, айқын бірегейлікті нақтылайтын құрал ретінде пайдаланыла алады (әсіресе, іс-әрекет қағидадан ауытқыған жағдайда) және ол саналы түрде басқалардан мүлдем өзгеше болуы мүмкін, мысалы, туризмнің ұйымдасқан нысандарының шарттарына, орындар мен тәжірибені анағұрлым дербес баламалы зерттеудің пайдасына қарай, қарсы тұруда. Қарапайым тілмен айтқанда, туристтердің әр түрлі типтері әр түрлі көзқарас пен болжамдағы орындармен кездесетіні рас болуы әбден ықтимал. Сондықтан, көптеген орындарда туристік тәжірибені қалыптастыратын нормативтік қағидалар болса да, туристік іс-әрекеттің баламалы стильдері қарсылық тәртібінің өзгерістерінен ғана емес, сондай-ақ адамдардың бір-біріне ұқсамайтыны жайлы қарапайым фактіден де туындайтын болады.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 7.1-тақырыптық зерттеу Үндістан Тәж-Махалындағы туристік ерекшеліктер

Туризм орнын ілгерілету

Алдыңғы екі бөлімдегі маңызды аргумент – туристік орындарға (және көрікті жерлерге) көз жүгіртетін әлпет және туристтер ретінде танытатын іс-әрекет туризм орнының қалыптасуына тікелей үлес қосады. Алайда, көз жүгірту және онымен байланысты іс-әрекет нысандары біздің әлеуметтік, білім алатын және мәдени ерекшеліктеріміздің өнімі екенін, сондай-ақ жалпы туризм орнын бұқаралық ақпарат құралдарында және туристік индустрияның өзі арқылы жүйелі түрде таныстырудың/ілгерілетудің көрінісі екенін түсінген жөн. Урри (1990) мұны, ол арқылы бұқаралық ақпарат құралдары (мысалы, фильм, теледидар, журналдар, саяхат кітаптары және хабарландырулар) үнемі туристтерге пайдалануға арналған объектілерді жаңғыртып, қайта жаңғыртып отыратын, «кәсіби көзқарас» нысаны ретінде сипаттайды. Бұл сананың жаңа үлгілерін тудырып, ойымыздағы орындарды көруге ынтық қылып, саяхаттаушы халықтың санасын туристік орындарды көрудің жаңа тәсілдеріне сенідіре отырып, күнделікті өмірдегі санамызға еніп кететін тым күшті әсер. Көпшілік туристтердің туристік орындар туралы түсінігі алдыңғы тәжірибе арқылы бастан кешіріп, нақтыламайынша, нашар қалыптасып, анық емес болады. Бұдан маркетингтік және жарнамалық стратегиялар үшін, туристік көзқарастың сипаты мен

бағытын айқындайтын (орынды ілгерілету процесі арқылы), және бұл процесте жаңа туристік орындарды жаңғыртып, ескі орындарды қайта жаңғыртатын айқын әлеует бар.

Орынды ілгерілетуді Уорд пен Голд (1994: 2) «нақты бір географиялық аймақтардың немесе аудандардың таңдаулы суреттерін нысаналы аудиторияға мәлімдеу үшін жарнама мен маркетингті саналы түрде пайдалану» деп анықтады. Бұл анықтама суреттердің межелі орынды таңдау процесіндегі маңызды элементтің бірі екенін анық көрсетеді (Молина және Естебан, 2006). Морган (2004: 177) «орынды ілгерілету әлемді суретпен бейнелеп, көрерменді қиялдағы орынның қиялдағы саяхатшысы болуға шақыра отырып және туристік сапарды жоспарлау кезеңінің басында бізді ынтық ете отырып, туризм бизнесінің маңызды бөлігі болып табылады (1-тарауды қараңыз). Дегенмен де, мұндай суреттер, қажет болған жағдайда сөз етіліп отырған орындардың таңдамалы таныстырылымы болып есептеледі және соның нәтижесінде, барлық орынды ілгерілету жөніндегі кампаниялар, сарапшы бастамашылар әлеуетті келушілермен түйісетін орын элементтерінің ішінара жиынтықтарына негізделеді (Уард және Голд, 1994). Хьюз (1992) де мұндай қиялдағы географиялық орындарды құрастыру, ілгерілеген бейнелерді туристтің пайымындағы орынның «парасатты түсінігіне» әлдеқашан енген (басқа бұқаралық ақпарат құралдары және білім жолы арқылы) көзқарастар мен тәжірибелерге жалғай отырып, табысты болатынын түсіндіреді. Мұндай бейнелер туристік орынды таныстыру үшін пайдаланылатын және әр түрлі «оқырмандар», яғни туристтер тарапынан алуан түрлі жолдар арқылы оқылатын «мәтінді» құрайды (Дженкинс, 2003). Бұл бір орынның бір уақытта бірнеше тұтынушыларға жарнамалануы үшін, бейнелердің баламалы жинағына таңдамалы түрде сүйене отырып, маңызды тәжірибелік басымдықтарды ұсынады (Ашворт және Вугд, 1994). Алайда, мұндай тәсіл ерекше орынды барынша жақсы жағынан көрсету жөнінде біраз қарбаластықты да тудыруы мүмкін.

Бұл атап өтерлік маңызды жайт, себебі орынды ілгерілету маркетингтегі жай ғана әрекеттен гөрі, көбірек маңызға ие әрекет екенін мойындауға түрткі болады. Морган (2004: 174) орынды ілгерілету «айқын бизнес функцияларынан және маркетингтік негіздемелерден тұрады», ал орынды ілгерілету жөніндегі пікірталас, шынымен де, «орынның негізінде жатқан тұжырымдамаларды айқындайды» деп жазады. Бұл орынды, тікелей ілгерілетуші бейнелердің қалыптасуын мәлімдейтін әлеуметтік қатынастардың, материалдық тәжірибенің, қабілет пен қарсылықтың ошағы ретінде тереңірек түсінумен тікелей байланысады (мысалы, Рингер, 1998; Аитчисон және басқ., 2001). Алайда, бұл мәселелер, орындардың визуалды сипатына ғана шоғырланған

іскерлік және салалық көзқарастарды көрсететін, туризмді зерттеушілер тарапынан сирек қозғалған.

Туристік орындардың мәдени таныстырылымында жарнаманың рөлі төңірегінде жүргізілген талдамалы жұмыстар да аз (Данн, 1996), әйтсе де, кейбір зерттеушілер туристік брошюралардағы туристік орындардың таныстырылымын айқындауда мәдени тақырыптардың маңызын белгіледі (Диллей, 1986; Уэйт, 1999). Туристік орындарды алғашқы насихаттаушылардың кейбірі темір жол компаниялары болды, олар коммерциялық нарықты қамтамасыз етуге күш сала отырып, орындардың тұрақты бейнесін қалыптастырды. Мысалы, Англияның оңтүстік-батысындағы қазіргі Торки қаласына келген келушілер «Ағылшын ривьерасына» әлі күнге дейін құшақ жаяды – ол XX ғасырдың алғашқы он жылдығындағы Ұлы батыс темір жолы тұжырымдамасы. «Бірінші өз еліңді көр» деген патриоттық ұранның астарында, потенциалды саяхатшыларды Италияның орнына шалғайдағы және экзотикалық Корнуолдтың ғажайыптарын зерттеуге шақырып, климатының жайлылығына, ондағы шаруашылықтың табиғи тартымдылығына және тіпті картадағы екі түбектің кескініне де назар аудартады. Бұл ретте, темір жол насихаттаушылары сол уақытта орын алған, Корнуолл туралы осындай шектеулі пайымдарды пайдаланған, бірақ олар бірінші кезекте, артынан Корнуоллды шалғайдағы қол жетімді Аркадия сияқты етіп таныстырған нұсқаулықтар мен әдебиеттер арқылы күшейтуге болатын бейнесін ойластырған (Томас, 1997).

Сонымен қатар, АҚШ-та да салыстырмалы стратегиялар айқын болды, онда Санта-Фе темір жол компаниясы, басқаларына қарағанда, АҚШ-тың шығыс бөлігіндегі азаматтарды Санта-Фе басты темір жол бойындағы «ескі батысқа», ол тарихтан жоғалып кетпес бұрын, келуге ынталандырып, туристік сапарды алға ілгерілеткен (Зюб және Галанте, 1994). «Үнді айналма жолдары» қызық оқиғалы саяхаттың ертеректегі нысаны болды, ол экзотикалық навахоны және үнділік пуэблоны, сондай-ақ, қайта жаңғырған Гранд-Каньон ұлттық саябағын көру үшін, Нью-Мексико мен Аризонадағы ірі темір жол стансаларынан бастап, ойлы-қырлы қара жолда жедел автокөліктерімен, төлеп қойған туристтерді алады (Свит, 1989). 1990-шы жылдардың басында пайда болған бірнеше өзгерістермен және жаңа тарих парақтарымен (мысалы, «Route 66»), бейнелер мен тақырыптардың типтері бүгінде межелі орынды табысты жарнамалау үшін пайдаланылатын географиялық бейнелер жинағының, бұрынғыдай,

бір бөлігі болуын жалғастырды (Норрис, 1994).

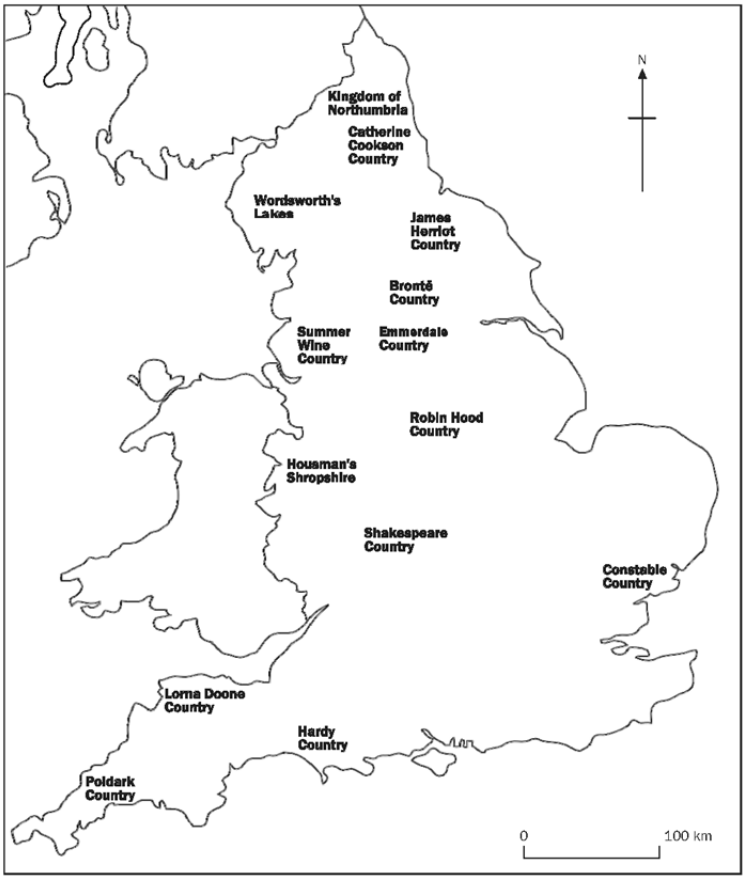
Туристік орындарды креативті ілгерілетуді, өз стилінде көбінесе эксапист болатын және фотосуреттермен бірге айырмашылықтарды, толқыныcты, аумалы-төкпелі заманды, дәстүрлер мен романтиканы айрықшалайтын мәтіндерді түсіне отырып – материал бағытталған қабылдаушы нарықты көрсете отырып, заманауи туристік брошюраларды талдаудан көруге болады.

Туристік орындардың мұндай креативті құрылымдары, санаулы адамдардың брошюралар мен нұсқаулықтардың талаптарын теңгеру үшін қажетті тікелей тәжірибесі бар экзотикалық орындардың таныстырылымында көп кездеседі. Хабарламалар көбінесе баяу кодталады. Мысалы, Данның (1996) шетелдік орындарды насихаттайтын Британиялық туристік брошюраларға жүргізген зерттеуі суреттердің 25 пайызы құр пейзаждарды және көбінесе жағалау пейзаждарын (аулақ болу идеясын күшейтеді) көрсететінін, туристтерді көрсететін суреттер жергілікті тұрғындардың суреттерінен тоғыз есе жиі екенін (ерекшелік және бөлектік ұғымдарын күшейтеді) және жазбаша мәтіндердің табиғилықтың сапасына екпін түсіре отырып, орналастырылғанын (туристтердің қарбалас өмірінің болжалды жасандылығының антитезасы ретінде), сондай-ақ өзін-өзі тану мүмкіншіліктерін анықтады. Жергілікті халықтың суреттерін пайдалану арқылы ерекшелік сезімі сирек берілді, ал айырмашылық тәжірибесі таныс (немесе мәдени тұрғыда, ығысқан) нәрселерді – әдетте негізгі элементтерді көрсететін суреттер арқылы жағымсыз көрінді. Соңғы аталғанның мысалы ретінде Испаниядағы пакетті тур шипажайларындағы «ағылшын стиліндегі» пабты немесе, Кока-Кола компаниясының бәріне танымал қызыл эмблемасындағы нышандарды алуға болады.

Ақиқаттың таңдамалы таныстырылымын ұсынатын жарнамалық материалды да күткен жөн. Бәрінен де қызығы, туризмнің кейбір секторларында орындарды заманауи байланыстардан гөрі, тарихи байланыстардың негізінде, немесе аумақтың бейнеленген құрылымдары арқылы ілгерілетуге үрдіс белең алуы мүмкін (мысалы, Прентис, 1994). Хьюз (1992: 33) «өткен шақ ландшафтылардың туристік тартымдылығын арттыру мақсатында, оларды атау, анықтау және тарихиландыру арқылы жаңғыратынын» атап өтеді, ал қазіргі заманда теледидар және фильм тәрізді визуалды бұқаралық ақпарат құралдарына ынтық болу туризм орнын ілгерілетуге ықпалын тигізеді (Ватлер, 1990; Карл және басқ., 2007).

Аталмыш процестер Англия мен Уэльс мысалынан, туристтің назары ауатын кеңістікті бірегейлік нысанын ұсыну үшін аңыздағы, әдебиеттегі немесе танымал теледидар кейіпкерлері мен оқиғаларының аймақтық

және жергілікті туристік көріністерінің шеңберінде өрбіген тәжірибе арқылы айқын көруге болады (7.1-сурет). Олардың кейбірі бізге жақсы мәлім. «Шекспир елі» термині Стратфорд-он-Эйвон төңірегіндегі аймақты көрсету үшін, Көлді өлкенің «Вордсворт елі» сияқты немесе Хауорттың «Бронте өлкесі» сияқты баламалы сипаттамаларымен бірге, 1930-шы жылдардағы темір жол жарнамасына жүгінеді, жеке тұлғалардың нағыз өмірінен біраз негіз қалыптастырады. «Робин Гуд елі» Робин Гудтың шынымен де өмір сүргенінің нақты емес екенін ескеретін болсақ, бірақ қиындық келтіреді. Әйтсе де, Тайнсайд өңірлерін «Кэтрин Куксин елі» (белгілі романисттердің кітаптарынан кейін) немесе



7.1-сұлба. Англиядағы қызыққа толы туризм «елдері»

Йоркширді «Эммердейл фермасы елі» (ТД телехикаларынан кейін)

немесе Эксмурды «Лорна Дун елі» (эпонимді ойдан шығарылған кейіпкерден кейін) деп сипаттау әрі қарай бет алған бір кезеңде процесс алды. Олар ақиқатты ойдан шығарылған әдебиет және теледидар кейіпкерлерімен шатастырады немесе туристтер әлдеқашан қалыптасқан бейнесі бар бейнелерге тап болады. Бұл содан кейін барып, мультфильм кейіпкерлерін жұмысшылар киініп алып, сомдайтын Диснейдің ойдан шығарылған өміріне бастайтын қысқа қадам – туристтермен фотосуретке түсу үшін Анахайм немесе Орландоның күн сәулесіне бастайтын қадам.

Аталмыш тәжірибелер туризмнің ең ашық нысандарының біріне тауарлануын ұсынады. Бұл туризм индустриясы өнімді құрастырып, оны басқа, қиялдағы орынның жалпы әрі қолайлы тәжірибесі ретінде нарыққа шығарады. Тарихи-мәдени туризмнің тауарлануына сүйене отырып, Лоуэнталем (1985: 4): «Егер өткен шақ шет ел болса, ностальгия оны пайдалы сауда арқылы шет елге айналдырды» - деп атап өтеді. Тарихи-мәдени туризм орындардың шынайы табиғатына негізделеді және демалыс тәжірибесі бағытталған нарық сегменттеріне сүйенетін элементтерді ғана ұсынады. Бірақ, туристтердің осындай тауарланған және ойлап табылған орындарды пайдаланатын жігерлілік пен қызулықты ескеретін болсақ, «шынайы» (тауарланбаған) орын тәжірибесінің маңызды не елеулі екендігі жөнінде сұрақ туындайды.

Туристік қызметтерді жеткізушілердің проблемасы келушілерді тарту үшін адамдар мен орындардың нақты бір бейнелерін құрастыра отырып, межелі орындар туристік болжамдарды қанағаттандыру үшін ойластырылатын бейнелерге сәйкес келуі тиіс. Туристік болжамдар межелі орынға қайтып келу үшін немесе басқа да келушілерге оң ұсыныстар беру үшін расталып, немесе ілгерілеуі тиіс. Ауызша нысан туристік орындар жайлы таратудың маңызды әдісі болып табылады, себебі ол шындыққа көбірек жанасады. Сөйтіп, туристік бейнелер есте қаларлық болып, оң кері байланыс тудырады (Дженкинс, 2003), әйтсе де, уақыт өте келе, туристік тәжірибелер бастапқы бейнені сақтауға тырысуда анағұрлым жасанды жағдайға айналады.

Туристік тәжірибе шынайы жағдайлардан гөрі, жасанды жағдайларға негізделетіні жайлы аргумент 1960-шы жылдардың басынан бастап талқыға салынды, бұл ретте бірқатар ғалымдар (бәрінен бұрын, Бурстин, 1961) саяхатшы шынайылықты өткермейтінін, бірақ шетелдік немесе шынайы орындардың үлгісін таңдамалы және бақыланбалы тәртіпте ұсынатын тауарланған, басқарылмалы және ойлап табылған өнімдер болатын «псевдо-жағдайлардың» орнына өсіп-өнетінін дәлелдеуге тырысты. Мұны бірнеше түрлі бағыттардан байқауға болады, оның ішінде туристтердің қожайындар арасынан өзгешеленуі («туристік шеңбер» ретінде белгілі), мәдени алым нысандары (туризм индустриясы

мәдени өзгерістерге салық салады) және жағдайлардың тәртібі (әдеттегі тәртіптен бөлек).

Туристті қабылдаушы ортадан нақты оқшаулау дамушы елдердегі анклавты шипажай дамуының нысандарынан айқын көрініс табады (4-тарауды қараңыз), онда келушілерге олардың түпкі жерлерінен дәлме-дәл әкелінетін және нағыз экзотикалық орындар белгіленген таныма бейнелерді көрсету үшін ойластырылған табиғи ортада орын алатын белгілі барлық қолайды жағдай жасалады. Бірақ туризмнің басқа да көптеген нысандары келушілерді «экологиялық шеңберден» көруге бейім: батыс стиліндегі мейманханалардың қорғаныс құралы, халықаралық асхана, жерсерікті теледидар, нұсқаулықтар және пайдалы, көп тілді курьерлер. Бұларды туристті қажет болған жағдайда қатаң реалийлерден және қажетсіз байланыстардан қорғайтын «суррогат тектер» ретінде қарастыруға болады. Мұндай жағдайда, туристік шолу айнаға қарауға ұқсас болады. Біз туристік орынды баратын жерден гөрі, өзімізді көретін жер ретінде құрастырамыз.

6-тараудан көргеніміздей, туристтің және туризм индустриясының тарапынан жасалатын болжамдар қабылдаушы қоғамда мәдени алым мен өзгеріс нысандарына әкеледі. Көптеген туристтер, тіпті шетелде болсын, үйден жырақтағы тәжірибені күтеді, және жергілікті жеткізушілердің сол болжамдарына сай келу қажеттігі («халықаралық стандарттарға» сай келетін жағдайларды қамтамасыз ету) межелі орындардың сипатын өзгертетіні сөзсіз. Бұл құбылыстың ең шектері нысандарында, орындар шын мәнінде бірегейлік сезімін жоғалта бастайды. Олар орынсыз бола бастайды (Рельп, 1976), бұл өз кезегінде басқа туристік орындардан айқын емес болады және негізгі «шынайы» орындардың шынайылығын көрсетпейді. Мысалы, Испания жағалауындағы бұқаралық туристік шипажайлар, әдетте, бос, бөгде біркелкілікті ұсынады, бұл өз кезегінде жағалаудан бірнеше шақырымда ғана бар «шынайы» Испания туралы айтады.

Орынның туристік тәжірибесіндегі жасандылық кезеңді жағдайлардың салдары болуы да мүмкін. Халықаралық сапардағы көптеген оғаштықтың бірі, туризм үшін негізгі уәж сыртқы мәдениет мен әдет-ғұрыптың әсері болуында, бірақ болжалды дәстүрлердің ойластырылған таныстырылымы арқылы, шынайы емес кәдесыйларды сату арқылы немесе кезеңді оқиғалар не орындар арқылы қамтамасыз етіледі (МакКаннел, 1973, 1989). Орындардың, тарихтың, мәдениеттің және қоғамның жақсартылған, жеңілдетілген және кезеңді таныстырылымы туристік шолудың шалағайлығына сай келеді және туристік тартымды және жеңіл тәжірибеге сұранысты қанағаттандырады. Дегенмен де, олар қабылдаушы орынның қоғамы мен мәдениетінің ішінара таныстырылымын ғана

ұсынады.

Алайда, туристік орын тәжірибесінде үдемелі жасандылық деңгейлерінің орынды ілгерілету үшін маңызы бар ма? Экономикалық тұрғыдан алғанда, «жоқ» деген жауап беруге болады. Пун (1989), Урри (1994b; 2000); Ритсер және Лиска (1997) және Франклин (2004) сынды жазушылар постмодернистік туризм нысандарының маңызын жаңа туристік орындардың дамуын құрайтын күш ретінде айқындады, сондай-ақ орын тәжірибесінің жасандылығы оның табысқа жетуі үшін тосқауыл емес екеніне екпін түсірді. Постмодернистік турист басым тәжірибе түрі ретінде жайдарлылықтың жаңа болмысын іске асырушы ретінде танылған. Бұл адамдарды заманауи туризмнің псевдо-шынайылығымен алдау мүмкін емес, бірақ олар мұндай құрылымдарды тіпті жаңа тәжірибе нысанының құнды аспекті ретінде қабылдайды. Мысалы, Лас-Вегастың немесе Диснейлендің демалыс мейманханаларында кемеліне келіп жиналған басқа орындар не басқа дәуірлердің кезеңді таныстырылымына ешкім де алданбайды, бірақ бұл осы танымал (аса тартымды) туристік орындардың танымалдылығын тоқтатпайды. Шынымен де, жоғарыда атап өткендей, бүгінгі таңда, жасандылық тиімді, сенімді, қолайлы және тартымды тәжірибе ретінде шынайылыққа ұласуда.

Туристік орталарды тақырыптандыру

«Ләззат алатын пейзаждар» тақырыбындағы талқылау барысында, Шоу мен Уильямс (2004: 242) «туризм кеңістігінің үнемі жаңғырып, жабылып, қайта жаңғырып отыратындықтан, қарқынды екенін» еске салады. Олар индутстриаландыру мен модернизмнің теңіз бұлауы шипажайлары тәрізді туристік орындардың қалыптасуына тікелей үлес қосқанын да атап өтеді, және өз кезегінде, постиндустриаландыру мен постмодернизм жаңа және алуан түрлі туристік орындарды қалыптастыратынын да атап өтеді. Жаңа туристік орындардың бұл қалыптасу (және қолданыстағы орындардың қайта жаңғыру) процесінің маңызды аспекті қоршаған ортаны «тақырыптандыру» үрдісі болып табылады.

Тақырыптандыру кеңістіктің табиғи құрылымының (немесе қайта құрылымы) үйлесімі арқылы және барлығы жалпы тақырыпқа немесе бір-бірімен байланысты тақырыптар жинағына қосылатын мәдени сипаттамалардың жинағын әзірлеу арқылы бірегейлік пен тәртіпке мән үстеуге ұмтылатын жоспарлы процесі болып табылады. Белгіленген тақырып (тар) уақыт және/немесе орын айырмашылықтарына қатысты болуы мүмкін және әдетте, экономикалық, әлеуметтік, тарихи немесе мәдени тәжірибелердің күрделі байланыстары арқылы жабылады.

Қоршаған орта шеңберінде, тақырыптар пайдаланушылар (туристтер немесе басқа да тұтынушылар) тарапынан тікелей және пайымсыз өзара әрекетке ынталандыру үшін материалдық және символдық құралдар арқылы белсенді күшейтіледі. Бұл тетіктер келесілерді қамтуы мүмкін:

- тақырыпқа мән үстейтін ландшафт және архитектуралық элементтерді дамыту (немесе тарихи ортада, алдыңғы ланшафтыдан белгіленген элементтерді сақтау);
- орындарды, көшелерді, қоғамдық орындарды тақырыпқа байланысатын атаулармен атау;
- белгіленген тақырыпты көрсететін көрікті жерлерді (мысалы, мұражай, туристік бағдарлар, нақты тарихи көрмелер не ойын-сауық ошақтары) дамыту;
- көше жабдықтарын (шамдар, орындықтар) және маңдайшаларды, оларға

стиль беріп, логотип тағу арқылы тақырыппен бірге қабылдау;

- тақырыпқа қатысты бөлшек сауда (немесе басқа бизнес) стильдері мен қоспаларын қосу;
- тақырып көрсетілетін кәдесыйларды нарыққа шығару;
- орынды ілгерілетуге қатысты бұқаралық ақпарат құралдарына (мысалы, брошюралар) тақырыпты енгізу.

Тақырыптық орындардың мысалдары 7.1-суретте берілген, әйтсе де олар бүкіл әлем бойынша, 1950-ші жылдарда заманауи бұқаралық туризм орын алған сәттен бастап жиіліктің ұлғаюымен құрыла алды (Лью, 1988). Тақырыптық орталардың барған сайын айқын болып келе жатқан рөлі бұл процестің түйінді бөлігі бола отырып, визуалды бейнелер мен сценарий түріндегі тақырыптардың төңірегінде қайта құрылған, әсіресе тұтыну орталығы ретінде, қалаларда кеңістік қайта құрылуын көрсетеді (Парадиз, 2004). Парадиз тақырыптық орталардың көбінесе туристтерге немесе келушілерге есептелетінін және архитектуралық ортаны тақырыптандырудың пайда болуы қаланың экономикалық дамуының негізгі нысаны ретінде туризмнің өсуімен сәйкес келетінін айтады. Сәйкесінше, тақырыптандыру, орынды ілгерілету және туристік өңір ретінде орындардың коммерциялық табысы арасында маңызды байланыс бар екенін көреміз. Тақырыптар әсерлі көріністі көрсетіп қана қоймай, олар басқа прозалық өнімдерге немесе орындарға, олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру және назар аударту құралы ретінде қосуға болады (Парадиз, 2004).

Алайда, тақырыптандыру коммерциялық пайдаға қол жеткізіп қана қоймай, тақырыптық орындарды дамыту арқылы мәдени бірегейліктің әр түрлі нысандарын көрсететін маңызды мүмкіншіліктерге ие, ал кейбір жағдайда, әр түрлі қызығушылық топтары олардың алуан түрлі

мақсаттары мен тәртібін көрсететін тақырыптарды қалыптастыру үшін мүмкіншіліктерді пайдаланатындықтан, тақырыптардың күрделі нақышы да айқын бола бастайды. Мысалы, Лью (1988) мұндай орындармен байланысатын туризм бизнесіне қоса, тарихи-мәдени тақырыптардың тарихи ескерткіштерді қорғаушылар (шынайы ғимараттарға шоғырланған), мәдени туристтер (күшті бірегейлік мақсаттармен) және жергілікті тұрғындар (сырттағы туристтерге ілгерілетуге шамалы қызығушылықпен) тарапынан басқарылатынын байқаған. Тақырыптандыру қолданылуы мүмкін ықтимал туристік кеңістіктердің кең шеңберінің болуы таң қаларлық жайт емес, 7.2-сурет осы жайтты бейнелейтін теориялық негізді ұсынады. Типологияның кейбір аспектілерін атап өткен жөн.

7.2-сұлба. Тақырыптық туризм кеңістіктерінің типологиясы

Біріншіден, тақырыптандыру жекелеген орынжайлардың микро-деңгейінен бастап аймақтық немесе тіпті ұлттық ауқымдағы макро-деңгейге дейінгі ауқымды қамтитын географиялық масштабтың диапазонында қолдыналуы мүмкін Микро-деңгейде, бар немесе мейрамхана сияқты жекелеген орынжайларды тақырыптандыру заманауи бөлшек сауда өзгерістерінің белгілі аспектіне айналды, мысалы мұны 1990-шы жылдарда Америка және Британия қалаларында «ирландиялық стильдегі» пабтардың кең таралуынан көруге болады. Анағұрлым жоғары кеңістік деңгейінде, қалалық аймақтардың әр түрлі типтері тақырыптық

аймақтарға айналды (мысалы, ірі сауда орталықтарының жағалауда қайта жаңғыруы, оның мысалы ретінде Батыс Эдментон сауда орталығын (Канада) және Миннесота штатындағы Америка сауда орталығын (АҚШ) алуға болады) (Госс, 1999). Тақырыптандыру кейде тұтас қалаларды да қамтуы мүмкін – мысалы, Вашингтондағы (АҚШ) Ливенвордтың тақырыптанған қаласы «Бавария» (Френкел және Уолтон, 2000) немесе Шропширдегі (ҰБ) Иронбридж қаласы, ол өзін британдық өнеркәсіп революциясындағы рөліне қарай «өнеркәсіптің отаны» ретінде көрсетеді. Соңында, тақырыптандыру кей кездері межелі аймақта орынды ілгерілету қызметі үшін басым негізді құрайтын жалғыз, өте күшті өнімі болған кезде, ұлттық деңгейге жетуі мүмкін. Египет және оның ежелгі заманда әлемдік туризм аймағы ретінде, оның заманауи бірегейлігін анықтаудағы рөлі осының мысалы бола алады.

Екіншіден, тақырыптандыру кеңістіктің әр түрлі нысандарына қолданыла алады. Кейбір тақырыптық орталар тақырыптық саябақтар тәрізді коммерциялық көрікті жерлер ретінде әрекет ететін жабық немесе шектеулі кеңістікті қамтиды, бірақ тақырыптандыру белгілі бір ерекшеліктері немесе бірегейлігі бар қоғамдық кеңістікті қанықтыру үшін де пайдаланылуы мүмкін. Көптеген әлемдік қалалардағы қайта жаңғырған қала орталықтарында мәдени мәдени өнерді немесе таңдаулы кафе «квартерлерін» атауға деген үрдіс, жоғарыда талқыланған аймақтық атаулардың ең ауқымды процесі ретінде, мұндай тәжірибенің мысалы болып табылады (7.1-сурет). Аймақтық мысалдардың тағы бір айта кетерлік тұсы, тақырыптық кеңістік бір-біріне жақын болуы тиіс, бірақ туристтер белгіленген тақырыппен өзара әрекеттесетін бытыраңқы жерлердің жиынтығын қамтуы да мүмкін. Сол сияқты, тақырыптық кеңістіктер әрқайсысының жеке тақырыбы бар ұсақ аймақтарға да бөлінуі мүмкін. Дисней тақырыптық саябақтары кеңістікті ‘Frontierland’ және ‘Fantasyland’ сияқты кереғар аймақтарға бөлуде осы процесті көрсетеді, ал тақырыптық сауда орталықтарында да баламалы тәсілдер пайдаланылады.

Үшіншіден, типологияның ұсынуы бойынша, тақырыптандыру туризмнің әр түрлі секторларына пайдаланылуы мүмкін. Ол қолданылуы мүмкін сектор тарихи-мәдени ошақтардың кеңеюін білдіреді, бірақ жоғарыдағы тармақтардан байқағанымыздай, тақырыптандыру ойын-сауық және бөлшек сауда салаларында да танымал тәсіл болып табылады.

Тақырыптық саябақтар

Қалалы жердегі мәдени мұра мен туризмді кезекті талқылауларда тақырыптық орталарға қайтып ораламыз (8 және 9-тарау). Осы тарау тақырыптық саябақтардың дамуын егжей-тегжейлі қарастырыды. Тақырыптық саябақтар әрі қарай қарастыру үшін, үш түйінді идеяны атап өткен жөн:

1.мәдениет глобализациялаудағы тақырыптық саябақтардың рөлі;

2.тақырыптық саябақтардың жаңа туризм орындарын қалыптастыра алатын және туристік орындарды аша алатын қабілеті;

3.постмодернистік тақырыптық саябақтар және оның басқа постмодернистік орындарға тигізетін әсері.

Тақырыптық саябақтардың өзіне тән ерекшелігі орыннан орынға қарай түрленеді, бірақ осы талқылаудың мақсаттары үшін, тақырыптық саябақ жалпы тақырыпты немесе тақырыптар жинағын көрсететін пейзаждар, жағдайлар, көрікті жерлер, іс-әрекеттер және көрмелер (және тамақтану, дүкен аралау және тұрғын жайлар сияқты қызметтер) төңірегінде құрылатын дербес отбасылық ойын-сауық кешені ретінде қарастырылады.

Заманауи тақырыптық саябақтар, Солтүстік Америкадан бастап, Еуропа мен Азияның Азия-Тынық мұхиты аймағынан дейін кеңінен таралуы арқылы және бүгінде әлемдік БАҚ-та маңызды рөлге ие ірі корпорациялардың елеулі ықпалы арқылы глобализацияланған туризм мәдениетінің дамуымен тығыз байланысты. Дэвис (1996) түсіндіргендей, заманауи тақырыптық саябақтың шығу тегі XIX ғасырдың соңында пайда болған және 1920-шы жылдардың басында 1,500-дей болған жәрмеңке стиліндегі (мысалы, Кони-Айленд) американдық ойын-сауық саябақтарымен байланысты болуы мүмкін. Мұндай бірлестіктердің шағын мөлшері 1955-ші жылға дейін Ұлыбритания мен Еуропада да құрылды, мысалы Нидерландыдағы Эфтелинг саябағы.

Дегенмен де, ойын-сауық саябақ индустриясына мультфильм және киногер Уолт Диснейдің кіруіне байланысты заманауи тақырыптық саябақ дамыды. Дисней өзінің бірінші саябағын 1955 жылы Анахаймде (Лос-Анджелес) ашты, әйтсе де ол бастапқы жобасын құрастыруда Эфтелинг саябағынан бірнеше идеяларды бейнеледі, Диснейленд – оның бірінші саябағының атауы – шынымен де, туризм кеңістігінің жаңа типінің инновациялық дамуы болды және демалыс жүріс-тұрысына

әсерлі, маңызды өзгерістер әкелді. Оның ішінде, Дисней тақырыптық саябақ, ТД және фильм бұқаралық ақпарат құралдары, және ол бұқаралық ақпарат құралдарын жарнамалау және нарыққа шығару және олармен байланысты өнімдер арасындағы байланысқа бастамашылық етті. Диснейлендтің жылдам жеткен табысы (алғашқы жұмыс жылында 3,5 млн келушіні тартқан [Брайман, 1995]) Дисней компаниясының фильмдері мен бұқаралық ақпарат құралы өнімдері тікелей келіп, бастан өткеріп көруге болатын нақты аттракцион ретінде қолжетімді бола бастағаны жайлы фактіден көрініс табады (7.1-кесте).

Ойын-сауық пен корпоративтік ілгерілеудің мұндай өзара әрекетіне қол жеткізу үшін, негізгі тақырыптық саябақтар мұқият ойластырылған нақты кеңістіктердің жинағын жасайды, олар өз кезегінде аттракциондар мен басқа да ойын-сауық нысандарын тиісті коммерциялық мүмкіншіліктермен байланыстырады, олардың барлығы реттелмелі және бақыланбалы ортада жүзеге асады. Дэвис (1996: 402) Диснейлендтің ландшафтын «жеткілікті коммерциялық . . . қоғамдық қатынастар ен ойын-сауқтың виртуалды шытырманы . . . корпоративтік иесінің меншікті бейнелеріне тақырыпталған тауарлар (кәдесыйлар) мен тәжірибелерді (сәулет, аттракциондар және іс-әрекеттер) мұқият бақылаумен сатуға арналған орын» ретінде сипаттайды. Шын мәнінде, Дисней саябақтарында жалпы «тақырып» Диснейдің өзі екені анық (әр саябақтың құрайтын әр түрлі «жерлерін» айқындайтын тарих, фантазия, табиғат және зерттеуден гөрі). Сонымен қатар, аттракциондар, ғимараттың сипаты, өнімдер және қосалқы тақырыптардың барлығы, оң кері байланыс тудыратын ілгерілету шеңберінде және айқыш сілтемелерде Дисней корпорациясының фильмдері, ТД бағдарламалары және музыкасына қосылған. (Дисней саябақтарының жобалануы мен пайдаланылуы туралы толығырақ талдау үшін: Фджелман, 1992.) Диснейдің бастапқы қадамының әсері және Диснейленд саябақтарының төңірегінде құрылған танымал галерея екі маңызды салдарға бастады. Біріншісі, Дисней тақырыптық саябағы ұғымының коммерциялық табысы басқаларды да, әсіресе, MCA және Time Warner (Голливудтағы аса табысты Universal Studios тақырыптық саябағы) сияқты ірі ойын-сауық корпорациялары мен кино компанияларын осы салаға кіруге итермеледі. Бұл корпорациялардың тарапынан жаңа бизнес ізденісі тақырыптық саябақтардың әлемдік нарыққа кеңістікті таралуына жол ашты (төменге қараңыз). Екіншісі, тақырыптық саябақтардың

7.1-сурет. Жаңалық ашушылар және олардың ашқан жаңалықтары: Уолт Дисней және Микки Маус Лос-Анджелестегі Диснейлендті тамашалауға шақырады (фото: Стивен Уильямс)

глобализация процесі мәдени алмасудың, әсіресе, әсердің ықпалды ортасы ретінде танылды. Васкоға (2001) сүйенетін болсақ, Микки Маус бейнесі көпшіліктің пікірі бойынша, қазіргі таңда әлемдегі ең танымал мәдени символ болып табылады, ол өз кезегінде Дисней сияқты ірі ойын-сауық корпорациясының әлемдік «жетістігін» білдіреді.

Дегенмен де, Дисней сияқты корпорациялардың әлемдік аудиторияға құнды ойын-сауық нысандарын ұсынатынына еш күмән жоқ болумен қатар (Васко және басқ., 2001), теріс мәдени салдарлары жөнінде де елеулі сыни ескертпелер бар. Дисней фильмдері мен тақырыптық саябақтарының деконструкциясы (мысалы, Бурне және МакКуиллан, 1999), әдетте, Дисней өнімін көрсететін ішінара және таңдамалы саяси идеологияларды (мысалы, Батыс Американың отаршылдығы сияқты процестердің немесе гендерлік және нәсілдік қатынастардың жөнінде) немесе саябақтардың жұмысын басқаратын оңтайлылық, жарамдылық және бақылаудың шекті деңгейлерін көрсетуге бейім (Ритсер және Лиска, 1997). Бакингем (2001: 270) Дисней «заманауи капитализммен болған нәрсенің барлығын қамтиды: шынайы мәдениеттің қирауы, қоғамдық кеңістіктің жекешелениуі, тұтынушылықтың азаматтықты жеңуі, мәдени айырмашылықтар мен тарихтың жоққа шығуы» - деп жазған кезде, Дисней туралы жалпы көзқарасты қамтиды. Алайда, Бирн мен

МакКуилланның (1992: 2) айтуынша, Дисней өзгеріссіз ғана қалып қоймай, сонымен қатар жаңа аудиторияны жаулап алуды жалғастырып, «балалар әдебиеті, отбасылық ойын-сауық, басты талғам және батыстың танымал мәдениетін билейтін гегемониялық күш» болып қала береді.

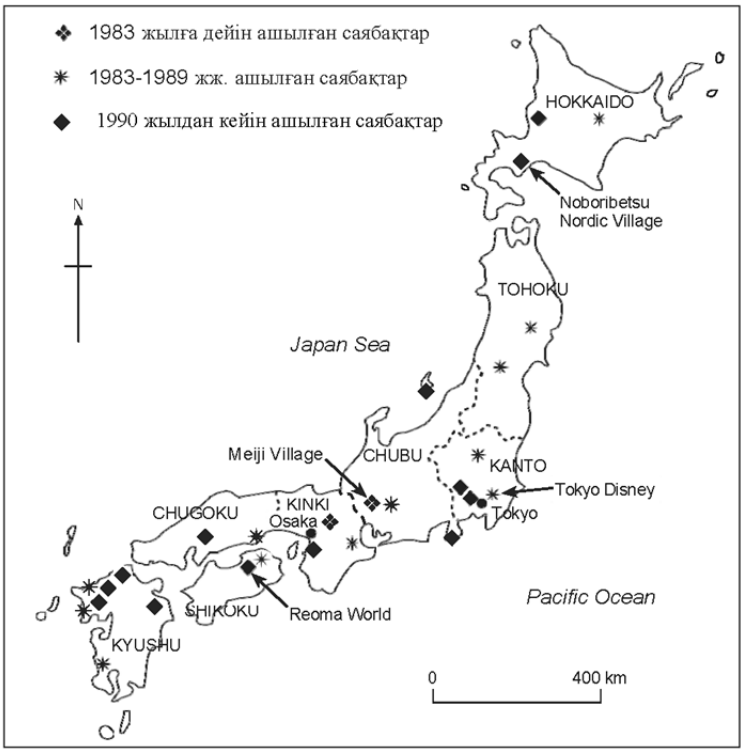
Туристік аттракциондар ретінде тақырыптық саябақтардың дамуы туризм тәжірибелері мен орындарын заманауи түрде қайта анықтаудың бірнеше аспектілерін бейнелейді және олар кезеңді және ойлап табылған орындар идеясын тиімді көрсетеді.

Ойлап табылған туристік орындар ретінде тақырыптық саябақтар ұғымы екі деңгейде әрекет етеді. Біріншісі, көптеген саябақтарда визуалды және контексттік құрылым мультфильм кейіпкерлері, ертегілер, миф немесе аңыздар төңірегінде айналатын қиялдағы кейіпкерлер мен орындарды бейнелейтіндіктен, ол өнертабыс болып есептеледі. «Magic Kingdoms» және «Fantasy Lands» бүкіл әлем бойынша тақырыптық саябақтардағы әйгілі құрылымдар болып табылады, ал Диснейдің «Frontierland» және «Main Street USA» сияқты шынында күшті негізі бар тақырыптар кез-келген «шынайы» орыннан гөрі, дәріптелген және аса таңдамалы естеліктерді ұсынады. Екіншісі, тақырыптық саябақтар орналасқан жерінде жаңа туристік орындарды ойлап таба алады. Кейбір жасалған қадамдар, бұрын туризм болмаған немесе аса белгілі болмаған орындарда «жаңа» орындарды алу үшін, орталық Флоридадағы тақырыптық саябақ кластері сияқты қалыптасқан туристік аймақтарға (жерге қажеттіліктері арқылы) қарай ұмтылады. Мысалы, Анахаймнан бастау алған Диснейдің дамуы, жергілікті туристік қор сол уақытта шағын жеті мейманхананы құраған қала шетіндегі керемет аймақта орын алды. Сол сияқты, Еуро-Диснейдің кезекті дамуы Париждің шығысына қарай 32 км, ауданы 2,000 га Марн-ля-Валледен көрініс тапты, әйтсе де, ол жаһандық маңызы бар туристік қаладан алыс болған жоқ, сондай-ақ бұрын туризм әсері болмашы ғана болған аймаққа ірі ауқымды туризмді таныстырды.

Бастапқыда Американдық саябақтардың дамуы еуропалық тақырыптық саябақтардың кеңеюіне (1970-ші жылдардың соңынан бастап), одан кейін Шығыс Азия және Австралия саябақтарының кеңеюіне (1980-ші жылдары) әкелді (Дэвис, 1996). Тақырыптық саябақтардың Азия-Тынық мұхиты өңірінде, оның ішінде Жапонияда және кейінірек Оңтүстік Корея мен Қытайда дамуы аса әсерлі болды. Мысалы, Жапонияда тақырыптық саябақтың дамуына жүргізілген зерттеу (Джонс, 1994) 1983-ші жылға дейін бұл елде небәрі екі тақырыптық саябақ болғанын, бірақ 1991-ші

жылға қарай бұл көрсеткіш жиырма жетіге дейін артқанын көрсетті (7.1-сурет). Жапониядағы бұл өзгерістің қозғаушы күші 1983-ші жылы Токио Диснейдің ашылуы болды, әйтсе де оған Дисней корпорацияся иелік еткен жоқ, оны Дисней қызметкерлері жобалады және Браймон (1995) аңғарғандай, ол жапондық мәдениет пен талғамға біраз маңызды бейім мен үйлесімді ұсынса да, өз тәсілінде ұялмайтын американдықты көрсетеді. Токиодағы Диснейге біржылда келетін келушілердің деңгейі 10 миллионға жетті, бұл өз кезегінде баламалы тақырыптық саябақтар санының артуына түрткі болады, ал олардың кейбірі, басқалары Нордик ауылдары және орта ғасырлық неміс қалаларын қамтитын тақырыптардың эклектикалық жиынын қамтитын басқа да орындардың мәдениетімен жапондық құштарлықты дамытса, Дисней ұғымын боямалайды. Қытайдағы тақырыптық саябақтардың дамуы жөніндегі жуыр арадағы зерттеу (Чжан, 2007) Қытайдағы ішкі және халықаралық туристтерге аттракцион ретінде тақырыптық саябақтардың қалыптасу жылдамдығын көрсетті. Чжан зерттеуінің маңыздылығы Қытайдың тақырыптық саябақтарының кеңеюінде ғана емес (1980 жылдан бастап құрылған жүздеген шағын саябақтарды және Пекин, Шанхай және Шэньчжэнь сияқты қалалардағы бірқатар ірі жобаларды көрген), сондай-ақ Қытайлық тақырыптық саябақтар ұсыну үшін танытатын Дисней моделінің басым гегемониясына жасалған сын-тегеуріндер тұрғысында да маңызды. Қытайдың Шэньчжэнь қаласындағы «Қытай халқының мәдени ауылы» сияқты саябақтар жай ғана демалыс пен туризм ортасы емес, сондай-ақ Қытайды саяси, әлеуметтік, білім берушілік және мәдени жаңғырту туралы түйінді идеяларды қалыптастырып, күшейтетін мұқият жобаланған кеңістік болып табылады.

Туристік аттракциондар ретінде тақырыптық саябақтардың кеңісікті кеңеюі бұл ұғымның табысының және оның баршаның тарапынан қалаулы болуының көрінісі, олардың сан қырлы көптеген келушілерді тарта алатын қабілетінен көрініс табатын жайт. Ондағы отбасылық аттракциондар да ересек туристтерді тартушы фактор болып табылады. Токиодағы Дисней 2006 жылы шамамен 13 млн. келушіні тартты. Ал сол жылы АҚШ-тағы алты Дисней саябағына (Disneyland, California Adventure, Magic Kingdom,

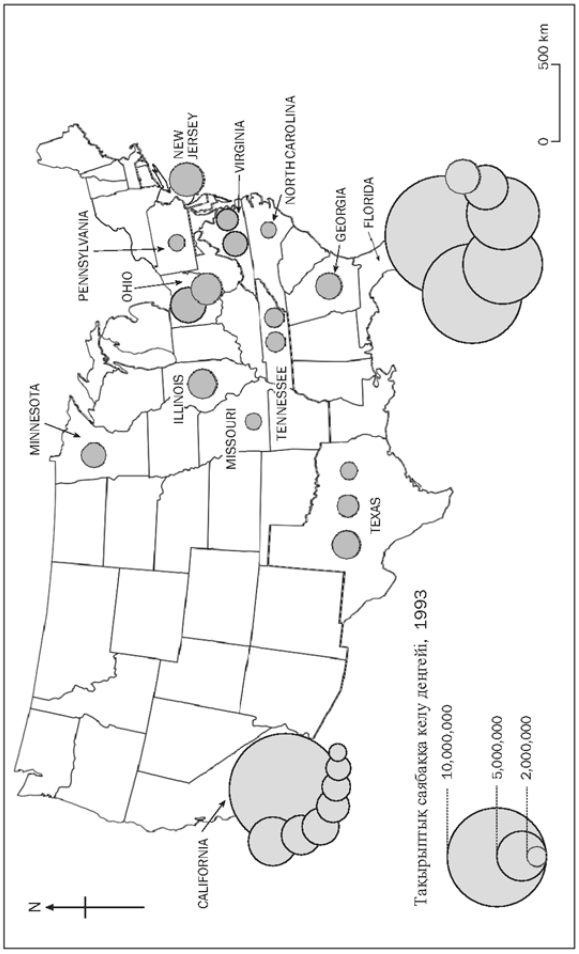


7.3-сұлба. Жапониядағы тақырыптық саябақтардың дамуы

EPCOT, Animal Kingdom және Disney World/MGM – соңғы төртеуі Флоридада) келушілердің жиынтық үлесі 65 млн. адамды құрап, таң қалдырды. 2012-ші жылы АҚШ пен Канададағы жиырма бес тақырыптық саябаққа келетін келушілердің жиынтық үлесі 206 млн. адамды құрады (TEA, 2013).

Негізгі саябақтардың кеңістікті таралуы да назар аудартады. Жапондық жағдай көрсеткендей, ірі қалалық нарықтарға және/немесе қалыптасқан туризм аймақтарына жақын болудың айқын басымдықтары бар. АҚШ-та (7.4-сурет) ең ірі саябақтар Флорида мен Калифорния сияқты жылы штаттарда шоғырланған, себебі олар жалпы американдық туристтер үшін қалаулы өңірлер болып есептеледі. Бұл өңірлердегі қолайлы климаттық жағдайлар ашық саябақтарды жөн көретіні анық. (Бұл Дисней Париждің ылғалды және суық елді мекендерінде Еуро-Диснейдің ашылуында болған залалды шығыннан кейін Диснейдің

қойған талабы болды.) Алайда, ең қызығы, бұл саябақтар аса қолайлы емес жерлерде де табысты дами алады. Ловерсидтің (1994) 1990-шы жылдары американдық тақырыптық саябақтарға келудің модельдеріне жүргізген талдауының көрсетуі бойынша, сол уақытта Иллинойс, Огайо, Миссури, Теннесси және Кентукки сияқты аса танымал емес туристік өңірлерге келушілер санының ұлғайған, бірақ нақты келушілер санының деңгейі Калифорния мен Флоридадағы нарық көшбасшыларынан төмен болған



7.4-сұлба. АҚШ-тағы тақырыптық саябақтарға келу деңгейі, 1993

Сол сияқты, Ұлыбританиядағы ең әйгілі тақырыптық саябақ, Алтон Тауерс, Англияның адамдар сирек баратын елдерінің бірі, Стаффордширдің солтүстік-шығыс бөлігіндегі соқпақ жолда орналасқан. Тақырыптық саябақ туризмінің туристік шолудың объектісі ретінде жаңа орындарды анықтау қабілеті, сондықтан да, айтарлықтай маңызды рөл ойнайды.

Тақырыптық саябақтар және постмодерн

Соңында тақырыптық саябақтардың постмодернистік сипатын және олардың басқа да тақырыптанған туристік кеңістіктерге әсерін қысқаша ескере кеткен жөн. Бірқатар негізгі сипаттамаларына байланысты, тақырыптық саябақтар постмодернистік кеңістіктің нағыз мазмұны ретінде қарастырылады. Бұл постмодерн айқын, мысалы:

- өзгеше үйлеспейтін жанрлардың коллажы немесе қосындысы болып табылатын орындарды тудыратын құрылымдық стильдер мен кеңістіктердің ашық әрі саналы қосындысы;
- шынайылықтың жалғанмен әдейі араласуы және Эко (1986) атағандай, «гипер-шынайылықтың» жалпы тәуелділігі – шынайылықтан гөрі, анағұрлым шынайы болдып табылатын объектілер немесе жағдайлар (мысалы, Микки Мауспен суретке түсу мүмкіншілігі);
- симулякрларды кеңінен пайдалану (шын мәнінде бұл өмірде жоқ нәрселердің таныстырылымы – мысалы, Диснейлендке келген келушілер қайықпен саяхаттайтын Том Сойер аралы);
- саябаққа келушілер жасанды уақыт пен кеңістікті еш қиындықсыз қиып өтетін немесе басқа жолмен мүмкін емес әр түрлі дәуірмен және алуан түрлі мәдениетпен кезігетін кеңістік-уақыт қысымының әлсіреуі (Браймон, 1995);
- жоғарыда атап өткендей, институционалдық тәртіппен және оған қатысты айырмашылықтар арасындағы әдеттегі шекараға қатысты «де-дифференциацияның» (Лэш, 1990) жаппай қамтуы. Бұл Диснейдің бөлшек сауда, ойын-сауық және туристік баспананың соңғы буынындағы жапсарсыз интеграция сияқты аспектілерден айқын көрініс табады, бірақ Роджектің (1993b) сөзіне сүйенсек, бұл тақырыптық саябақ тәжірибесі мен күнделікті өмірдің көрінісі арасындағы айырмашылықтардың негізгі ыдырауына таралады (толығырақ негіздеме үшін: Франклин [2004]).

Бұл орталар «пост-туристтерге» - кейбір авторлар туризмнің жаңа ғасырына қадам басу ретінде көретін үстіртін белгілер мен үстіртін ерекшеліктердің ойнақы тұтынушысына жүгінеді (мысалы, Файфер, 1985;

Роджек, 1993 b). Брайман (1995: 178) тақырыптық саябақтарға «оларды өңдеу, оларды тарихтың (және болашақтың) үзіндісі ретінде таныстыру және оларды бастапқы болмысынан жақсырақ, ықтимал жақындықты көрсетін, «пост-турист ойнақылыққа, әртүрлілікке және өзін-өзі тануға екпін түсіретін» ортаны құратын симулякрды дайындау арқылы толықтай ерік беруге болатынын атап өтіп, бұл мағынаны тиімді қамтиды (Урри, 1990).

Алайда, бұл әсерлер мен ықпалдардың тақырыптық саябақтар кеңістігімен бұдан әрі шектелмеуі, бірақ (мұндай орындардың тым танымалдылығының салдарынан болуы мүмкін) адамдар туристтер ретінде немесе күнделікті өмірінің бір бөлігі ретінде кездестіретін бірқатар орындарға әсер етуі маңызды болып табылады. Дэвис (1996) тақырыптық саябақтардың кешендер мен шипажай аймақтарын қалыптастыруда дербес аттракцион бола тұра кеңейгенін (мысалы, Орландо және Лас-Вегас) және басқа да тақырыптық орындардың арасында нысаны мен жобасы бойынша әсерлі болғанын атап өтеді: тарихи-мәдени ошақтар, мұражайлар, мейманханалар, казино, мейрамханалар («тамақтану ошағы»), ескі бөлшек сауда аудандары және сауда орталықтары («дүкен ошағы») (Брайман, 1995; Ханниган, 1998). Жалпы алғанда, тақырыптандыру күнделікті тәжірибенің бір бөлігіне айналды және тақырыптық саябақтың нақты маңызы жатқан постмодернистік орындарға кеңінен әсер етеді.

Қысқаша қорытынды

Осы тарауда жаңа туристік географиялық орындар және олармен байланысты туризм орындары қалыптасатын бірнеше жолдар қарастырылды. Көптеген факторлар жаңа туризм нысанының құрылуына ықпалын тигізсе, негізгі екпін біздің орындар жайлы түсінігімізді айқындайтын мәдени әсерлерге және көз жүгіртетін әр түрлі орындарды таңдау жолдарына ғана түсіріліп қоймай, сонымен қатар туристтер ретінде көрсететін іс-әрекеттерді де тікелей айқындайды. Бұл іс-әрекеттер, өз кезегінде, туристік орындарды әрі қарай анықтау (құрау) процесіне септігін тигізеді. Дегенмен де, біздің көзқарасымызың көптеген аспектілері дербес болса да, біздің іс-қимылдарымыз басқаларының тарапынан жанамаланады. Бұл, бәрінен бұрын, біздің потенциалды орын жайлы хабардарлығымызды арттырып, сол орындардың бейнесін қалыптастыратын жолға белсенді әсер ететін орынды ілгерілету тәжірибесі ақылы көрініс табады. Орынды ілгерілету белең алып келе жатқан «тақырыптандыру» тәжірибесінен де көрініс табады, ол өз

кезегінде туристтер ретінде барған орындарға ықпалды ғана болып қоймай, сонымен қатар күнделікті өмірімізде өмір сүретін орындарға да сіңісті болып бара жатыр.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Урридің туристік көзқарас ұғымының туристтердің орындарға қатысын түсіну жолы ретінде күшті және әлсіз тұстарын анықтаңыз және бағалаңыз.

2 «Туристік іс-әрекет» ұғымының астарында нені түсінесіз және туризмнің перформативті сипаттамалары неге маңызды болып табылады?

3 Орынды ілгерілету туризм саласында туризм орындарының таңдамалы таныстырылымын қалай айқындайды?

4 Туризм орындарын тақырыптандыру тәжірибесі қалыптастырушылармен де, туристтермен де неге танымал?

5 Диснейдің тақырыптық саябақтарының табысын анықтаған басты компоненттері қандай деп есептейсіз?

Қосымша әдебиеттер

Орын ұғымына қатысты елеулі географиялық әдебиет бар, бірақ төмендегі шығарма өте қолайлы негізді қамтамасыз етеді:

Кастри, Н. (2003) «Орын: өзара байланысқан әлемдегі байланыстар мен шекаралар», Холлоуэй, С.Л. және басқ. (бас ред.) (2003): 165-85.

Туризмдегі орын мен іс-әрекет жөніндегі кіріспе шығармаларды мына материалдан табуға болады:

Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.) (2004) Туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, Оксфорд: Блэквелл.

Жуыр арадағы жарияланымдар болмаса да, «орынсыздық» жөніндегі пайдалы талқылаулар және заманауи дамудың орындардың ерекше табиғатын жойғаны жайлы түсініктер:

Рельф, Э. (1976) Орын және орынсыздық, Лондон: Pion.

—— (1987) Заманауи қала көрінісі, Лондон: Croom Helm

Туристік көзқарас ұғымы:

Урри, Дж. (1990) Туристік шолу: Лондон: Сейдж..

Урри, Дж. және Ларсон, Дж. (2011) Туристік шолу 3.0, Лондон: Сейдж.

Урридің туристік көзқарас ұғымына жасалған жуыр арадағы сыни ескертпелер:

Франклин, А. (2004) Туризм: кіріспе, Лондон: Сейдж.

Туризмнің перформативті сипаты жайлы тереңірек түсіну үшін:

Крауч, Д., Аронссон, Л. және Вольстрем, Л. (2001) «Туризмдегі болжап болмайтын қиындықтар», Туристік зерттеулер, 1 (3) бас.: 253-70.

Эденсор, Т. (1998) Тәжікстандағы туристтер: символдық орын жайлы көзқарас және оның мәні, Лондон: Раутледж.

Туристік орындардың таныстырылымы туралы соңғы пайдалы шығармалар:

Аврамм Е. және Леттер, Е. (2013) «Ұзақ теріс бейнесі бар маркетинг орындары: теориялық модель тұрғысында», Туризм географиясы: Туризм кеңістігі, орны және ортасы жөніндегі халықаралық журнал, 15 (1) бас.: 145–64.

Дженкинс, О.Г. (2003) «Фотография және туристік брошюралар: таныстырылым кезеңі», Туризм географиясы, 5 (3) бас.: 305-28.

Юксель, А. және Акгул, О. (2007) «Ашықхаттар эмоционалдық бейне қалыптастырушылар ретінде: межелі орын маркетингіндегі еркін делдал», Туристік менеджмент, 28 (3) бас.: 714–25.

Туристік орындарды тақырыптандыру:

Мэйр, Х. (2009) «Жаңа бастама ізденісі: тақырыптық туризм және шағын канадалық қоғамның жаңғыруы», Туризм географиясы: Туризм кеңістігі, орны және ортасы жөніндегі халықаралық журнал , 11 (4) бас.: 462–83.

Парадис, Т.В. (2004) «Тақырыптандыру, туризм және қиял-ғажайып қала», Лью, А.А., Холл, С. Майкл және Уильямс, Аллан М. (бас ред.), Туризм жөніндегі анықтамалық, 195-209 б., Лондон: Блэквелл.

Шо, Г. және Уильямс, А.М. (2004) Туризм және туристік кеңістіктер Лондон: Сейдж, 10-тарау.

Әлемдік туризм ландшафтындағы ерекшеліктер ретінде тақырыптық саябақтардың дамуы жайлы қысқаша талдау:

Лукас, С..А. (2008) Тақырыптық саябақ, Лондон: Reaktion Books.

Дисней өнімінің әлемдік мәдениетке әсері бірқатар ұлттық тақырыптық зерттеулер арқылы терең зерттелді:

Д'Хаустерре, А-М. (1999) «Әлеуметтік реттеудің француздық тәртібі және тұрақты туризм дамуы: Диснейленд Париж мысалында», Туризм географиясы: Туризм кеңістігі, орны және ортасы жөніндегі халықаралық журнал, 1 (1) бас.: 86–107.

Васко, Дж., Филлипс, М. және Михан, Е.Р. (бас ред.) (2001) Диснейге көзің тоймайды ма? Әлемдік Дисней аудиториясы жобасы, Лондон: Лейчестер университетінің баспасы.

8.Қалалық ланшафтты тақырыптандыру

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Қиял-ғажайыпқа толы қалалар
- Салтанатты нарық
- Постмодернистік тұтынушы
- Рефлексивтілік
- Дүкен аралау
- Тақырыптық мейрамханалар
- Тақырыптандыру
- Туристік қалалар
- Қалалық туризм

8-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/8

Файнштейн мен Джадда (1999а: 261) «Туристік қала» атты жұмысына қорытынды жазбасында: «туризм соңғы жиырма жылдың ішінде әлемдік қалалар жүйесіне өз ізін қалдырған экономикалық, әлеуметтік және мәдени өзгерістердің маңызды компонентіне айналды» - деп түсіндіреді. Бұл қарапайым пікір XXI ғасырдағы қалалар маңызды туристік орынға айналған және туризм кеңістігі туралы түсінікті дамыту үшін жасалған кез-келген қадам бұл негізгі туристік орындарды зерттеуді қажет ететін айқын туризмді көрсетеді. Қалалық туризмнің заманауи маңызы оның іс-қимылдарының ауқымы мен әртүрлілігінен туындайды – атап айтқанда, рақат үшін саяхаттың бірнеше нысандары, іскерлік және конференц-туризм, достар мен туыстарға бару, білім алу мақсатында сапарлар, діни мақсаттағы сапарлар. Бірақ ең маңыздысы, қалалық туризм постиндустриалды, постмодернистік өзгерістер шеңберінде қалаларды қайта жаңғырту процесінде және тұтыну шеңберіндегі қалалық экономика мен қоғамды қайта құру процесінде қайта жаңғырған басты назар арқылы маңыздылық деңгейіне ие. Қалалық туризм қалалық кеңістіктің нақты қайта құрылуы үшін, экономикалық жаңғыру және жұмысбастылықты тудыру үшін, орынды ілгерілету үшін, қалаларды

қайта бейнелеу және жаңа әлемдік жүйелерде бірегейлікті тудыруға көмектесу үшін маңызды құрал болады. Осы процестердің салдары ретінде, туризм (және оның инфрақұрылымы) қалалық құрылым мен адамдардың күнделікті өмірінің шеңберіне терең тамырын жайды.

Дегенмен де, қазіргі қалалық туризмнің маңыздылығына қарамастан, оның таяу уақытқа дейін, туризм зерттеулерінде мән берілмеген сала болуы мәселе тудырады. Бұл осы жөніндегі соңғы жұмыстардың қайталанбалы кіріспе тақырыбы (қараңыз: Пейдж, 1995; Лоу, 2002, Шо және Уильямс, 2002; Пейдж және Холл, 2003; Селби, 2004). Қалалық туризмге мән бермеу үрдісіне берілген жалпы түсіндірмелер туристтерді жергілікті қала халқынан ажыратуда орын алатын қиындықтарды қамтиды, өз кезегінде, қалалық туризмді өлшеуде және оның экономикалық, мәдени және экологиялық салдарларын анықтауда тәжірибелік проблемаларды тудырады. Сонымен қатар, туризм зерттеулерінде демалыс секторына аса мән беруге деген бейімділік зерттеуді іскерлік туризм немесе достар мен туыстарға бару сияқты қалалық туризмнің түйінді компоненттеріне түрткі болмайды (Лоу, 1996, 2002). Жеткілікті назар аудармау, кейбір қалалар (мысалы, Париж, Рим және Венеция) туристтерге арналған орын ретінде, кем дегенде, Гранд-Турдан бастау алатын ұзақ дәстүр бар (3-тарауды қараңыз) деген фактіге жүк артады, туризм дамуының кең ауқымды модельдері, көбінесе, қала халқының ірі индустриалдық қалаларға және конурбацияға барғаннан гөрі, ондай орталардан аулақ болғысы келетін ниетінің төңірегінде айқындалады (Уильямс, 2003). Постиндутсриализм орнаған сәттен бастап қана, қалалық шеңбер туристік шолудың басты объектісіне айналды және сонықтан да, туризм географиясы әлі күнге дейін осы бір заманауи процестің толықтай салдарларына бой ұсынады. Осы тарау үш іргелес саланы зерттеу арқылы қалалық туризмнің ағымдағы маңызды перспективаларының маңызын айқындауға ұмтылады. Келесі бөлімде заманауи қалаларды өзгертетін және туризмнің неге постиндустриалды, постмодернистік қаланың маңызды компонентіне айналғанын түсінуге көмектесетін кең ауқымды процестердің ара-жігін ашып түсіндіру үшін өзгермелі урбанистік контексті қаралады. Одан кейін, қалалардың туристік орын ретіндегі әрекетін түсіндіретін туристік қала жөніндегі талқылау зерделенеді, ал қорытынды бөлімде туризмнің XXI ғасырдың қалаларында көрініс тапқан жаңа урбанизммен қалай түйісетіні қаралады.

Урбанистік контекст

Қалалық туризмнің өзгермелі маңызын түсіну заманауи урбанистік контекст жайлы, әсіресе, постиндустриалды және постмодернистік қалалардың пайда болуы жайлы кең көлемді хабардарлыққа негізделуі

тиіс. Бұл өтпелі кезең қалалық кеңістіктің ішкі құрылымына және қала ішіндегі экономикалық және әлеуметтік қатынастардың құрылуына ғана әсер етіп қоймай, сондай-ақ қалалар арасындағы қатынастарға да әсерін тигізді. Осы процесс үшін кең ауқымды төрт тақырып маңызды рөлге ие: глобализация, экономикалық және әлеуметтік қайта құру, қалалық барабарлықды қайта құру және жаңа саяси міндеттер.

Глобализация жағдайында, қазіргі заманда капиталдың, жұмыс күшінің, материалдар мен ақпараттың қозғалысы, XXI ғасырдың басында урбанизмнің әр түрлі сипатын құрайтын жолдармен, жаңа әлемдік алмасу желілерінің және жаңа ұлт аралық өндіру мен тұтыну жүйелерінің дамуын тікелей айқындайды. Файнштейн мен Джадд (1999а: 261) осы қарқынның біразын сипаттауда, «қазіргі заман әр түрлі, анағұрлым икемді өндіріс құрылымын, капитал мен адамның жоғары қозғалмалылығын, орындар арасында күшейген бәсекені және үлкен әлеуметтік және мәдени бөліністі қамтитыны» жайлы пікір айтады. Әлеуметтік және мәдени бөлініс, әсіресе, халықаралық жұмыс күшінің көші-қонынан туындайды және глобализацияның айқын өнімі болып табылатын постмодернистік қалаларда әр текті қала халқының қалыптасуына көмектеседі.

Глобализация процесімен тығыз байланысатын және постиндустриалды қалалардың дамуына зор ықпал ететін процестердің бірі экономикалық қайта құру болып табылады (Дир және Фласти, 1998). Қайта құру негізгі екі кезең арқылы айқындалады: маңызды деиндустриаландыру кезеңі (1970-ші жылдар), онда батыс әлемінің индустриалды, заманауи қаласын бейнелейтін өндірістің дәстүрлі нысандары қирап, қайта индустриаландыру кезеңінің негізінде, ақпараттық экономиканың, жаңа технологиялардың шеңберінде айқындалатын қала экономикасында жаңа секторлардың өсуі арқылы және осы әрекеттермен байланысты қызметтер индустиясындағы маңызды өсу арқылы қайта жаңғырады. Бұл Еуропа, Солтүстік Америка және Аустралиядағы заманауи қалаларды белгілейтін қисын ретінде өндірістен тұтынуға көшуде маңызды рөл ойнады, бірақ кеңістікті тиімді пайдалануда елеулі түзетулерге әкелді. Әсіресе, ірі қалалардың шектері жаңа өндірістік қызметтің басым саласы ретінде пайда бола бастады. Мұнда жаңа коммуникациялық технологиялар шектеусіз қызмет ете алатын фирмалар жаңа (пост-фордистік) өндірістің кеңістікте жеке, бірақ функциясы жағынан байланысатын аймақтарды қалыптастыру үшін, жердің төмен бағасынан, қоршаған ортаның тартымдылығынан және шеткері орындар қамтамасыз ететін қолжетімділіктің жоғары деңгейінен пайда көре алады. Сонымен бірге, ескірек (фордистік) өндіріс аймақтары, дәстүрлі өндіріс – қажеттіліктің орнына – қаланың қайта жаңғыруы үшін елеулі мүмкіншіліктер жасай отырып, жаңа тәсілдер арқылы

ығысатындықтан, қараусыз құлдырайды. Соянның (1989, 1995, 2000) Лос-Анджелестегі тың, шеткері технологиялық индустрия әзірлемелерінің өсуіне және орталық Лос-Анджелестегі ескі индустриалды аудандардың біртіндеп қараусыз қалуына жасаған толық талдауы постмодернизм негізінде қалалық экономиканы кеңістікте қайта құрудың таптырмас мысалы болып табылады. Дегенмен де, бұл процеске экономикалық императивтер себепші болса да, ол әлеуметтік кеңістіктің жаңа және жеке модельдерінің дамуында маңызды әлеуметтік салдарларға ие. Глобализация және постиндустриалдық өзгерістердің кейбірі экономикалық (мысалы, байлық пен кедейлік арасындағы алшақтық), ал енді бірі әлеуметтік-мәдени (мысалы, заманауи қалаларда шоғырланған көптеген шағын қауымдардың ұқсастықтары) айырмашылықтар мен сәйкессіздіктер арқылы күшейеді. Бірақ бұл айырмашылықтар кеңістікте – бай немесе кедей аудандарда, немесе этникалық азшылықтан құралған анклавтарда біркелкі бола түседі. Бұл, әрине, қалалық әлеуметтік географияның жаңа сипаттамасы емес, бірақ бұл көбінесе ірі қалаларда кең ауқымды әрі бейнелі бола түсті. Көп жағдайда, мұндай кеңістікті айырмашылықтарға кеңістікті ашық түрде қорғау арқылы, немесе әлеуметтік тәжірибелер не белсенді қадағалау мен саясат арқылы екпін түсіріледі. Дэвистің (1990) Лос-Анджелестің қоғамдық ландшафттарға жасаған керемет талдауы бұл үрдістің тамсандырар көрінісін бейнелейді, ол үрдіс қоршаулы және қорғаулы байлар қауымында, қоғамдық ошақтардың қорғалған «қоғамдық» кеңістігінде, Уоттс пен Оңтүстік орталық сияқты кедей аймақтарда өсіп-өнетін және өздерінің меншікті кеңістігін қорғайтын көше бандасының тіпті «шымында» да әр түрлі көрініс табады.

Қалалардың постиндустриалды/постмодернистік өзгеруіндегі түйінді үшінші процесс қалалық біркелкілік және қалаларды белсенді түрде қайта құру болды. Бұл дәстүрлі қызмет салаларының жоғалуынан кейін, сонымен қатар деиндустриаландыру салдарынан болған тастанды және «ескі» жерлердің нақты проблемаларынан кейін орын алған экономикалық және әлеуметтік дүрбелең мәселесін шешетін құрал ретінде, қайта жаңғырту саясатын жүргізу қажеттігін тудырған ескі өндіріс орталықтарының құлдыруына берілген жауап болды. Сонымен бірге, әлемдік контекстте тиімді бәсекелесу үшін постиндустриалды орындарды қосу жолы ретінде жаңа ерекшеліктер мен бейнелерді қалыптастыру қажеттігі өзгерістердің түйінді факторына айналғандықтан, глобализациямен маңызды байланыстар бар. Глобализация жағдайында қалалар арасындағы жаңа қатынастың бір бөлігі: қалалар енді капитал салымы, жұмыс күші және туристтер үшін әлемдік масштабта бәсекеге түсуі қажет және олардың бәсекелесе алу қабілеті келешек даму

мүмкіншіліктерін көрсетеді (Господины, 2001; Холл, 2005). Көптеген қалаларда жаңа тұтыну объектілерін «өндіру» процесі – жаңғырған жағалауларда, тақырыптық сауда орталықтарында, немесе заманауи озық мұражайларда, галлерея мен спорт алаңдарында – қала ландшафтының визуалды ерекшеліктеріне және заманауи қалалардағы адами көрсеткіштерді қамтитын компоненттерге елеулі әсер етті. Тақырыптандыру постмодернистік қалалардың басты қозғаушы күшіне айналып, постмодернистік қала жобасының шеңберінде жаңа эстетиканың дамуы белең алды, бұл эклектикалық, коллаж тәрізді құрылымдық стильдер мен дәстүрлердің қосындысынан, жаңа қалалық ландшафтта қайта құрылған жағалаулардағы, сауда орталықтарындағы, кафелердегі мәдени маркерлер ретінде белгілер мен белгілеушілердің үдемелі маңызынан көрініс табады. Келесі бөлімнен көретініміздей, бұл үрдіс қалалық туризмнің дамуында бірқатар маңызды салдарларға ие.

8.1-кесте Постиндутсриалды/постмодернистік қалалардың негізгі ерекшеліктері

●Қалалық өмір өндіруден гөрі, тұтыну процестері арқылы құрылады
●Экономикалық және әлеуметтік кеңістіктің бөлінісі қиындықтарға және мульти-түйінді құрылымдарға әкеледі
●Шеттегі даму түйіндері (шеттегі қалалар) индустриалды өндіріс, әсіресе қызметтер орталығы ретінде ішкі қала аймақтарын жаңғыртады
●Орталық аймақтар, әсіресе қайта жаңғыру арқылы, жаңа тұтыну орталықтары ретінде қайта құрылады.
●Жұмыс демалыс, мәдениет және әлеуметтік тап төңірегіндегі дәстүрлі айырмашылықтар тиянақсыз болады, бірақ басқа да айырмашылықтар (мысалы, байлық пен этникалық тиесілілік жөніндегі) айқын бейнеленіп, кеңістік қорғанысы сияқты тетіктер арқылы күшейе түседі
●Қала халқы барған сайын біртекті болып, микро-әлеуметтік кеңістікті қалыптастыруға бейім болады
●Қала ландшафттары, едәуір деңгейде, кеңістікті тақырыптандыру және визуалды әрі эстетикалық бұқаралық ақпарат құралдарын ілгерілету арқылы қалыптасады
●Қала ландшафттар коллаждары (белгілер мен нышандар) мен симулякрлар арқылы сипатталады
Дереккөздер: Соя (1989); Дэвис (1990); Пейдж және Холл (2003); және Селби (2004)

Соңында, 1980-ші жылдан кейін жаңа саяси міндеттердің әсерін атап өткен жөн, оның ішінде, АҚШ-та Роналд Рейганның және Ұлыбританияда Маргарет Тэтчердің басшылығымен «Жаңа құқық» деп аталатын саясатың белең алуын айта кету қажет. Джадд (1999) пен Лоу (2002) бұл екі басшылықтың жөн көрген кәсіпкерлік тәсілдерінің 1970-ші жылдардағы әлеуметтік қамтамасыз ету міндеттеріне түскен екпінді қалалық саясатқа ауыстырып, алға бастар жол ретінде инвестицияға

арналған орындар ретінде қалаларға және қоғамдық-жеке меншік серіктестікке екпін түсірді. Бұл қалаларды қайта жаңғыртуда маңызды рөлге ие туризмнің (басқа қызметтер секторларының арасында) дамуына айтарлықтай септігін тигізетін жаңа қалалық саяси ахуалды қалыптастыруға мүмкіндік берді.

Осы кіріспе талқылау, қажет болған жағдайда, құбылмалы қала жағдайындағы басты тақырыптардың қысқаша сипатын ғана көрсетеді, бірақ ол қалалық орындардағы туризм туралы түсінікті арттыруға болатын маңызды контекстті де қамтамасыз етеді. 8.1-кестеде қалалық постиндустриализм мен постмодернизмнің негізгі ерекшеліктерінің қысқаша мағынасы келтірілген.

Туристік қала

Қалаларда туризм кеңістіктері қалай дамыды және ұйымдастырылды? Қалалық контексттің алдыңғы сипаттамасы қалаларды, құбылмалы болса да, біртекті субъект ретінде қарастырады, бірақ іс жүзінде қалалар алуан түрлі және туризмді де түбегейлі әр түрлі жолдармен ұсынады. Файнштейн мен Гладстон (1999: 25) «қалалық туризм ұсынатын тауар қаланың сапасын көрсететінін» атап өтеді, бірақ ол сапа орынға қарай айтарлықтай өзгешеленеді. Сондықтан да, туризмнің дамуына әсер ететін қалалар арасындағы бұл түйінді айырмашылықтардың ара-жігін ашу маңызды болмақ.

Бастапқы негіз ретінде, бірқатар авторлар қалалық туризмнің алуан түрлі стильдері мен модельдерін түсіндіруге арналған негіз ретінде қалалардың типологиясын әзірлеуге тырысты. Пейдж (1995) қалалардың айтарлықтай ұзын типологиясын саралауға тырысады, ол астаналарды, астаналық қала орталықтарын, ірі тарихи қалаларды, индустриалды қалаларды, мәдени қалаларды және шипажайларды қамтиды. Алайда, типологиядағы кейбір санаттар арасында сәйкестіктің болатыны жайлы және қалалардың бұл белгілердің бірнешеуін қамти алатыны жайлы ескермеу басты шектеуші фактор болып табылады (Лоу, 2002). Мысалы, Лондон мен Париж сияқты қалалар бір мезетте астана, мегаполис, тарихи, индустриалды және мәдени қала бола алады.

Файнштей мен Джадд (1999a) анағұрлым қолайлы тәсілді ұсынды. Олар келесі әрекеттердің шеңберінде үш санатты бөледі:

● Шипажайлы қалалар – келушілердің пайдалануы үшін арнайы құрылатын қала орталықтары. Әдеттегі қалалық жағалау шипажайлары осы санатқа кіреді, мәселен, Лас-Вегасты осы санатқа жатқызуға болады, ол туралы төменде толығырақ баяндалады. Шипажайлы қала Маллинстің ертеректегі «туристік урбандалу» ұғымымен тығыз байланысты, ол Австралиядағы Голд-Костқа жүргізілген тақырыптық зерттеулер

топтамасының негізінде, қалалық дамудың осы нысанының бірнеше ерекшеліктерін ұсынады. Олар айрықша кеңістікті және символдық ерекшеліктерді (белгілі бір туристік анклавтарды қамтитын), өндіру мен тұтынудың икемді жүйелеріне негізделген халық санының жылдам өсуін және жоспарлау мен басқаруға арналған қосымша тәсілдерді қамтиды (Маллинс, 1991).

● Туристік-тарихи қалалар – туристтер бастан өткере алатын айрықша тарихи және/немесе мәдени бірдейлікке ұмтылатын және туристтерді тарту үшін негіз қалыптастыратын орындар. Кейбір туристік-тарихи қалалар ғасырлар бойы туристі орын болып келді (мысалы, Венеция), ал кейбірі белсенді қайта жаңғыру немесе қала мұрасының элементтерін қайта ашу процестері арқылы туристік қалаларға айналды (мысалы, Бостон, АҚШ). Нағыз туристік-тарихи қаланың маңызды ерекшелігі – туристік объектілер мен қажеттіліктер қаланың архитектуралық және мәдени құрылымына кіріккендіктен, туристік кеңістік жалпы қала құрылымының ажырамас бөлігі болып табылады және туристтер шипажайлардағы шектеулі кеңістікке аса тән емес жолдар арқылы тұрғындармен және жергілікті жұмысшылармен өзара араласып кетеді.

● Қайта құрылған қалалар – жаңа қалалық экономикалық өсуді қолдау құралы ретінде, туристтерді тарту мақсатында инфрақұрылымын, ең бастысы, ерекшеліктерін қайта жаңғыртқан қалалар. Бұл орындар, әдетте, өндіру мен тұтынудың бұрынғы орталықтары, және дұрысы шипажайлар сияқты, қайта құрылған қаладағы туристік орындар, салыстырмалы түре тартымсыз немесе кейде сырттан келгендерге түнеріңкі боп көрінетін кең ауқымды қала ортасында қалыптасқан оқшау анклавтар ретінде дамиды. Балтиморда Ішкі айлақтың қайта жаңғыруы осының мысалы болып табылады. Әйтсе де, кейде туризмнің қайта құрылған қалаларға жапсарсыз бірігуі орын алады, Джадд (1999) оның мысалы ретінде Сан-Франциско ны алады (8.1-сурет) ол туристтер үшін аса қолжетімді әрі адами масштабта қызмет етуді айла ететін ірі американдық қаланың мысалы.

Дегенмен де, Файнштейн мен Джаддтың типологиясы туризмнің қалалардағы дамуы шеңберінде кейбір маңызды айырмашылықтарды жасауда құнды болса да, көптеген жеке қалалардың нақты бір модельге толықтай сәйкес келіп қана қоймай, сонымен қатар бір ерекшеліктер шегінде әр санаттың элементтерін араластыратыны да анық. Сол себепті, көптеген туристік қалалардың, шынымен де, өзгеше қосалқы кеңістіктерден немесе функционалдық аумақтардан тұратынын құптаған жөн, ал бұл функциялардың арасындағы теңгерім туристік орын ретінде қаланың сипатын анықтауда маңызды рөл ойнайды. 8.1-сурет Бартеншоу мен авторластары (1991) ұсынған модельдің дамуын ұсынады және

тұрғындар мен келушілердің функционалдық және демалыстық талаптары жалпы қалалық кеңістік шеңберінде айрықша «қалаларды» (немесе аймақтарды) анықтау үшін қалай өзара әрекеттесетінін көрсетеді. Сөйтіп, туристік қаланы өзара байланысқан функциялардың және тарихи әрі мәдени ошақтар, ойын-сауық, түнгі клубтар және дүкен аралау сияқты келушілердің әр түрлі қажеттіліктері мен қызығушылықтарын көрсететін кеңістіктің жиынтығынан тұратынын түсіне бастаймыз, әйтсе де, ең маңыздысы, бұл әрекет ету аймақтары айқын болады және қаланың турист сирек баратын басқа бөліктерінен өзгеше болады (Шо және Уильямс, 2002).

Туризм және қалалық кеңістікті құрамды құрылым ретінде қарастыра келе, екі маңызды сұрақты қозғаймыз: қалалық туризмге сұраныстың сипаты қандай және сұраныс объектілер мен аттракциондарды қамтамасыз етіп, ұйымдастыруда қалай көрініс табады?

8.1-сурет Сан-Франциконың орталық қаржы ауданы (фото: Стивен Уильямс)

Қалалық туризмге сұраным

Қалалар тартатын және қамтамасыз ететін туристік сұранымның бірқатар әр түрлі санаттары тұрғысында туристік орындар ретінде бірегей болуы мүмкін. Лоу (2002: 55) қалалық туризм саласындағы негізгі нарық сегменттерін мәлімдейді, олар:

- іскерлік саяхатшылары;
- конференция және көрме делегаттары;
- қысқа мерзімді демалушылар;
- бір күндік демалушылар;
- достар мен туыстарға барушылар (ДТБ);
- қаланы кіру арнасы немесе тур кезіндегі қысқа сапар аялдамасы ретінде пайдаланатын ұзақ мерзімді демалушылар;
- круизді кеме жолаушылары (портты қалаларда).

Іскерлік саяхаты қалалық туризмнің маңызды компоненті болып табылады. Әлемдік масштабта, іскерлік, конференция жән көрме саяхаты 2006 жылы 131 миллион халықаралық сапарды құраған, бұл әлемдік саяхат нарығының 16 пайызын құрайды (UNWTO, 2007). Ішкі іскерлік саяхат нарығы, жалпы алғанда, айтарлықтай басым. Ұлыбритания бойынша соңғы деректерге сүйенсек, іскерлік туризм индустриясы жылына £20 миллиард тікелей шығын тудырады және оның үлесіне 7 миллион шетелдік турист тиесілі болады. Ұлыбританиядағы сауда көрмелеріне келудің жыл сайынғы көрсеткіші 10 миллионнан астам адамды және конференциялар мен кездесулерге қатысу саяхаты 80 миллионнан астам адамды құрайды (Іскерлік туризм серіктестігі, 2003, 2005). Осындай процестер басқа жерлерден де көрініс тапты. Мысалы, Лоу (2002) Американың кейбір қалаларында, конференция және көрме саудасына келушілер келуінің 40

8.1-сұлба. Қаладағы туристік кеңістіктің тұжырымдамалық моделі

пайызынан астамы тиесілі екенін болжайды, ал Лас-Вегастағы ең үлкен конгресс (жыл сайынғы компьютерлік жәрмеңке) 200000-ден астам келушіні тартқан (Паркер, 1999).

Іскерлік саяхаттың өсуі глобализация процесінің және өндіріс шеңберіндегі жаңа ұйымдық құрылымдардың тікелей салдары болып табылады. «Өндірісті үйлестіру, жергілікті басқарушыларды бақылау, жаңа объектілерді жобалау, консультанттармен кездесу, шығыс материалдарын иелену, сервистік қызмет көрсету және маркетинг – осының барлығы компанияның лауазымды тұлғаларының, техник мамандардың немесе сауда персоналының келуін талап етеді» (Файнштейн және Джадд, 1999b: 2). Бұл іскерлік туризміне сұраным қалалық орындарға айтарлықтай пайдалы болып табылатын бірқатар түйінді ерекшеліктермен байланысады:

- бұл шығындардың орташа деңгейінен жоғары деңгейлермен байланысты жоғары сапа, жоғары шығу ауқымы;
- бұл жыл бойы созылатын қызмет;
- ол басқа да туризм нысандарының, сондай-ақ жергілікті демалыс модельдерінің негізінде жатқан инфрақұрылымның басым бөлігін қолдай отырып, демалыс туризмінің секторларын толықтырады;
- ол туризм негізіндегі қалалық жаңғырудың түйінді компоненті болып табылады және іскерлік саяхатшылардың көбі талап ететін жоғары сапалы қызметтерінің арқасында, жергілікті жұмыспен қамтуға қосымша сұраным тудырады;
- ол демалыс мақсаттары үшін сол межелі орындарға қайтып келуге түрткі болады (Іскерлік туризмі серіктестігі, 2003).

Шо мен Уильямс (2002) іскерлік саяхаттың қалалық туризмдегі басым сектор екенін және жан басына шаққанда жұмсалатын шығынның ең жоғары деңгейін әкелетінін айтады. Дегенмен де, қалалардың көбінде, бір күндік демалушылар, туризм зерттеулерінде аса мән берілмесе де және кез-келген жиілік деңгейімен есептелсе де, ең көп топ болып қала береді. Мысалы, 2005 жылы Англияда сырттан тамақтану, демалыс шопинг, ойын-сауық және ДТБ сияқты қызметтер үшін ішкі қалашықтар мен қалаларға жасалған бір күндік сапарлар 674 миллионды құраған (Natural England, 2006). Қалалық туризмнің қысқа мерзімді демалыс нысандары да түйінді сұраным саласы болды. Бұл саяхат нысандары заманауи қалалардың ұсынатын көрікті ошақтарының белең алуынан ғана емес, сондай-ақ Еуропа сияқты басты межелі орындардан да пайда табады, қысқа мерзімді демалыс саяхаты жаңа жоғары жылдамдықты темір жол желілері мен бюджеттік әуе компанияларының қызметтері арқылы ірі

қалалардың арасындағы жетік байланыс деңгейлерінен, сонымен қатар, жалақысы жоғары іскерлік саяхатшылар шамалы көзге түскенде, демалыс күндері мейманханада тұруға арналған тиімді тарифтерден пайда табады. Ұлыбритания азаматтары 2001-ші жылы шетелден шамамен 5,2 миллион қысқа мерзімді демалыс алған, оның ішінде Париж, Амстердам, Барселона және Дублин сияқты қалаларға жасалған демалыстар нарықтан ең үлкен үлеске ие (Минтел, 2002).

Іс жүзінде, қалалық туризмге сұранымның басым бөлігі көп мақсатты болып табылады (және қалалық орындар көп функционалды болып табылады), сондықтан адамдар нақты бір себеппен сапар шегеді деген пікір жаңылыстырады. Мысалы, іскерлік саяхатшылар жергілікті ойын-сауық ошақтарына барып, дүкен аралап және көрікті жерлерді де тамашалай алады. Әр түрлі нарық сегменттерін шоғырландыру арқылы, қалалық туризмге сұраным ауқымының шамалы маңызын қамтуға болады. Арнайы орындардағы қалалық туристтердің саны туралы деректерді құру, табу және бірізділікпен салыстыру қиынырақ. Дегенмен де, 8.2-кесте бүкіл әлем бойынша қалалық межелі орындарға барудың жыл сайынғы бағаланбалы деңгейін көрсетуге тырысады, сонымен қатар отандық және шетелдік келушілердің бөлінісі барлық орындар үшін қарастырылмаса да, деректер бұрынғыша қалалық туризм секторының маңызын көрсетуге көмектеседі.

8.2-кесте. Негізгі қалаларға келетін туристтердің бағамды саны, 2004–06

Қала	*Шетелдік туристтер (млн.)*	*Ішкі туристтер (млн.*	*Жиыны (млн.)*
Нью-Йорк	7,3	36,5	43,8
Лас-Вегас	–	–	36,0
Париж	14,3	16,7	31,0
Лондон	15,2	11,4	26,6
Сидней	2,5	7,8	10,3
Сингапур	–	–	9,7
Мельбурн	1,9	7,6	9,5
Амстердам*	8,2	–	–
Торонто	–	–	4,0
Виенна	7,6	–	–

Қалалық туризмді қамтамасыз ету

Лоуға (2002) сүйенсек, қалаға тарту негізі қалалық туризмге сұранымды ынталандыратын маңызды фактор болып табылады және тартымды ошақтардың кеңістікте орналасуы да туристік кеңістікті анықтауға және жергілікті туризм орындарын қалыптастыруға көмектесетін басты құбылмалы фактор болып табылады. Дегенмен де, қалалық туризмді қамтамасыз ету тартымды ошақтардың жиілігіне ғана негізделмейді, себебі олар оқшау орналаспайды, бірақ айқын туризм «өніміне» өз үлесін қосады. Қалалық туризм өнімі орыннан орынға қарай түрленетін болады, бірақ материалдық объектілерді, тауарлар мен қызметтерді (мысалы, баспана, ойын-сауық және мәдени объектілер) материалдық емес элементтермен (мысалы, орын ахуалы және орын біркелкілігі) бірге қамтитын болады. Сәйкесінше, көрікті жерлердің болуы және қаланың тартымдылығы арасында елеулі айырмашылық келтіріледі, себебі соңғы сапа алдыңғысының болуына тәуелді болуы тиіс емес. Қала танымал объектілер немесе «көруге міндетті» туристік жерлердің болуы арқылы емес, антропогенді ортасы немесе жергілікті мәдениеті арқылы тартымды орын болуы мүмкін. Сонымен қатар, қалалық туризм көрікті жерлерінің қатып қалған объектілер емес екенін түсінген жөн, әйтсе де олардың кейбірі нақты бір функцияда қызмет көрсету мақсатында салынады, ал көрікті жер ретінде жобаланбайтындар қоғамдық қызығушылық пен талғамдағы өзгерістер арқылы осы рөлді иеленетін болады.

Туризм мен қалалық орындар арасындағы осы қатынасқа Джансен-Вербеке (1986) мағына берді. Ол қалалық туризмнің негізін құрайтын негізгі элементтерді үш бағыт бойынша топтастыруға болатынын айтады:

- нақты бір көрікті жерлер мен объектілерді («әрекет орындары» деп аталады) және әрекет орындары орналасатын кең ауқымды орталарды («демалыс ахуалы») қамтитын алғашқы элементтер;
- екінші элементтер (мысалы, ойын-сауық және бөлшек сауда);
- үшінші элементтер (мысалы, автотұрақ, ақпарат және маңдайша).

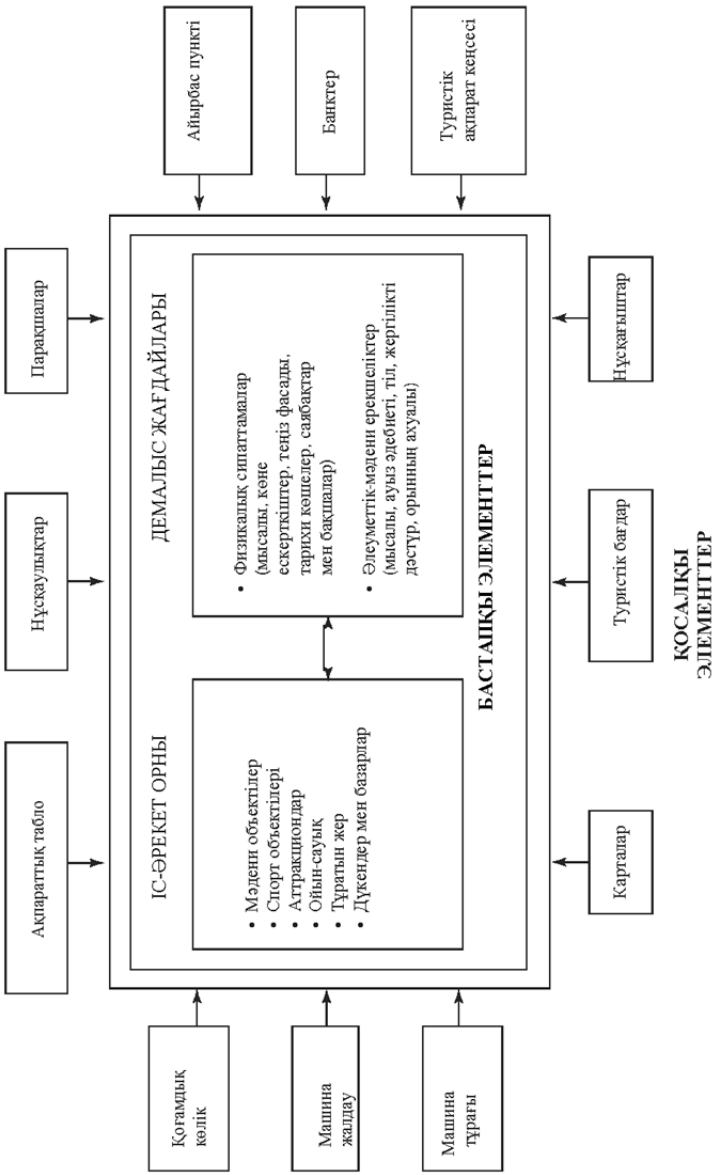
Алайда, бұл негіз қалалық туризм үшін маңызды рөлге ие болса да, туристік сұранымның әртүрлілігі және келушілерге қалаға келуіне түрткі болатын әр түрліуәждер де аталмыш типологияны күрделі етеді. Қарапайым тілмен айтқанда, Янсен-Вербекенің ұсынған «екінші» элементтері (мысалы, сауда кеңістігі) кейбір келушілер үшін бірінші элемент болып есептеледі, тіпті салыстырмалы түрде қозғалыссыз деп саналатын кейбір санаттар (мысалы, баспана) солай болуы міндетті емес. Бұл шекті мысал болуы мүмкін, бірақ Лас-Вегастағы нағыз қиял-

ғажайыпқа толы, тақырыптық мейманханалардың осы шипажайда негізгі тартымдылықты құрайтынына және оған жүйелі түрде келушілер келіп, көптеген қаладан келушілер оны туристік объект ретінде пайдаланатынына еш күмән жоқ (8.2-сурет). 8.2-сурет Янсен-Вербекенің қалалық туристік орынның сипаты және бірінші-екінші қатынас туралы маңызды сипаттаманы қамтуға тырысатын түпнұсқа моделінің өңделген түрін ұсынады, сонымен қатар санаттар шеңберіндегі айырмашылықтардың икемді екенін әрі келушінің нақты бір ниетіне тәуелді екенін ұсынады.

Жоғарыда аталған тұжырымдамалық негіздер нақты бір объектінің, көрікті жердің және орынның типіне негізделетін туристік қызығушылықтың бірнеше кең ауқымды тұстарында ұйымдасқан қалалардағы туристік кеңістікті қарастыруға мүмкіндік береді. Олардың қатарына төмендегілер жатады:

- мәдениет және мұра;
- ойын-сауық және түнгі өмір;
- бөлшек сауда; және
- баспана.

8.2-сурет. Қиял-ғажайыпқа толы қаладағы мейманханалардың дамуы: «Нью-Йорк, Ньй-Йорк мейманханалары» және Лас-Вегас даңғылындағы казино (фото: Стивен Уильямс)



8.2-сұлба. Қаладағы туристік көрікті жерлердің тұжырымдамалық моделі

Пейдж бен Холлға (2003) сүйенсек, мәдениет және мәдени мұра қалалық туризмдегі күшті назар аударарлық көрсеткіш, әйтсе де, мәдени және тарихи-мәдени ошақтардың бүкіл ауқымы кей кездері қысқа да нұсқа анықтаманы жоққа шығарады. Ол ірі галереялар мен мұражай жиынтықтарында немесе қала құрылыстарының жобасында және монументті архитектурада кездесетін «жоғары деңгейлі» мәдени нысандарды қамтиды, бірақ ол жергілікті гастрономияның, фестивальдардың, майдагерлік өнеркәсіптің, көше музыкасының және ұлттық архитектураның «танымал» мәдениеттерін де қамтиды. Сол сияқты, мәдени мұраға туристтердің қызығушылығы негізгі тарихи ошақтар мен монументтерге (мысалы, Лондондық Тауэр) барудан, көбінесе, жоғалған қалалық өмірді анықтайтын және индустрия мен жұмыс өмірінің жаңа буынды мұражайларынан көрініс табатын артефакті, орындар және оқиғалардың қайта жаңғырған салтанаттарынан, немесе зауыттар, фабрикалар және доктардың қалпына келтірілген ландшафттарынан көрініс табуы мүмкін. Бұл урбанизмнің барлық аспектілеріндегі туристік қызығушылықтың ауқымы едәуір. Булл (1997) Лондонға келген барлық келушілердің үштен екісінен астамы қаланың тарихи мұрасын негізгі тартушы фактор ретінде айқындайды және бұл 8.3-кестеде көрсетілген тарихи-мәдени ошақтардың танымалдылығы арқылы айрықшаланады. Мұнда 2005-ші жылы Лондондағы басты ақылы және тегін туристік объектілер тізілген және төрт объектінің ғана мәдениет пен мәдени мұра саласының шегінен тыс екенін атап өткен жөн (Visit Britain, 2006). Кеңістікті тұрғыда, мәдени және тарихи-мәдени ошақтар қалалардың негізгі аймақтарынан келушілерді тартуға бейім. Бұл ескі ғимараттар мен құрылыстарды (мысалы, қорғандар немесе сарайлар) тарихи қоныс нүктелеріне қарай жақын орналасатын қалалық дамудың табиғи хронологиясының ішінара салдары болып табылады, бірақ бұл маңызды қоғамдық ғимараттар (мысалы, басты галереялар мен мұражайлар) айқын, орталық орындарды азаматтық мақтаныш көрсеткіші ретінде және қолжетімділіктің жоғары деңгейлерін қамтамасыз ету үшін беріледі деген фактіні көрсетеді. 8.3-сурет туристтер Лондонда жүріп баратын басты мұражайларды, галереяларды және тарихи ғимараттарды көрсетеді және мәдени және тарихи-мәдени туризм үшін негіз ретінде қала ішінің маңызын көрсетеді.

Ойын-сауық пен түнгі өмірдің қолжетімділігі туристтер ретінде қала орталықтарына саяхаттау үшін басты уәждің бірі болып табылады және айта кетерлігі, келушілердің кең ауқымын тарта алады. Мысалы, Лас-Вегас АҚШ-тың іскерлік конгресс нарығында басымдық деңгейіне дейін ілгерілеткен фактордың бірі шипажайдың ерекшелігі болып табылатын ойын-сауық пен түнгі өмірге делегаттарды тарту болып табылады

(Паркер, 1999). Осы тартымдылық санаты театр, кинотеатр және бағдарламалар, концерттік залдар, казино, клубтар, бар және мейманханаларды қамтиды. Бірақ бұл орындар жергілікті назарды да қатты

8.3-кесте. Лондондағы ірі ақылы және ақысыз туристік объектілерге келетін келушілердің деңгейі, 2005

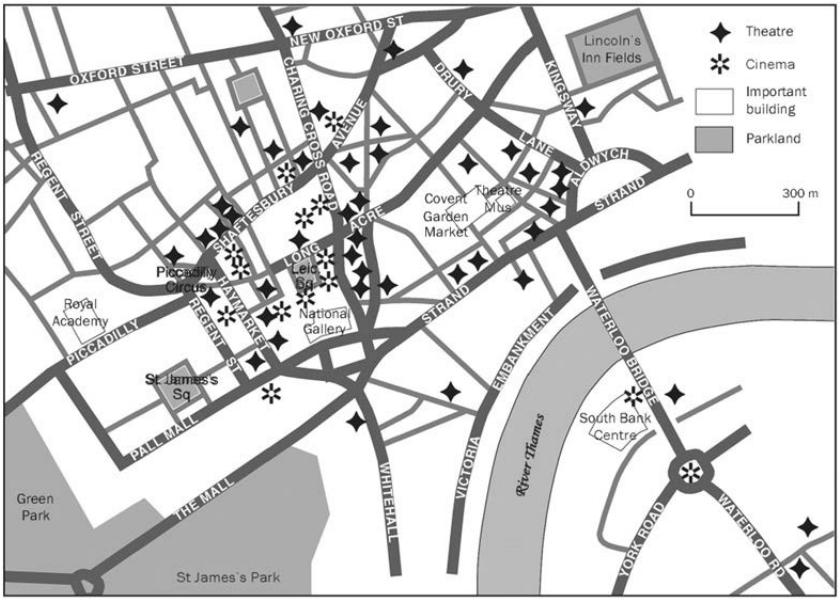
Ақылы объектілер	*Келушілер*	*Ақысыз объектілер*	*Келушілер*
Лондон көзі	3,250,000	Британиялық мұражай	4,536,064
Лондон Тауэр	1,931,093	Ұлттық галерея	4,020,020
Кью бақтары	1,354,928	Тейт-Модерн	3,902,017
Вестминстер аббаттығы	1,027,835	Табиғи тарихи мұражай	3,078,346
Лондон зообағы	841,586	Ғылым мұражайы	2,019,940
Әулие Павел соборы	729,393	Виктория ж/е Альберт	1,920,200
Хэмптон-Корт	449,957	Тейт-Британ	1,738,520
Тауэр көпірі	350,000	Ұлттық портрет	1,539,766
Бомбопана кабинет	311,481	Сомерсет-Хаус	1,200,000
Шекспир добы	269,506	Британия кітапхана көрмесі	1,113,114

Дереккөз: Visit Britain (200

8.3-сұлба. Лондондағы негізгі мәдени және этникалық ошақтар

аударады, олар келушілер мен тұрғындар арасындағы қиылыстың маңызды нүктесіне айналады, әйтсе де келушілердің демалыстағы жүріс-тұрысынан туындайтын және соған кіретін қаладағы ойын-сауық пен түнгі өмірді көруге әркез ынта болады, туристтердің сұранымы бұл сектордың әрі қарай әрекет етуін қолдауда аса маңызды рөлге ие. Хьюздің (1998) Лондондағы театр индустриясына жасаған зерттеуі Лондонға келетін шетелдік келушілердің 30 пайыздан астамы сапарының барысында театрға баратынын (оның тартымдылығын айрықшалай отырып) және Лондондағы Уэст-Енд театрларындағы көрермендердің шамамен 66 пайызы қаланың тұрғындары емес екенін (сұранымды қолдауда тұрғындардың рөлін айрықшалай отырып) атап өтті. Сонымен қатар, Лондонда театрға келушілер санының өсуі (1986 жылы 10 млн. адамнан 2006-шы жылы 12 млн. астам адамға көтерілген [SLT, 2007]) туризмнің дамуымен тығыз байланысты.

Ойын-сауық және түнгі өмір секторы жергілікті демалыс пен туризмнің арасында маңызды үйлесімді бейнелейді, бірақ әр түрлі аймақтарда және/немесе жекелеген көшелерде топталу үшін объект ретінде дамыған туристік функцияларға бейімділікті де көрсетеді. Лондондағы Уэст-Ендтің дамуы, Лестер-сквер, Шафтсбери авеню, Хеймаркет және Елдуич сияқты аймақтардағы театрлар мен кинотеатрлардың шоғырымен, таптырмас мысал болып табылады (8.4-сурет). Осындай үрдістер басқа да ірі қалалардан көрініс табады, мысалы, Нью-Йорктегі Бродвейде тетарлардың дамуы немесе Амстердамдағы Вормоесратда жезөкшелік әрекет. Мұндай модельдер қолжетімділік себептерінен және бірдей секторлардағы (одан кейін белгілі аймақтарға назар аударатын пайдаланушылардың жүріс-тұрыс модельдері арқылы күшейетін) кәсіпкерліктің арасындағы функционалдық қатынастардың себебінен дамиды, бірақ қоғамға қарсы жүріс-тұрыс нысандарын тудыруы мүмкін әрекеттерге бақылау арқылы да көрініс табады (Робертс, 2006).



8.4-сұлба. Лондондағы «Уэст-Эндте» кинотеатрлар мен театрлардың орналасуы

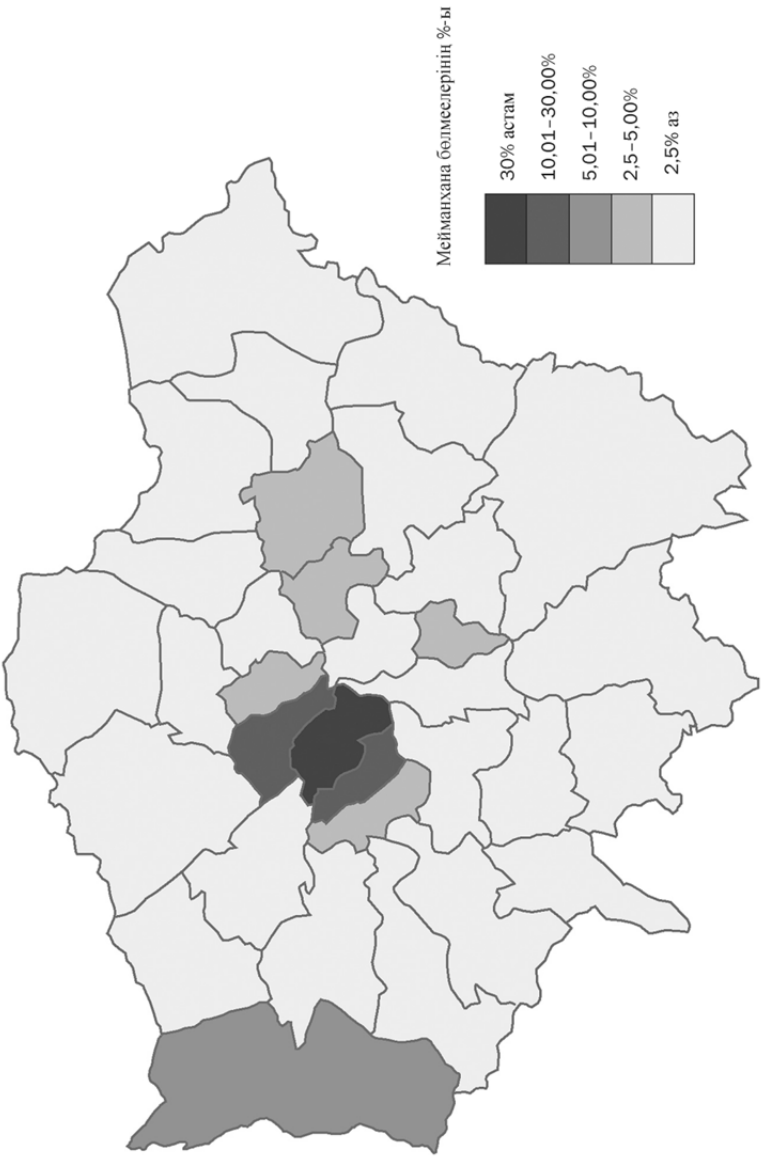
Туристік қызметтің туристік қаланы анықтауға көмектесетін үшінші бағыты бөлшек сауда болып табылады. Лоу (2002) туризм мен бөлшек сауда адамдардың түсінігінде бірден байланыспаса да, олардың арасындағы қатынас жақын және маңызды болмақ. Дүкен аралау туристік саяхат үшін негізгі уәж болмауы мүмкін (бір күнге келушілерді қоспағанда, зерттеулердің көрсетуі бойынша олардың төрттен бір бөлігі сауда-саттық мақсатында келеді [Natural England, 2006]), бірақ туристтер үшін межелі орында ең маңызды қызметтердің бірі болып табылады (уақыт немесе шығын бойынша бағаланады). Осы себепті туристік кеңістік, көбінесе, сауда ошақтарына лық толы болады, сондай-ақ ең танымал орындарда, туристтерге арналған сауда нүктелері негізгі туристік бағдарларда басым болады. Мысалы, Париждегі Нотр-Дам-де-Пари төңірегіндегі жергілікті кеңістікке жүргізілген зерттеу соборға басты кіреберісте кәдесыйлар, тамақ өнімдері және басқа да сауда бірліктерінің созылған желісін анықтады (Пирс, 1998). Толығырақ айтатын болсақ, қалалардағы бөлшек сауданы қамтамасыз ету сапасы қаланың туристік объект ретінде тартымдылығын анықтауға көмексетіні танылды, және осы тараудың қорытынды бөлімінде көретініміздей, туризм мен бөлшек сауда арасында жаңа байланыстың пайда болуы, сондай-ақ демалыс негізінде жаңа сауда орталарын ашық түрде

қалыптастыруға деген жалпы үрдіс (мысалы, сауда орталығын немесе тақырыптық сауда ошақтарын) осы байланысты күшейтті.

Туристік қаланың құрылымы баспана секторы арқылы да ішінара анықталады. Баспананың болуы, адамдарға туристік орында қалуына көмектесе отырып, қалалық туристік индустрияны негізін құрайды және іскерлік туризм сияқты секторларда аса маңызды рөл ойнайды, бұл ретте ірі мейманханалар саяхатшылар үшін тұратын жермен ғана емес, сондай-ақ нақты іскерлік мәміле үшін қажетті объектілермен де (мысалы, конференц-зал) қамтамасыз ете алады. Сонымен қатар, тұратын жер секторының сапасы қаланы туристік тұрғыда қабылдауға өз үлесін қосады.

Қалалық туризмде «қызмет көрсетуші» тұратын орын секторы басымдыққа ие, ол мейманханаларды (ең басымы), жатар орын және таңғы ас типіндегі орынжайларды және қызмет көрсетуші апартаменттерді қамтиды. Соңғы жылдары аталмыш сектор кейбір маңызды өзгерістердің куәсі болды, оның ішінде, ірі мейманханаларды басқаратын халықаралық компаниялардың (мысалы, Континент аралық/Холидэй Инн, Тистл, Хильтон және Мэрриот) тарапынан қалалық нарық басымдығының ұлғаюы. Лондонның тұратын орын секторына жүргізілген жуырдағы талдау жағын жеке меншік мейманханалар мен пансиондарда орындардың саны айтарлықтай азайғанын, бірақ Premier Travel Inn және Travelodge сияқты эконом-класс мейманханалары қамтитын нарық үлесінің ұлғайғанын, сонымен қатар (бұрынғыдай елеулі) тамаша 4 және 5 жұлдызды мейманханаларда қуаттылықтың өскенін көрсетті. Лондондағы мейманханалардың жетпіс үш пайызы, кем дегенде, елу бөлмеден тұрады (Visit London, 2007).

Басқа түйінді секторлар сияқты, туристік тұратын орын секторы, қалаулы орындарда шоғырлануға айқын үрдіспен, қалалық кеңістік кейбір ерекше жолдармен бейнелейді. Дәстүрлі модельдер тұратын орын, әсіресе мейманханаларда, және туристтер баратын көрікті ошақтар арасындағы тікелей жақындыққа септігін тигізеді. Бұл іскерлік аудандары (бөлшек сауда және ойын-сауық аймақтарымен) мен қаланың тарихи орталықтарының төңірегінде мейманханалардың дамуына әкеледі. Дегенмен де, қайта жаңғырған аймақтардың төңірегіндегі қалалық кеңістікті және жаңа көлік тораптарын, әсіресе әуежайларды қайта өңдеу қайта жаңғырған аймақтарда (мысалы, жағалау) және жақын жердегі көлік жолдарында мейманханалардың шоғырлануына жол ашып, тұратын орынның бытыраңқы модельдерін дамытуға мүмкіндік берді. Бұл үрдіс 2006 жылы Лондон аудандарының бойындағы мейманханалардың орналасуын



8.5–сұлба. Лондон шағын қалаларында мейманханалардағы орындардың орналасуы

көрсететін 8.5-сурете көрсетілген. Ол Лондондағы мейманханалардың көбі қаланың үш орталық ауданы Вестминстер, Камден және Кенсингтон мен Челсиде (көптеген жылдар бойы қалыптасқан бірінші аймақты құрайды) шоғырланғанын көрсетеді, сонымен қатар екінші аймақтың Хиллингтонда (Хитроу әуежайын қамтиды) және Канэри-Уорф, Лондон сити әуежайы және 2012-ші жылғы олимпиада ойындарына арналған орындардың дамуымен байланысты кейбір жаңа үшінші аймақтардың Тауворк, Тауер Гамлетс және Ньюхамда шоғырланғанын көрсетті.

Туризм және жаңа қалалық тәртіп

Қалалардағы туризм, таяу уақытқа дейін, қолданыстағы кеңістікті, экономикалық және әлеуметтік модельдер арқылы негізін қаланғандықтан, постиндустриалды, постмодернистік қалада жаңа қалалық кеңістікті және онымен байланысты құрылымдарды ұйымдастыруда маңызды рөл ойнады. Сондықтан, осы соңғы бөлімде құбылмалы қала ортасы (осы тараудың басында сипатталғандай) және қалалық туризмнің (алдыңғы бөлімде көрсетілгендей) қалыптасқан модельдері арасындағы түйінді байланыстардың кейбірі қарастырылады. Түсінуге ыңғайлы болу үшін, талқылау қалалық туризмге әсер ететін өзгерістің негізгі сипатын қамтуға ұмтылатын жеті негізгі тақырыптың не идеяның ауқымында қаралады. Әр тақырып жеке қаралса да, сипатталған процестердің бір-бірімен тығыз байланысты екенін түсінген жөн.

Жаңа кеңістіктік мүмкіншіліктер

Постмодерн негізінде қалалық кеңістікті қайта жаңғырту туризм үшін жаңа мүмкіншіліктер тудырады. Постмодернистік қалалардың кеңістікті қайта құру бірқатар негізгі процестер арқылы көрініс табады, атап айтқанда:

- қалалық экономикада «жүргізуші» ретінде тұтынудың және демалыс пен туризм тұтынудың айқын көрінісінде маңызды факторы ретінде басымдығының артуы;
- әртүрлілікті тудыратын және постмодернистік қала ландшафтына жеке қызығушылықтың жаңа дейгейлерін ұсынатын әлеуметтік және экономикалық кеңістіктің бөлінуі;
- демалыс пен туристік тұтынуға екпін түсіретін жаңа функционалдық қатынастардың шеңберінде қала орталықтарының қайта дамуы, мысалы, мәдени және кафе жайларының немесе ойын-сауық аудандарының

дамуын;

● қала маңында және қаладан шалғай, демалыс кеңістігі бар тақырыптық сауда орталықтарын, жаңа қалалық типтегі ауылдарды, көлік тораптарын (мысалы, әуежай және онымен байланысты мейманханалар), тақырыптық саябақтарды және кейде ірі спорт алаңдарын қамтитын, жаңа даму орталықтарының құрылуы;

● қаланың тарихы тақырыптарының шеңберінде құрылатын және конференц-орталықтар, заманауи мұражайлар мен галереялар, ірі мейманханалар және жақсартылған аймақтар сияқты айқын жобаларды белгілей алатын ішкі қала аудандарының шегінде бұрынғы индустриалды аймақтарды қайта жаңғырту (қалпына келтіру).

Аталмыш процестердің әрқайсысы қолданыстағы демалыс пен туризм нысандарына жаңа әрі қызықты жолдармен және жаңа қызмет саласында дамуға мүмкіндік береді. Қалалық кеңістікті қайта құру шеңберінде, қайта жаңғырту маңызды саясат саласына айналды, себебі ол бұрынғы индустриалды қалалардың көп мөлшеріне әсер етеді. Қайта жаңғырту бір мезетте жаңа қажеттіліктерді қамтамасыз ету үшін артық кеңістіктің табиғи қайта даму процесі болып табылады, сонымен қатар зияткерлік және эстетикалық процесс – қалалық кеңістікті

Жалпы алғанда, осы оң ерекшеліктер туризм негізіндегі қайта жаңғырумен байланысты кейбір теріс аспектілерден асып кетеді. Оларға мыналар жатады:

● инвестициядан түсетін нақты табыс болжалды деңгейге жететіні жайлы күмән (бұл басты спорт алаңдарын дамытуда негізгі сын);

● жұмыс орындарының сапасы және туризм саласында жұмыспен қамту жөніндегі мәселелер;

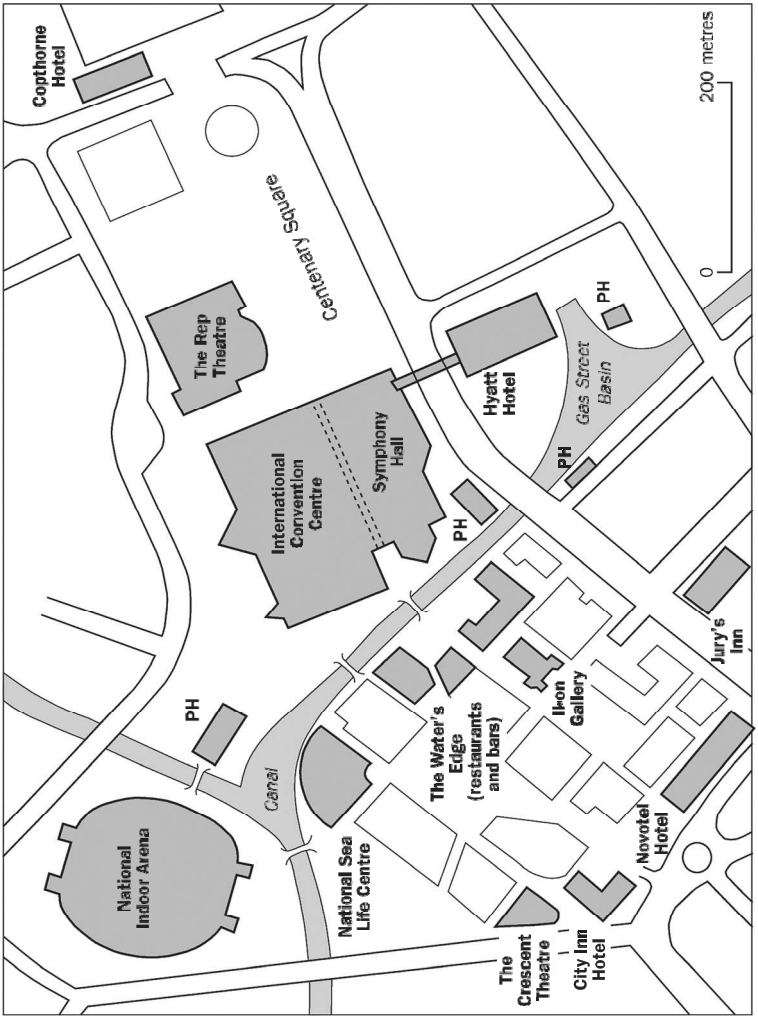
● әлеуметтік әділдік мәселелері (себебі қайта жаңғырту жобалары қаладағы элиталардың қалауларын көрсетіп, қарапайым тұрғындардың қызығушылықтарын ескермейді);

● экономикалық пайданың қайта жаңғырған анклавтардан кең көлемді қалалық дамуға шынымен де үлестірілетіні жайлы күмән (МакКарти, 2002; Шо және Уильямс, 2002).

Алайда, мұндай проблемалар қала басшылығының тарапынан қайта жаңғыртуға деген ниеттің азаюына шамалы ықпал етеді.

Қайта жаңғырту сипаты орыннан орынға қарай түрленсе де, ағымдағы тақырыптар мен үрдістер айқын. Қалалық қайта жаңғырудың әдеттегі

компоненттері табиғи және экологиялық жақсартуды, жұмыс пен баспананың жаңа аймақтарын құруды, көлік инфрақұрылымын жақсартуды және келушілерді тарту үшін, имидж қалыптастыру және орынды ілгерілету саясатымен бірге, жаңа объектілер мен көрікті жерлердің дамуын қамтитын болады (Пейдж және Холл, 2003). Бұл Джадд (1999: 39) сипаттағандай, түйінді компоненттердің ерекше стандартты кешенінің құрылуына әкеледі: «атриум мейманханалар, салтанатты нарық, конференц-орталықтар, қалпына келтірілген тарихи ошақтар, күмбез тәрізді алаңдар, аквариум [және] қалпына келтірілген жағалау». 8.6-сурет және 8.3-сұлба және 8.3-сурет бір мысалды келтіреді: негізгі концерт залы, театрлар, бөлшек сауда ошақтары, мейрамханалар, қоғамдық ғимараттар (барлар) және тұрғын үй апартаменттерімен бірге, барлық осы элементтерді кеңейтетін Бирмингемдегі (Ұлыбритания) Бриндли Плазаны қайта жаңғырту. Аталмыш жоба қалалық өзгерістер үшін қозғаушы күш ретінде өнер мен мәдениеттің маңызын көрсетті (Робертс, 2006) және аса табысты жоба болды (Уильямс, 2003).



8.6–сұлба. Ұлыбритания, Бирмингем, Бриндли Плаза қалалық регенерация жобасы

8.3-сурет. Қала ішіндегі белсенді демалыс пен туризм негізінде қалалық ортаның жаңғыруы: Ұлыбритания, Бирмингем, Бриндли кешені (фото: Стивен Уильямс)

Жаңа қала бейнесі

Қалалық қайта жаңғыру бейне қалыптастыру және орынды ілгерілету процесімен байланысады, ол екеуі де батыс қалаларында кәсіпкерлік басқарудың басты қағидаты ретінде орын алды (Брэдли және басқ., 2002) және туризммен күшті байланысты айқындайды. Бұл процестің маңызды бөлігі (және қалалық туризммен тікелей байланысатын өзгерістер саласы) аса маңызды объектілерді дамыту, оның ішінде белгілі іс-шараларды ілгерілету болып табылады, екеуі де қаланың көрініс ретінде дамуының бір бөлігін құрайды (Лоу, 2002; Шо және Уильямс, 2002). Холл (2005) белгілі ісшаралардың назар аудартып, халықаралық деңгейден жергілікті деңгейге дейінгі бірқатар географиялық масштабтағы әсер тудыратынын, сондай-ақ бірқатар санаттарды қамти алатынын айтады. Олар көркем, мәдени, діни, коммерциялық, спорттық немесе саяси сипатта болуы мүмкін және көрме, байқау, жарыс немесе салтанат ретінде әр түрлі жолмен орын алуы мүмкін. Алайда, олар әр түрлі сипатта болғанымен де, бірқатар ортақ ерекшеліктері де бар. Оларға келесілер жатады:

- үрдіс көрініске негізделуі тиіс (яғни, жеке нағыз сапа үшін көруге және байқап көруге тұрарлық нәрсе);
- келушілерді тартатын күшті потенциал;
- қала бойынша дәреже деңгейін игеру қабілеті;

● байтақ әлемдегі қала туралы және оң әсері, орынның шет адамдарда қалыптасатын бейнесі туралы хабардарлықты арттыру қабілеті.

Олимпиада ойындары, Әлем кубогы (футбол) немесе Супербоул (американдық футбол) сияқты басты спорттық іс-шаралар көзге көрінетін және Олимпиада ойындары жағдайында, жаңа алаңдарда көрнекті объектілердің салынуы әкелетін белгілі іс-шаралардың мысалы болып табылады. Алайда, басқа да секторлар, тең дәрежеде, қалалық туризмнің деңгейіне айтарлықтай әсер ететін белгілі оқиғаларды түрлендіре алады. Мысалы, 2007-2008 ж.ж. Лондон Британиялық мұражайында өткен Қытайлық терракота әскерінің көрмесі 800 000-нан астам келушіні тартады деп болжанды және 1972-ші жылы аталмыш орында өткен Тутанхамон қазынасы көрмесі шамамен 1,7 млн. адамды тартты.

Белгілік іс-шаралар арнайы іс-шараларға баратын адамдардың санына ғана байланысты емес, сондай-ақ әр түрлі жағдайда туризмнің дамуын қолдай алатындықтан, қалалық туризмнің маңызды аспектісі болып табылады. Сөйтіп, туризм индустриясы қалыптасқан қалаларда (мысалы, Лондон) белгілік іс-шаралар (мысалы, терракота әскері көрмесі және 2012-ші жылғы олимпиада ойындары) негізгі туристік объект ретінде қаланың маңызын нығайтуға көмектеседі. Бірақ, Лоу (2002) атап өткендей, белгілік іс-шаралар, басқаша қалыптаспайтын жаңа индустрияны ынталандыратын және туристік дәстүр тапшы қалалардың бейнесін арттыру үшін де қызмет етеді. Мысалы, 1980-ші жылдары Британияның бірқатар индустриалды қалаларында (оның ішінде, Ливерпуль, Глазго және Сток-он-Трент) қайта жаңғырту, бейне қалыптастыру стратегиясының шеңберінде ұлттық және халықаралық бау-бақша фестивальдері өтті (Холден, 1989). Осылайша, іс-шаралар мен олардың инфрақұрылымы орындардың мәдени капиталының бір бөлігі болады.

Жаңа қалалық эстетика

Өзгерістердің үшінші түйінді саласы эстетика мен қоғамдық талғамға қатысты. Постмодернистік қала ландшафтының визуалды және эстетикалық сипаты көрікті жерлер мен символдарды туристік қызмет ретінде пайдалануға көмектеседі және туризмнің күнделікті қалалық өмірге енуіне жол ашады. Визуалды және эстетикалық қасиеттер тұрғысында, Рельп (1987) постмодернистік қаланы сипаттайтын, бір жағынан, сәтсіздік, бірлік, тәртіпті сезіну, функционалдық тиімділік және модернистік қала жобасының айқын масштабы арасындағы, екінші жағынан ретсіз, жақын, әртүрлі «өзгеше кеңістіктер» (халық

архитектурасымен пайымды байланысы және белгілер мен нышандардың жинағы) арасындағы қарама-қайшылықты суреттейді. Орындарды пайдалануға негізделген туризмнің көптеген нысандары алдыңғыға қарағанда, соңғысымен анағұрлым тиімді байланысуы айта кетерлік жайт. Селби (2004: 44) «постмодернистік қаланың қайта құрылған ортасы тұрғындардың эмоциясына, тәжірибелеріне және орынды сезінуіне мақсатты түрде жүгіну қадамымен сипатталатынын» атап өтеді, бірақ бұл процесте аталмыш қадам туристтердің назарын аударатын кеңістік пен орындарды тудыратыны сөзсіз.

Сәйкесінше, бұл жерде өзара қатынас бар. Туризм нысандарының көбі, әдетте, сапасы жоғары ортасы бар кеңістік пен орынды құруға тәуелді, сөйтіп туристік сұраным қаланы үнемі тұруға болатын орын ретінде тартымды етуге көмектесуде зор пайдасын тигізеді. Сонымен бірге, жергілікті қауымның эстетикасы мен талғамын көрсететін жағымдылыққа жергілікті сұраным жергілікті қажеттіліктер үшін ғана емес, сондай-ақ келушілердің де қажеттіліктері үшін қызмет көрсететін кеңістікке сұранымды тудырады. Урри (2000) мен Франклин (2004) сияқты авторлар адамдар әркез қозғалыста болатын және саяхат пен туризм тәжірибелері күнделікті өмірге сіңісіп кететін (киіну, тамақтану әдеті, ойын-сауық таңдауы, бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану немесе, ең маңыздысы, әр түрлі көзқарасымыз бен ойымызды қалыптастыратын жолдар) әлемде өмір сүретінімізді, ал жергілікті демалыс пен туризм арасындағы маңызды үйлесім қалалардың тартымдылығын туристік орын ретінде әрі қарай арттыру үшін ғана қызмет ететінін айтады. Басқа сөзбен айтқанда, жергілікті тәжірибені айқындайтын пайдалану эстетикасы да туристтердің сол орындар мен тәжірибені қолдауына тікелей әсер етеді.

Әлеуметтік -мәдени әркелкілік

Осы үрдіс постмодернистік қалалардың әлеуметтік және мәдени әркелкілігінің туристтер үшін орынның тартымдылығын арттыруынан көрініс табады. «Өзгелер» туристік шолудың басты объектісіне тез айналады және этникалық тиістілік тез арада тауарланған туристік орынға айнала алады (Холл, 2005). Этникалық киімдер, асхана, музыка, әдет-ғұрып және салт-жоралардың барлығы туристтер үшін тартымдылық элементтері болып табылады және қалалың кеңістік аумақтық бірліктерінде маңызды жергілікті «реңкті» қамтамасыз етеді. Мысалы, Америка қалаларындағы «Чайнатаун» мен «Литтл Итали» үйреншікті нәрсе болып табылады.

Дегенмен де, тауарландыру барлық нысандарымен бірге таңдамалы

процесс. Холл (2005) этникалық тиістіліктің тарихи-мәдени өнім ретінде тауарланатынын атап өтеді, бірақ бұл қабылдаушы қоғам мен этникалық азшылық арасындағы қатынаста дәстүр жоқ жерде, этникалық тиістіліктің туристік ошақ ретіндегі маңызы азаюы мүмкін дегенді білдірмейді. Мысалы, Қытай мен АҚШ-тың батыс жағалауындағы Сан-Франциско сияқты қалалары арасындағы өрісін жайған қатынас қытай қауымының нық қалыптасып, жергілікті қала халқының ажырамас бір бөлігін құрауын қамтамасыз етті. Сондықтан, Сан-Францискодағы «Чайнатаунға» туристтер көп барады және оған қаланың бір мұрасы ретінде құрметпен қарайды, ал аталмыш қаладағы Вьетнам мен Филиппины сияқты жерлерден келген төмен жалақылы, қазіргі заман мигранттарына аса мән берілмейді.

Жаңа өзара байланыстар

Постмодерн айырмашылықтарды жойып, өзара әрекеттің таныс салаларының жаңа нысандарына әкелетін туризм, демалыс және күнделікті өмір арасында жаңа өзара байланыстарды ілгерілетеді. Осы жаңа өзара байланыстардың кейбірі үшін қалалық өмірдің кезінде болған әдеттегі функцияларының, бір мезетте ойын-сауық ортасы болатындай етіп, қайта жаңғыруы мүмкін екендігі жайлы түсінік маңызды болмақ. Ханниган (1998) «дүкен сауығы» мен «тамақ сауығын» қосса, мұндай қатынастардың бірнешеуін егжей-тегжейлі талқылайды.

Дүкен аралауды сауықпен үйлестіру жаңа идея емес. Ханниган (1998) XX ғасырдың басында Америка қалаларындағы ірі әмбебап дүкендердің, шайханаларда оркестрде ойнау сияқты сауық түрлерін қамтамасыз ету арқылы, тартымдылығын арттыруға ұмтылғанын атап өтеді. Наваның (1997) Бірінші дүниежүзілік соғысқа дейінгі Лондон дүкендеріне жүргізген зерттеуі де Селфриджес сияқты ірі дүкендердің өз жарнамаларында дүкен аралауды демалыс ретінде және Лондонға сапардың маңызды компоненті ретінде қарастыратынын көрсетеді. Олардың қазір уақыттан өзгешелігі, дүкен аралауды, демалысты және туризмді араластыру қалалық кеңістіктің, оның қызметінің және қабылданатын жолының сипатын анықтауда аса маңызға ие болуында.

Бұл Канададағы Батыс Эдментон сауда орталығы және АҚШ-тағы Америка сауда орталығы сияқты үдемелі жобалар, Ханниганның (1998: 91) айтуынша, «тақырыптық саябақ әлемін сауда орталығының ортасына әкелу үшін анық әрі әдейі қалыптасатын» және қала өміріндегі мыңдаған жайттар, аз масштабта болса да, қайталанатын модельді дамытқан тақырыптық сауда орталықтарының өсуінен айқын көрініс табады. Сонымен қатар, фестиваль нарықтары танымалдылығының өсуі бөлшек

сауданы демалыспен және туризммен араластырудың баламалы тәсілін көрсетеді. АҚШ-та Джеймс Руз атты жобалаушының бастамасымен, фестиваль нарықтары қайта құрылған орталық аудандар мен

8.4-сурет. «Pier 39»: Сан-Франциско жағалауының бағдарымен тасталған айлақтардан дамыған фестиваль нарығы (фото: Стивен Уильямс)

күшті туризм өлшемдерімен қайта жаңғырған аймақтарда жалпы ерекшелікке айналды. Нарық, бөлшек сауданың әдеттегі нысанының тартымды, постмодернистік нұсқасын қалыптастыру үшін, тәуелсіз саудагерлерді және қолдаушы инфрақұрылымды біріктіреді. Тақырыптық саябақтар сияқты, Бостондағы Фэньюел Холл, Нью-Йорктегі Саут-стрит теңіз порты сияқты ертеректегі фестиваль нарықтарының табысы басқа жерлерде де жүздеген еліктеуіш жобаларды тудырды – мысалы, Лондондағы Ковент-Гарден, Сиднейдегі Дарлинг Харбор, Ливерпульдегі Альберт Док және Сан-Францискодағы Пирс 39 (8.4-сурет).

«Тамақ-сауық» ұғымы тамақ пен ойын арасындағы шекараларды

жояды, дегенмен бұл да жаңалық емес, постмодернистік қаладағы тамақтану мен ойын-сауық арасындағы байланыстың даму деңгейі мен ауқымы назар аударарлық. Ханниган (1998: 94) тақырыптық мейрамханалардың (мысалы, Хард Рок кафесі және Планета Голливуд – ол оны «пайда болуын қарастырады, ол оны «ойын-сауық саябағы, асхана, кәдесыйлар дүкені және мұражайдың қосындысы» деп сипаттайды) трендтің үлгісі ретінде қарастырады, бірақ мейрамхана, кафе және барлардың жаңартылған орталықтарға, мәдени орталықтарға және қайта жаңғырған аймақтарға бірігуі тұрғылықты қала халқы мен келетін туристтер үшін де қызметінің маңызын білдіреді.

Рефлексивті тұтыну мәдениеті

Постмодернистік тұтынушының рефлексивтілігі қалалық кеңістікке туризмге қолайлы әсер ететін бірнеше жолмен құрылуға мүмкіндік береді. Ханниган (1998: 67) постмодернистік тұтынушыны «көзге түспейтін – қозғалмалы және оқшау тұтыну ошағының ішінде және одан тыс жүретін . . . көптеген бейнелер мен нышандардан жеке біркелкілікті құрайтын [және] нарықтың азғыруына ұшырағаннан гөрі, оны жолдан тайдыратын тәуелсіз жан» ретінде сипаттайды. Басқа сөзбен айтқанда, рефлексивті тұлғалар ретінде, көптеген қала туристтерінің басқалардың тұтынуы үшін жасалған туристік тәжірибелерді бейтарап алушылар болуы міндетті емес, бірақ сол тәжірибелер арқылы туристік орындарды пайдалануды қалыптастыруға жиі қатысады. Жеке тұлғалардың, межелі орынды және оның маңызы жайлы түсінікті қалыптастыруға көмектесетін, білімі, тәжірибесі және естеліктері болады, себебі адамдар оларды қоршаған ортаны жақсы түсінеді, ал туристік орындар мен өнімдер әр түрлі деңгейде және әр түрлі адамдармен сыналады (Селби, 2004). Сөйтіп, Роджек пен Урри (1997) түсіндіргендей, қандай да бір орынды әр түрлі аудитория әр түрлі түсінеді.

Бұл қалалық туризм шін бірқатар қызықты салдарларға ие. Бірінші, постмодернистік туристтің рефлексиясы, қалалық кеңістікті ілгерілетушілер мен бейне қалыптастырушылар келушілер үшін ұнамды орындар мен тәжіриелерді айқындай алса, ал туристтердің жергілікті қоғаммен жаңа және болжалсыз өзара байланысты белгілейтін жеке туризм орындары мен қалалық ландшафтты өздері түсінуі қолынан келеді дегенді білдіреді. Сәйкесінше, туризм тәжірибесі біртіндеп күнделікті өмірге кіріге бастайды, ал туристтердің болуы таныс әрі әдеттегі жайт. Екінші, кейбір қалалық қайта жаңғыру жобаларының тиімділігі, әсіресе жағалау сияқты қалалық салалар мен көлік аймақтарын айқын көрсететіндер жоғарыда талқыланды, бұл постмодернистік, рефлексивті

туристтің танытатын туристік қызығушылықтары мен талғамдарының кеңеюіне ішінара тәуелді. Осылайша, постмодернистік туристтің рефлексивтілігі қазіргі замандағы көптеген қалалық туристік кеңістіктерге туристік объект ретінде «жұмыс істеуге» мүмкіндік береді. Қалалық туризмнің көптеген заманауи орындары келісті, еліктегіш және шынайы емес, бірақ субъектінің рефлексивтілігі ол орындар мен тәжірибелердің жасандылығын мойындай отырып, олардан рақат алуға мүмкіндік береді.

Қиялдағы қалалар

Аталмыш процестердің көбі қалалық туризмді тікелей қолдайтын жаңа «қиялдағы қалаларды» жасау үшін бірге жиналады. «Қиялдағы қалалар» ұғымы Ханниганның (1998) жұмысынан бастау алады және бастапқыда Америка қалаларындағы орталық аудандарды, шипажай-мейманханалар және конференц-орталықтар сияқты флагмандық жобалар мен тақырыптық, ойын-сауық аудандарының негізінде демалыс негізді тұтынудың жаңа орталықтары ретінде қайта құрудағы кейбір басты процестерді көрсету үшін ойлап табылды. Алайда, Пейдж бен Холл (2003) постмодерн жағдайында тұтынушылық қоғамның жылдам өсуімен (және мәдени капитал ретінде және әлеуметтік айырмашылықтар белгісі ретінде демалыс пен туризм рөлінің кеңеюімен), Ханниган сипаттаған тақырыптар мен процестер бүкіл қалалық орта бойынша кеңінен белең алды, сол себепті бірқатар жаңа демалыс және туризм жағдайларында қолданылады.

Қиялдағы қаланы айқындайтын негізгі алты ерекшелік:

- Ол «тақырыпқа бағдарланған», сол арқылы түйінді элементтер (мысалы, көрікті ошақтар, бөлшек сауда немесе ойын-сауық) сценарий түріндегі тақырыпқа сәйкес келеді.
- Ол «таңбалы», сол арқылы орын мен оның өнімдері жақсы анықталып, жақсы сатылады.
- Ол қосымша тәуліктік диапазонда іске қосулы болатын бірқатар функциялар мен көрікті жерлерді саналы түрде біріктіре отырып, тәулік бойы қызметпен қамтамасыз етеді.
- Ол «модульді», ол аймаққа әр түрлі сипат беру үшін, әр түрлі кескіндемедегі стандартты компоненттердің жинағын араластырады.
- Ол «солипсистік», қиялдағы қала аймағының өз қызметінің

төңірегінде ғана шоғырланып, қоршаған ортадан оқшау болуын білдіреді.

● Ол постмодернистік, себебі стиль, жанр және кезеңдердің эклектикалық және жасанды қосындысын іске қосатын жалпы ландшафттың шеңберіндегі виртуалды шынайылық пен көріністің, еліктеуіш технологияның төңірегінде құрылады (Ханниган, 1998).

Ханниган (1998: 7) АҚШ-та қиялдағы қалалардың пайда болуы американдық орта таптың әсіресе қаладағы төмен таппен байланысатындардың тәжірибені қалауы мен бір мезетте тәуекелге бел байлауды қаламауы арасындағы қарбаластықтың соңғы өнімі екендігі жайлы қызықты пікірді ұсынады. Ол қазіргі уақытта Американдағы қала орталықтарының қалайша біртіндеп «орта тап тұтынушылары үшін керемет, қорғаулы алаңқайға» айналып бара жатқанын сипаттайды, ал ол орталардағы қоғамдық кеңістік, бұл жеке өмірді қорғау қажетті қадағалау мен қорғау тәртібі бар жеке кеңістікпен алмастырылғанын көрсетеді. Бұл Дэвистің (1990) постмодернистік Лос-Анджелестегі қираған және қорғалған кеңістіктерге берген анықтамасымен үйлеседі, сонымен қатар Файнштейн мен Джаддың (1999b: 12) туристік анклавтарды құру (мысалы, қиялдағы қалалар) көпшілік постмодернистік қалаларда бар қауіпті сейілтудің жолы деген пайымынан да көрініс табады. Қиялдағы қала, тақырыптық ортасымен және бейнесімен, қолжетімсіз (мысалы, орналасуы, қолжетімсіздігі, құны немесе тарихи жоғалуына байланысты [Ханниган, 1998]) болуы мүмкін тәжірибесімен, бірақ нағыз орындарға саяхаттың әкелетін тәуекелінсіз, постмодернистік назар нысанымен байланыс орнатады.

Қалалық орындардың көбінде, қиялдағы қалалар, мүлдем болмаған жерде, микро деңгейлі анклавтарда болады. Дегенмен де, қаланың бүкіл қисыны қиял арқылы айқындалады деп қисынды айтуға болатын бір шектеу бар – Лас-Вегас. Осы туризм және жаңа қалалық тәртіп жайлы талқылауды қорытындылау үшін, 8.1-тақырыптық зерттеу тиімді дамыған тәртіпті көрсететін қалалық туризм орны ретінде Лас-Вегастың дамуы және құбылмалы сипаты жайлы қысқаша талдауды, осы тараудың қорытынды бөлімінде берілген кейбір тақырыптарды ұсынады.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 8.1-тақырыптық зерттеу Лас-Вегас: қиял-ғажайыпқа толы туристік қаланың қалыптасуы

Қысқаша қорытынды

Қала басты туристік орын және бүгінде ірі қала кеңістіктері бірқатар теңдессіз туристік көрікті жерлер мен қолдаушы инфрақұрылымдарды қамтиды. Туризм қалаларды тұтыну (өндірістің дәстүрлі нысандарына

қарағанда) шеңберіндегі постиндустриалды орын ретінде қайта құру процесінің негізгі бөлігі ретінде қабылданады, ал келуге арналған орын ретінде қалалардың бейнесі бұл орындардың қалалық бәсеке мен бірігудің әлемдік жүйелерде кеңінен ілгерілеуі үшін басты негіз болды. Сонымен қатар, постмодернистік өзгеріс процестерінің шеңберінде, заманауи қалалардың дамуы туризмнің дамуы үшін мүмкіншіліктерді кеңейтіп, туризмнің жаңа кеңістіктерін қалыптастырып, туризм мен күнделікті қалалық өмір арасында жаңа байланыстар тудырды. Сөйтіп, туризм жаңа әрі әсерлі жолдармен қалалық тәжірибеге мәңгілікке кірігеді. Осылайша, туризм қалалық дамуда жаңа бағыттар мен процестерге сүйеніп, оларды күшейте отырып, жаңа қалалық тәртіптің бір бөлігіне айналады.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Постмодернистік қалалардың пайда болуы қалалық туризмнің дамуына неге әсер етті?

2 Файнштейн мен Джаддтың (1999а) туристік орындарды санатқа бөлуінің маңызын сыни тұрғыда бағалаңыз.

3 Қалаларда ерекше туризм аймақтарының дамуына ықпал ететін негізгі тетіктер қандай?

4 Туризмнің дамуы қалалық қайта жаңғыруда не себепті айқын компонент болды?

5 Туризм қандай деңгейде күнделікті қала өмірінің кіріккен аспекті болды?

6 Көп қалалар Лас-Вегас стиліндегі қиялдағы қалаға айналатын болады ма?

Қосымша әдебиеттер

Қалалық туризм жайлы толығырақ талқылауды ұсынатын бірнеше тамаша оқулықтар бар және келесілердің әрқайсысы қосымша әдебиет үшін жақсы бастама:

Джадд, Д.Р. және Файнштейн, С.С. (бас ред.) (1999) Нью-Хейвен – туристік қала: Йель университетінің баспасы.

Лоу, С.М. (2002) Қалалық туризм: (2002) келушілердің экономикасы және ірі қалалардың өсуі, Лондон: Континуум.

Холлиар, Б. және Гриффин, Т. (2008) Қала кеңістіктері – Туристік орындар Оксфорд: Butterworth-Heinemann. Пейдж, С.Дж. және Холл, С.М. (2003) Қалалық туризмді басқару, Харлоу: Прентис Холл.

Селби, М. (2004) Қалалық туризмді ұғыну: имидж, мәдениет және тәжірибе, Лондон: И.Б. Таурис.

Сонымен қатар, қалалық туризм жайлы қысқа талқылауларды мыналардан табуға болады:

Холл, С.М. (2005) Туризм: Қоғалмалылықты әлеуметтік ғылым тұрғысында пайымдау, Харлоу: Прентис Холл.

Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.) (2004) Туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, Оксфорд: Блэквелл.

Шо, Г. және Уильямс, А.М. (2002) Туризм саласындағы маңызды мәселелер: география тұрғысында, Оксфорд: Блэквэлл.

Уильямс, С.. (2003) Туризм және рекреация, Харлоу: Прентис Холл.

Деиндустриаланған қала орталықтарындағы туризмің рөлі туралы өте пайдалы жазба келесілерде қамтылған:

Робинсон, М. (1999) «Ұлыбританияның деиндустриаланған орталықтарында туризмнің дамуы: өзгерістер, мәдениет және қақтығыс», Робинсон, М. және Бонифейс, П. (бас ред.) 129-59.

Лас-Вегастың дамуы және маңызы туралы толық және қызықты мәліметтер келесілерде қамтылған:

Готтдинер, М., Коллинз, С.С. және Диккенс, Д.Р. (1999) Лас-Вегас: Бүкіл американдық қаланың қоғамдық өндірісі, Оксфорд: Блэквелл.

Ротман, Х. (2002) Неон Метрополис: Лас-Вегас XXI ғасырдың басын қалай белгіледі, Лондон: Раутледж.

Қиялдағы қала ұғымын келесілерде тереңірек қаралады:

Ханниган, Дж. (1998) Қиял-ғажайып қала: постмодернистік «Метрополистегі рақат сәттер және пайда», Лондон: Раутледж.

9.Өткен уақыт белгісіз сағым іспеттес: мұра туризм ретінде

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Шынайылық
- Қараңғы туризм
- Демократияландыру
- Мәдени мұра
- Тарихи-мәдени «көріністер»
- Тарихи-мәдени туризм
- Жоғары және төмен деңгейлі мәдениет
- Біркелкілік
- Ностальгия
- Саяси экономика
- Романтикалық қозғалыс/Романтизм
- Туризм негіздері/тарихи-мәдени туризм
- Қызмет көрсету деңгейі
- Материалдық және материалдық емес мұра

9-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/9

Өткен уақыт «белгісіз сағым» ретінде ұғымы Дэвид Лоуэнтальдың қоғамдар және олардың тарихы арасындағы қатынасқа жүргізген зерттеуінен бастау алады (Лоуэнталь, 1985). Оның ой-өрісі тарихи-мәдени туризм жайлы терең мағыналы түсіндірмені қамтиды, бірақ адамдардың демалыс тәжірибелерін айқындау үшін тарихты пайдаланатын жолдарының шеңберінен де шығады. Белгісіздік метафорасы заманауи туризм кеңістіктері ретінде тарихи-мәдени ошақтардың рөлін зерттеуде маңызды рөл ойнайды. Бүкіл кітаптың шеңберінде көргеніміздей, туризм «белгісіздікті» зерттеумен және оның тәжірибесімен тығыз байланысты, және Лоуэнтальдың кітабы бөгделіктің уақытша әрі әдеттегі географиялық өзгеріс екенін есімізге салады. Сәйкесінше, туристтер ретінде зерттейтін кеңістіктер қазіргінің емес, өткеннің нұсқаларын ұсынады, бірақ кеңістіктер заманауи шетелдік сапар

арқылы игеретін тәжірибеміздің көбін жинап, оны пайдаланатын орындар болып қала береді – мысалы, экзотиканы сезіну, немесе біраз өзгешеленетін таныс жайт.

Осы тарау бір-бірімен байланысқан бес талқылаудан тұрады: олар келесі бірізділікте: мәдени мұра және тарихи-мәдени туризм ұғымы; мәдени мұраның заманауи маңызы; мәдени мұраның құбылмалы сипаты; тарихи-мәдени туризм нарығы және ең соңғысы, мәдени мұра мен шынайылық арасындағы проблемалық қатынастар.

Мұра және тарихи-мәдени туризм ұғымы

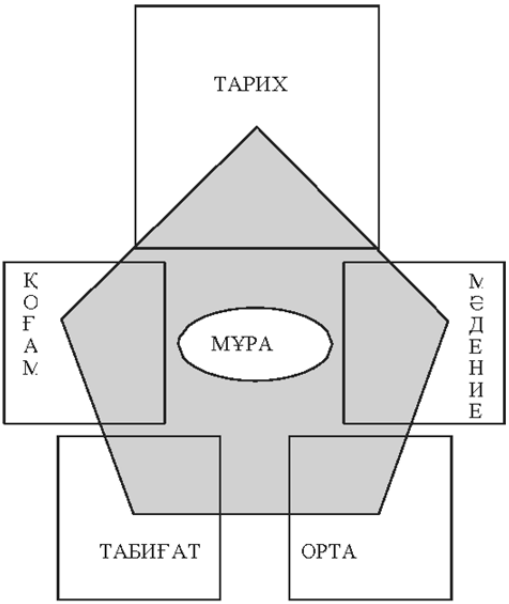
Прентис (1994: 11) дәлме-дәл мағынада, мәдениm мұра «мұрагерлік» немесе ұрпақтан ұрпаққа берілетін мұра екенін атап өтеді, сонымен қатар ол тарихи-мәдени туризм контекстінде еркін қолданыс барын айтады. Грэхэм және басқ. (2000) аталмыш терминнің жеке тұлғаның алатын заңды мұрагерлігін сипаттау үшін қолданылғанын айтады, ол қазір әр түрлі ұрпақтың алмасу немесе қатынас нысандарының барлығын қамту арқылы кеңейген. Ұғымға сүйенетін болсақ, бұл мәдени мұраның шынайы әрі нышанды құндылыққа ие екендігі жайлы түсінік және бұл Тимоти мен Бойдты (2003: 2) мәдени мұраны «қоғамның сақтағысы келетін өткен уақыттың элементтері» деп анықтауына түрткі болды. Осы анықтаманы дамыту барысында, қос автор да қызықты тұжырымдамалық негізді ұсынады, ол бойынша авторлар мәдени мұраның негізін құрайтын орындар, объектілер және артефактілердің әу бастан табиғи және әлеуметтік ақиқаттың бір бөлігі ретінде келе жатқанын (басқа сөзбен айтқанда, «феноменді» орта), бірақ бұл орындар мен артефактілер қоғам құнды әрі пайдалы қызмет ретінде қабылдаған кезде ғана, «жүріс-тұрыс» ахуалының бір бөлігі болады. Басқа сөзбен айтқанда, мәдени мұра әлеуметтік-мәдени құрылым болып табылады.

Осы тәсіл бірқатар елеулі салдарларға ие. Әсіресе, ол мәдени мұраны сәйкестендіру, маңызы жоқ деп санайтындардан қорғалуы тиіс мәдени мұра элементтерін өңдеу үшін кешенді бағалау пайымдары жүзеге асатын таңдамалы процесс болып табылады. Грэхэм және басқ. (2000) мәдени мұраның өткен уақытты және Джонсонның тұжырымдамасындағыдай, мәдениеттің тізбектерін пайдаланудың нәтижесі екенін айтады (Джонсон, 1986), мәдени мұраны өндіру, реттеу және тұтыну процестері арасындағы өзара байланыс өнімі ретінде қарастыруға болады, онда мәдени мұра мәдени бейне құралы ретінде көрініс табады. Сондықтан, мәдени мұра әлеуметтік құрылған, келісілген маңыз ретінде қарастырылуы тиіс, себебі қоғам тарихи-мәдени орындарды объектілерге байланыстыратын маңыздылық бір мәдени кезеңнен екіншісіне өзгеретін болады, мәдени мұра қатып қалған бірлік

ретінде сирек қарастыруға болады. Сөйтіп, Лоуэнталь (1985: 12) біздің тарих пен мәдени мұра туралы түсінігіміздің өткеніміздің қалай болғанынан гөрі, қазір кім екеніміз жөнінде айтатынын түсіндіреді: «Кейбір [өткенді] сақтаушылар өткенді өзгертудің алдын алу арқылы, нағыз өткенді сақтап қаламыз деп есептейді. Бірақ мәдени мұраның түрленуінен қаша алмаймыз, әр түсіну әрекеті қазір барды өзгертеді. Біз мұраға қалдыру түрлендіру екенін түсінген кезде ғана, өткенді жемісті пайдалана аламыз». Бұл сипаттамалар туризмнің мәдени мұраға қатынасын түсіну барысында назардан тыс қалмауы тиіс.

Мәдени мұра мен тарихтың арасында жанама қатынас болса да (онда мәдени мұра тарихтың ұсынатын өткен туралы әр түрлі деректерді пайдалану құралы ретінде қарастырылуы мүмкін), мәдени мұраның қазіргі бірқатар орталары мен контексттері осы қатынасты әлсірететіні сөзсіз. Мысалы, мәдени мұра насындарының ара-жігін ашу қадамдары мұраның табиғи, қайта құрылған және мәдени нысандарының арасындағы (Пориа және басқ., 2003), сондай-ақ материалдық жылжымайтын мұра (мысалы, ландшафттар мен ғимараттар), материалдық жылжитын мұра (мысалы, мұражай объектілері) және материалдық емес мұра (мысалы, ән немесе асхана) арасындағы негізгі айырмашылықтарды ұсынды (Тимоти және Бойд, 2003).

Мәдени мұра ресурстарының айқын тарихи мәні немесе сипаты бар орындар немесе артефактілердің тар ауқымды жинағымен ғана шектеліп қалмай, сонымен қатар тарихи және қазіргі өлшемдердің айқын болуы міндетті емес көрсеткіштер мен тәжірибелердің кең ауқымында да қолданыла алатынын түсінген жөн. Мысалы, дәстүрлі киімді немесе асхананы пайдаланудан көрініс табатын мәдени мұра мұражайланған мәдени мұра нысандарының шегінен тысқары болады. 9.1-сұлба осы идеяны қарапайым, сызбалы түрде ұсынады.



9.1-сұлба. Тарихи-мәдени қатынастар

Мәдени мұра ресурстарының әртүрлілігі мен бейнелілігі де тарихи-мәдени туризмнің басқа туризм нысандарымен табиғи әрі жеңіл байланысатынын білдіреді. Ричард (1996) мәдени мұра мен мәдени туризм арасындағы сансыз жақын байланысты көрсетеді, бірақ қалалық туризммен (ірі және шағын қалалардағы тарихи-мәдени артефактілердің жинағын және қайта жаңғырған мәдени мұраның танымалдылығын ескере отырып), ауылдық туризммен (ауылдық «өткеннің» ностальгиялық модельдеріне артқан қызығушылықты ескере отырып) және тіпті экотуризммен де (жабайы табиғатқа және ұлттық саябақтар немесе басқа да арнайы ландшафттар сияқты қорғаулы аймақтардың кең ауқымды орталарына қатысты тарихи-мәдени құндылықтатр тұрғысында) осындай байланыстар бар.

Мәдени мұра мен туризмің басқа да нысандарының арасындағы байланыстар тарихи-мәдени туризмнің негізін анықтаумен байланысты қызықты сұрақтарды туындатады. Пориа және басқ. (2003) кез-келген тарихи-мәдени орында туристтердің бірнеше санаттары кездесетінін айтады. Кейбір туристтер орынның тарихи-мәдени ерекшеліктерін білмесе, кейбіреулері олар жайлы хабардар болып, орынның басқа да ерекшеліктерін тамашалауға ынталы болады. Осы екі жағдайда да, сол орында жай ғана болу тарихи-мәдени туризмге қатысты дегенді

білдірмейді, ал бұл келушілер «тарихи-мәдени туристтер» ретінде қарастырылмауы тиіс. Оның орнына, авторлар тарих-мәдени туризмнің нағыз негізі тарихи-мәдени ерекшеліктердің болуына ынтықтық білдірген келушілер арқылы және әсіресе, бұл ерекшеліктер өз мәдени мұрасының бір бөлігі болып табылатын және олар үшін ерекше мәнге ие туристтер арқылы көрініс табады.

Тарихи-мәдени туристтердің осы анықтамасы тарихи-мәдени туризмге қолданылатын анықтамадан гөрі тар ауқымды сипатқа ие болғанымен де, ол тарихи-мәдени туризм ұсынудың көрінісі болғандықтан, сұранымның нәтижесі ретінде қарастырылуы тиіс екенін айрықшалауда маңызды мақсат болып табылады. Осы тұрғыда, егер мәдени мұрамен өзара байланысты жеке тұлға (немесе тұлғалар тобы) деңгейінде біркелкілік мәлімдесі ретінде көрініс табатын рефлексивті жауап ретінде қаралса (8-тарауды қараңыз), онда тарихи-мәдени туризм сан қырлы тарихтың көрінісі болады және тарихи-мәдени объектілер аталмыш жеке тұлғалардың кереғар сипатын ескере отырып, бірнеше мағынаға ие болады. Қарапайым тілмен айтқанда, бір тарихи-мәдени орындар мен объектілер үшін әр түрлі адамдар әр түрлі мағына мен мәнді қолданатын болады.

Сондықтан, мәдени мұраның әлеуметтік «көрсеткіштері» ғана емес, сонымен қатар тарихи-мәдени орындар да уақыт ағынымен бір мезетте әр түрлі түсіндірмелерге ие болады.

Мәдени мұраның заманауи маңызы

Тәрихи-мәдени туризм қазіргі уақытта заманауи саяхаттың айқын аспектісі болса да, оның заманауи жаңалық емес екенін атап өткен жөн. Прентис (1994) тарихи орындардың туристтер мен экскурсанттар үшін «мәдени мұраға» қарағанда, танымал орын болғанын атап өтеді. Бұл үрдіс XVII ғасырдағы Еуропалық Гранд-турдан және Грекияға келген ертеректегі римдік туристтер тәжірибелерінің көбінен әр түрлі көрініс табады (3-тарауды қараңыз). Франклин (2004) де мәдени мұраның анықтамасы мен дамуы заманауи ұлттық мемлекеттердің пайда болуымен тығыз байланысты екенін айтады, ол мемлекеттерде ұлттық институттар мен жалпы (немесе қолайлы) тәжірибелер ұлттық біркелкілікті бірлесе пайымдап, құрметтеу үшін қосалқы мүмкіншіліктерді ұсынатын белгілі «мәдени мұраны» қалыптастырады. Басты орындарға бару арқылы және белглі бір көріністерді (мысалы, ұлттық немесе тәуелсіздік күні) бақылау арқылы, азаматтар елдегі (немесе суб-елдер тобындағы) өзінің ұжымдық мүшелігін күшейтеді және қалаулы саяси институттардың саяси құндылықтарын бекіте алады. Сөйтіп, заманауи мәдени мұраның қайнар

көздері ұлттық мемлекетке әлдеқашан тамырын терең жайған. Соңғы жылдары өзгерген нәрселер, ол тарихи-мәдени орындардың ұсынатын назар аударарлық нысандарының ауқымы және тарихи-мәдени орындар мен тәжірибелердің кең ауқымды қатары туристік картаға енгізілген жолдар болып табылады.

Көптеген авторлар біздің өткенге деген қазіргі назарымызды, мәдени мұраның заманауи қоғам үшін неге аса маңызға ие екенін және көптеген демалыс және туристік тәжірибелер үшін неге басты рөл ойнайтынын анықтаудың негізі ретінде тұжырымдады (қараңыз: Бонифаций және Фаулер, 1993; Фаулер, 1992; Франклин., 2004; Грэхэм және басқ., 2000; Хьюисон, 1987; Лоуэнталь, 1985; Прентис, 1993, 1994; Уолш, 1992; Урри, 1990). Осы тараудың мақсаттары үшін, осы талқылаулар бір-бірімен байланысқан бес тақырыпшаның шеңберінде қысқаша баяндалады: адамзат табиғаты, ностальгия, эстетика, біркелкілік, және саясат.

Адамзат табиғаты

Адамзат ретінде, біз ерекше қасиеттерге иеміз: өткеніміз жайлы білеміз және біз осы өткенге (әр түрлі деңгейде болса да) түйсікпен қызығушылық танытамыз. Біз кімбіз және жалпы қайдан шықтық деген сұрақтар әр адамды мазалайды. Лоуэнталь (1985) біздің өткеніміз қазіргіміз жайлы ақпарат беретін сан қырлы жолдармен толығырақ сипаттайды. Ол біздің өткеніміз жайлы хабардарлығымыз біздің қолайлығымыз үшін маңызды рөл ойнайтынын және ойымыз бен біркелкілік сезімінің ажырамас бір бөлігі екенін жазады. Өткенді сезіну үздіксіздікті сезінуге мүмкіндік береді және қажет болған жағдайда, қазіргінің қажетсіз деп тапқан аспектілерінен аулақ болу құралын қамтамасыз ете алады. Өткен уақыт негізгі тіреуіш бағдар немесе нүкте ретінде әрекет ететін дәстүрлерге бөледі және ойымызды жағады.

Ата-тегімізді білу, белгілі ата-бабамыздың тұрған жеріне арнайы генеалогиялық зерттеу сапарынан бастап, мысалы, Батыс Африкадағы африко-американдықтар (Буни және басқ., 2013) мен Қытайдағы шетелдік қытайлардың тарихи-мәдени туризміне (Лью және Уанг, 2005) дейін, әр түрлі туризм нысандары үшін белгілі негіз болып табылады. Мұндай сапарлар ата-текті іздеушілер үшін терең, ерекше және нағыз тәжірибені ұсына алатын потенциалға ие, әйтсе де олар тәжірибеміз күткеніміздей болмай қалған жағдайда, көңілімізден шықпай қалуы да мүмкін. Тіпті білінер-білінбес деңгейде де, жас американдықтар, канадалықтар және аустралиялықтардың әлемнің басқа жерлеріне қарағанда, Еуропаға (әсіресе, Ұлыбританияға) баруға мүмкіндігі жоғары, себебі олардың тарихи-мәдени жақындығы басым, сондай-ақ өздерін қолайлы сезінеді

және мәдени күйзеліс төмен болады.

Аталмыш ерекшеліктерді саналы түрде түсіне алмауымыз мүмкін екені осы жердегі келтіре кететін аргумент, біздің өткенімізге және жалпы қоғамның өткеніне немесе жоқ дегенде оның аспектілеріне деген жасырын қызығушылығымызды дамытуға ынталандыратын саналы түсінік бар. Сөйтіп, адамдарда саяхат үшін көбірек уақыты мен табысы бар әлемде, тарихи-мәдени ошақтарға бару арқылы өткенді зерттеуді табиғи және болжалды тәжірибе ретінде қарастыруға болады және ол тәжірибе мәдени мұрамен өзара әрекет ету үшін мүмкіншіліктерді арттыратын болады. Сонымен қатар, осы табиғи ерекшелікке байланысты, өткенге қызығушылықтың артуы заманауи өмірдің ажырамас бір бөлігіне айналды. Бұл бұқаралық ақпарат көздерінен, барлық естелік заттар түрін жинауға негізделген хобби негізді әрекеттерден, ойын-сауықтан және көптеген білім беру секторларынан көрініс табады (Фаулер, 1992). Біз өмір сүретін әлемде өткен шақ пен қазіргі шақ бір-бірімен білінер-білінбес және күрделі жолдармен байланысады.

Ностальгия және жоғалтуды сезіну

Тарихи-мәдени ошақтардың қазіргі танымалдылығы жайлы екінші түсіндірме ностальгияның және Урри (1990) белгілегендей «жоғалтуды сезінудің» рөліне екпін түсіреді. Бұл Хьюсонның (1987) Ұлыбританиядағы мәдени мұра туралы сыны қатты әсер еткен пайымдау сипаты және ол деиндустриаландыру үдерістерінің адамдар мен олар үйренген өмір салтының арасында үйлесімсіздік сезімін тудырғанын тұспалдайды. Көптеген қалалық және ауылдық қауымдарда, Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі ондаған жылдар күрт өзгерістер кезеңі болды, онда көптеген әдеттегі жұмыс бағыттары, сол қызметерді сүйемелдеген технологиялар және адамдарды жұмыс ортасында байланыстырған әлеуметтік құрылымдар бұзылып, ақыры соңында, экономикалық глобализация мен неолибералдық саяси міндеттердің ұлғаюымен қирады. Сонымен қатар, Шығыс Азия сияқты аймақтарда саяси жән экономикалық ықпалды жаңа орталықтардың құрылуы саяси, экономикалық және стратегиялық ықпалдағы басым мемлекеттердің жағдайын төмендетті. Осы процестер өткен уақытқа алтын дәуір ретінде ностальгиямен қарауға септігін тигізеді. Еуропа елдері шынымен де үстем болған кезеңдерді көрсететін немесе өткеннің дәстүрлерін сезінуге мүмкіндік беретін (мысалы, бұрынғы индустрия орталықтарын) тарихи-мәдени ошақтарға бару арқылы, адамдар жаңғыртуға келмейтін, бірақ кейбір мағынада, қайта қаралып, ойша жандандыруға болатын өткенмен

уақытша байланыс орната алады. Бұл, әрине, жоғары таңдамалы болып табылатын әлеуметтік сындарлы шолу. Өткеннің жағымсыз аспектілері өңдеуден өткізіледі, сондықтан оң әрі сендірерлік болып қала беретін естеліктер немесе сезімдер кейбір тарихи-мәдени туризм секторларында әсері жоғары болып табылады.

Ностальгия ұғымы қазіргі заман контекстінде қызықты. Аталмыш термин бірқатар зерттеушілер тобының арасында, әсіресе XVI және XVII ғасырларда әлемдік зерттеулердің белгісіз кезеңдерінде байқалған соматикалық ауру нысанының сипаты ретінде пайда болды. Бүгінгі таңда оны «ностальгия» деп атаймыз және оның кейбір адамдар таныс әрі белгілі қауіпсіз ортадан шалғайда болғанда кездесетін үрей мен жайсыздық сезімдерінен туындайтынын да білеміз. Хьюсон (1987) ностальгияға заманауи үрдіс мазасыздық, көңілі толмаушылық немесе түңілушілік кездерінде басым болатынын айтады, сол себепті тарихи-мәдени ошақ тартымдылығының бір бөлігі XXI ғасырдағы өмірдің болар-болмас және бейтарап аспектілеріне қарсылық нысандары ретінде есептелуі мүмкін.

Уолш (1992: 116) «1970-1980 ж.ж. соңында мәдени мұраның кеңеюі . . . [ішінара] (пост) модернистік өмірдің ызғары тарихты және тексіздікті сезінуге жол бермеген өткен кезең үшін қабылданатын қажеттіліктерге жауап болғанын» атап өтеді. Көпшілік қауымда бұрынғыша қалдыруға немесе әлдеқашан жоғалған реплика заттардың қайта жаңғыртуға) болатын (өткеннің аспектілерін қамтып, оны сақтауға деген ниетті аталмыш жауаптың бір бөлігі ретінде қарастыруға болады.

Романтикалық эстетика

Табиғат Индустриалды революцияның қиындықтарына нағыз балама ретінде дәріптелген XIX ғасырдағы Романтикалық қозғалыстан бастау алған мәдени мұра мен эстетиканың кейбір аспектілері арасында елеулі әсер бар. Франклин (2004: 180) «Романтизм авторларының мәдени мұра авторлары болғанын» атап өтеді, ал Роджек (1993b: 145) XIX ғасырдағы романтикалық қозғалыстан «бейбітшілік пен әсемдіктің орны ретінде өткен уақытпен күшті эстетикалық және идеологиялық байланыстың дәлелін» табуға болатынын айтады. Бұл сенім, бұрынғыдай, ностальгиялық туристік шолудың аспектілеріне негізделеді. Романтизм эстетикасы да, Грэхэм және басқ. (2000: 14) сипаттағандай, ұлттық саябақтардың бүгінде көптеген елдерде табиғи мұраның басты компоненті болуына әкелетін «табиғатты дәріптеуді» тікелей айқындайды.

Франклин (2004) де романтизмге негізделген эстетикаға назар

аударып, 1950-1960 ж.ж., мысалы, сән, тұрмыстық жиһаздар, тұтынушылық тауарлар, үй дизайны, мәдениет, көлік және қалалық жобалаудағы қоғам өмірінде басым болған модернизмге «анти-модернистік консьюмеризм» жауап ретінде қарастырады. Алайда, Франклин атап өткендей, «жаңа заттардың, жаңа әзірлемелердің, жаңа өмір салты мен өзгерістердің бұлжымас рәсімі . . . жоғалту мен тексіздік сезімін тудыртты» (2004: 183). Жауап ретінде, көңіл күй мен талғам кері бағытта тербелді, жаңа үстеме өндірістің дәстүрлі стильдері мен нысандарынан орын алды – тұтас өнімдер, ағылшын сырасы және қолдан жасалған өнімдер немесе тұрғын үй жағдайлары, олар дәстүрлі өткен уақыттың төңірегінде тақырыптық модернистік стильдер мен қоғамдық кеңістіктерге қарағанда халық сәулетіне ұқсатылды. Франклин бұл үрдісті «тарихи-мәдени консьюмеризм» деп атайды және ол қазірде айтарлықтай әсерлі болып табылады.

Біркелкілік, қарсылық және шынайылық

Мәдени мұра танымалдылығы туралы түсіндірмелердің төртінші тобы, кең мағынада атауға болатын, «біркелкілік, қарсылық және шынайылыққа» қатысты. Бұл жерде МакКаннелдің (1973, 1989) жұмысымен айқын байланыс бар, ол (6-тарауда көргеніміздей) заманауи туризм үшін басты уәждердің бірі туристің күнделікті өмірінің заманауи жасандылығына антидот ретінде, басқаның (модернизмге дейінгі, дәстүрлі қауымдар) нағыз, шынайы өміріне тереңірек бойлау тәжірибесі екенін айтады. Тарихи-мәдени туризмнің кейбір секторлары, әсіресе бұрынғы индустриалды қауымдардың мәдени мұрасын ұсынатын ошақтар осы үрдісті көрсете алады. Дегенмен де, келушілер шын мәнінде басқа өмірдің шынайылығын іздейді немесе олар ата-бабасының қалай өмі сүргені жайлы білгісі келуі мүмкін, осы аталғандар пікірталастың арқауы болып табылады.

Мәдени мұра мен шынайылықтың арасындағы қатынас кей кездері қиындық келтіруі мүмкін (төменге қараңыз), біркелкілік ұғымымен әртекті байланыстар бар. Бұл бірқатар географиялық масштабта әрекет етеді:

- Ұлттық деңгейде, мысалы, елдің туы, көрнекті тарихи ғимараттары, көшбасшыларының (мысалы, патша) сәнді киімдері және елтаңбасы ұлттық ерекшеліктердің нышаны ретінде танылып, қолданылатын тарихи-мәдени элементтер болып табылады (Палмер, 2000).
- Өңірлік және жергілікті деңгейде осыған ұқсас процестер жекелеген қоғам немесе мәдени топтардың өзгешеліктерін бекіту үшін кеңінен

пайдаланылады (Хейл, 2001; Приард және Морган, 2001; Хилвуд және Ханнам, 2001). Кейбір авторлар үшін, ерекшелікті қоғаммен сезіну шын мәнінде мәдени мұраны қалыптастырып, оның туристік ресурс ретінде әрі қарай дамуы үшін басты рөл ойнайды (Баллестерос және Рамирес, 2007).

- Жеке тұлға деңгейінде, мәдени мұра жеке ерекшелікті қорғау үшін пайдаланылады.

Уолштың (1992) сөзіне сүйенетін болсақ, мәдени мұраны пайдалану деңгейінің артуы постиндустриалды экономикадағы дамушы қызмет көрсету таптары арқылы жаңа мәдени капиталды игерудің басты бөлігі болып табылады, сондай-ақ Бурдье (Бурдье) сипаттағандай, айырмашылық пен талғамның маңызды белгілерін қамтамасыз етеді.

Осындай жолмен қаралғанда, мәдени мұра ерекшеліктің көрініс ретінде қарсылық нысандарымен тығыз байланысқа түседі. Мысалы, Урри (1990) тарихи-мәдени ошақтардың жергілікті деңгейде маңызды рөл ойнайтынын айтады, себебі осындай ошақтарды сақтай отырып, жергілікті тұрғындар өздерінің елді мекенін белгілейтін маңызды жолды табады. Ашуорт пен Танбридж (2004: 210) осы көзқарасты әрі қарай өрбітіп, «тарих нақты бір орын мен адамдар үшін міндетті түрде бірегей болғандықтан, оның мәдени мұраға айналуы бірегей орынды немесе топтың ерекшелігін көрсетіп, ілгерілететін бірегей өнімді тудыруы тиіс» деген болжамды атап өтеді. Сөйтіп, тарихи-мәдени ошақтардың дамуын, тым болмағанда, глобализацияның құбылмалы процестеріне қарсылық нысаны ретінде түсіндіруге болады.

Жаңа саяси экономика

Мәдени мұра өнім немесе тауар ретінде олардың заманауи туризмдегі өсуін түсіндіру үшін ұсынылған факторлардың соңғы тобы үшін негіздемені қамтамасыз етеді. Бұл постиндустриалды экономикадағы тарихи-мәдени туризмнің айқын маңызына (немесе құндылығына) қатысты.

Біріншіден, АҚШ-та, Ұлыбританияда және Еуропаның кейбір басқа да бөліктерінде 1980-ші жылдардың басында неолибералды, консервативті саясаттың пайда болуы жаңа саяси ахуалды қалыптастырды, онда нарық экономикасы үкіметтің қарауындағы бағдарламалармен алмастырылды. Нәтижесінде, тарихи ресурстар (басқа да мәдени және табиғи ресурстармен бірге) үкіметтік қаржыландыруға баламалы көздерді табуы тиіс болды. Бұл тарихи қауымдастықтар мен табиғат қорғау жөніндегі ұйымдар алдына, өздерінің орындарын ілгерілету үшін және тікелей келушілерден түсетін табысты ұлғайту үшін, жаңа болжалдар мен

талаптарды қойды. Бұл хабардарлықты арттыру үшін және қолжетімді әрі тауарланған тарихи-мәдени тәжірибелерді дамыту арқылы, сұранымды ынталандыру үшін жаңа міндетті тудырды.

Орынды ілгерілетуде және қаланы жаңғыртуда өткен уақытты стратегиялық элемент ретінде пайдалану, әсіресе, қала аймақтарында, постиндустриалды дамудың тұтас ерекшелігі болды. Франклин (2004) Ұлыбританияда Маргарет Тэтчердің басшылық еткен алғашқы жылдары (1979-1985 ж.ж. аралығы) көптеген қалашықтар мен қалаларды терең құлдырауға ұшыратып, жаңа кәсіпорын нысандарын табуда қаһарлы күресті туғызған күшті неолибералды экономикалық қайта құру кезеңі болғанын жазады. (Осындай процестерді АҚШ-та Рейганның басшылық еткен жылдарынан байқауға болады.) Қалалық мәдени мұраның құрылымдары, жаңа туристік орындарды, мысалы, жағалау доктары, фабрикалар мен зауыттарды, сондай-ақ темір жолдар мен арна желілерін қалыптастыру үшін, тастанды қала кеңістіктерінің потенциалын капиталдандыра отырып, қалалық инвестициялардың әмбебап нысаны ретінде пайда болды. Мәдени мұра өнім ретінде дамып, ілгерілеуі тиіс экономикалық ресурс болғаннан бастап, Солтүстік Англия және Солтүстік-шығыс АҚШ-тың индустриалды қалалары сияқты адам сенгісіз туристік орындардың кейбіріне туристтердің көптеп келуіне әкелді (Грэхэм және басқ., 2000).

Осы жерде экологиялық саясаттың әсерін қысқаша еске сала кеткен жөн. Заманауи табиғат қорғау XIX ғасырдың соңынан бастау алып, бастапқыда АҚШ-тағы ұлттық саябақтардың ертеректегі дамуы арқылы және Ұлыбританиядағы Ұлттық ескерткіштерді қорғау жөніндегі қауымдастықтың құрылуы арқылы ландшафтты қорғау сияқты салалардан көрініс тапты. XX ғасырдың басым бөлігінде, табиғат қорғау саяси маңызға ие болды, бірақ 1970-ші жылдардың басынан бастап, Еуропада «жасыл» қозғалыстың орын алуымен және әсіресе, Брундтланд комиссиясының 1987-ші жылғы баяндамасынан кейін, тұрақты даму және адам әрекетінің экологиялық әсерлері тұрғысында жаңа мазасыздық деңгейлері пайда болды. Бұл жалпы қоршаған ортаның осалдығына халықтың назарын аудартып, қоршаған ортаны қорғау мәселесінің төңірегінде проблемаларға екпін түсірді. Тұрақтылық және қорғау саясаты шын мәнінде тарихи-мәдени мәселелерге бағытталуы міндетті болмаса, қоршаған ортаны қорғау, тұрақты даму нысандары және тарихи мұраны сақтау арасындағы табиғи байланыстар мәдени мұраны тұрақты дамудың кең ауқымды анықтамаларындағы саяси және қоғамдық мүдденің табиғи пайда көрушісі етеді.

Мәдени мұраның дамушы сипаты

Мәдени мұраның қалалық жаңғырудың және орынды ілгерілетудің компоненті ретінде кеңеюінің бір себебі, мәдени мұраның бұрын шеттетілген нарық сегменттеріне өз тартымдылығын кеңейтетіндей жолмен дамуында. Жоғарыда атап өткендей, мәдени мұра шартты ақиқат, ол уақыт ағынымен дамитын және бір мезетте көптеген мұраны ұсына алатын әлеуметтік құрылым.

Осы процесте «жоғары» мәдениет үстемдігінің құлдырауы және мәдени мұраға арналған негіз ретінде белгілі әрі баламалы мәдениеттің ілгерілеуі маңызды рөлге ие. 1960-шы жылдардың басына дейін, «жоғары мәдениет» (өнерге, әдебиетке, тарихқа және музыкаға шоғырланған) жаппай ойын-сауық және көптеген спорт түрлері сияқты салаларға шоғырланған бұқаралық (немесе «төмен») мәдениеттен анық өзгешеленді. Жоғары мәдениет ғалымдармен күшейген және ішкі қасиеттерді анықтаудың «нақышты» қабілеті бар кәсіби элиталардың іс-әрекеттері арқылы күшейген өріске ие болды. Франклин (2004: 186) «мәдениет нағыз, өзгеріссіз және оны арнайы және бағалы қайсарлық арқылы үйрене алатындардан басқалары үшін шектеулі» екенін жазады.

Осының барлығы 1960-шы жылдары батыс елдерінің көбінде орын алған мәдени революциямен және постиндустриалды экономиканың кезекті басталуымен өзгерістерге ұшырады. 1960-шы жылдары әйгілі мәдениеттің қуатты пайда болуы орын алып (әсіресе, сәнге, бұқаралық ақпарат құралдарына, белгілі музыкаға шоғырланған жастар мәдениеті), осы жаңа мәдени нысандарды өзін талғамның төрешілері деп есептейтіндер үнсіз, ақыры соңында түсінікпен қабылдады. Мысалы, ұзын шаштары мен жұмысшы табы, Ливерпульдік дербестігіне бола қарсылық келтіріліп, бастапқыда тіл тигізілген Битлз тобы кейіннен ұлттық мадақтармен марапатталып, патшайымға арналған қойылымдарда өнер көрсетті.

Мәдениетті «демократияландырудың» маңызды бөлігі мәдени артекфактілер өнімін әртараптандыру және өндірушілердің санын азайту болды. Теледидар және радиостансаларының, газет пен журналдың саны, және жарнама көлемінің жиілігі 1960-1980 ж.ж. аралығында күрт өсті. Бұл заманауи қоғамда өзгеше талғамы мен қалауы бар бірнеше аудиторияның бар екендігі жайлы факті туралы хабардарлықтың артқанын білдіреді. Постиндустриализм және постмодернизм дәуіріне қарай жылжып келе жатқандықтан, түсіну мәдени мұраның көптеген жаңа нысандарының пайда болуы үшін негіз болып табылды.

Бұл ауыспалы кезеңге дейін, «мәдени мұра» анықтамасы билік пен

ықпалға ие адамдар мен ұйымдардың идеологиясын көрсетті. «Тарихты, әдетте, жеңімпаздар жазатыны, және сәйкесінше, мәдени мұра географиясының бір бөлігі қорған, сарай, помещик үйі немесе үкімет орындары сияқты символдық билік объектілерінің шеңберінде айқындалатыны» атап өтілді. Бұл орындар «жоғары» мәдениет нысандарының үстемдігін көрсетеді, ал аталмыш үрдіс әлі күнге дейін сақталған, ол қазіргі таңда жұмысшы адамдар, азшылық топтары және әйел адамдар сияқты бұрын шектеулі болғандардың баламалы тарихы мен мәдениетін зерттеуге деген жаңа, постмодернистік бейімділікпен толықтырылып, өзгерген. Бұл ретте, «жоғары» және «бұқаралық» мәдениет арасындағы маңызы мен мәні тұрғысындағы айырмашылықтардың әсері аса елеулі емес және мәдени мұраның әр түрлі географиялық орындары жаңа көрікті ошақтар мен орындардың төңірегінде құрылып, Тимоти мен Бойд (2003) сипаттағандай, «шеттетілген өткен» қайта жаңғырады.

Аталмыш өзгерістер жаңа тарихи-мәдени ошақтардың тақырыптық диапазоны мен географиялық орнынан ғана емес, сондай-ақ көптеген қалыптасқан тарихи-мәдени мұра орындарының дамушы сипатынан да көрініс табады. Мысалы, мұражай секторы (дәстүрлі мәдени мұраны айқындайтын басты орын болып табылады) 1970-ші жылдардан бастап стилі мен екпіні бойынша біраз өзгерістерді өткерді. Сонымен қатар, 1980-ші жылдан бастап тіркелген мұражайлардың саны күрт өсіп қана қоймай, Урридің (1990) айтуынша, тағы да бірқатар өзгерістер болған:

- қазіргі уақытта сақтау мен ұсыну үшін лайықты деп есептелетін объектілер шегінің айқын кеңеюі;
- әдеттегі мұражайлардың құрмет тұтарлық, тыныш өрісіне балама ретінде, жұмыс істеу үстіндегі мұражай ұғымына қарай өзгерістер;
- мұражайлардың өзі мен басқа да кеңістік түрлерінің шегінен тысқары жалпы қоғамның қызығушылығын танытатын объектілерді ұсыну бизнесінің кеңеюі, мысалы, естелік заттарды көрсететін қызметі бар Хард Рок кафесі (бұл туралы жоғарыда сипатталған).

Аталмыш өзгерістер бұл ертеректегі элиталық орындарды орта тап үшін қолжетімді ету үшін ойластырылған, сондай-ақ олар тарихи-мәдени ошақтардың масштабы мен сипатын кеңейтіп, олардың потенциалды нарығын да кеңейтті.

Қараңғы туризм

Тарихи-мәдени туризмнің дамушы сипатының атап өтерлік таңы бір аспекті, Леннон мен Фоли (2000) белгілегендей, «қараңғы туризм» болып

табылады. Қараңғы туризм соғыс, зұлмат, өлтірушілік, лаңкестік әрекеттер және ірі апаттар сияқты адами жазатайым оқиғалармен және өліммен байланысты орындарға келушілердің келуіне қатысты. Аталмыш ұғым, көбінесе, есте қалатындай орын алған және бұқаралық ақпарат құралдарының назарын аударған жайттарға қатысты. Стоун мен Шарпли (2008) мұның жаңа құбылыс емес екенін атап өтеді, себебі өліммен және апатпен байланысты орындарға саяхат пен туризмнің ұзақ дәстүрі бар. Алайда, қазіргі таңда осындай баратын орындар қызметінің масштабы мен кең диапазоны елеулі, олардың ішінде: ұрыс алаңы және басқа да соғыс объектілері, әскери адамдардың және азаматтардың зираттары, бұрынғы түрмелер мен концлагерь, айтулы тұлғаның өлімімен байланысты орындар, ірі табиғат апаттарының орындары, сондай-ақ елестермен және о дүниелік өмірмен байланысты орындар.

Мерзімсіз өліммен, табиғи апаттармен және басқа да апаттармен байланысты орындардың көп саны кез-келген жіктелім жүйесін қиындыққа келтіреді, бірақ бірқатар авторлар (мысалы, Милс, 2002; Шарпли, 2005) қараңғы туризмнің әр түрлі деңгейлері (немесе реңкі) барын айтады. Кең мағынада қарастырсақ, олар жақындық бір мезетте кеңістікті және уақытша болып табылатын тәжірибе қарқындылығы мен жақындығына қатысты. Мысалы, Освенцимдегі бұрынғы концлагерьге бару Вашингтондағы АҚШ Холокаст құрбандарына ескерткіш мұражайына барғаннан гөрі, қарқынды (немесе қараңғырақ) тәжірибе болатыны сөзсіз, себебі бірінші аталған орында адамдар шын мәнінде өлген, ал екінші орында сол оқиғалар мәңгі есте қалдырылады (Милс, 2002). Леннон мен Фолидің (2000) АҚШ президенті Джон Ф. Кеннедидің өлтірілуімен байланысты орындарға жасаған талдауы Бостонда Джон Кеннеди атындағы кітапханадағы Кеннеди мұражайындағы жеке естеліктер және жан қияр оқ атылған бөлмесі бар Далластағы 6 қабатты мұражайдың тікелей әсерлері арасында біраз қарама-қайшылықтарды ашады. Уақыт жақындығы да маңызды рөл ойнайды және Леннон мен Фоли (2000) уақыт өте келе, ауыр қазамен байланысты орындардың туристтерге қолжетімді болатынын және қайғылы кезеңдерден кейін, құрмет көрсету мен құрмет тұтудың өтетінін айтады.

Алайда, адами қасіретпен байланысты орындарды көруге келетін туристтерің саны неге барған сайын ұлғайып барады? Қараңғы туризм күрделі уәждер қосындысын ұсынады, олардың кейбірі экскурсанттар мен әуесқойларды жазатайым оқиға көріністеріне тартатын, асқан құмарлық ретінде, негізгі адами түйсікке негізделеді (Роджек, 1993а). Білім алушылық, құрмет тұтушылық, есте сақтаушылық және тіпті ойын-сауық мақсаттар да осындай орындардың жүріс-тұрыс модельдерін айқындауда деңгейлі уәждер болып табылады.

Леннон мен Фоли (2000) қараңғы туризмнің өсуі әлемдік бұқаралық ақпарат құралдары күнделікті өмірге жанжал, өлім және апат көріністерінің үздіксіз ағынын әкелетін постмодернистік жағдайдың бір бөлігі болып табылады. Бұл адамдардың сол хабардар болған орындарды өз көзімен көруге деген ынтасын оятады. Маңызды оқиғалар анықталған орындарда «болып», оны өз көзімен көрудің шынайы күші бар. Қозғалыстарға толы бұл әлемде мұндай мүмкіншіліктер кең таралған құбылыс болып барады. Көптеген жағдайларда, мұндай процестер жиһанкездік сезімімен тығыз байланысты болады. Жиһанкездік оқиғаның шегінен тысқары және жиһанкез үшін мәнге ие діни немес идеологиялық маңызға ие жекелеген тұлғалардың немесе топтардың қазасымен байланыстырылады (Леннон және Фоли, 2000). Бұл іс-әрекеттер көптеген қоғамда естеліктердің бір бөлігі болып табылады және айтулы тұлғалардың зиратына (кейде қаза орындарына) бару сияқты жалпы туристік тәжірибелерге оңай ауысады. Оның мысалдары ретінде мыналарды алуға болады: Американың рок әншісі Джим Моррисонның (ол Париждегі Пер-Лашез зиратында жерленген) моласы, Калифорния, Коламидегі жол жиегі (онда діни американдық әртіс Джеймс Дин жол көлік апатынан қаза табады) және Далластағы Элм-стрит (онда, Джон Ф. Кеннеди өлтірілді).

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 9.1-тақырыптық зерттеу Британиядағы темір жол мұрасы

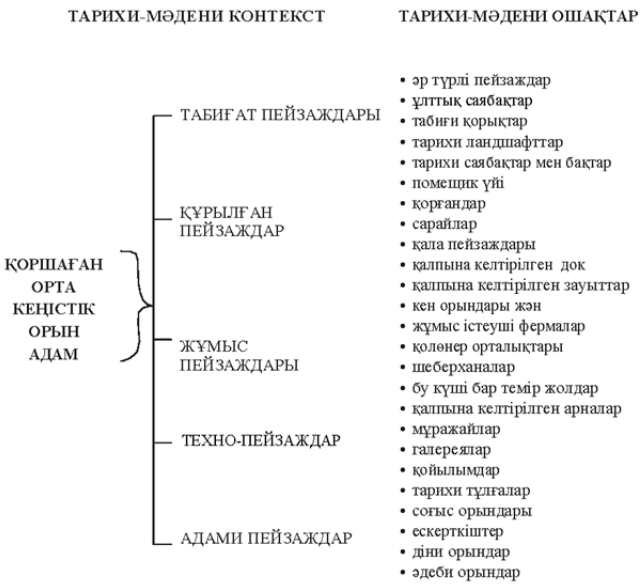
Тарихи-мәдени туризм нарығы

Тарихи-мәдени ошақтардың ерекшелігі тарихи-мәдени туризм нарығының «ұсынымын» анықтауда маңызды компонент болып табылады. Алайда, алдыңғы талқылаудан көргеніміздей, мәдени мұра тар шеңберлі «жоғары» мәдени нысандардан «бұқаралық» мәдениеттің кең ауқымды өрісіне айналғандықтан, аталмыш сектор алуан түрлі болып барады. Сөйтіп, көптеген ғасырлар бойы танылған тарихи-мәдени ошақтардың ұсынымы енді «жаңа» мұраның құрылуын немесе немесе қайта ашылуын көрсететін қалыптасушы туристік объектілермен толықтырылған.

Тарихи-мәдени ошақтардың табиғаты мен әртүрлілігін анық түсіндіруде, Прентис (1994) үлгілік типология әзірледі, ол «қала және қалалық пейзаждар», «діни ошақтар», «сәулетті атақоныс орындары» және «әлеуметтік-мәдени ошақтар» сияқты санаттарды сипаттайтын жиырма үш бағанға топтастырылған. Прентистің ұсынған назар аударарлық ошақтардың тізімі күрделі сипатқа ие, бірақ типология мәдени мұраның тудыратын қисындылығы туралы анық түсінік және жалпы ұйымдастыру критерийлерінің болмауымен шектелуі мүмкін.

Осы кемшіліктерді жоюға тырысу үшін, 9.2-сұлба сол мақсаттарды қамту үшін құрылымдық тетікті дамытады. Аталмыш сұлба мәдени мұраның қоршаған орта (оның табиғи және табиғи емес құрылымында), адамдар және олар қоршаған ортамен және бір-бірімен өзара байланысу арқылы қалыптастыратын кеңістіктер мен орындар арасындағы өзара байланыстың негізгі нәтижесі болып табылады. Осы аталған түйінді көрсеткіштерден, «пейзаждар» деп сипатталған, бірқатар әр түрлі тарихи-мәдени контекстін анықтауға болады. Мұндай «пейзаждардың» бесеуі ұсынылған:

- «Табиғат пейзаждары» - табиғи ортаның мұрасын қамтиды және адам әрекетімен түрленсе де, сыртқы табиғи сипатын сақтап қалған аймақтарды қамтиды.
- «Құрылған пейзаждар» - жеке тұлға ретінде ғимараттар мұрасын және адамның тұрғызған ортасын қамтиды.
- «Жұмыс пейзаждары» - жұмыс әлемімен байланысты мұраны қамтиды.
- «Технологиялық пейзаждар» - технологиямен, ғылыммен және өнертабыспен байланысты мұраны қамтиды.
- «Адами пейзаждар» - адамдар арқылы олардың әлеуметтік, мәдени немесе саяси өмірінде көрініс табатын мұраны қамтиды.



9.2-сұлба. Тарихи-мәдени ошақтардың типологиясы

Аталмыш санаттар, әрине, анық болмауы да мүмкін, бірақ құрылым «пейзаждар» арасындағы тікелей өзара байланысу процесі арқылы, тарихи-мәдени ошақтардың моделі Прентис (1994) ұсынғандай анықталуы мүмкін. 9.2-сұлбада олар сипатын тікелей айқындайтын «пейзаждарға» қарсы «көрсетілген», әйтсе де бұл процесс нақты емес болуы да мүкін.

Тимоти мен Бойд (2003) тарихи-мәдени ошақтар ауқымының шеңберінде нақты бір санаттар жоғары маңызға ие екенін айтады. Олардың талқылауы келесілерді айрықшалайды:

- мұражайлар мен галереялар;
- фестиваль, салтанат және қойылымдарда көрініс табатын жанды мәдениет;
- бұрынғы өндірістік процестерді, олардың қоғамы мен технологияларының салтанаты ретінде өнеркәсіптік сәулет ескерткіштері;
- археологиялық ескерткіштер, олардың кейбірі бұрыннан туристтердің назарында болса (мысалы, Гизадағы пирамидалар), кейбірі кейінгі жаңалықтардың көрінісі болып табылады;
- әдеби орындар, олар жазушылардың (мысалы, Шекспирдің Стратфорд-он-Эйвонмен байланысы) және өз тарихының көрсеткіштерін ұсынатындардың (мысалы, Беатрикс Поттердің Көлді өлкесі, Сквир, 1993) шынайы өмірімен байланысты.

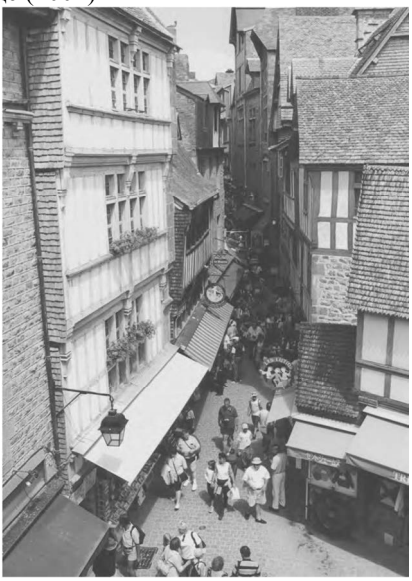
Оларға діни объектілерді, тарихи тұлғамен байланысты орындарды, соғыс объектілерін, ескерткіштерді, және әсіресе, тарихи ғимараттар мен қала пейзаждарын қамтитын басқа да басты ошақтар қосылуы мүмкін. 9.1-суретте Шығыс Бретаньдегі Ле Мон-Сен-Мишель бөлігі көрсетілген, ол Франциядағы ең көп баратын тарихи-мәдени ошақтың бірі және онда тартымдылық, бәрінен бұрын, архитектуралық ортасының ерекше сипаты мен драматикалық ахуалға негізделген.

Мәдени мұраның кей кездері кеңістікке байланысты болатынын есте сақтаған жөн, яғни ол орыннан орынға қарай түрленетін географиялық контексті арқылы айқындалады. Мысалы, АҚШ-тың шығыс бөлігінде, тарихи-мәдени ошақтар негізінен отаршылдық дәуірді және Америка тәуелсіздігі үшін соғыс кезеңін көрсетеді, ал АҚШ-тың батыс бөлігіндегі тарихи-мәдени ошақтар Америка шекарасының, испандықтардың, және кейіннен тұрғылықты американдықтардың пионерлік әлемін көрсетеді (9.2-суретті қараңыз).

Тарихи-мәдени туризм нарығы жалпы туризм өсімінің шеңберінде негізгі өсу секторы ретінде анықталған, әйтсе де нақты өлшемдерге жету қиынырақ. Мысалы, Тимоти мен Бойд (2003) АҚШ-тағы ұлттық, табиғи және мәдени мұра орындарына келетін келушілердің өсуі туралы іріктемелі деректерді ұсынады, ол деректер келушілер санының 1980-шы

жылы 286,5 миллионнан 2000-шы жылы 430 миллионға дейін өскенін көрсетеді, бұл шамамен 50 пайызға ұлғайғандығын білдіреді. 1970-ші жылдардың ортасы мен 2000-шы жылдардың ортасы аралығында, Англияда 1000 жаңа тіркелген мұражайлар, қосымша 210 000 ғимарат (яғни, архитектуралық маңызы бар деп танылған ғимараттар), 5000-нан астам қорық аймақтары және 5 400 жоспарлы ежелгі ескерткіштер болған (English Heritage, 2008).

Аталмыш үрдіс тарихи-мәдени объектілер үшін білімді, орта таптың кәсіпқойларын тартты, оларды Урри (1994а) олардың ақ жағалы қызметтер секторы жайғасымындағы жұмысына қарай, «қызмет көрсетуші тап» деп атайды. Бұл нарықтың ерекшеліктері тарихи-мәдени туризмді білімге және білуге деген ұмтылысқа негізделген уәждермен байланыстыру үшін қолданылады. Мысалы, Прентис пен Андерсеннің (2007) Даниядағы өнеркәсіптік революцияға дейінгі тарихи-мәдени мұражайға келген келушінің уәжіне жүргізген зерттеуі, келуді айқындайтын басты мақсат ретінде «адамдардың қалай өмір сүргенін түсінуге» деген ниеттің барын анықтады. Дегенмен де, ең қызығы, осыған ұқсас тағы бір уәж - «баратын бір жер табу үшін», басқа сөзбен айтқанда, демалып, қосымша қызықты ошақтарды көру үшін ниет болды. Чен (1998) мен Ричардс (2001)



9.1-сурет. Тарихи қалалық пейзаждардың мәдени-тарихи тартымдылығы: Франциядағы Le Mont St Michel бөлігі (фото: Стивен Уильямс)

баяндаған жұмыс осыған ұқсас тұжырымдар жасады, атап айтқанда, тарихи-мәдени туризм, бірінші кезекте, білуге деген ұмтылыспен айқындалады, бірақ демалу мен көрікті ошақтарды тамашалау үшін жалпы демалыс уәждеріне негізделеді.

Алайда, тарихи-мәдени мұраның ие алуан түрлі мағынасын ескеретін болсақ, тарихи-мәдени ошақтарға туристтер келуінің модельдері туралы түсіндірме білім мен көрікті ошақтарды тамашалауға қарағанда, анағұрлым кең ауқымды уәждерді көрсетуі тиіс. Пориа және басқ. (2006b) осы кең ауқымды факторлардың кейбірінің салдарына назар аударады. Бірінші, олар жеке дамуға әсер ететін немесе жеке қызығушылықтардың көрінісі болып есептелетін орындарға бару арқылы жеке қажеттіліктердің маңызын атап өтеді. Бұл екінші фактордағы генеаологиядағы (жоғарыда сипатталған) қызығышулықтармен тығыз байланысты. Әлемдегі халықтар диаспорасының жағдайларында, адамдар бос уақыттарын өз тегін және атақонысын іздеумен өткізетін үрдіс бар – мұны МакКейн мен Рэй (2003) «дәстүрлі туризм» тәжірибесі деп атайды. Үшінші фактор – тарихи-мәдени туризм кейде басты оқиғалардың немесе айтулы тұлғалардың ескерткіштері ретінде әрекет ететін орындарға құрмет тұту ниеті арқылы ынталандырылады. Мысалы, қараңғы туризмге қатысушы туристтер тек қана демалыс пен ойын-сауық тұрғысында түсіндіріліп қоймай, сондай-ақ кейбір негізгі уәждерді бейнелейтін жолдармен де тарихи-мәдени туризмге қатысады. Төртінші фактор – тіпті еркін қатысушы туристтің назарын талап ететін, иконографиялық немесе символдық маңызға ие «көруге тиіс» ошақтар бар: мысалы, Грекиядағы

9.2-сурет. Баламалы мұра: Аризона штатындағы Сан-Хавьер дель Бактағы испандық шіркеу (photo by Stephen Williams)

Парфенон, Египеттегі пирамидалар немесе Үндістандағы Тәж-Махал.

Аталмыш кең ауқымды уәждер «жоғары» мәдениет ретінде тарихи-мәдени мұра жайлы дәстүрлі түсініктерге сәйкес келмейтін тарихи-мәдени ошақтың жаңа нысандарының пайда болуымен қатар орын алған кезде, келушілер базасы кеңірек және алуан түрлі болады ма? Тарихи-мәдени ошақтардың жаңа стильдеріне келушілер дәстүрлі тарихи-мәдени ошақтарда жеткілікті көрсетілмеген халық таптарына көңіл қоятынын пайымды түрде болжауға болса да, бұл болжамды растайтын дәлел толық емес және бір-біріне қарама-қайшы болады. Мысалы, Прентис (1993) төмен әлеуметтік-экономикалық топтардан келушілерге қарағанда жоғары деңгейлерді тарту үшін, индустрияға және индустрияның кейбір технологияларына негізделген тарихи-мәдени ошақтар (мысалы, темір жол және арна мұражайлары) үшін баяу үрдісті байқаған. Бұл нарықтың аталмыш орындарға назар аударуының себебі, олардың өндіріс және тасымал орындарының тікелей тәжірибесі бар, немесе олардың жұмысына байланысты, не себебі ол жұмысшы адамдар ретінде олардың «жеке» мұрасының бір бөлігі болып табылады.

Алайда, Ұлыбританияның басқа да орындарында осындай келушілерді аңғарған бірнеше жайттарға қарамастан (мысалы, Бристоль қалалық кеңесі, 2005), жаңа және ескі стильдегі тарихи-мәдени ошақтардағы басым туристтердің сегменті ақ жағалы, білімді, кәсіпқойлар болу үрдісі

басым. Тартымды жерлердің жаңа типтерінің дамуы нарықтағы жалпы өсімнің себебі болды, бірақ ол тарихи-мәдени келушілер бейнесін әртараптандыруға үлкен әсер ететіндіктен, әлі күнге дейін талқыланып келеді.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 9.2-тақырыптық зерттеу. Англиядағы көрікті мәдени-тарихи ошақтар

Мәдени мұра және шынайылық

Қоғамның тарихи-мәдени туризмге деген қызығушылығы деңгейінің өсуін түсіндіретін дәлледер желісінің бірі тарихи-мәдени орындарды шынайы (немесе нағыз) деп қабылдауға қатысты. Осылайша, олар адамдар басқа орында, мысалы, 7 және 8-тарауларда талқыланған, тақырыптық саябақтарда және «қиялдағы қалаларда» кездесетін шынайы емес орындардың кейбіріне антидотты ұсынады. Көптеген тарихи-мәдени контекстте, шынайылық елеулі ерекшелік ретінде келтіріледі. Адамдар белгілі оқиғалар орын алған шынайы орындарға барғысы келеді немесе шынайы объектілерді көргісі келеді. Тарихи-мәдени «тәжірибе» ұсынатын қолданыстағы мұражайлар мен орындардың өркендеуші аймақтарында, келушілер сол тәжірибенің, қандай да бір деңгейде болсын, шынайы, нақты әрі дәйекті болуынан үміт күтеді. Әйтсе де, шынайылық деңгейлерін өлшеу қиын және тарихи-мәдени туризмде шынайылық ұғымы да біраз қиындықтар келтіреді.

Тарихи шынайылық шеңберіндегі мәселелерді түсіну үшін, үш түйінді сұрақты қою қажет. Бірінші, шынайылық мәдени туризмнің қол жетерлік ерекшелігі ме? Бұл сұраққа дұрыс жауап «жоқ» деген дұрыс болар. Мысалы, Лоуэнталь (1985) пен Герберт (2001) шынайы өткен уақыт деген түсініктің барын атап өтеді. Осы болмыс тарихына қарай, тарихи-мәдени мұра естегі естеліктер, жазбалар, артефактілер және орын, сондай-ақ құрылып, жаңғырып, мерзімді қайта құрылған мәдениеттен құралады және қайта жаңғырады (Чабра және басқ., 2003). Алайда, естеліктер өзгеріп, тарихи тұрғыда түрленеді, сонымен қатар мәнісі бойынша қайта қарауды талап етіп, іріктемелі сипатқа ие болады (Герберт, 2001). Сол сияқты, Фаулер (1992) «жанды тарихтың» мүмкін емес ұғым екенін және оны түсінуге жасалған кез-келген қадам ерте ме, кешпе, өтірік тудыратынын айтады. Біз тарихтың сыртқы көрінісін шола аламыз, бірақ оның маңызын, сол кездегі адамдардың эмоцияларын, тәжірибелерін шола алмаймыз. Бұл тарихи-мәдени мұраны басқаратын жолмен күшейеді. Мысалы, объектілер мен артефактілерді олардың бастапқы мәдени ортасынан және олардың мұражайлар немесе мәдени мұра

орталықтарындағы орнынан қозғау олардың кейбір маңызын және символдық мәнін өзгертеді.

Біз шынайылықты тудыру оны қайта жаңғырту сипатына тәуелді екенін есте сақтауымыз қажет. Мысалы, оқиғалар жалпы дәстүрлеріне сәйкес байырғы халықпен орын алған кезде, олардың әртістер немесе орындаушылар тарапынан орын алған қойылым (әйтсе де, шынайылыққа жанасатын) шынайылығының жоғары деңгейін есептеу үрдісі бар. Бірақ, біз әлі күнге дейін шынайылықтың салыстырмалы құрылым, сондықтан ол мәдени әсерлер арқылы қалыптасып, тәжірибе арқылы түрленетін субъективті ерекшелік екендігі жайлы фактіден аулақ кете алмаймыз. Тимоти мен Бойд (2003) тарихи-мәдени объектілер мен орындардың мәні сирек жағдайда объектінің немесе орынның бір белгісі, бірақ объект ұсынылатын және адам аясы қарастырылатын жолдың нәтижесі болып табылатыны жайлы маңызды ескертпе жасайды.

Сөйтіп, шынайылықты абсолюттік жағдай ретінде қарастырудың орнына, бұл талқылаулар анағұрлым толығырақ түсіндірмені ұсынады, онда туристік орындардағы баламалы шынайылық танылуы мүмкін. Бұл идеяны ұсынған Брунер (1994) тарихи-мәдени мұраның төрт бөліктен тұратын типологиясын айрықшалайды:

1. бастапқы шынайылық – онда нағыз объектілер немесе орындар, мәнісі бойынша, өзгеріссіз нысанда немесе контекстте ұсынылады (шын мәніндегі сияқты нысанда);
2. уәкілетті шынайылық – онда сарапшы бақылауы тарихи-мәдени орынның немесе объектінің шынайылығын растайды;
3. нағыз шынайылық – онда орындар немесе объектілер, шынайы болмаса да, толық, тамаша және тарихи тұрғыда білуге мүмкіндік беретіндей етіп ұсынылады;
4. шынайы жаңғыру – ол жалған немесе көшірілген элементтерге негізделсе де, шынайылықтың бейнесін ұсынады және келушінің сеніміне кіріп немесе шындыққа жанасатын тәжірибе ұсынады.

Екінші түйінді сұрақ: тарихи-мәдени туризмнің тәжірибесі шынайылыққа қалай әсер етеді? Тарихи-мәдени туризм және шынайылық шеңберіндегі талқылаудың бір бөлігі тарихи-мәдени орындардағы келушілер тарихи және ғылыми дәлелге, немесе тереңірек білуге, немесе олар «шынайы» реакцияларға: ностальгия, тамсану, құмарлық немесе сүйсіну сезіміне ынталандыратын тәжірибеге қызығушылық танытатын деңгейді қамтиды. Соңғы контексттердің көбінде, шынайылық талаптарға толықтай жауап береді (МакКаннел, 1973). Дегенмен де, «тәжірибені »қамтамасыз етуді мақсат ететін кезеңді шынайылық, Тимоти мен Бойд

(2003) белгілеген «бұрмаланған өткенді» тудыру қаупіне әкеледі. Белгісіз өткенді бұрмалаудың бірнеше нысандары анықталады, оның ішінде ойлап табылып, түзетіледі.

Ойдан құралған өткен туристтер үшін шынайыдан гөрі, ойдан құралған орындарды немесе тәжірибелерді іздеу үрдісімен байланысты. Бұл тарихи-мәдени туризмнің әдеби нысаны, онда шынайы орындардағы жалғандық шынайы мен жалғанның қосылып кетуіне әкеледі. Әйтсе де, туризм келушілерді креативті жұмыстар орын алған немесе жасанды кейіпкерлер өмір сүрген деп шамаланатын жағдайларға қарай итермелейді. Бұл ойдан шығарылған орындар екендігі жайлы факті келуші үшін аса маңызға ие емес, Герберт (2001) дұрыс сипаттағандай, әдеби орындар қиялдағы әлемнен маңызына ие болса да, олар келушілер үшін әлі күнге дейін шынайы мағына деңгейіне ие. Беатрикс Поттердің «Қоян Питер» (және оның достары) шығармасындағы Көлді өлке қиялдағы пейзаждардың тарихи-мәдени турист шолуының шынайы объектісі болғанын көрсететін жақсы мысал болып табылады.

Ойдан шығарылған өткен түзетіледі немесе дәріптеледі, заманауи жаппай демалушы келушілердің сезімталдығына жол табатын тәжірибені тудыру үшін, бастапқы болмысының тартымсыз элементтері алынып тасталады. Индустриалды және халық мұражайлары қызықты мысал болып табылады, себебі олар бұл қауымдардың бейнесін таза, көркем, тамаша, ретті және үйлесімді етіп көрсетуге бейім. Бірақ, бұл жалған үйлесімге итермелейді, себебі авторлар атап өткендей, «жанжал, қоғамға қарсы жүріс-тұрыс, өлім, апат, ажырасу, жетімдік және аштықтың таныстырылымдары мүлдем жоқ» (Тимоти және Бойд, 2003: 251). Уэйт (2000) Аустралиядағы ірі Сидней көпірінің көлеңкесіндегі (Рокс ретінде белгілі) жағалау бөлігінің тарихи-мәдени дамуына жүргізген зерттеуін баяндай отырып, баламалы тұжырымға келді. Ол Рокстағы тауарланған тарихи-мәдени тәжірибелерді көпшілік келушілердің «шынайы» деп қабылдағанын атап өтеді, бірақ орынның Еуропаға бағдарланған сипаттамалары сол орында мекендеген байырғы халықтың, орынның нағыз тарихының бір бөлігі болған кедейлік, ауру-сырқат, өлім және жанжал тақырыптарының баламалы сипаттамаларын асыра көрсеткенін де айтады.

Соңында, өткен әркез беймәлім және қайта қалпына келмейтін элементтерден тұратын болады, сондықтан өткен туралы кез-келген түсінік бұрмаланып, шынайылыққа қол жетпейді. Қазіргі заманда адамдар тарихтағы адамдардың өмірін түсініп, немесе олардың өмірін, ойларын, әрекеттерін біле алмайды. Бұл үшінші түйінді сұраққа әкеледі: шынайылықтың жоғары деңгейлері тарихи-мәдени туризмде шын мәнінде маңызды ма? Урри (1990) тарихи-мәдени туризм туристті

қызығушылық танытатын объектілер немесе орындар шеңберінде өрбитін шынайы өмір мен жайттарды елестетуге шақыратын визуалды таныстырылымдарды ұсына отырып, көп жағдайда бұрмаланса да, ол әлі күнге дейін адамдарға басқаша сезіну мүмкін емес жолдармен өткен жайлы сезінуге мүмкіндік бере отырып, пайдалы мақсаттарда әрекет етеді. Схоутен (1995) тарихи орындарға келушілердің көбі, сол өткенді шындап көрсетпесе де, өткенге негізделген оқиғаны іздейтінін айтады. Осыған байланысты, нағыз шынайылық қиялдағы өткеннің ностальгияға сәйкес келетін сезілетін шынайылыққа қарағанда, аса маңызды емес (Чабра және басқ., 2003; Уэйт, 2000). Тарихи-мәдени туризм уақыт өткізу үшін және құмарлықты басу үшін адамдардың пайдаланатын ойын-сауығы, қойылымы болатын деңгей де бар. Бұл контекстте шынайылық қосалқы фактор болып табылады. Бірақ тарихи-мәдени туризм (туризмнің көптеген нысандары тұрғысында рас болғандықтан) билік қатынастардың көрінісі болып есептеледі, ал тарихи-мәдени мұра сақталып, ұсынылып және түсіндірілетін жол соңында туристтердің өзін қамти алатын билік пен ықпалға ие топтардың идеологиясын көрсетеді. Мұндай билікті жүзеге асыру тарихи-мәдени мұра бастау алатын (және азшылық топтардың сипаты жазбалардан өшіп қалған) тарихты ішінара қарастыруға әкелген жағдайда, сол қарастырудағы жасандылық, тарихи-мәдени мұрасы ескерелмейтін азаматтар үшін едәуір деңгейде маңызға ие болады.

Қысқаша қорытынды

1970-ші жылдардан бастап, тарихи-мәдени мұра туризм кеңістігінің басым бөлігін айқындайтын басты қызығушылықтардың бірі болып келеді. Өткенге деген қызығушылық әуесқойлық, ностальгия, эстетика, ерекшелік және қарсылықтың күрделі үйлесімі арқылы, сонымен қатар заманауилықтың қарбалас қарқынынан уақытша аулақ болу үшін, немесе өткеннің шеңберіндегі шынайылық үшін ізденіс арқылы мәлім болады. Тарих-мәдени туризмге сұраным барған күнделікті өмірге белең алып бара жатқандықтан, әр түрлі тарихи-мәдени тәжірибелерді ұсынатын орындардың қатары да кеңейді, ол өз кезегінде, «жоғары» мәдени мұра нысандарының үстемдігін қиратып, бұқаралық мәдениеттің басқа нысандарына тарихи-мәдени туризм саласының бөліктерін айқындауға мүмкіндік береді. Осы процестің арқасында, жаңа орындарға (мысалы, бұрынғы ауыр өнеркәсіп орталықтары) туризмді әкелген жаңа тарихи-мәдени ошақтар анықталды. Сонымен бірге, тарихи-мәдени ошақтардың кеңею диапазоны «кімнің тарихи-мәдени мұрасы көрсетілуде?» және

«тарихты таныстыратын жайттар қаншалықты деңгейде шынайы?» деген шиеленіскен сұрақтарты өрбітті.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Қазіргі уақыта тарихи-мәдени орындарды құрайтын әр түрлі жерлер мен орталардың аясында, «тарихи-мәдени» туризмді заманауи туристік индустрияның ерекше компоненті ретінде анықтау қаншалықты маңызды?

2 Тарихи-мәдени туризм постиндустриалды қоғамда неге соншалықты танымал болды?

3 «Тарихи-мәдени туристтер» деген кім және тарихи-мәдени келушілердің бағдары неге жоғары білімді «қызмет көрсетуші» сектор сегменттеріне қарай жылыстайды?

4 Тарихи-мәдени мұра мен бұқаралық мәдени нысандар арасындағы қатынас заманауи тарихи-мәдени туризмнің географиясын өзгертуге қалай көмектеседі?

5 Шынайылық тарихи-мәдени туризм орындарында қаншалықты маңызды талап болып табылады?

Қосымша әдебиеттер

Жиырма жыл бұрын жарияланса да, қоғам мен оның тарихы арасындағы қатынас туралы таптырмас талқылау:

Лоуэнталь, Д. (1985) Өткен уақыт - белгісіз сағым іспеттес, Кембридж: Кембридж университетінің баспасы.

Осындай тақырыптарды зерттейтін кейінгі шыққан талқылаулар:

Фаулер, П.Дж. (1992) Қазіргі заман қоғамындағы өткенге шолу: өткен және қазір, Лондон: Раутледж.

Грэм, Б., Эшворт, Г. Дж. және Танбридж, Дж. Е. (2000) Мәдени мұра географиясы, Лондон: Арнольд.

Тарихи-мәдени мұра мен туризм арасындағы қатынасты егжей-тегжейлі көрсететін зерттеулер:

Бонифейс, П. және Фаулер, П.Дж. (1993) «Әлемдік ауылдағы» мұра және туризм, Лондон: Раутледж.

Герберт, Д.Т. (ред.) (1995) Мұра, туризм және қоғам, Лондон: Мэнселл.

Прентис, Р. (1993) Туризм және тарихи-мәдени мұра объектілері,

Лондон: Раутледж.

Тимоти, Д. Дж. және Бойд, С. У. (2003) Тарихи-мәдени туризм, Харлоу: Прентис Холл.

Бірқатар туризм мәселелерін зерттейтін тарихи-мәдени мұра шеңберіндегі пайдалы қысқаша талқылаулар:

Франклин, А. (2004) Туризм: Кіріспе, Лондон: Сейдж.

Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.) (2014) Туризм географиясындағы Вили-Блэквелл компаньоны, Оксфорд: Блэквелл.

Урри, Дж. (1990) Туристік шолу: қазіргі қоғамдағы демалыс және саяхат, Лондон: Сейдж.

Урри, Дж. және Ларсон, Дж. (2011) Туристік шолу 3.0, Лондон: Сейдж.

«Қараңғы» туризмге қатысты тарихи-мәдени ошақтар жайлы жақсы жазылған сыни көзқарас үшін, келесілерді қараңыз:

Леннон, Дж. және Фоли, М. (2000) Қараңғы туризм: Өлім мен апаттың тартымдылығы, Лондон: Континуум.

Шарпли, Р. Және Стоун, П.Р. (бас ред.) (2009) Туризмнің қараңғы тұстары: қараңғы туризм теориясы мен практикасы, Бристоль, Ұлы Британия: Channel View.

10. Табиғат, тәуекел және туризмдегі географиялық зерттеу

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Қызық оқиғалы туризм
- Экотуризм
- Белгісіздікті басқару
- Табиғи туризм
- Жоғары тәжірибе/ағымдағы тәжірибе
- Психоцентризм/аллоцентризм
- Шытырман туризм
- Белгісіз аумақ
- Белгісіз туризм
- Туризм маркетингі
- Туристік уәж
- Басқарылмайтын/өзін-өзі басқаратын туризм
- Ерікті туризм/қайырымдылық туризмі
- Жабайы табиғат

10-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/10

Табиғи туризм

Табиғи әлем адамдардың сапар мен тәжірибеге қызығушылығын оятатын әр түрлі көрікті жерлерді ұсынады. Олардың арасында теңіз жанындағы шипажайлар (2-тарау), сауықтыру орталықтары мен қайнар көздері, рекреациялық және діни тәжірибелер және ғылыми зерттеулер (Мейер-Арендт, 2004). Олардың әрқайсысы әр түрлі уақыттар мен орындардың тарихын, мәдениетін, құндылығын және экономикасын көрсететін әр түрлі бояулары бар ұзақ дәстүрге ие. Осы тарауда қазіргі заманға жауап ретінде табиғаттың романтикалық тартымдылығы және бұның табиғат әлеміндегі туристік тәжірибелерден қалай көрініс

табатыны қаралады. Бұл экотуризм мен қызық оқиғалы туризм арқылы түсіндірілетіндіктен, тәуекел мен мүмкіншілік арасындағы теңгерімді зерттеу арқылы жүзеге асады.

Табиғат ортасының тартымдылығы, ағартушылық дәуірден және онымен байланысты ғылыми рационализмнен басталатын және өнеркәсіптік революциямен жалғасын табатын, заманауи туризм тарихында терең тамырын жайған. Философиялық тұрғыдан алып қарағанда, қазіргі заман ғылымы тәжірибелік және экономикалық мақсаттар үшін табиғатты заттандырды. Мұндай тәсіл ғылым, бизнес және қоғам саласында ұлы жетістіктерге әкелсе де, ол табиғи ресурстарды шектен тыс пайдалануға және оның нашарлауына, сонымен қатар қоршаған ортаның ластануына және XIX ғасырдағы жаңа өнеркәсіптік қалаларда тапшылыққа әкелді. Романтикалық қозғалыс адамдардың қол ұшы тимеген және адамдардан бос табиғат әлемінің – индустриаландырудың тетіктері арқылы кішірейіп бара жатқан әлемнің нағыз бейнесін қамту арқылы адамзаттың эмоциялық бастан кешіргендерінен табиғаттың бөлінісіне жауап берді.

Өнеркәсіптік революция мен романтикалық жауапқа дейін, адамның болуынан айырылған табиғи ландшафттар үрей орындары болды (Никольсон, 1962; Туан, 1979; Хонор, 1981). Құла дүз «жабайы» орын болды, адамдар үшін қолайсыз әрі қауіпсіз емес орын болды. Өнеркәсіптік революция басталғаннан кейін, бұл орталар бірінші болып Еуропада, одан кейін Солтүстік Америкада ықылас пен таңданыстың объекілеріне айналып, өнер мен әдебиеттен көрініс тапты. Романтикалық суретшілердің шабытты жұмыстары туристтерді, қалалық ортасынан ауылдық жаққа қарай қашу үшін, өнеркәсіптік дәуір темір жолдары мен кемелерін пайдалана отырып, табиғи негізді орындар мен тәжірибелерді іздеуге шабыттандырды (Батлер, 1985). Солтүстік Америкада, Нью-Йорктің Катскилл таулары мен Ниагара сарқырамасы аймақтың кеңейген қала халқы үшін алғашқы табиғи орын болды.

Американдық қоныс континетті бойлай кеңейе бастағандықтан, суретшілер мен жазушылар үлкен ашық кеңістіктегі жаңа Эдемді және таулы батыстың көркем пейзаждарын ашты және туристтер олардың ізінен қалмады (Демарс, 1990; Сирс, 1989). 1800-ші жылдардың соңында және 1900-ші жылдардың басында жаңа ашылған ұлттық саябақтар, оның ішінде Йеллоустон (әлемдегі ең алғашқы ұлттық саябақ), Йосемити және Гранд-Каньон ішінара туристтердің өсіп келе жатқан санына жауап ретінде оларды тауарланып кетуден қорғау үшін ашылды (Нэш, 1967; Пин, 1998), Мейер-Ардентің (2004: 426) сөзіне жүгінетін болсақ:

Гранд-Каньон ұлттық саябағы, Йосемити ұлттық саябағы және Йеллоустон ұлттық саябағы жаңа әлемнің үлкен алаңы мен кафедралды

соборларын ұсынады және табиғи туризмнің жаңа нысанының пайда болуына әкелді, ол қазіргі күнге дейін жалғасын тауып қана қоймай, сондай-ақ ұлттық саябақтар мен табиғи қорықтардың дамуы арқылы бүкіл жер шарына таралды.

Американдық үндістер

Таяу арада АҚШ-тың батыс бөлігіндегі шалғай аудандарға қарай жылжыған американдық үндістер де басты туристік объектілердің біріне айналды. XIX ғасырда көпшілік американдықтар мен еуропалықтардың санасында үндістер «Ізгі жабайы»: тәкаппар, ержүрек, мұқият, құрметті, қонақжай, шыншыл және өркениеттің салдарларынан таза жандар – өркениетті Еуропаның жоғары мәдениетінің айқын нәзік ерекшеліктерін тығыз көрсететін бейне болды (Биллингтон, 1981). Романтиктер үшін, тұрғылықты американдықтар адамзаттың санасына «таза күйдегі» өмір сүретіндер ретінде қалыптасып, негізгі тірек болды. Бұған қарама-қайшы, бұл олар өздерінің дәстүрлі жерлері мен мәдениеттерінен барған сайын айырылып бара жатқан кезде орын алды. Алайда, романтикалық тұрғыда, үндістер өздерінің иелігіндегі табиғат ортасынан ажырамады.

Осы көріністер Батыс Американдықтардың көркем таныстырылымдарына тереңдеп қана қоймай, сонымен қатар Шығыс АҚШ-тағы туристтер үшін темір жол компанияларымен нарыққа шығарылды. Туризм билет пен турлар арқылы табыс көзін, сондай-ақ темір жол иелігіндегі жер телімдеріне қоныстанушылар мен инвесторларды іздеген темір жол компаниялары үшін бизнес жоспарының маңызды бөлігі болды. 1900-ші жылдардың басында, Санта-Фе темір жолы өзін анықтаудың және темір жол желісімен сапарды арттырудың құралы ретінде Оңтүстік-Шығыс АҚШ-тың көрікті ошақтарын ілгерілете бастады. Белгілі суретшілер мен иллюстраторларға плакаттар мен күнтізбелер жасау тапсырылды, ал олар бүкіл ел бойынша кеңінен таралды (Джетт, 1990). Санта-Фе темір жол үндісі «индустрияға дейінгі қоғамның түптұлғасы. Қарапайымдылық. Еркіндік. Тектілік. Бұл Санта-Фенің Оңтүстік-Батыс шөліндегі «достық» шұратын қоныстанғанөмір мен мәдениет» (Маклюэн, 1985: 19). Бүгінде бұл көріністер АҚШ-тың Батыс бөлігіндегі үндіс жерлеріне туристтердің көп санын тартуда (Лью, 1998). Шетелдік туристтер үшін, Американың Оңтүстік-Батыс бөлігі, АҚШ-ты көне әлемнен өзгешелейтін нәрсенің барлығын білдіру үшін келгендіктен, аса таңданысқа ие. Немістердің Оңтүстік-Батыс пен американдық үндіс тұрғындарға таңданысы жоғары болды. Француздықтар мен жапондықтар да Оңтүстік-Батыстың жиі

келушілері болып табылады.

Коэн (1979, 1988) дәстүрлі мәдениетті көріп, бастан өткеріп көруге деген ынта индустриалды қоғаммен тығыз байланысты екенін атап өтеді. Жекелеген тұрғылықты американдықтар үміттерді ақтай алуы мүмкін және оларға танылған стереотиптер сай келмеуі де мүмкін (Лью және Кеннеди, 2002). Кейбір туристтер, аталмыш орынға барған кезде, дәріптелген ізгі жабайының, сипатталғаннан гөрі, біраз қарапайым әрі ізгі екендігін аңғаруда көңілі қалады. Дегенмен де, туристтердің көбі олардың күткені іс жүзінде орындалып, ақшасы мен уақыты бос кетпейтініне көз жеткізу үшін қолдан келгеннің барлығын істейді. Тұрғылықты американдықтардың мәдениетімен кездесу тәжірибесіндегі табиғи орта шынайылық сезімін тудырып, саяхат пен туризм үшін терең тамырын жайған уәж болып табылатын басқа әлемді қабылдауға әкеледі.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 10.1-тақырыптық зерттеу АҚШ-тың Оңтүстік-Батысындағы Пуэбло үндістік туризмі

Табиғатты сезіну

Табиғатты сезіну, көптеген қалалық туристік объектілерге қарағанда, толықтай жүзеге асырылған тәжірибе. Визуалды шолу әлі де маңызды болса, орманның аңқыған иісі, ағып жатқан судың үні, самал желдің ырғағы және таулы жердің кернеуін көзбен көріп, сезіну де маңызды болмақ (Эденсор, 2000b; Крауч және Дефорж, 2003; Данн және Якобсон, 2003; Молс, 2010). Табиғатпен кездесу эмоционалдық тәжірибелер бола алады, оның ішінде жеке арнайы табиғи орындар мен пейзаждарға «құштар» болу (Келлерт және Уилсон, 1993) және табиғатпен шексіздік әрі бірлікті сезіну (Ксиксентмихалий, 1990).

Хилл, Куртин және Гоф (2014) Австралияның Дейнтри тропикалық орманы, Мексиканың Төменгі Калифорниясы және Испанияның Андалусиясына негізделе отырып, туристтердің табиғатпен кездесуінің төрт жолын жалпылады. Олар келесідей:

1. Сезімтал байланыстар, олар табиғатты аса сезімтал көру, жүру, есту, сезіну және жанасудан тұрады.
2. Аффективтік және эмоционалдық жауаптар, олар негізгі бес санатқа бөлінеді, оның ішінде: (I) таңдану мен қызығудың ең жоғарғы тәжірибесі; (II) қоршаған ортаны сезініп, онымен үйлестікте болу; (III) табиғатқа толықтай сіңісу сезімі және оны қалалық әлемнен оқшаулау; (IV) жабайы әлемнен қорқыныш пен беймәлімділікті де қамтуы мүмкін әлсіздікті сезіну, және (V) тыныш әрі беймаза халден бастап, асқан құмарлыққа дейінгі таңданыс деңгейлері, мысалы, жабайы аңдармен

кездесіп қалу.

3. Субъективті және субъектив аралық іс-әрекет, ол өткен тәжірибелерді және әр түрлі адамдардың тез іс-әрекеті арқылы өз дербестігін қалай білдіретінін көрсете отырып, әр түрлі адамдардың бір ортадағы әр түрлі жауаптарына әкеле алады.

10.1-сурет. Кинабатанган өзеніндегі эко-лагерь платформасы Солтүстік Борнео тропикалық ормандарымен тікелей кездесуге таптырмас мүмкіндік (фото: Алан, А.Лью)

4. Кеңістік-уақыт қозғалыстары, ол табиғат негізді туристтердің жылдамдығын, уақытын, бағыты мен жолын өздерінің жақсы білу, жайлылық деңгейлері, реттеуші режимі (гидтерді қоса) және уәждерінің негізінде қалай басқарып, реттейтінін сипаттайды.

Адамдар табиғат негізді туризмге ұмтылатын себебі, «экожүйенің өсімдік және жануарлар дүниесімен кездесу сезім мен эмоцияны баурап, көңіл-күйді көтереді және демалып, сырттай пайымдау үшін күнделікті өмірден оңаша кетуге мүмкіндік береді» (Хилл және басқ., 2014: 18). Табиғатпен кездесуде тәуекел деңгейлері де бар, себебі табиғатты қанша жерден жақсы білсек те, бейтаныс элементтер міндетті түрде кездеседі. Алайда, бейтаныс жайтпен кездесу туристік тәжірибелердің маңызды бөлігі болуы мүмкін.

Белгісіз туризм

Ұлы географиялық ашылулар дәуірінде (XVI және XVII ғасырлар), өнеркәсіптік революцияға дейін, еуропалық картографтар әлі де зерттелуі тиіс орындарды латындық сөз тіркесімен терра инкогнита (белгісіз аумақ) деп белгіледі. Жер шарындағы жер телімдерінің көбі зерттеліп, тіркелгендіктен, белгісіз аумақ ұғымы физикалық сілтемеден барлық белгісізге қолданылатын метафоралық сілтемеге өзгерді. Географтар үшін, аталмыш термин континент және мұхит аймақтарына қолданыла отырып, нақты бір орынның, мәдениеттің және халықтың контекстінде жатқан белгісіздіксіз қыр-сырын ашуға өзгерді. Зерттелмеген және картаға түсірілмеген аумақтардың дәстүрлі ұғымы әлі де бар, бірақ көбінесе жер шарының шалғай және оқшау орындарына қатысты, соның ішінде су астын мекендейтін өсімдіктер ен жануарлар дүниесі (белгісіз теңіз). Бүгінгінің белгісіз аумағы күнделікті өміріміздің бейнесінен де көрініс табады, оның ішінде әлеуметтік елден аластатылғандардың назардан тыс өмірі, көлеңкелі экономиканың құпия географиясы және көптеген адамдардың жеке өмірі. 1947-ші жылы географ Джон Киркленд Райт Американдық географтар бірлестігіне келесідей сөздермен өзінің президенттік жолдауын ашады:

Терра инкогнита: бұл сөздер ойымызды сан-саққа жібереді. Ғасырлар бойы адамзат белгісіз үн мен жаңғыры әлі күнге дейін құлақтан кетпейтін белгісіз аумақтарға назар аударып келді, бүгінде карталардан «зерттелмеген» деп белгіленген кеңістіктерді, үзік-үзік сызықпен берілген өзендерді, «объектінің бар болуы күмәнді» деп белгіленген аралдарды көреміз».
(Райт, 1947: 1)

Әлемнің белгісіз аумақтары саяхатшының уәжі мен орынға қатысты тәжірибелерінде әрдайым маңызды рөл ойнайды. Тіпті саяхат пен туризм сапарлары таныс орындарда жүзеге асатын бүгінгі таңда да, сол орындарда біз білмейтін, әлі зерттелуі тиіс заттар бар (Лью, 2011). Бұл белгісіз элемент сан қырлы елестетуге болады және ол жаңа орындарға баруға, сонымен қатар сүйікті орындарымызға қайтып баруға деген уәжде басты рөл ойнайды. Кез-келген жерде, қандай да бір адамның, сондай-ақ ірі туристік топтың басынан өткерген тәжірибелеріне негізделген орындар мен тәжірибелер әркез болады. Бұл жерлер ұлы географиялық ашылулар дәуірінен бастау алған белгісіз аумақ тәжірибелері үшін мүмкіншіліктерін әрі қарай жалғастыра беретін бүгінгінің туристтеріне белгісіз.

Лью мен МакКерчер (2006) орынның туризм географиясы келесілерден тұрады деп ұсынды:

● Белгілі аймақ: Бұл туристтерге немесе, жоқ дегенде, жаппай туризм саласына белгілі орындар мен кеңістіктер. Олар мейманханалар мен тақырыптық саябақтар сияқты тек туристтерге ғана арналған орындарды, сонымен қатар сауда аймақтары мен фестиваль алаңқайлары сияқты туристтер де, турист еместер де пайдаланатын орындарды қамтиды. Бұл орындар туристтерге арналған нұсқаулықтарда көп ескеріледі.

● Үрейлі аумақ: Бұлар да белгілі орындар, бірақ ол орындардан көпшілік туристтер қауіпті (әдетте, қылмыстың салдарынан), тәуекелді (әдетте, дене жарақаттары) болғаны үшін немесе жайсыздық тудыратыны (физикалық немесе психологиялық) үшін қашқақтайды. Олар үрей тудыратын орнидар, әйтсе де тауашалы туристтердің шағын саны оның тәуекелді болғаны үшін назар аударуы мүмкін.

● Белгісіз аумақ: Бұл туристтерге белгісіз орындар мен аудандар. Олардың кейбірі туристтер үшін потенциалды тартымдылыққа ие болуы мүмкін, ал енді бірінің ондай мүмкіншілігі болмауы мүмкін. Вудсайд пен Шеррел (1977) туристік потенциалға ие белгісіз орындардың «қолайсыз жерлері» ұғымын және туристтерге білудің қажеті жоқ «бейтарап жерлер» ұғымын қолданды. (Олардың шеңберінде, белгілі аумақ «ынталандырушы орындардан» тұрды.) Әлемнің түкпір-түкпіріндегі туристік орындардың көбі жеке туристтің тұрғысында белгісіз аумақтардан тұрады.

Көптеген туристтер саяхат тәжірибелерін ойластырып, барлығын қамтитын белгілі тәжірибеге назар аударған кезде, белгісіз және күтілмеген жайттарға да орын бөлу маңызды болып табылады. Белгісіз аумаққа кіріп, ол орыннан тереңірек тәжірибе мен түсінік алудың өмірлік маңызы жоғары. Ол үшін тәуекелге бел байлап, қырағылық танытып, адами өзгерістерге дайын болу керек. Бұл туризмнің көрікті ошақтары мен орындарын нарыққа шығаратындардың шалғайдан кездесіп, бірақ ол туралы барлығын білуі тиіс орын. Белгісіз туризм белгісіз аумақ және үрейлі аумақты да қамтиды, сондай-ақ жаппай туризм әлемінде таныс жайттан гөрі, басқа бейтаныс жайтты сынап көру үшін тәуекелге бел байлап, тосқауылдарға төтеп беруден тұрады.

Туризм тәуекелдері мен мүмкіншіліктері

Заманауи туризм маркетингі табысының басым бөлігі тиімділіктің, болжамдылықтың және бақылаудың аса заманауи модельдерін жасау арқылы саяхаттың белгісіздігін жеңілдетуден тұрады (Ритсер және Лиска,

1997). Туристтер тиімділікті қалайды, себебі олардың уақыты мен қаражаты шектеулі, сондықтан олар сапарының әр құны мен сағаты үшін барынша жоғары қайтарым алуға ұмтылады. Олар болжамдылықыты да қалайды, себебі күтпеген теріс жағдай (мысалы, болжамдағыдан артық қаражат немесе күткен қызметті алмау) демалысты бұзуы мүмкін. Сондай-ақ, олар бақыланбалы тәжірибені қалайды, себебі бұл тиімділік пен болжамдылықты қамтамасыз етудің бірден бір жолы.

Мұны әлемдегі ең танымал туристік көрікті жерлер мен объектілерден көруге болады, оның ішінде Лас-Вегас пен Макаодағы тақырыптық саябақтар мен круизді кемелер және мейманханалар мен казиноны атап өтуге болады. Бұл маркетинг нысанының табысы, бүгінде сауда орталықтарында, жергілікті мейманханалар желісіне, сонымен қатар басқа да бірқатар қоғамдық және жартылай қоғамдық ойын-сауық орындарында көрініс табатын заманауи өмірге терең бойлап, онымен біртекті бола түсті (Парадис, 2004).

Осы туризм бизнесі қоғамның тәуекелден қашу ниетінен құралады. Дуглас (1992) мәдениеттің қауіпті қабылдаудың және тәуекел күйзелісін азайту үшін күш салудың негізінде құрылатынын айтады. Оның тәуекел жөніндегі мәдени теориясы адамдардың әлеуметтік және табиғи бұзылыстар мен залалды әлеуметтік нормалардың бұзылысымен байланыстыратынын айтады. Бақылау әлеуметтік институттардың анықтаған немесе жеке өзін-өзі бақылаудың айқын емес болжамдарына енген қағидалардың көмегімен көрініс табады. Сөйтіп, туризм экономикасы абсолюттік бақылаудан (круизді кемелер және Дисней саябақтары) анағұрлым ашық, әлі де құрылымды, баламалы туризмге өзгеретін орталарды қалыптастырады (Лью, 2012).

Белгісіздікпен байланысты басты үрей сенімділіктің болмауы (Уильямс, 2011). Туризм үшін, белгісіздік тосқауылы межелі орын жайлы білімнің жеткіліксіздігіне немесе жетілмеген білім жағдайына (екеуі де толық емес және қате болып табылады) негізделеді. Осылайша, өркендеуші туризм басылымы саласы (нұсқаулықтар, карталар және журналдар) және тур қызметтері саласы (туристік агенттіктер, келуші орталықтары, тур компнаиялары және тур гидтері) туристтердің білім қажеттіліктерін қамтамасыз ету үшін өсіп-өнеді. Алайда, бұл шынымен де туристтердің қалағаны ма? Егер тиімділік, болжамдылық және бақылау бос уақыттың басты эмпириялық мақсаттары болса, онда адамдар үйде отырып-ақ, теледидар қарап отыра берер еді. Яғни, кейбір адамдардың қалауы және туристтер арасындағы тәуекелге төзімділік әлдеқашан танылған. Кейбір адамдар белгілі орындардар қауіпсіздік пен басқарылмалы тәжірибелер іздейді, ал кейбірі тәуекел іздеп, жаңалық пен зерттеуге ынтық болады (Басала және Кленоский, 2001; Лепп және

Гибсон, 2003; Лью, 1987). Шынымен де, әлемдегі әр межелі орын психоцентрик-аллоцентрик маңызға ие, бұл осы қарапайым дуализмге негізделген Плогтың (1974) туристік уәж моделіне сүйенеді.

Алайда, туристік уәж туристік орын сияқты өте күрделі. Турист те, орын да белгілі және белгісіз жайттардың, қауіпсіздік пен тәуекелдің, сондай-ақ қалаушылық пен ұнатпаушылықтың кең ауқымын қамтиды. Көрікті ошақтар мен орындарды нарыққа шығару потенциалды туристтердің назарын аудару үшін, барлық ықтимал орын бейнелерінің контекстінен бірнеше орын бейнелерін таңдау дегенді білдіреді. Сонымен қатар, тристік уәждің модельдері шешім қабылдауға жүріс-тұрысқа әсер ететін барлық ықтимал адами уәжден туристік сипаттамаларды таңдауға екпін түсіреді. Туризм нарығының көбі тиімділіктің, болжамдылықтың және бақылаудың «оң» бейнесін қалыптастыруды мақсат етеді. Олардың санаулысы ғана тәуекелді, белгісіздікті және беймәлімділікті нарыққа шығарады (яғни, белгісіз туризм). Оның себебі, адамдар тәуекелден аулақ болып, тәуекелі аз пайда әкелсе де, анағұрлым пайдалы мүмкіншіліктерге ие сенімді әрі белгілі жайттарды жөн көреді (Тверский және Канеман, 1974).

Қауіпсіздік туризм нарығында абсолюттік жайт. Дегенмен де, тәуекел де маңызды рөлге ие. Күнделікті өмірдің шегінен тысқары уақиғаларды іздеу әрекетінің өзі де біраз тәуекелдерден тұрады. Әйтсе де, туристтер үшін демалысының барысында таңданыс, тосын жайттар, таңырқау мен қайран қалдырарлық жайттарды іздеу әдеттегі құбылыс (Джионг және Парк, 1997; Ли және Кромптон, 1992). Қызық оқиғалы туризм және аттракциондар (мысалы, банджи-джампинг және қорқыныш үйлері) еліктірер әрі жүрек ұшырар жайттарды қамтамасыз етеді. Бұл тәуекелді болып көрініп, қатысушылар бет қимылдарын көрсетсе де, олардың барлығы ресми, басқарылмалы индустриалды құрылымда орын алады (Кенй және Таккер, 2004). Сол сияқты, «экзотикалық» орындар географиялық белгісіздік шеңберінде қызық оқиғаларға уәде береді, бірақ ол да сол қауіпсіздік шеңберінде жүзеге асады (Минка, 2000). Қауіпсіздік туризм саласында сенімділікті нығайтуда басты рөл ойнайды, ал сенімділік туристтерге қаражатын жұмсауға болатыныны сендіру үшін қажет.

Осы аталғанның барлығы қисынды мәнге ие және бірінші кезекте қауіпсіздіктің басым моделіне қандай да бір баламаны қарастырылатыны түсінікті жағдай. Белгісіз туризм нарығы қалай көрінеді? Туристтерді үрейлі аумақ пен белгісіз аумақты зерттеу үшін қалай ынталандыруға болады? Белгісіз туризм, туризм экономикасының шеңберінде не одан тысқары болсын, қазіргі заманда бар ма?

Белгілі туризм мен белгісіз туризмді сынап көру

Белгісіз туризм туризм саласындағы белгілі мен қауіпсізге қарама-қайшы орындардан тұрады (10.1-кесте). Ол орындар көпшілік туристтер үшін не толықтай бейтаныс (белгісіз аумақ) болады, не қауіппен байланысты болып, аулақ болуға итермелейді (үрейлі аумақ). Сөйтіп, олар тәуекел ұғымымен тығыз байланысты болады. Уильямс (2011) туристік тәжірибедегі тәуекел ұғымының қалай әлеуметтік тұрғыда құрылымдық және жеке анықталғанын түсіндіреді. Әр түрлі қоғам орындар мен іс-қимылдардың тәуекелді не тәуекелді еместігіне қарай, олардың арасына шекара жүргізеді.

Мысалы, үлкен тәуекелге дайын қоғам не мәдениет нәтижесі өз бақылауында ұстайтыны жайлы болжам бар, ал басым жауапкершілік жеке тұлғаның өзіне жүктелетін кездерде тәуекелдің төмен сатылы деңгейіне ие болады (Дуглас, 1992). Сонымен қатар, мәдениет пен ғылымға қатты сенетін адамдар, технология делдал

10.1-кесте. Туризм саласындағы когнитивтік тәжірибе

Белгілі туризм	*Белгісіз туризм*
• Дәстүрлі/бұқаралық туризм	• Жеке/бірегей
• Жоспарлы/болжамды	• Жоспарсыз/кездейсоқ
• Қауіпсіз/таныс/оңай	• Тәуекелді/экзотикалық/қиын
• Пассивті/білім берушілік	• Қызық оқиғалы/таңқалдырар
• Кезеңді/ойластырылған	• Шынайы
• Алдыңғы аймақ	• Артқы аймақ
• Сәйкестік рөлі	• Өзгерістер рөлі
• «Психоцентрик»	• «Аллоцентрик»
• «Анық және бейтарап» орындар	• «Қолайсыз» орындар

Дереккөз: Лью (1987)

факторы ретінде әрекет ететін қауіпсіздік пен тәуекелді бағалау үшін жоғары сатылы мәнге ие болады (Бек, 1992). Ал экономикасы нашар адамдар өзі үшін немесе балалары үшін жақсы өмірге уәде беретін тәуекелді жағдайлар үшін ашық болуы мүмкін (Линг, 1990). Сөйтіп, әр мәдениет белгсіз аумақ пен оның өрісінің айқын географиялық шекараларына ие.

Жеке деңгейде, психологтар жасөспірімдер, хабардар жастар мен ересек адамдарға қарағанда тәуекелге аз бел байлайтынын және әйел адамдар ер адамдарға қарағанда тәуекелге бейім екенін көрсетеді (Янакоплос және Бернасек, 2007). Эмоциялық, интуитивті және импульсивті жүріс-тұрыстағы өзгерістерге әкелетін, туа бітен жеке

қасиеттер мен өмірлік тәжірибеге қарай, бұл үлгілердің екеуі де жалпылама болып табылады. Мұндай жүріс-тұрыс шешім қабылдауда маңызды факторлар ретінде танылған (Арроба, 1977). Мысалы, әсіресе люкс брендтердің сауда белгілері функционалдық құндылықтарға қарағанда, эмоционалдық құндылықтарының құнын көтереді. Туризм тәжірибеліктен гөрі, ынталандырушы бола отырып, эмоционалдық және импульсивті тұтынушы жүріс-тұрысына ұшырайды.

Белгісіз туризм едәуір деңгейде белгісіз болғандықтан, ол туристік тәжірибенің ақиқатынан гөрі, қиялында орын көрініс табады. Ол туристтер үшін арнайы, бірегей және шынайы тартымды ошақтарға уәде беретін нарық мүмкіншіліктерімен басымдыққа ие. Белгілі туризм (таныс туристік әлем) қожайындар мен қонақтар арасындағы экономикалық қатынастар арқылы құрылымдалып, жүзеге асырылып, ойластырылады. Бұл географиялық ахуал сенімсіз әрі жат деп ескеріледі (Рельп, 1976) және болжам болса да, терең, эмоционалдық және мағыналы жайттар тапшы болады. Белгісіз туризм, басқа жағынан алып қарағанда, құрылымды емес, айтарлықтай деңгейде кездейсоқ, әрі эмоциялық және кей кездері қиын болып келеді. Мұндай географиялық кеңістіктер өте ерекше бола алатын және өмірді өзгерте алатын шындыққа жанасатын жайттар үшін үлкен мүмкіншіліктер ұсынады. Кез-келген жағдайда, олар жоқ дегенде, үйге қайтып келгенде жақсы оқиғаларды қамтамасыз ете алады. Туристік бастан кешіретін жайттардың дәл осы типтері белгілі туризмдегі бұқаралық саяхаттардың шегінен тысқары ұзақ уақыт есте қалады.

Белгісіз туризмнің негізгі факторлары

Белгісіз туризмдегі айырмашылықтар бір елден екінші елге, бір әлеуметтік топтан екіншісіне, бір адамнан екіншісіне қарай өзгеретінін түсіну арқылы, белгілі және белгісіз немесе туристтердің көбі қашқақтайтын орындардың жалпы географиялық өрісін анықтау айтарлықтай оңай болады. Көбі тәжірибелік білімнің әсеріне ұшырайтын, туристтердің орын жайлы географиялық білімін бағалау үшін зерттеулер жасауға болады (Пориа және басқ., 2006а). Сондай-ақ туристтің тартымды ошақтарды қабылдауына және межелі объекттегі әр түрлі орындардағы үрейіне зерттеу жасауға болады (Уанг және Йех, 2008). Мұндай зерттеулер адамдардың орын жайлы географиялық когнитивтік бейнелеуін көрсетеді (Смит және басқ., 2009). Осындай когнитивтік бейнелеуге сүйене отырып, үрей мен белгісіздік тәуекеліне бел байлайтын турларды жасауға болады. Баламалы туризмнің кейбір нысандары, әсіресе, белгісіз туризмге кіретін үрейлі туризм тұрғысында осыған қадамдар жасады. Бұл тәуекелді туризмнің нәтижесі белгісіз

туризмге бел байлау арқылы жіті сезінулер мен идеяларды бастан кешіруге мүмкіндік береді және келесілерді қамтиды:

● Қызық оқиғалы туризм. Қызық оқиғалы туризм, әдетте, ашық орталарда жүзеге асады және әсерлі тәжірибелерге әкелетін физикалық проблемалардан тұрады. Рафтинг, дайвинг және треккинг қызық оқиғалы туризмнің кең таралған нысандары болып табылады. Спорттық қызметке біраз қатысуды қамтитын белсенді туризм және қандай да бір жоғары тәуекел деңгейіне ие экстремалды туризм жалпы мақсаттарына қарай, қызық оқиғалы туризмге ұқсайды (Лью, 2011). Физикалық қажеттіліктері мен жоғары бағасының салдарынан, бұл жайттар адамдарды әлемдегі халықтың көбі үшін белгісіз аумақ болып табылатын орындарға әкеледі.

● Ерікті туризм. Ерікті туризм анағұрлым дамыған елден қандай да бір тұлғаның аса дамымаған елдегі қоғамдық даму жұмысын жасауы үшін назар аударуынан тұрады (Лион және Уиринг, 2008). Бұл көбінесе коммерциялық емес топтармен, оның ішінде діни ұйымдармен, қоршаған ортаны қорғаушылармен және ғылыми әрі мұражайлы қауымдастықтармен байланысты (МакДжехи, 2002). Ерікті туризм (немесе «волонтуризм»), қызық оқиғалы туризм мен білім берушілік туризм сияқты, әсерлі туризм нысандарының бірі болып табылады, ол туристтің межелі орын қоғамына толықтай қатысуын қамтамасыз етеді (Кроссли, 2012). Осы аталғандардың барлығы бірге артқы аймаққа кіріп, бұқаралық туризмнің қиындықтарымен байланысты кемшіліктерді жеңілдетіп, тиімді іс-қимылдарға уәде береді (Киси, 2011). Дегенмен де, туристтердің көбі толықтай демалыс болмайтындықтан, ерікті туризмге аса қызығушылық танытпайды және бұл турлар туристтердің көзқарасында жоғары құрылымды болуы мүмкін.

● Шытырман туризм. Шытырман туризм артқы аймақтарда бастан кешіретін жайттардың бірі, ол туристтерді қылмыс пен кедейлік жоғары, сондай-ақ халық денсаулығы нашар болуына байланысты тым қауіпті деп саналатын қала аймақтарына бастайды. Оның мысалдары қоқыс турлар және «кедей турлардан» тұрады (Дурр, 2012). Олар, әсіресе, Үндістан мен Бразилияда белең алып, даулы болып табылады (Френзель және Коинс, 2012) және олар қоғамның төменгі табының туристтердің көбі шығатын бай табына қатынасы жөніндегі көптеген этикалық мәселелерді туындатады. Шытырман туризм туристтерді олардың демалыс анклавтарынан алып, шынайы әлемге апаратын шынайы туризмнің нысаны. Сонымен бірге, бүкіл демалыс жағдайын пайдалануы мүмкін қызық оқиғалы туризм мен ерікті туризмге қарағанда, шытырман туризм белгісіз аумаққа тезірек еніп, тезірек одан қайта алады, бұл ретте туристке біраз идеялар туындатып, жүрегінің шамалы тез соғуына мүмкіндік береді.

● Баламалы туризмнің басқа да нысандары. Ерікті туризм мен шытырман туризм экотуризм тәжірибелерін, жергілікті және басқа да этникалық туризмді, апаттық туризмді, діни туризм мен жиһанкездікті және индустриалды туризмді қамти алатын баламалы туризмнің жалпы санатына кіреді (Джотхер және Брандсен, 2011). Олардың көбі туристтерді олар өткенге кетіп қалмайтындай, белгісіз туризмнің қолайлы аймақтарына әкелуге тырысады. Мысалы, шағын ауылдағы жанұяда болу, жұмыс фермасына немесе ранчоға бару және кен орнына тур алу. Бұл дәстүрлі бұқаралық туризмнің баламалары, олар бұқаралық туризммен жиі байланыстырылатын коммерциялық үстірттіктен басым түсуді мақсат етіп, туристтерге шынайы әрі айқын тәжрибе береді (Лион және Уиринг, 2008). Бұл ретте, белгісіз туризм туристтер бұқаралық туризм экономиасының шегінен тысқары қандай да бірнәрсені басынан өткеретін кез-келген орын ретінде анықталауы мүмкін. Көптеген баламалы туристік өнімдер, бұқаралық туризмнің индустриалды кешенінің шеңберінде өзінің белгілі бір мақсаттарына жеуде табысты болып табылады.

● Жоспарланбайтын және басқарылмайтын туризм. Басқарылмайтын туризм, жалпы алғанда, мейлі адам, кітаптар немесе басқа да ақпарат көздері болсын, қандай да бір делдалдық нұсқаулыққа жүгінбейтін туризмнің кез-келген типіне жатады. Ол немістің «саяхатқа құмарлық» ұғымынан, Коэннің (1972) «кезбе» турист анықтамасынан, сондай-ақ қытай философы Лао-Цзы айтқандай, «Жақсы саяхатшының қатып қалған жоспарлары жоқ, және ол келіп жетуге ниеттенбейді» деген пікірімен көрініс табады. Басқарылудың деңгейлері сияқты, басқарылмаудың да деңгейлері бар және көптеген туристтер сапар барысында әр түрлі нүктелерде басқарылатын және басқарылмайтын жайттарды кезіктіреді (Зиллингер, 2007). Басқарылмайтын саяхаттың басқа нысаны орынды зерттеуді ойынға айналдырады, оның қағидалары орынды жаңаша сезініп көруге мәжбүр етеді. Оның мақсаты бір мезетте құрылымды әрі ашық, басқарылатын әрі кездейсоқ болу, соңында құрылымның шеңберінен шығып, орынды шынайы сезінуден тұрады. Мысалы, қаланы бойлай жүріп, әр кездескенмен, солға екінші бұрылыс, одан кейін екіншісін оңға, одан соң екінші бұрылыс солға жүру. (Миссия: Зерттеу баламалы жол нұсқаулықтарын қараңыз, ол өз мақсатын «өмірлік маңызды кездейсоқ және бұрмаланған сын-тегеуріндерді тудыра отырып, әлемді жаңаша сезіну» деп сипаттайды).

● Емін-еркін пакеттер және өздігінен басқарылатын туризм. Жоғарыда келтірілген бірнеше мысалдардан өзгеше емін-еркін тур пакеттері туристік орынға тасымалдауды, тұратын жерді және кейбір тамақтану тәртіптерін қамтиды. Жарты күндік кіріспе тур (көбінесе, қала бойынша шолу экскурсиясы) да ішіне кіреді. Туристтер, бұл ретте, басқа

қызметтерді де орындап үлгереді, олардың кейбірі экскурсиялар болса, кейбірі өздігіне басқарылатын зерттеулер. Өздігінен басқарылатын саяхат емін-еркін пакетке ұқсайды, тек тасымал мен тұратын жер туристік агенттіктен сатып алынған пакетте болмайды, оны тікелей саяхатшының өзі брондайды. Өздігінен басқарылатын жаяу жүру және көлікпен жүру турлары мұны жасаудың басқа жолы, әйтсе де олар негізгі көрікті ошақтары айқын шектеулі нақты бір, тексерілген бағдарға ғана екпін түсіреді. Жоғарыда келтірілген мысалдармен салыстырғанда, турист шешім қабылдау мен жеке іс-қимылдар қабылдаудың анағұрлым кең ауқымына қол жеткізеді, сондай-ақ жоспарланбаған кідірістер мен тәжірибелер едәуір деңгейде ұлғаяды (Хванг және Фесенмаир, 2011; Зилингер, 2007). Сөйтіп, олар жоғары тәуекелге бел байлап, белгісіз аумаққа бару керектігі не керек еместігі жөнінде шешімдерінің нәтижелері үшін жауапты болады. Егер бастан кешірген жайттар нашар болса, онда бұған өздері кінәлі, бірақ бұл жайттар жақсы болса, онда бұл өмірлік тәжірибе болып қалуы мүмкін.

Талқылауға ашық болса да, басқарылмайтын кезбе туризмнің ықтимал мысалының жағдайында, туризмнің барлық осы нысандары соңында туризм экономикасында құрылымдалады және ол экономиканың белгісіз туризм саласына бастайтын жалғасы болып табылады. Оның себебі, олар кәсіби түрде басқарылады (жеке немесе теория жүзінде) және туристтерге келетін қандай да бір залалдан сақтандырылған. Осылайша, олар бұрынғыдай ойластырылған және кезеңді шеңберде туристті қоршайды, ол нағыз шынайы тәжірибеге қол жеткізу үшін, шеңбердің шегінен шығуы тиіс. Бірақ та олар дәстүрлі бұқаралық туризм өнімдеріне қарағанда, жақсырақ жұмыс жасауы мүмкін.

Жоғарыда сипатталған белгісіз туризм (тәуекелді туризм) өнімдерінің көбі өздігінен рефлективті және туристтерге үрейлі аумақпен және белгісіз аумақпен шынайы кездесу үшін мүмкіншіліктер ұсынуда, оларды қауіпсіздікте ұстай отырып, сын-тегеуріндерді ұғынады. Өз өнімдерін коммерцияланудан сақтай отырып және бұқаралық туризмге бағдарлана отырып, сақтандыру мен заңды проблемалар жағдайында, сондай-ақ туризм саласының нарықтың ең төменгі тәуекел деңгейлеріне ниетінде, экономикалық жағынан қиын болуы мүмкін.

Табиғатпен және табиғи орталармен кездесу жоғарғы белгісіз туризм тәжірибелері үшін ең қолайлы жағдайды қамтамасыз етеді. Табиғи негізді туризм кездесулерінің көбі бүгінгі таңда экотуризм мен қызық оқиғалы туризмнің шеңберінде кеңінен жіктелуі мүмкін. Осы кең көлемді және барлығын қамтитын екі туризм типінің (11-тарауды қараңыз) толығырақ түсінігі төменде қарастырылады.

Экотуризм

Баламалы туризмді тұрақтылықпен теңестірумен байланысты тәуекелдерді ең белгілі және даулы болып табылатын балама арқылы бейнелеу болады: экотуризм. Феннел (1999: 43) экотуризмді «бірінші кезекте табиғат туралы білуге және оны сынап көруге екпін түсіретін және этикалық тұрғыда аз әсерлі, тұтынушылық емес, жергілікті негізді болып табылатын табиғат ресурстарына негізделген туризм» ретінде анықтайды. Сөйтіп, экотуризм қоршаған ортаға және жергілікті халыққа тиетін теріс барынша азайтуды, табиғи аймақтар мен оларға қатысты мәдени жүйелер жайлы түсінік пен хабардарлықты арттыруды, сондай-ақ бұл аймақтар мен жүйелерді сақтап, тиімді пайдалануға көмектесуді мақсат етеді (Уоллес және Пирс, 1996).

Пейдж бен Даулингке (2002) сүйенетін болсақ, экотуризм әлемдік туризм индустриясының жылдам белең алып келе жатқан секторларының бірі, UNWTO берген кейбір бағасы бойынша, әлемдік нарықтың тұтас 20 пайызы экотуризмге негізделеді. Сырттай алып қарағанда, бұл баға айтарлықтай жоғары, бірақ ол, әрқайсысы әр түрлі деңгейдегі негізгі құндылықтарды көрсететін, экотуризмнің көптеген әр түрлі нысандары мен анықтамалары бар екендігі жайлы фактінің салдары болуы мүмкін. Бұл туралы қарастыру үшін экотуризмнің «қатаң» және «икемді» нысандарының арасындағы айырмашылықтардың ара-жігін ашу керек:

- Қатаң экотуризм бұзылмаған жағдайларда орын алатын және жергілікті қоғам заманауи туризмнің ешбір ерекшелігін ұсынбайтын табиғатпен қарқынды, жеке және ұзақ кездесулерді айрықшалайды. Оның қатысушылары, әдетте, Коэн (1979) жіктегендей, «шынайы» жайттарды іздейтін мақсатты экологтар болады.
- Икемді туризм табиғатқа қысқа мерзімді әсерге шоғырланған, онда бастан кешіретін жайттар, көбінесе, бірқатар басқа да туристік іс-әрекеттер мен тәжірибелердің бір компоненті болады, сондай-ақ сапарларды гидтер сүйемелдейді және жоғары сапалы қызметтер (тұратын жер, көлік) септігін тигізеді. Икемді экотуризм нысанының қатысушылары экологиялық белсенділер болуы аса ықтимал емес.

Бұл бөлініс туризмнің іштей тұрақты, төменгі әсер нысаны ретінде экотуризмді (және туризмнің басқа да баламалы нысандары) сыни тұрғыда қарастыруда пайдалы болмақ. «Икемді» экотуризм ұғымы, негізінен, бірқатар авторлар басқаша түрдегі бұқаралық туризм ретінде сипаттайтын саяхат стилін бейнелейді (Уиллер, 1994). Экотуризмнің

этникалық үстемдігі жайлы болжамдардың көбі орынсыз, ол болжамдарда сырттай жаңа жол бағытындағы дәстүрлі туризм өнімдерін ұсыну үшін нарық белгісі ретінде пайдаланылады. Оны «жасыл пиар» деп атайды.

Батлер (1994) баламалы туризмнің көптеген типтері, оның ішінде экотуризм дамушы бұқаралық туризмнің бастамашы кезеңдерін – Батлердің сөзімен айтқанда, «бірінші қадамды» ұсынады. Сөйтіп, баламалы туризм онымен байланысты әсерлерімен бірге, бұқаралық туризмге айналатын саяхаттың жаңа географиялық орындарын құратын тетікке айналады. Көбінесе экзотика мен қашықтыққа шоғырланған баламалы туризм сипаты жағынан бастапқыда сынамалы әрі төмен әсерлі болады, себебі оның субъектілері межелі орынды «ашуға» келген алғашқы туристтер мен кәсіпкерлер болады. Экотуризмнің бұл шағын масштабты нысандары үлкен бастамаға дамитындықтан, жергілікті аймақтың сыртындағы ірі туристік компаниялар жаңа бизнес мүмкіншіліктерін иеленетіндіктен, бастапқыда жергілікті деңгейде есептелген туризмнен түсетін экономикалық пайда тез арада жұмсалып кететін болады (Пейдж және Даулинг, 2002).

Бірақ тіпті «қатаң» экотуризмнің арнайы аймақтарында да, туризм өзгерістерге ықпал етеді және сол өзгерістердің басым бөлігі пайдалы болмауы мүмкін екендігі туралы тұжырым жасаудан аулақ болу қиын. Уолл (1997) экотуризм нысандарының көбін, бұрын туристтер сирек баратын және қабылдаушы қоғам мен оның қоршаған ортасына жаңа талаптар қоятын аймақтардағы еліктіргіш өзгерістер ретінде қарастырады. Сол сияқты, Батлер (1991) тіпті ең ұстамды экотуризм нысандарының өзіне тиетін әсерлерден аулақ болу қиын екенін айтады, ал кейбіреулері экотуризм жергілікті ерекшеліктер мен мақтанышқа ықпал етуі мүмкін екенін атап өтеді (Кан, 1997), қатысушылардың олар баратын орындарға терең бойлауы баламалы туризмнің, басқа бұқаралық туризмнің оқшау нысандарына қарағанда, тұрғындардың жеке өміріне терең бойлай алатынын білдіреді. Сондықтан, экотуризм бірқатар терең экологиялық, экономикалық, әлеуметтік және мәдени әсерлерді де түрлендіре алады.

Аталмыш сыни ескертпелерден екі маңызды тұжырым жасауға болады: Біріншісі, туризмнің баламалы нысандары сырттай экологиялық таза және тұрақты сипатта көрінгенімен де, ақиқат мүлдем басқаша болуы мүмкін. Екіншісі, баламалы туризм көптеген тұрақтылық қағидаттарын қамтыса да, өздігінен бұқаралық туризмнің тұрақты нысандары үшін модель ретінде әрекет ете алмайды, және ол бұқаралық туризмді алмастыра алмайды. Себебі, оның шағын масштабына үдемелі сұранымдеңгейін қанағаттандыру үшін, физикалық мүмкіншілік, материалдық-

техникалық қамтамасыз ету және ұйымдастыру тапшы, оған көптеген ұлттық, аймақтық және жергілікті экономика үшін аса маңызды экономикалық масштаб жетіспейді, сондай-ақ баламалы туризмнің стилі бүкіл әлемдегі миллиондаған демалушылар мен саяхатшылардың талғамы мен қалауына сәйкес келмейді.

Сөйтіп, туризм мен қоршаған орта арасындағы тұрақты қатынасты орнату жөніндегі сабақтарды қамтамасыз ететін баламалы туризмнің аспектілері болса да, баламалы туризм проблемалық бұқаралық саяхат нысандары үшін табиғи әрі тұрақты алмасым бола алмайды. Сәйкесінше, тұрақтылық мәселесін шешу бұқаралық туризмнің контекстінде боямалануды талап етеді. Бұл туризм мен қоршаған орта арасындағы селбес қатынас сүйемелденетін болса, тұрақты қағидаттармен реттелетінін не реттелмейтінін туризм дамуын мұқият басқару мен жоспарлау, туризмнің болашақта өсуінде және табысты дамуында маңызды компонент болуы тиіс екенін білдіреді.

Қызық оқиғалы туризм

Қызық оқиғалы туризм әуе, су және жер қызметтерінің өте кең ауқымын қамтиды және оның нақты анықтамасы жөнінде айқын келісім жоқ. Ол табиғи ландшафттың ерекшеліктеріне (Баклей, 2007), жиі, бірақ шектеулі емес, ерекше, оқшау, экзотикалық немесе жабайы табиғат орындарына шоғырланған рекреациялық іс-әрекеттерге екпін түсіреді (Пейдж және басқ., 2005). Бұл физикалық тұрғыда күрделі, тәжірибелік компоненттермен байланысты сенсорлық ынталандырудың жоғары деңгейлері арқылы сипатталады (Помфрет, 2006). Қызық оқиғалы туризм анықтамаларының көбі тәжірибелілік дағдыларының және нәтиже жөніндегі белгісіздік пен тәуекелдің әр түрлі деңгейлерін қамтиды (Вебер, 2001). Әдеттегі қызық оқиғалы туризмнің іс-әрекеттері альпинизм, спелеотуризм, треккинг, рафтинг, жолсыз жерде көлік жүргізу, велосипедпен жүру, парашютті кідіре ашып секіру, су асты жүзу, дельтапланеризм және банджи-джампингті қамтиды, әйтсе де қызық оқиғалы туризмге жататын нәрселер мен жатпайтын нәрселердің шекарасын нақты белгілеу қиындық келтіреді.

Қызық оқиғалы туризмнің жаһандық туризм нарығындағы маңызды өсім саласы екені және алуан түрлі қызық оқиғалы туризм орталықтары бар Непал мен Жаңа Зеландия сияқты кейбір елдерде туристік өнімнің күшті компоненті болып табыла- тыны анық нәрсе (Бентлей және Пейдж, 2001). Қызық оқиғалы туризм салалық бірлестігінің (2010) бағалауы бойынша қызық оқиғалы туризм үшін әлемдік нарық жылына 150 миллион туристік сапарды, 89 млрд. АҚШ доллары шығынды (2009

жылы) құрайды, бұл барлық туристтердің шамамен 26 пайызын құрайды. Бұл әсіресе Солтүстік Америкада кеңінен таралған, себебі онда ашық ауада демалудың қызық оқиғалы нысандарының ұзақ дәстүрі бар, дегенмен де, ол әлемнің барлық аймақтарында жылдам қарқынмен өсіп келеді.

Осы сектордың кеңеюі қоғамның талғамындағы өзгерістерді және қызық оқиғалы туризмнің ұйымдық құрылымындағы түйінді жайттарды көрсетеді. Пейдж және басқ. (2005) қызық оқиғалы туризмнің заманауи тартымдылығы постмодернистік қала қоғамының күрделілігі мен пайдакүнемдігінен аулаққа кету ниетімен бірге, туристтердің белсенді спорт түрлерімен айналысуының және табиғат жағдайларында демалуының жаңа, әлемдік деңгейлерінің көрінісі екенін айтады. Биди мен Хадсон (2003) қызық оқиғалы туризмдегі құрылымдық өзгерістердің маңызын айрықшалайды, оның ішінде (1) қызық оқиғалы туризм жөнінде онлайн жарнамалық қызметтердің және жаңа нарық құрылымдарының таралуы, (2) кейбір қызық оқиғалы іс-әрекеттерді жай мамандығы бар және бұрын шеттетілген халық топтарына қолжетімді етуге көмектескен қызық оқиғалы жайттарда жаңа технологиялардың қолданылуы, және (3) туристтер қуана-қуана сүйене алатын қызық оқиғалы туризм секторларында сарапшы жүйелердің қалыптасуы, мысалы, оқыған және аттестациядан өткен тау гидтері (Биди, 2003).

Аталмыш процестердің ажырамас бір бөлігі саяхатты, туризмді және табиғатта демалуды біртіндеп біріктіру болды. Қызық оқиғалы туризмнің өсуі жалпы рекреациялық қызметтердің қызық оқиғалы нысандарын араластыру арқылы көрініс тапты. Бұл жаңа нысандар тәжірибеленуші мамандардың қызмет ету саласы ретінде басталады, бірақ өзара байланыстың туристік түрлерімен (мысалы, пакетті және тауарландырылған), олар бұрынғы айрықша тәжірибелерді анағұрлым кең ауқымды пайдаланушылар үшін қолжетімді етеді. Бұл процесс қызық оқиғалы іс-әрекеттер мен кеңістіктерді ұсынудың және пайдаланудың тікелей жаңа жолдарына әкеледі.

Мысалы, ауылда демалып серуендеу сияқты дәстүрлі қызығушылықтың дамуы экзотикалық орында анағұрлым қызық оқиғалы «треккинг» ретінде орын алған кезде, жаңа бейнеге ие болады. Ал велосипедпен жүрудің әдеттегі нысандары тауда велосипедпен жүретін қызық оқиғалы спортқа әлдеқашан айналып кеткен, сондай-ақ бұл іс-әрекет жолсыз жерде көлікпен жүруге ұласып, оған қатысты тау велосипедінің технологиялық дамуы да орын алған (Биди және Хадсон, 2003). Осындай тетіктердің көмегімен, жаңа іс-әрекеттермен көрініс тапқан сұранымның кеңістікті модельдері арқылы, сонымен қатар туристтер мен мамандар саласының енуі арқылы туризмнің жаңа

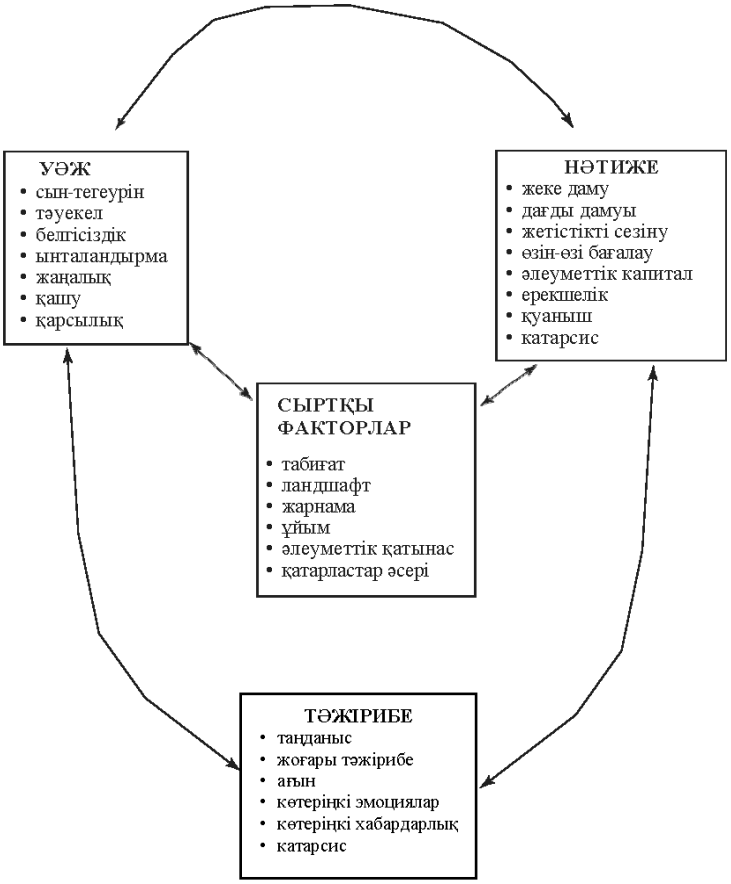
кеңістіктері ашылады (Помфрет, 2006).

Қызық оқиғалы туризм секторының маңызды ерекшелігі ондағы іс-әрекеттердің әртүрлілігі болып табылады, және бұл қызық оқиғалы туризм үшін негіз болуы мүмкін әрекеттердің қатарынан да, сонымен қатар қатысушылардың әр түрлі уәжі мен болжамдарынан айқын көрініс табады. Әртүрлілік мәселесі қызық оқиғалы туризмнің «қатаң» нысанынан «икемді» нысандарына қарай масштаб бойынша түрленетін іс-әрекеттердің ауқымы тұрғысында тұжырымдалады. Қызық оқиғалы туризмнің осы нысандарының ара-жігін ашу үшін қызмет ететін сыни факторлар олардың тәуекел деңгейлерін, олардың техникалық проблемасын және қатысушыларға қажетті дағды мен шыдамдылық деңгейін қамтиды (Биди және Хадсон, 2003). Сөйтіп, «қатаң» қызық оқиғалы туризм айқын және нақты тәуекелдердің жоғары деңгейлеріне ие, елеулі физикалық және техникалық проблемаларды тудырып, дамыған дағдыларды талап етеді, ал «икемді» іс-әрекеттер нақты тәуекелдің анағұрлым төмен деңгейлерін (әйтсе де, кейбір қатысушыларға айқын тәуекел болуы мүмкін), шыдамдылық, техникалық проблема және дағды тұрғысында төмен деңгейді ұсынады. Әдеттегі «қатаң» іс-әрекеттер ауқымы құзға шығуды, ағын су каякингін, дельтапланеризмді және парашютті кідіре ашып секіруді қамтиды, ал «икемді» іс-әрекеттер ауқымы жаяу жүруді, атпен жүруді, велосипедпен жүруді (бірақ тау велосипеді емес) және жабайы табиғатта сафариді қамтиды (АТТА, 2010).

Қызық оқиғалы туризм нарығында, «икемді» іс-әрекет түрлері кең ауқымды назарға ие және бұқаралық туризмге баламалы түрде құрылымдалады (пакетті турлары бүкіл әлем бойынша салыстырмалы түрде аралас жастар, қабілеттер және қызығушылықтардың үлкен топтарына сатылады). Басқа жағынан алып қарағанда, «қатаң» іс-әрекет түрлері тауашалы мамандандырылған нарық шеңберінде анықталғандықтан, анағұрлым таңдамалы назарға ие (Бакли, 2007). Қызық оқиғалы туризмнің нарық құрылымына жасалған зерттеулер жалпы жоғары білім бар, табысы салыстырмалы түрде жоғары, 30-50 жас аралығындағы ересек ададардың басым екенін көрсетеді (АТТА, 2010). Қызық оқиғалы туризм орталарында әйел адамдарға қарағанда ер адамдар көп (Миллингтон, 2001; Минтел, 2003с). Дегенмен де, мұндай жалпыламалар барлық секторларда әрекет етпейді, әсіресе қатты қызығушылыққа ынтасы артқан және бұл экстремалды спорт түрлерінің кейбірінде кездесетін сын-тегеуріндерде физикалық тұрғыда дайын жастарды тартатын «қатаң» іс-әрекет (мысалы, тау велосипеді) ауқымында әрекет етпейді.

Бұл туристтер қызық оқиғалардан алуды күтетін уәж бен пайдаға

қатысты қызықты сұрақтарды туындатады. 10.1-сұлба қызық оқиғалыр туризм өтетін немесе пайдаланылатын процестерді қалыптастыратын факторларды салыстыруға тырысатын тұжырымдамалық негізді ұсынады. Ол уәж, бастан кешіретін жайттар және нәтижелер негізгі факторларды қамтамасыз ететін шеңбер қатынасты ұсынады. Сонымен қатар, «сыртқы фактторлар» (олар жеке тұлға шеңберінен тыс орналасып,



10.1-сұлба. Қызық оқиғалы туризмнің тұжырымдамалық шеңбері

уәж, бастан кешіретін жайт және нәтиже ерекшеліктерін қамтиды) деп белгіленген бірқатар факторлар негізгі факторлардың әсері мен сипатын жанамалайтын контекстті қамтамасыз ету ретінде қарастырылады. Мысалы, қызық оқиғалы туризмді пайдалану табиғат пен

ландшафттардың, ілгерілетуші және жарнамалық ақпарат құралдарының әсерін, немесе қоғамдық қатынастардан туындайтын болжам мен қозғаушы түрткілерді әр түрлі жолмен көрсетуі мүмкін. Олардың барлығы соңғы нәтижедегі әсерлерді итермелеуі және тартуы мүмкін.

Берілген модель қызық оқиғалы туризмді анықтау үшін қажетті негізгі ерекшеліктерді қамтуға тырысады. Сәйкесінше, негізгі уәждер «қызық оқиғаны» анықтайтын сын-тегеурін, тәуекел және белгісіздік ұғымдарының төңірегінде құрылады. Бірақ, олар адамдардың көбінесе жаңа нәрселердің, аулақ болудың, ынталандырудың жаңа деңгейлерін, сондай-ақ күнделікті қарбалас өмірден мүлдем өзгеше сезімді іздейтінін мойындайды. Қызық оқиғалы іс-әрекетпен шын мәнінде айналыса отырып, модель адамдардың психикалық және эмоциялық танымның (шоғырлану, үрей, толқыныс, көңілділік) жоғары деңгейіне қабілетті болатынын, сондай-ақ «ағын» және «ең жоғарғы тәжірибені» бастан өткере алатынын тұспалдайды. Ең жоғарғы тәжірибе ұғымы Маслоудың (1967) жұмысынан бастау алады. Ол қатысушылар жағдайды толықтай игеруден алатын және «ағын» ұғымымен тығыз байланысты масаттану нысандарына қатысты. Ксиксентмихалий (1992: 4) ағынның «адамдар іс-әрекетке қатты кіріп кеткені соншалық, одан басқаға мүлдем мән бермейтін жағдай, адамдар ерекшелік үшін ғана жасайтын өте ағымды тәжірибе ретінде түсіндіреді (Помфреттен үзінді келтірілген, 2006). «Ағынмен жүру үшін», іс-әрекеттер аса күшті қажет етпейтін және уақыт пен кеңістік тоқтап қалғандай болатын жағдайға, тәжірибеге толықтай берілу қажет.

Алайда, іс-әрекет бастан өткен кезде, оның нәтижелері де болады. Модель катарсис, сын-тегеурінді игеру арқылы өз бағасын арттыру, дағдыларды дамыту, жеке немесе әлеуметтік даму, әлеуметтік капиталды иелену және ерекшелікті бекіту (немесе қайта құру) сияқты белгілер тұрғысында оң нәтижелер жинағын белгілейді. (Әрине, сәтсіз тәжірибе сәтсіздік, құрметті жоғалту және т.б. туралы түсініктердің шеңберінде негізделген қарама-қайшы нәтижелерге әкеледі.) Адамның қызық оқиғалы туризмге деген уәжі мен болжамы, олардың бастан кешіретін нәтижелерінің аясында өзгеретін болады. Биди мен Хадсон (2003) атап өткендей, қатысушылар тәжірибеге ие болатындықтан, олардың құзыреті артып, нақты бір іс-әрекетте (немесе іс-әрекет кеңістігінде) туындайтын тәуекел мен сын-тегеуріндер азаяды. Сондықтан, қызық оқиғалы туристтер жетістік сезіміне жету үшін, «тосқауылдар» жаңа орындарға қозғалып, күрделі мақсаттарға төтеп беру арқылы сәйкесінше жоғары көтерілуді қажет етеді.

Осы модельдің шеңберінде көзделетін және аса назар аудару қажет тағы екі мәлімет бар. Біріншісі, қызық оқиғалы туризм, мәнісі бойынша,

субъективтік тәжірибе болып табылады. Модель негізгі уәж сын-тегеурінге, тәуекелдерге және белгісіздіктерге ұшырау сияқты ерекшеліктерде жататынын шамалайды, бірақ олар жеке тұлғаның деңгейінде құрылған абсолюттік жағдайдан гөрі, салыстырмалы жағдай болады. Бір адам үшін тәуекелді әрі белгісіз болып көрінетін нәрсе басқа бір адам үшін мүлдем қарапайым нәрсе болып көрінеді. Туризм нысандарының көбі қызық оқиғаның кейбір элементтеріне әкеледі және көптеген адамдар үшін «бөгде» нәрсемен кездесу қиын, тәуекелді немесе белгісіз нәрсе ретінде қарастырылады және эмоциялық сана-сезім мен жандануын жоғары деңгейлерін тудырады. Бұл бір жағынан қызық оқиғалы туризм жағдайларының диапазоны өте кең болғандықтан. «Икемді» іс-әрекеттердің көбіне қатысушылар, мысалы, тауға өрмелеу мен ағын су рафтингі сияқты қиындықтарға толы іс-әрекеттегідей, орманда ашық ауада түнеуден немесе бірінші рет атпен жүруден өзі үшін қызық оқиға тауып алуы мүмкін. Сондықтан «қызық оқиғалы туризм» пайдаланудың жай ғана оқшау және айрықша саласы ретінде шектелмейді, себебі «қызық оқиға» ұғымы, шын мәнінде, көптеген туризм кеңістіктерінің ажырамас бір бөлігі болып табылады. Осы кеңістіктердің туристік орын ретінде қалай жұмыс істейтіні жайлы түсінігіміз осы фактіні әркез еске алуды қажет етеді.

Екіншісі, қызық оқиғалы туризм біздің ерекшеліктерімізге негізгі қатынасымызды айқындайтын кәміл тәжірибе болып табылады. Оны 10.1-сұлбадан айқын көруге болады, ондағы жалпыланған көптеген ерекшеліктер, бірінші кезекте ақыл-ой құрылымдары немесе жауапты ретінде, сипаты жағынан кәміл болады. Сонымен қатар, қызық оқиғалы туризм іс-әрекеттерінің көбі тікелей, кинестетикалық және жанасу жолдары арқылы тәнмен өзара әрекеттеседі. Бұл өзінен-өзі көптеген қатысушылар үшін тартымдылық бөлігі болмақ. Пайдалану мен ерекшелік жөніндегі алдыңғы талқылаудың шеңберінен, ерекшеліктің жай ғана ерекше зат емес, сондай-ақ әр түрлі рөлдегі іс-әрекеттеріміз арқылы көрсету үшін таңдайтын жүріс-тұрыс немесе мінез-құлық моделі екенін көре аламыз. Бұл қызық оқиғалы туризмнің көптеген нысандарынан көрініс табады. Кейн мен Цинк (2004) осы пайымды жасау үшін, Стеббинстің (1982) «маңызды демалыс» ұғымына сүйенеді.

Олардың негіздемесінің мәні бойынша, маңызды демалыс саяхатын тәжірибеленушілер, анықталған мәдени топтың моральдық мақсатына тиесілілік және оны қабылдау сезімін анықтау үшін айтарлықтай күшті болып табылатын, рекреациялық іс-әрекетке шынайы берілу деңгейін көрсетеді. Бұл мәдениетке тиесілілік адам ерекшелігінің және олардың демалыс әлеміндегі жіктелуін негізгі белгілеушіге айналады. Қызық оқиғалы туризмнің көптеген көрсеткіштері үшін, әсіресе «қатаң» ауқымға

қарай, бірдей сипаттамалар қолданылады. Бурдье (1984) адамдадың мәдени капиталды игеру үшін анағұрлым жоғары потенциалды ұсынатын әлеуметтік салаларға қарай құмар болатынын айтады. Қызық оқиғалы туризм айтулы пайда (дағды, тәжірибе, күш және жігерлік) әкеледі және көптеген қызық оқиғалы туристтер үшін бұл пайда дәрежені де, бірегейлікті де қамтамасыз ететін мәдени капиталдың жоғары деңгейлеріне тікелей түрленеді.

Қысқаша қорытынды

Табиғат әлемі адам санасындағы белгісіз аумақтың басты бір бөлігі болып келеді. Индустрияға дейінгі уақыттарда, бұл тылсым мен қауіптің ортасы болды. Өнеркәсіптік революцияның табиғи ресурстарды жаулап алуымен және романтизмнің белең алуымен, ол шабыт пен дәріптің ошағына айналды. Бұл түсініктер табиғи ландшафттардан ажырамаған жағдайда, олармен әлі күнге дейін тығыз байланысатын қарапайым халыққа да қатысты. Табиғаттың басым бөлігі, әлі күнге дейін, белгісіз аумақ жайлы ақыл-ой өрісінен орын алады.

Белгісіз аумақ физикалық және эмоциялық түрде бар географиялық өріс. Ол белгілі және әдеттегі жайттың межелік шегінен тысқары болады. Сөйтіп, ол қауіп, қиял және рақаттың өрісі болып табылады (Лавойлетта, 2011). Біз одан қаншалықты жасқансақ та, белгісіз аумақ бізді өзіне тартады, себебі ол шығармашылық үшін, өзін-өзі тану үшін және бірегейлікті қалыптастыру үшін мүмкіншіліктер ұсынады. Белгісіз аумақ жер шарындағы әр физикалық жаратылыс үшін болады, себебі әркім бір географиялық орында және кез-келген уақытта болады. Белгісіз аумақты виртуалды түрде, фотосуреттер, видеолар, кітаптар және ақпарат көздер және әрине интернет арқылы зерттеуге болады. Алайда, туризм, адамдар бүкіл жер шарын бойлай, географиялық орындардың шектеулерін жеңіп, белгісіз аумақты тікелей зерттейтін бірден бір жол болмақ.

Экотуризм мен қызық оқиғалы туризм, кең ауқымды анықтамасы бойынша, туристтер тікелей тәжірибе ретінде табиғат әлемімен кездесетін екі маңызды жол болып табылады. Табиғат негізді туризмнің әр осы нысандарымен байланысты көптеген іс-әрекеттерге қатысу арқылы, туристтер көп жағдайда анағұрлым қауіпсіз орталарда өз бірегейлігін қалыптастыра отырып, зерттеуші және қызық оқиға іздеуші рөлін ойнайды.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 XIX ғасырдағы және XX ғасырдың басындағы Америка батысының бейнесі АҚШ пен Еуропаның индустриалануы арқылы қалай айқындалды?

2 Американдық үндістер сияқты дәстүрлі халықтың бейнесі олар байланысқан табиғат орталарынан қалай ажырағысыз болып табылады?

3 Тәуекел туристік уәж бен тәжірибеде қандай рөл ойнайды?

4 Әр табиғат негізді туристік тәжірибені «икемді» не «қатаң» экотуризм ретінде ашық жіктеуге келеді ме?

5 Қызық оқиғалы туризмнің экотуризмнен айырмашылығы неде?

6 Туристтердің табиғат әлемімен кездесуінің әр түрлі жолдары арқылы ерекшелік қаншалықты маңызды?

Қосымша әдебиеттер

Жаяу жүріс адамның табиғатпен кездесуінің ең кең таралған жолы болып табылады. Бұл тәжірибе жайлы толығырақ түсінік:

Эденсор, Т. (2000a) «Британдық ауылдық жердегі серуен: рефлексивтілік, кәміл тәжірибе және аулақ болу жолдары», Адам тәні және қоғам, 6 (3/4) бас.: 81-106

Көптеген туристік жүріс-тұрыс қатты құрылымды болса, ретсіздік те маңызды рөл ойнайды. Осы материал жоспарланған туристік жүріс-тұрысты зерттейтін көп материалдың бірі:

Хван, Ю.-Х. және Фесенмайер, Д. (2011) «Саяхатшылардың көрікті жерлерге жоспарсыз баруы», Туризм географиясы, 13 (3) бас.: 398-416.

Ерікті туризм жылдам қарқынмен белең алып келе жатқан туристік саланың бірі болып табылады, себебі ол туристтер үшін күтпеген жайт орын алуы мүмкін артқы аймаққа кіруге жаңа мүмкіншіліктер ашады:

Кис, Дж. Р. (2011) «Ерікті туризм географиясы: орын маңызға ие», Туризм географиясы, 13 (2) бас.: 257-79.

Экстремалды спорт түрлері қызық оқиғалы саяхат пен туризмнің шегінде, ол туралы жуыр арада шыққан кітапта талқыланады:

Лавиолетт, П. (2011) Бос уақыттың ерекше көріністері: спортта тәуекелдер кездейсоқ емес, Суррей: Ашгейт.

Барлық туризм ерекшеліктің, еркіндіктің және дәреженің кейбір элементтеріне ие деп айтуға болады, бірақ олардың барлығы қызық оқиғалы туризмде көбірек көрініс табады, ол туралы мына материалда сөз етіледі:

Кейн, М. Дж. және Такер, Х. (2004) «Қызық оқиғалы туризм:

шынайылықпен бетпе-бет келу еркіндігі», Туристік зерттеулер, 4 (3) бас.: 217-34.

Өмірді кездейсоқ ету оңай емес. Осы географиялық веб-сайт құрылымдалмаған орындармен тәжірибелерді жасау үшін құрылымдалған ұсыныстарды қамтамасыз етеді – егер оның маңызы болса:

Миссия: зерттеу (2011) «Біз туралы», Миссия: зерттеу, онлайн: http://missionexplore.net/ aboutus.

Бұл соңғы жылдары танымалдылыққа ие болып келе жатқан тәуекелді туризм нысаны шытырман туризм жөніндегі арнайы журнал мақаласына кіріспе:

Френцель, Ф. және Кенс, К. (2012) «Шытырман туризм: пән аралық туризмді зерттеудің жаңа саласындағы жағдайлар, Туризм географиясы, 14 (2) бас.: 195-212

Тәуекелден қашу жас саяхатшылардың осы зерттеуінде расталып, түсіндірілетін туристік уәжді, жүріс-тұрысты және тәжірибені айқындайтын басты фактор болып табылады:

Лепп, А. және Гибсон, Х. (2003) «Туристік рөлдер, болжалды тәуекелдер және халықаралық туризм», Туризм зерттеулерінің жылнамалары, 30 (3) бас.: 606-24.

Креативті маркетологтар замануи тәжірибелерді анықтау үшін көптеген нюанстарды ойлап тапқандықтан, адъективті, тауашалы туризмнің әр түрлі түрлері одан әрі өсе береді, оны келесіден көруге болады:

Лью, А.А. (2012) «Барабар, мамандандырылған және тауашалы туризм», Hubpages. онлайн тәртібінде: at http://alew. hubpages.com/hub/Adjectival-Tourism.

11.Тұтыну, ерекшелік және мамандандырылған туризм

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Биогеографиялық мәліметтер
- Ұжымдық ерекшелік
- Демонстарциялық тұтыну
- Тұтыну
- Мәдени бетбұрыс
- Еркін субъективтілік
- Кәміл тәжірибе
- Күнделікті өмір
- Ерекшелік
- Өмір салты
- Межелік жағдай
- Қазіргі заман
- Өзі туралы көзқарас
- Іс-әрекет
- Орын жасау
- Постмодернистік ерекшелік
- Рефлексивтілік
- Реляциялық кеңістік
- Қайта қаралған ерекшелік
- Кеңістікті ұсыну
- Өзін-өзі өзекті қылу
- Секс-туризм
- «Өзгелер»
- Туристік кеңістік
- Шарап туризмі

11-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/11

Кітаптың осы бөлімін қорытындылау үшін, осы тарау туризммен байланысатын тұтыну, ерекшелік және тәнге қатысы бар адамзат географиясындағы жаңа аумақтарға қысқаша экскурсияны ұсынады. Тұтыну процестеріне қызығушылық 1970-ші жылдардан бастап географияда едәуір дамыған, бұған географиялық модельдерді мәдени ақпараттық тұрғыда түсіну ішінара ықпал ете алды (географиядағы «мәдени бетбұрыс» деп аталады), сонымен қатар қазіргі әлемде «тұтыну процестеріне түсіну қоғам мен кеңістік арасындағы қатынастар жайлы талқылауда маңызды рөл ойнайтынын» тереңірек ұғынудың көрінісі болып табылады (Джексон және Трифт, 1995: 204). Егер біз өмірге модернистік-индустриалды негізден постмодернистік-постиндустриалды негізге ілгерілеген болсақ (немесе ілгерілеп бара жатсақ), онда тұтынудың әсерін елемеуге болмас.

Оның себебі, бұл бетбұрыс экономикалық және әлеуметтік кеңістіктің ұйымдасқан қисыны ретінде өндіруден тұтынуға қарай бет алған өзгерістерді қамтиды. Джейн (2006: 1) мұны: «тұтыну экономикалық және әлеуметтік өзгерістердің қозғаушы күші мен құралы, кеңістік пен орын құрылымындағы белсенді компонент болып табылады, сондай-ақ біздің ерекшеліктеріміз бен өмір салтымызды құрауда маңызды рөл ойнайды» - деген жазуында қамтыды.

Тұтынудағы физикалық дененің рөлін түсіну мұнымен тығыз байланысады. Адам тәні тұтынудың тәндік нысандарының әлеуметтік түрде құрылған кеңістігі мен орны ретінде қарастырылады. Бұл жұмыс саласына тән өзіндік ерекшелік (мысалы, киім-кешек, әшекейлер, тамақтану әдеттері және жеке күтім арқылы) жайлы түсінікті көрсететін әлеуметтік мәндермен қосылатын және іс-әрекет ортасы (сондай-ақ, сыртқы көрініс) арқылы осы мәндерді географиялық кеңістіктерде және сол кеңістіктермен бөлісетін өзгелерде көрсететін көптеген жолдарға екпін түсіреді.

Келесі талқылау адами ерекшеліктердің тұтыну модельдерінің төңірегінде және кәміл тәжірибе нысандары арқылы айқындалуы мүмкін екенін зерттейді, осы аталған екеуі де сол ерекшеліктерді күшейтіп, өзгелерге көрсетеді. Туризм осы процестер орын алатын жолдарды анықтайды. Туризм постинудстриалды/постмодернистік қоғамдағы әсерлі тұтыну нысаны, сондай-ақ біз қолданатын туризм стильдері арқылы және біз туристтер ретінде ұсынатын іс-әрекеттер арқылы ерекшелігімізді көрсететін маңызды құрал болып табылады. Туристік қызметтің қалыптасқан салаларының екі мысалы, қызық оқиғалы туризм мен шарап туризмі осы тараудың кең ауқымды тақырыптарын көрсету үшін қарастырылады.

Тұтыну

Тұтыну деген не? Қарапайым тілмен айтқанда, нағыз және айқын қажеттіліктерге сәйкес келетін тауарлар мен қызметтерді тұтыну, қолдану және пайдалану процестері туралы ойлауымыз мүмкін. Ең тар анықтамада, тұтыну қызметі тауарлар мен қызметтерді, бұл пункт басқалар үшін тұтынуға қолжетімсіз болатындай етіп пайдаланады: мысалы, тамақ немесе жаңартылмаған минералды ресурстарды тұтыну. Бірақ сыни тұрғыда, аталмыш термин бірқатар әлеуметтік, мәдени және экологиялық жағдайлар тәжіриелер ретінде «тұтынылатын» кең ауқымды мағынаны қамтитындай етіп қолданылған. Джейн (2006: 5) «тұтынудың өндіріліп, сатылатын тауарларға ғана қатысты емес, сондай-ақ идеялар, қызметтер және білімге де қатысты екенін, яғни орындар, дүкен аралау, тамақтану, сән, демалыс пен ойын-сауық, көрікті ошақтар мен дауыстар, барлығы да тұтыныла алатынын» жазады. Сөйтіп, тұтыну сатып алу қызметімен және оның тікелей салдарымен ғана шектеліп қалмайды, ол сонымен қатар сатып алудың өзін күні ілгері болжайтын және болашақта тұтынушылар ретінде жасайтын іс-қимылдарымызға әсер ететін жалғаспалы процесс болып табылады. Сәйкесінше, тұтыну уақытпен және кеңістікпен шектеліп қалған қызмет емес, ол күнделікті өміріміздің бір бөлігі.

Осы талқылаудың мақсаттары үшін, тұтынудың екі негізгі әсерін атап өткен жөн: біріншісі – оның кеңістікті және орынның табиғатын айқындаудағы рөлі; және екіншісі – оның өмір салтына және жеке ерекшеліктерге әсері. Кеңістік пен орынның тұтыну арқылы қалай айқындалатыны жайлы түсінік қалыптастыруда, Лефевра (1991) мен Сояның (1996) жұмыстары пайдасын тигізеді. Олардың кеңістікті тәжірибелер және кеңістікті ұсыну жайлы идеялары үш негізгі құрылымды көздейді:

1. Әр түрлі топтар (мысалы, сәулетшілер, жобалаушылар, көлік инженерлері және әзірлеушілер) кеңістік қалай елестетеді және ұсынады;
2. Кеңістікті тәжірибе нақты орындар мен олардың түрлерінің (мысалы, үй, көшелер, сауда телімдері және ашық кеңістіктер құрылымында) өндірісінде қалай қаралады және ойдағы «нақты» өнім ретінде не қарастырылады;
3. Кеңістік қалай қабылданады, сол кеңістіктерді пайдаланатын адамдардың нағыз өмірлік тәжірибелеріне қандай қатысы бар және олар не арқылы мағына мен маңызын береді.

Тұтыну осы аталғандардың әрқайсысымен кейбір аспектілері бойынша байланысады. Ол қазіргі заман қаласындағы көріністік орындардың дамуына негізделеді, мысалы, XX ғасырдың алғашқы он жылдығында Лондон және Париж сияқты қалаларда жоғары деңгейлі әмбебап дүкендер мен сауда кешендерінің дамуы (Нава, 1997) және XXI ғасырдың басында тақырыптық сауда орталықтарының дамуы. Ол қайта жаңғырған, постиндустриалды және жақсартылған қалалардағы бөлшек сауда, ойын-сауық, кеңсе және демалыс аудандарында «фестиваль» орындарының ауқымды енуіндегі өзгерістер үшін қозғаушы күш ретінде де айқын көрініс табады (Джексон және Трифт, 1995). Тұтыну заманауи орынды ілгерілету стратегияларының және орын бейнесін қалыптастырудың негізі болып табылады.

«Ресми» орын-жасаушылар (әдетте, сәулетшілер, жобалаушылар және жер меншігі жөніндегі агенттер) кеңістіктерді бейнелеп, оларды мақсаты мен фунциясын көрсететін көптеген «белгілермен» және нышандармен қанықтырылған жеке объект ретінде қалыптастырады. Бірақ адамдар кеңістік пен орынды әр түрлі көзқарас пен уәж тұрғысында қарастыратындықтан, олар орынды шын мәнінде тұтынатын жол өз ерекшеліктерін күшейтетіні немесе оны мүлдем жоятыны анық. Мысалы, сауда орталықтары бөлшек сауданы, демалысты және ойын-сауықты орынды біріккен тәжірибе ретінде тұтынуға әкелетін жаңа және еліктіргіш жолдармен біріктіретін тұтыну кеңістігі ретінде кеңінен зерттелді (Кламмер, 1992; Госса, 1993; Лангман, 1992; Шиелдс, 1992; Уильямс, 2003). Бірақ сауда орталықтары мен басқа да заманауи бөлшек сауда орталарының (мысалы, фестиваль нарығы) кеңістіктерін әр түрлі пайдаланушылар әр түрлі қабылдайды. Сәйкесінше, туристтердің бөлшек сауда орталарын демалыс кеңістіктері ретінде тұтынуы, жергілікті тұрғындардың оларды функционалдық кеңістіктер ретінде тұтынуынан өзгеше. Олар сауда орталықтарын витрина қарауға (бірақ сирек сатып алады), басқа адамдармен араласуға, сондай-ақ серуендеп қайтуға және әлеуметтік кеңістіктерді «сенделіп» жүруге арналған әлеуметтік кеңістік ретінде қарайтын «сауда орталығының қыдырмаларының» тұтынуынан өзгеше (Патерсон, 2006).

Жобалаушылар жекелеген нарық сегменттері үшін белгілі бір тұтыну стилін жасауға арналған функцияларды, құндылықтарды немесе ерекшеліктерді иеленетіндей етіп, кеңістікті құрады. Дегенмен де, тұтыну процестері арқылы, осы кеңістіктіктердің пайдаланушылар үшін маңызы, құндылығы және рөлдері жобалаушы мақсат еткен сатып алу тәжірибелерінен өзгеше болуы мүмкін. Сәйкесінше, сауда кеңістіктері ерігіп жүрген жасөспірімдер үшін әлеуметтік кеңістік, туристтер үшін тартымды әрі қарап шығатын кеңістік, жұмыс орны және тағы да басқа

болады. Сөйтіп, кеңістікті тұтыну процесі, кеңістікті пайдаланушылардың қарастыратын және пайдаланатын әртекті жолдар арқылы мәні мен функцияларын өзгертеді.

Тұтыну модельдері әсер ететін екінші сала біздің өмір салтымызға және өмір салты мен жеке ерекшеліктер арасындағы байланысқа қатысты. Мұны сыни тұрғыда қарастыратын болсақ, Бурдьенің (1984) жұмысы зор ықпалын тигізеді. Оның басты негіздемесі – тұтыну әрекеттері арқылы, әлеуметтік топтар айқын ерекшеліктерін қалыптастырып, қолдай алады. (Пост) модернистік тұтынушылар ретінде, өнімдер мен қызметтердің қатарымен кезігеміз. Ол қатардан баламалы өнімдер арасындағы өзгешеліктерді таңдаймыз. Бір өнімді екіншісімен салыстыра отырып, талғамымызды сынап көреміз. Негіздемеге сүйенсек, талғамды сынап көру әлеуметтік табымыздың, тәжірибеміз бен ерекшелігіміздің көрінісі болып табылады (Патерсон, 2006). Олар Бурдье сипаттағандай, өмір салтында немесе өмір жолында қалай араласытынымызды көрсететін «сыртқы көрінісіміз» арқылы айқындалады. Патерсон (2006: 41) өмір салтын «әлеуметтік топты анықтайтын және тұтынушылық тауарлар мен мәдени тауарларды пайдалану арқылы, әр түрлі өмір салты бойынша басқа топтардан ерекшеліктерді айқындайтын позициялық белгілердің жинағы» ретінде анықтайды. Сол сияқты, Лури (1996) тұтынушылар басқалар тұрғысында өз позициясын іздейтіндіктен, тауарлар олардың әлеуметтік позицияны белгілеуі үшін пайдаланылатын және сатып алынатын «позициялық тұтыну» жөнінде жазады. Бұл Веблен (1994) атағандай, «әлеуметтік эмуляцияның» төңірегінде алғаш рет 1924 жылы ұсынылған ескірек негіздемеге сүйенеді. Ол тәжірибенің көмегімен саудагерлер әлеуметтік дәрежесін жоғарылату жолы ретінде жоғары таптардың тұтыну стильдерін қабылдаған. Ол туризмнің дамуынан және адамдарға керемет саяхаттың бір бөлігін сатып алуға мүмкіндік беретін заманауи таймшер шипажайларының және ертеректегі шипажайлардың (2 және 3-тарауларды қараңыз) әлеуметтік сипатының өзгеруінен көрініс табады. Дегенмен де, тұтынудың маңызы арқылы ерекшеліктерімізді растаймыз; сатып алған нәрсе арқылы және сатып алған тауарлар мен қызметтерге беретін мән арқылы өзімізді анықтаймыз (Джексон және Трифт, 1995).

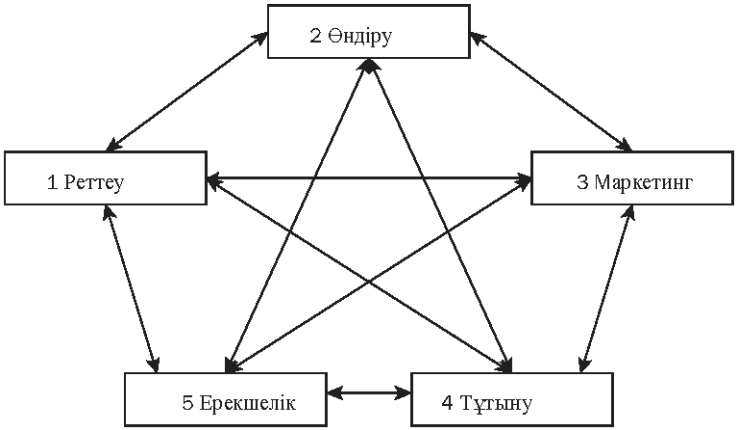
Бурдье идеясының жалпы сыны: ол идеялар тап құрылымдары айқын анықталады және едәуір деңгейде бекітіледі, сондай-ақ орта таптың құндылықтары мен жүріс-тұрыстары жоғары тапқа еліктеу арқылы бағдарланады деген болжамға негізделеді. Дегенмен де, постмодернизм нәтижелерінің бірі - таптық құрылымдардың тұрақсыз әрі айқын емес болып бара жатыр. Сонымен қатар, икемді өндірістің пост-фордистік модельдері, адамдарға алуан түрлі ерекшеліктерін көрсететін тұтыну

үлгілерін пайдалануға мүмкіндік беретін тұтынушылық таңдауды ұлғайтатын жоғары тауашалы өнімдер шығаруда (Фезерстоун, 1991). Сәйкесінше, Бурдьенің құрылымдық топтарды топтастыруы арқылы және мәдени және әлеуметтік капиталды игеруге мүмкіндік беретін экономикалық капиталға негізделген өмір салты арқылы айқындалады. Шынымен де, потмодернистік ерекшеліктер Патерсон (2006: 49) сипаттағандай, тұтынушылар ретінде «өткінші, құбылмалы және өзгермелі» таңдаулар арқылы анықталады.

Тұтыну мен ерекшелік жайлы түсінігімізді әдеттегі таптық құрылымның (оның әділдігі қазіргі таңда сұрақ астында) шектеулі шеңберінен өзгерту назарымызды тұтынудың келесі үш ерекшелігіне және оның кей кездері тиянақсыз осы ұғымдарды ұғынуда маңызды рөл ойнайтын ерекшелікпен қатынасына аудартады.

Біріншісі – адамдар көптеген және алуан түрлі ерекшеліктерді қабылдай алатын ұғым ерекшеліктің қатып қалған сипатта болмайтынын, бірақ тұтынудың және онымен байланысты өмір салтының әр түрлі контексті мен модельдеріне түзетулер енгізу арқылы қайта жасалуы мүмкін екенін еске салады. Бұл бір мезетте жүзеге асуы мүмкін, мысалы, бос уақытымызда қолданатын ерекшеліктер жұмыс ортасындағыдан өзгеше болуы мүмкін, ал ата-анамызға көрсететін ерекшеліктер әріптестерге танытатын ерекшеліктерден өзгеше болуы мүмкін. Ерекшелік өзгерістері өмірлік цикл арқылы қадам жасайтындықтан да жүзеге асады. Өмірлік циклдің тұтыну модельдері экономикалық капиталдың әр түрлі деңгейлеріне жету арқылы және әр түрлі әлеуметтік ортада болу арқылы өзгереді – мысалы, адамдар орта жастағы кәсіпқойлар ретінде көрсететін ерекшеліктер мен тұтыну модельдері, әдетте, студент кездегілерден өзгеше болады.

Тұтыну, ерекшелікпен байланысы арқылы, дәстүрлі емес өмір салтына қарсы тұру немесе оған қосылудың нысандарын түсіну үшін де пайдаланылуы мүмкін. Джейн (2006: 5) тұтынудың «ерекшелік позицияларының қалыптамасымен» (мысалы, тап, жыныс, сексуалдылық, жас және этникалық тиістілік құрылымдары) байланысты екенін түсіндіреді. Жиі келтірілетін мысалдар айқын тұтыну модельдерінің Кейптаун, Оңтүстік Африка және Сан-Франциско сияқты қалаларда



11.1-сұлба. Мәдениет, өндіру, тұтыну және туризм арасындағы байланыс (Дюг зерттеуіне негізделген, 1997)

«қос жыныстылардың» аумақтарын белгілеуге қалай көмектесетінін, немесе жастар мәдениеті (тұтыну модельдері арқылы қатты жанамаланатын) қалыптасқан құндылықтар мен қағидаттарға қарсы тұрудың әр түрлі нысандарына қалай мүмкіндік беретінін қамтиды (қараңыз: Чаттертон және Голландс, 2003).

Тұтынушылық ерекшелікке қосымша, тұтыну орындар мен объектілердің символдық мәні мен маңызын да өзгертеді. Тұтынушылар өнімді пассивті алушылар емес, олар өнімге жаңа мән мен маңыз беру үшін, оның сипатын, қолданысы мен пайдаланылуын қайта өңдеуі мүмкін (Кранг, 2005). Ду Гай-дың (1997) Джонсонның (1986) мәдениет тізбегін өңдеуі (11.1-сұлба) осы процестің мәнін түсінудің пайдалы теориялық мүмкіншілігін ұсынады. Ол жүйелі өндірістен, нарықтық таныстырылым (мысалы, жарнама) арқылы, тұтынуға және онымен байланысты ерекшелікке болжамды сызықтық (бір бағытты) жол жүргізуден гөрі (11.1-сұлбада цифрлармен көрсетілген), бұл процесс үнемі бір-біріне әсер ететін және табиғатынан өздігінен реттелетін тізбектердің жинағы болып табылатынын көрсетеді. Сондықтан, тұтынушылар өз тұтыну модельдері арқылы өнімге өз құндылығын қолдана бастаған кезде, өнімнің тұтынушыға беретін ерекшелігі түрленіп, жаңа мәндер жинағын иелене бастайды. Бұл, өз кезегінде, өндірушіні өнімді түрлендіруге және оны тұтынушының өзгермелі мәні мен құндылықтарына сәйкес келетін жаңа жолдармен ұсынуға ынталандыратын өндірістік процесті мәлімдейді. Мобильді телефондарды тұтыну осының таптырмас мысалын ұсынады. Бұл өнімдер қазіргі уақытта салыстырмалы түрде бизнес пен коммерция әлеміне қызмет көрсету үшін арналған айрықша, функционалдық өнімдер

болып табылады. Дегенмен де, тұтыну процесінде және онымен байланысты технологиялық жетістіктерде, олар біртіндеп қайта өңделіп, барған сайын қолжетімді болып, мультимедиялық байланыс, жазба және ойын-сауық құрылғылары сияқты функциялардың кең ауқымын иеленді. Нәтижесінде, мобильді телефондар сәнді аксесуар ретінде бизнестің міндетті жәрдемшісінен бастап, әлеуметтік және жас ерекшеліктеріне қарай әр түрлі адамдар үшін әр түрлі құндылық позициясына ие болды.

Өзіндік ерекшелік және заманауилық

Осы тарауда әлі де «ерекшелік» термині қандай да бір өзгерістерсіз пайдаланылады. Дегенмен де, бұл толығырақ зерттеуді қажет ететін тиянақсыз ұғым. Бауманның (1996: 18) жазуынша, «ерекшелік заманауи өнертабыс және өте заманауи назар нысаны». Индустрияландырудың және онымен байланысты капитал мен жұмыс күшінің әлемдік масштабта қайта құрылуының арқасында, қазіргі заман өткеннің шағын, индустрияға дейінгі қауымдастықтары қамтамасыз еткен қорғаныш тетіктерін қиратып жіберді. Олардың орнын үлкен, өзгешеліксіз әлеуметтік ұйым нысандары алмастырды. Бұл өзгерістер, әлі күнге дейін, қоғам өміріндегі (өткен уақыттағы анағұрлым қарапайым қоғаммен салыстырғанда) жеке белгісіздік пен жақсыздықтың көзге көрінбейтін деңгейлерін шығарады. Өзіндік ерекшелік әлеуметтік иерархия мен дәстүрлі өкілеттіктер арқылы бұрынғыдай қатты құрылымдалмайтындықтан, қазіргі заманның адамы өзіндік ерекшеліктің жаңа жолдарын іздеуде сын-тегеуріндермен кездеседі, сонымен бірге таңдау үшін ықтимал «жеке қасиеттерінің» әр түрлі таңдауы ұсынылады (Дефорж, 2000).

Біз кімбіз және өз ерекшелігімізді қалай басқарамыз деген сұрақтардың төңірегіндегі мәселелер, батыс қоғамындағы кейбір элементтердің постмодернизм өзгерістеріне қарай жылжуымен ұлғайып келеді. Постмодернистік қоғам қатып қалған және шектеуліден гөрі, қолайлы және икемді ерекшеліктерді талап ететін өзіндік ерекшелікерін үнемі қайта жаңғыртып отырады. Бауманнан (1996: 18) үзінді келтіретін болсақ, «ерекшеліктің модернистік проблемасы» ерекшелікті қалай қалыптастырып, оны берік әрі тұрақты етіп сақтау болса, ал «ерекшеліктің постмодернистік проблемасы» қатып қалудына қалай аулақ болу керек және нұсқаларды қалай ашық ұстау керектігі болды. Сәйкесінше, ерекшеліктер талқылау мен тәжірибенің әр түрлі салалары бойынша үдемелі түрде бытыраңқы және көп құрылымды болады (С. Холл, 1996).

Осы контексттік пайымдар қызықты сұрақтарды туындатады:

біріншісі – өзіндік ерекшелік төңірегіндегі ұғымдар және ерекшеліктер қалай құрылымдалған және оларды қалай түсінуге болады; және екіншісі (осы кітаптың тақырыптарына аса қатысы бар) – туризм ерекшеліктің қалыптасуына қалай әсер етеді. Қазіргі заман мен өзіндік ерекшелікті негізгі зерттеуде, Гидденс (1991) өзіндік ерекшелік туралы бірқатар түсініктерді және оның әлеуметтік тәжірибеге қалай негізделетінін қарастырады. Гидденс негіздемесінің басты қағидаты: ерекшелік, адам уақыт ағынымен өз дамуын бақылайтын және оның нәтижесіне аса жауапты болатын, өздің рефлексивті жобасы болып табылады. Басқа сөзбен айтқанда, Стюарт Холл (1996: 4) түсіндіргендей, «ерекшелік болудан гөрі қалыптасыру процесі», онда біз жасайтын таңдау біздің кім екенімізді және кім болып қалыптасатынымызды анықтайды, және әр жаңа таңдау бір қырынан алдыңғы таңдаулардың көрінісі болып табылады. Бұл процесс Гидденстің айтқан «өзім туралы көзқарасты» қамтиды, ол күнделікті өміріміздегі, кім екенімізді түсінетін және басқалардан бізді түсінгенін күтетін, оқиғаларға қатысты. Сәйкесінше, ерекшелік өз бойымыздан аңғарып қана қоймай, өзімізді қалыптастыратын жәйт және ол бізден жырақ емес, бізді қоршаған түсініктерден тұрады. (С. Холл, 1996).

Осы түйінді тұжырым келесі екі процесті көздейді: Біріншісі – Гидденс адамдардың өзі туралы үнемі ой елегінен өткізіп, жеке оқиғаларды және болашақтағы ниетті көрсететін биографиялық деректерін қайт қарау арқылы өзі туралы рефлексивті түсінігін дамытып, қолдауы тиіс екенін айтады. Жоғарыда көргеніміздей, бұл деректер адамдар жылжитын көптеген ерекшеліктермен және көбі оларға ғана қолжетімді әр түрлі таңдаулармен тағы күрделенеді. (Бұл ерекшеліктер жайлы заманауи түсініктің қарқынды өзгерістер арқылы және жалғаспалы процесс арқылы белсенді түрде және үнемі қайта жаңғыратынына екпін түсіреді.) Екіншісі – Гидденс «өзін-өзі өзекті қылу» ұғымын адамдар ерекшеліктер іске асырылатын өмір салтын елестету үшін және айқындау үшін қолданатын тетіктер ретінде анықтайды. Бұл ерекшелікті (мысалы, туризм болуы мүмкін) айқындайтын іс-әрекеттермен айналысу үшін уақыт пен ақшаны қоса, өзімізге бақылау жүргізу қабілетін көздейді. Өзін-өзі өзекті қылу процесі тәуекелге қатысты мүмкіншіліктерді теңестіру тұрғысында да түсіну үшін қажет. Біреудің ерекшелігін қайта жаңғырту үшін, «адам мінез-құлықтың қалыптасқан модельдерінен аулақ болудың қажетті бөлігі ретінде, жаңа тәуекелдерге төтеп беруі тиіс» (Гидденс, 1991: 78).

Гидденс (1991) осы тараудағы келесі талқылауларға тікелей қатысы бар тағы бір

11.1-сурет. Жағажай ерекшеліктері (киім-киіс және мінез-құлық) жағажай емес аумақтан мүлдем өзгеше, оны Бразилияда Рио-де-Жанейродағы Ипенема жағажайынан көруге болады (фото: Алан А. Лью)

нәрсені атап өтеді, ол бойынша жеке тұлға рефлексивтілігінің маңызды аспектісі оның адам тәніне әсер етуі болып табылады. Ол адам тәнін жай ғана пассивті объектінің құрамы ғана емес, «әрекет ету жүйесі» ретінде айтады. Келесі тараудан көретініміздей, тәннің әрекет ету жүйесі ерекшелік қалыптасып, басқаларға көрсетілетін қажетті ортаны қамтамасыз етеді. Адам тәні басқалары «оқи алатын» кодталған хабарламалар жиынынан тұрады және іске асырылған тәжірибелер мен іс-әрекеттер арылы, біз біздің қазіргі өзіндік ерекшеліктерімізді басқаларға көрсетуге ұмтылатын хабарламаларды жібереміз. Адам тәні мен басқа адамдардың рөлі өзімізді анықтау мақсатының бір бөлігі, ұжымдық ерекшеліктер құру арқылы, басқа адамдармен қатынас орнату екендігі жайлы пікір тудырады. Мысалы, Дефорж (2000) осы жөнінде тоқталып өтеді, қызық оқиғалы туризм талқылауындағы альпинизмге осы тарауда жасалған талдаулар, қатысушылардың іске асырылған іс-әрекеттер арқылы және киіну стильдерін және тәжірибенің тиісті қағидаттарын қабылдау арқылы, өзін альпинисттер қоғамына «тиістілігін» көрсетуді мақсат ететінін айқын белгілейді (қараңыз: Биди, 2003). Алайда, осы пікірлерде біраз негізділіктің барын ескерсек, өзіндік ерекшелікті рефлексивті қалыптастыру жеке тұлғаның ұқсастықтарынан гөрі, айырмашылықтарының деңгейіндегі құрылымдарға тең дәрежеде негізделген. Стюарт Холл (1996: 4) бұл сұрақ жөнінде, ерекшеліктердің «бірдей, табиғи бірегейліктің белгілерінен гөрі, айырмашылықтар мен

шектеулерді белгілейтін өнім» екенін және «ерекшеліктердің көбі әртүрлілік арқылы қалыптасатынын» атап өтеді.

Туризмді тұтыну және ерекшелікті қалыптастыру

Туризм тұтынумен және ерекшелікті қалыптастырумен қалай байланысады? Туризм тұтынудың бір нысаны болып табылады, бірақ ол күрделі, себебі туристік тәжірибенің ең негізінде, ешқандай да материалдық тауар сатып алынбайды. Туристік тұтынудың көптеген нысандарында туристік шолу (Урри, 1990) арқылы бейнелер мен көріністерді визуалды және сынамалы тұтыну басым, әйтсе де, Патерсон (2006) атап өткендей, визуалды тұтынуды қосу бірқатар материалдық, қосымша тауарлар мен қызметтерді (мысалы, тамақ және көлік) тікелей тұтынуға әкеледі. Туризм әлеуметтік маркер ретінде әрекет ететін «үлгілік» тұтынудың мысалы болып табылады (Веблен, 1994; Бурдье, 1984). Алайда, туристік шо-лу көрнекті нәрселерге тартатындықтан, ол басқалардың әдеттегі күнделікті өмірімен өзара әрекеттесетін жолдар туристік тәжірибелерді жіктеуді қиын етеді. Ерекшелікпен байланыстар да күрделі. Туризм келушілердің ұжымдық ерекшеліктерін айқындауға көмектесуі мүмкін, бірақ бұл жергілікті ерекшеліктерге зиянын тигізеді, бұл тәжірибе арқылы өзіміз жайлы түсінігімізді растауға ұмтыла аламыз, сонымен қатар ол осы ерекшеліктер қиындық тудырып, қайта жаңғыруы мүмкін жағдайларды қамтамасыз етеді. Сондықтан, туризмнің тұтынумен және ерекшелікпен қатынасын бірнеше тұрғыда бағалай алатынымыз анық, бірақ жеңіл болу үшін, үш негізгі маңыздылық тұсы мына жерде толығырақ көрсетілген: үлгілік тұтыну, ерекшелікті қалыптасыру және заманауи өмір салты.

Біріншіден, туризм үлгілік тұтынудың маңызды нысаны болып табылады. Бұл бір мезетте физикалық, экономикалық және әлеуметтік тұрғыда көзге түседі. Бұл физикалық тұрғыда айқын процесс, себебі ол әдеттегі жағдайлардан физикалық жоқтыққа және саяхат әрекетімен өзара әрекетке әкеледі. Мысалы, жұмыс істейтін адамдар үшін, жоқтық әдетте демалыс кезеңдерін нақытлау шаралары арқылы бекітіледі. Оны физикалық тұрғыда, адамдар тұратын әлеуметтік жағдайлардан, мысалы, уақытша жабық және көршілер күнделікті күтім мен қауіпсіздік функцияларын орындап жүрген үй арқылы көруге болады. Қайтып келген туристтер, көбінесе, бойға сіңірген ерекшеліктерін көрсетеді (мысалы, күнге күйген сыртқы келбет), ал саяхат кезінде сатып алынған үйдегі жаңа заттар (мысалы, киім-кешек және кәдесыйлар) сол саяхаттың физикалық маркері ретінде пайдаланылуы мүмкін.

Экономикалық тұрғыдан алып қарағанда, туризм қымбат тұратын

қызмет болып табылады (отбасылық бюджет шеңберінде), ол белсенді қаражат жинауды қажет ететіні соншалық, тіпті басқа салаларға кеткен әдеттегі шығын оған жетпейді. Туризм көптеген адамдар үшін тамаша тауар болып табылады және оны сатып алуға экономикалық капиталдың едәуір сомасын салу арқылы, туристтер оның орнына әлеуметттік капитал мен мәдени капиталдың едәуір деңгейіне қол жеткізуді күтетіні сөзсіз. Жай демалыс немесе жұмыстан берілетін демалыс, әсіресе ол шетелдік немесе экзотикалық жерде болса, ерекшеліктің, дәреженің және әлеуметтік ұмтылыстың күшті белгілеушісі болады. Бастан кешірген жайттарды достармен, көршілермен және туыстармен бөлісу (ашықхат жіберу, сыйлықтар беру немесе демалыс орнынан түсірген суреттер мен бейнежазбаларды көрсету арқылы) дәрежені игеретін растаудың құрамды компоненті болып табылады.

Екіншіден, туризмнің үлгілік тұтыну ретіндегі рөлімен байланысатын оның ерекшелікті қалыптастыру рөлі, бұл қалыптасқан ерекшелікті нақтылау немесе жаңа ерекшелікке қарай бастайтын жолды тұспалдайды. Брунер (1991) тауарландыру процестерінің туристік тәжірибелерді құрастырылған болжамдарды растау үшін арналған және сол себепті саяхатшылар үшін терең айырмашылықтармен кездесуге біраз мүмкіншіліктерді қамтамасыз ететін жолдармен көрсететінін белгілей отырып, туризмнің өзін-өзі өзгертуге арналған құралды ұсынатынына күмәнданады. Сол сияқты, Деформ (2000: 930) «туризм тәжірибелері және олар бейнеленіп, іске қосылатын жолдар өзін қалыптастыруда маңызды рөл ойнайтынын» айтады. Туризм, адамдар өзін-өзі тану үшін кей кездері қажетті болатын жаңа тәуекелдерге төтеп беретін және өз болмысын көрсете алатын айқын өріс болып табылады (Гидденс, 1991).

Мысалы, Нойдың (2004: 79) жас туристтерге жүргізген зерттеуі сапардың «жастар өзі және өз ерекшеліктері жайлы айтатын хикаялардағы құрылымдық және өзгермелі сәт» болғанын көрсетеді. Жастар жастық шақтан ересек өмірге өтуді басқаруы, саяхат сияқты тәжірибелер арқылы өзгермелі бастан кешкен жайттарды көрсетуге қарағанда, анағұрлым әсерлі болуы мүмкін, ал басқа зерттеулер ересек туристтердің баламалы негіздемелерін көрсетеді. Деформдың (2000) зерттеуі алпыс жастағы әйел адаммен болған сұхбатты қамтиды, ол әйел Непал мен Перу сияқты экзотикалық елдерге таяу арада жасаған саяхатында игерген модельдері арқылы өз болмысы мен ерекшелігін мүлдем жаңаша сезінуді қалыпастырған. Бұл жайттарда, туризм тәжірибесі өзін-өзі өзгерту жайлы көзқарасты нақтылау үшін шешуші мән ретінде қарастырылады.

Жеке туристтер ретінде қалыптастыратын ерекшеліктер ұжымдық ерекшелікті қалыптастыру үшін (нақты бір топтың бөлігі бола отырып)

және бізді басқалардан айрықшалайтын өзгешеліктерді көрсету құралы ретінде пайдаланылуы мүмкін. Нойдың (2004) израильдік жас жаяу туристтермен жүргізген сұхбаты, саяхатқа қатысудың айрықша мәдени капитал үстейтінін және оларды «жаяу туристтер» ретінде ұжымдық ерекшеліктерді сақтайтын саяхатшылардың қосалқы мәдениетіне қабылдайтынын көрсетті. Бұл қауымның шеңберіндегі дәреже олардың осы туризм нысаны арқылы игерген тәжірибесімен тікелей байланысты.

Үшіншіден, туризм заманауи өмір салтымен және оған қатысты тұтыну модельдері және стильдерімен кең ауқымды байланысының арқасында одан сайын зор маңызға ие болады. Франклиннің (2004) заманауи туризмге жасаған зерттеуіндегі басты негіздеме туристік тәжірибенің қазіргі таңда (пост) модернистік өмір аспектілерінің көбіне толықтай кірігетіні болып табылады. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарынан, тамақтану (этникалық мейрамханалар) мен киіну бойынша тұтынушылық таңдаулардан көрініс табады, ол әлеуметтік алмасуда (достармен араласу) жиі кездесетін тақырып, ол кеңістікті құрылымдауға (көңіл көтеру үшін дүкен аралау) көмектеседі және ол постмодернистік бейне қалыптастыруда маңызды рөлге ие (межелі орынның жарнамасынан көруге болатындай). Бейне қалыптастыру заманауи тұтынудың маңызды бөлігі болып табылады. Кэмпбелл (1995: 118) «тұтынудың елеулі қызметі өнімдерді таңдау, сатып алу немесе пайдалану емес, дұрысы өнімнің беретін бейнелі рақатын іздеу» екенін айтады. Бұл рақатқа деген ізденіс жаңа нәрсеге деген ұмтылысқа ұласады. Аталмыш автор «заманауи тұтынудың жаңа нәрсені тұтынуға шоғырланатынын» және «заманауи тұтынушылардың таныс өнімнен гөрі, жаңа нәрсені қалайтынын, себебі ол тұтынушыларға сол жаңа нәрсені иеленіп, пайдаланудың осы уақытқа дейін болып көрмеген тәжірибені қамтамасыз етуге мүмкіндік беретінін» жазады (Кэмпбелл, 1995: 118), ал ол тәжірибе өз кезегінде әлеуметтік капиталдың жиналуына және жеке ерекшеліктің қалыптасуына ықпал етеді. Туризм жаңа нәрсені бейнелеу үшін және оны сынап көру үшін негізгі нүкте болып табылады.

Туризм және адам тәні жайлы түсініктер

Тұтыну және ерекшеліктер географиясы жөніндегі заманауи әдебиеттен, адам тәніне және адам тәжірибесінің тәндік табиғатына қызығушылық табу әдеттегі құбылыс. Адам тәніне негізгі қызығушылық феминисттік көзқарастардан (қараңыз: Батлер, 1993) және адам тәнінің биологиялықтан гөрі, әлеуметтік түрде құрылғанын мойындаудан бастау алды. Мысалы, жыныс әуелі ер адам мен әйел адам арасындағы тәндік

ерекшеліктерге негізделеді. Басқа қырынан алып қарағанда, жыныстық әлеуметтік тәжірибелер ер адам мен әйел адам өзгешеліктерімен байланысқан және жыныстың перформативтік сипаты ретінде айқындалатын нәрсені анықтайтын әлеуметтік болжамдар мен әдеттегі мінез-құлықтар (Нэш, 2000). Жыныс біз туғаннан бастап қалыптасатын физиологияға негізделеді және жеке немесе ұжымдық мақсаттар мен міндеттердің кең ауқымына қызмет ету үшін, біздің тәнімізді киіммен немесе басқа арқылы бейімдей отырып, түрлендіреді (мысалы, арықтау немесе культуризм арқылы). Бұл мағынада, тән «қатып қалған нәрсе емес, ол саяси, әлеуметтік-экономикалық және географиялық қатынастардың желісінде болады» (Уинчестер және басқ., 2003: 157).

Бұл пікір адам тәнін, адамдардың нақты бір жағдайларда өзгелермен және өзімен байланысын айқындайтын күнделікті өмірдің әдеттегі, нақ тәжірибелеріне мән үстейтін «қатыстық» кеңістік (Трифт, 1996, 1997) ретінде қарастырады. Трифт «таныстырылымдық емес теория» немесе «тәжірибелер теориясы» арқылы күнделікті өмірде перформативтік өлшемдердің қалай кездесетінін көрсетуге тырысады. Олар таныстырылымдық нысандар (мысалы, ресми жазбаша мәтіндерде) жете алмайтын жолдармен, күнделікті өміріміздің құрылымын, тәжірибесін және мәнін түсінуді қамтамасыз етеді.

Осы сыни түсініктер туризмге және адам тәнінің рөлі туризм нысандары мен модельдерін қалай айқындайтыны жайлы басты қызығушылықтың жоғары деңгейіне тікелей қатысты. Әсіресе, бұл сыни позициялар шолушы туристтің іске асырылмаған субъективтілігіне (Урри, 1990) және туристік шолудың объектісі ретінде «өзгелердің» сырттай қарапайым рөліне түсірілген екпінге қарсы жауап болып табылады (Вейола және Йокинен, 1994; Франклин, 2004). Сол сияқты, туризмнің көптеген нысандары адам тәніне, туризмнің сезімтал өлшемдері қамтылып, жүзеге асырылатын кеңістік рөлін берді (Крауч және Дефорж, 2003). Адам тәні қоршаған әлеммен байланыстыратын, ойымызды сан-саққа кететін және эмоцияларымыз түрленетін құралды қамтамасыз етеді, бірақ біз тыңдап, көріп, сезініп, байқап көрген кезде, өз ортамызбен барынша тікелей байланысқа түсеміз (Вейола және Йокинен, 1994).

Тағы бір түйінді өзгеріс туризмнің перформативтік сипатын және адам тәнінің кәміл туризм тәжірибелері арқылы қосылып, айқындалатын бірқатар күрделі уәж, мінез-құлық, сенім және болжамды көрсететін іс-әрекетте басты әрекет етуші болатынын мойындау болды. Бұл мағынада, туризм кеңістігі туристтер әрекет етіп, импровизация жасап және ерекшелікті қалыптастырудың рефлексивті сипатын көрсететін рөлдер топтамасын бейімдейтін көрініс болады.

Адам тәнінің туризмдегі маңызы бірнеше түрлі көзқарастар тұрғысында танылды, олардың кейбіреуі жоғарыда сөз етілді. Оларды түйіндеу үшін, төменде түйінді үш ерекшелік қарастырылады. Олар, біріншісі – адам тәні ерекшелікке қатысты болатын жол; екінші – іске асырылған туристік тәжірибелер туристік кеңістікті қалай құрайды және сол кеңістікті түсіну жолдары; сондай-ақ үшіншісі – іске асырылған тәжірибе қатысуды қалай айқындайды немесе туризм кеңістігін пайдалану.

Адам тәні және туристік ерекшелік

Жоғарыдан көргеніміздей, ерекшелік тұтыну тәжірибелерімен келісіледі, ал адам тәні біздің тұтыну модельдеріміз қалыптастыруға көмектесетін сол ерекшеліктерді білдіретін негізгі құрал болып табылады. Киім-кешек пен денеге арналған аксессуарларды немесе шаш қою стилін таңдау арқылы, біздің физикалық жүріс-тұрысымыз бен дене өзгешеліктері арқылы, өз тәнімізді басқару арқылы (тартымды және күнге күйген немесе солғын және нашар жағдайда болсын) және денеміз арқылы жасайтын іс-әрекеттер арқылы, біз өзіміздің кім екеніміз жайлы және біз ұстанатын құндылықтар жайлы айқын мәлімдей аламыз.

Жоғарыда атап өткендей, адам тәні әрі әлеуметтік құрылым болып табылады, және ол күш пен ерекшелікті біраз әсерлі жолдармен көрсетеді (Уинчестер және басқ., 2003). Адам тәні әлеуметтік қарсылық, сонымен қатар қосу және шеттету орны. Мысалы, 1960-1970 ж.ж. Калифорниялық «хиппилердің» өзгенің мәдениетіне қарсы қозғалыстары, күннің негізгі мәдени құндылықтары мен саясатына қарсылық пен оппозицияны белгілейтін жолдар ретінде, бірқатар киіну стилі, шаш қою стилі және жыныстар бөлінісіне, қоғамдық жалаңаштыққа және есірткі мен алкаголь тұтынуға көзқарастар төңірегінде айрықша кәміл тәжірибелерді қолданды. Эденсор (2000b) атап өткендей, адам тәні мәдени мәндермен және қоғамдық қатынастардың тұғырнамасымен байланысады.

Нэш (2000) ерекшеліктің іс-әрекетінен тыс өмір сүрмейтінін және іс-әрекеттің, адамдар өз әлемін сезінетін және сол әлемдегі орнын айқындайтын тәндік тәжірибелермен тығыз байланысты екенін айтады. Бұл туризм кеңістіктерін түсінуде зор маңызға ие, себебі (1) іске асырылған біз сапар кезінде қолданатын тәндік ерекшеліктер (мысалы, нақты бір қағидаттар, киім-кешек және денеге арналған аксессуарлар арқылы) бізді туристтер ретінде айрықшалайды

(2) біздің тәндік туристік іс-әрекеттеріміз жүзеге асатын орындар туристік кеңістікті және сол туристік кеңістікті құрайтын қатынастарды көрсетеді. Адам тәнінсіз және онымен байланысты ерекшелік пен іс-

әрекетсіз, көптеген туристік кеңістіктер туристік емес кеңістіктерден ажырағысыз болады.

Жеке ерекшелікті нақтылау үшін және өзімізді өзгелермен қатынаста айрықшалау үшін туристік іс-әрекеттің әр түрлі жаңа стильдерін түсінудің маңызын атап өткен жөн. Тіпті өзге туристтермен бір кеңістікті бөліссек те, сондай ерекшелікті де бөлісуді қаламаймыз. Эденсор (2000b) осының мысалын туристік жүрісті қоршайтын әр түрлі стильдер мен іске асырылған тәжірибелерге жасаған талдауында береді. Маңызды демалыс мақсатындағы жүргіншілер (Еуропада үйреншікті тәжірибе), әдетте, нақты бір құндылықтарды және оларды мамандар ретінде айқындайтын дәрежені өзгелермен байланыстыру үшін арналған тәндік сипат пен өзгешеліктерді қолданады. Олар, әдетте, жүріске арналған туристік бәтеңкелерді (символдық элемент болып табылады), треккинг таяқтарын, су өтпейтін киімдердің белгілі бір брендтерін және рюкзактарды қамтиды, олар өз кезегінде мәдени капитал нысандарын сырттағы бақылаушыларға мәлімдейді және сол қауымға қатысудың және дәреженің айрықша белгісі болады.

Дегенмен де, туризм бойға сіңірген ерекшеліктеріміз бен болжамды дәрежемізді басқаларға көрсете алатын жалғыз контекст емес. Туристік кеңістіктер де өз ерекшелігімізді зерделеп, өзгерте алатын орындар болып табылады. Адам кәміл тәжірибелер арқылы ерекшелікті белсенді түрде қайта жаңғыртуға мүмкіндік беретін туризмнің көптеген нысандарымен, ерекшелікті ашып, нақтылап немесе өзгерте алады (Крауч және Дефорж, 2003). Инглис (2000) демалыстың өзімізге баламалы көзқарастарымызды сынап көруге, немесе нағыз өзімізбен қайта байланысуға немесе өзіміздің кім екенімізге сенуге арналған уақыт екенін айтады. Ол өзімізді демалту арқылы «нағыз өзіміз болатындай, жақсы, балғын және сергек сезінетімізді» жазады (Инглис, 2000: 135). Туристік тәжірибелердің нашар, балғын емес және қажытарлық болуы мүмкін екеніне қарамастан, демалыс өзін-өзі танудың потенциалына ие деген пікір әлі де туризм кеңістігі, әсіресе туризм нарығы бойынша айқын көрініс таба алады. Мысалы, Ұлыбританияның жарнамалық кампаниялары Ирландиядағы демалыстар үшін, Дингл түбегінің алқаптарымен атпен жүру, ирландиялық пабтың «шынайы» кеңістігіндегі гэльдік билер немесе Дублин барында ирландиялық өнім портермен алғаш рет кездесу сияқты іске асырылған іс-әрекеттер арқылы ақыл-ой жүзінде «өз» Ирландиясын ашқан туристтердің бейнесімен, туризм арқылы өзін-өзі өзекті қылу процестерін жарнамалады.

Адам тәні және туристік кеңістік

Адам тәні және оны туристік кеңістік жайлы жалпы түсінігімізді қалыптастырып, әрі қарай өрбіту үшін пайдаланатын жол арасындағы байланыстар бірден көзге түспейді. Дегенмен де, олар белгілі болған соң, негізгі және аса әсерлі болып көрінеді. Мысалы, МакНагтен, Урри (2000) және Эденсордың (2000b) жұмысы туристік кеңісіктердің сипаты және сондай орындарды ілгерілететін тәндік жауаптар немесе эмоциялар арасындағы күшті қатынасты анық көрсетеді. Эденсор (2000b) туристік тәжірибе ретінде демалыстық жүру жөніндегі сыни ескертпесінде, мұндай іс-әрекет символдық нысанда шоғырланатын ауылды кеңістіктердің, жүрістің тәндік іс-әрекетінде маңызды рөл ойнайтын бәрінен тыныңу, еркіндік және табиғи көрініс ортасы ретінде құрылымдалатынын айтады.

Мұндай процестер XIX ғасырдағы романтикалық қозғалыстан туындаған және ауылдық жерді эстетикалық түрде қабылдау табиғат ландшафттарымен белгілі, тәндік өзара әрекетке ұласқан (қалалық индустриалануға жауап ретінде) кең ауқымды жауаптың бір бөлігі болып табылады. Бастапқыда, бұл хайкинг және кемпинг тәрізді іс-әрекеттер арқылы, және тән мен табиғат арасындағы жақын қатынастарды айқындайтын натуризм (нудистік лагерьлер) сияқты айрықша тәжірибелер арқылы орын алды (Белл және Холлидей, 2000). Кейінірек туризм қызметінің анағұрлым тәуекелді нысандары (мысалы, серфинг, альпинизм және су асты жүзу) табиғат негізді іс-әрекеттер ретінде, үрей мен толқыныс тәрізді тәндік жауаптармен өзара әрекеттеседі (Франклин, 2004). Ауылдық жердегі «табиғи» кеңістіктерді рефлексивтік, өзін-өзі танушылық және жеке жаңғыруға арналған мүмкіншіліктерді қамтитын сезімтал кеңістіктерге айналдыра отырып, құрылымдар оны шартты, шектеулі, реттелмелі, рефлексивті емес және сезімтал шектеу ретінде анықталатын қала әлеміндегі «табиғи емес» кеңістіктерінің тәндік құрылымдарына қарсы тең етіп қояды.

Туристтің туристік кеңістікті білуі адамдармен және заттармен байланыс жасай отырып, кеңістік арқылы және кәміл әлеуметтік тәжірибелер арқылы (жүріс-тұрыстар тобы) қозғала отырып игерілетін танымдық және кәміл түсініктердің үйлесімі арқылы жүзеге асады (Крауч және Дефорж, 2003). Біздің кәміл тәжірибелеріміз біз кезіктіретін кеңістіктер мен орындар жайлы түсінігімізді әрі қарай өрбітудің ажырамас бір бөлігі болып табылады. Эденсор (2000b: 82) ауылдық кеңістікте жай ғана жүрудің «өзімізді физикалық түрде көрсетіп, бір мезетте оған мән бере отырып, «табиғатты» сезінетін және табиғат пен адам тәнінің табиғаттағы рөлі туралы кең идеологияны қолдайтын» ортаны құру арқылы сол кеңістікті түсінуімізге көмектесетінін айтады.

Бұл процесте, жүргіншілердің тәндік іс-қимылдары, олар баратын кеңістіктерде жолдар мен белгілер салу арқылы және, көбінесе, нақты бір жүру түрлеріне сай келетін нақт бір ландшафттарды анықтау арқылы, туристік кеңістік құрылымының ажырамас бөлігіне айналады.

Адам тәні мен межелік кеңістіктер ретінде кейбір туризм орындары (мысалы, жағалау және олардың жанындағы шипажайлары) құрылымының арасында да байланыстар бар (Шиелдс, 1990). Межелік жағдай ұғымы (1) өту орындары, (2) мәдени өрістердегі орындар, (3) қалыпты әлеуметтік қағидаттар мен тәжірибелер шеттетілген екіұшты орындар, және (4) баламалы үстіртін қағидаттар мен жүріс-тұрысқа мүмкіндік беретін орындар ретінде әр түрлі анықталатын межелік кеңістіктері бар шекаралар туралы түсініктерге қатысты (қараңыз: Престон-Уайт, 2004). Мысалы, үй (өз адамы бола отырып) және туристік объект (бөгде адам бола отырып) арасындағы өту межелік тәжірибе болып табылады (Лью және МакКрчер, 2002). Жағалау және онымен байланысты туристік тәжірибелер, қалыпты әлеуметтік қағидаттар кәміл тәжірибелер арқылы шеттетілген, мәдени өрістегі кеңістік ретінде межелі жағдаймен күшті байланыстарды көрсетеді. Мысалы, Франклин (2004) теңіз жағасындағы туризмнің, адам тәнінің әр түрлі рөлдері өзінің нақты сипатын белгілеген, ашық түрде жынысқа бөлінген кеңістік болып келгендігі туралы толық есепке сүйенеді. Бұл жастардың арасында сексуалды байланыстарға деген ізденістен (әсіресе, Солтүстік Америкадағы және тағы да басқа жерлердегі колледждердің көктемгі демалыс стиліндегі демалыстар кезінде), жағалаудағы жалаңаштық немесе әр түрлі сыртқы әсерлерден және тән мен тәндік қызметтерді өрескел теңіз жағасындағы ашықхаттардағы және шипажай театрларында әр түрлі қойылымдардағы азғыратын қалжыңдар мен комедиялық өсек-аяндағы күлкі-мазақтың негізгі нысаны ретінде пайдаланудан айқын көрініс тапты.

Кейбір туристік кеңістіктердің жынысқа бөлінген сипатын анықтауда адам тәнінің рөлі, тәннің туристік кеңістікті құрап, анықтауға көмектесіп қана қоймай, сондай-ақ кей жағдайларда тәннің туристік кеңістік болатынын еске салады. Бұл секс-туризмнен айқын көрініс табады, онда «өзгелердің» (жасырын ер адам немесе әйел адам) эротикалық тәні негізгі қарау объектісі, әрі кейбір жағдайларда, тікелей сексуалдық қатынас пен кәміл тәжірибенің орны болады. Инглис (2000) секс-туризмнің бастапқыда болжағанымыздан гөрі, анағұрлым ертерек қалыптасқан дәстүрі барын атап өтеді, бірақ пост-1960-шы жылдар кезеңінде сексуалдық көзқа-растар мен мінез-құлықтың жалпы ырықтануы әлемдік туризм индустриясының дамуымен байланысты болды. Бұл, әсіресе, секс-туризм нарығын айрықша әрі жергілікті тұрғыда маңызды қызмет саласы

ететін, осы тәжірибелер үшін ерекше беделге ие, Кариб алабы мен Оңтүстік-шығыс Азия елдеріндегі туристік орындарға туристтердің оңай саяхаттай алғандықтан, орын алды (қараңыз: Опперман [1999] және Франклин [2004]). Бұл секс-туризм кеңістіктері жынысқа қатты бөлінген және секс-туристтер көбінесе ер адамдар болғандықтан, бұл айрықша процесс емес. «Романтикалық туризм» және «әйелдердің секс-туризмі» сексуалдық қатынастарын жалғастыру үшін Кариб алабы, Оңтүстік-шығыс Азия және Африканың кейбір бөліктеріндегі туристік орындарға саяхаттайтын әйел адамдардың тәжірибелерін қамтиды (Прюит және Лафонт, 1995; Момсен, 2005).

Кәміл туристік тәжірибелер

Алдыңғы талқылау бірқатар перформативті туризм тәжірибелері мен кәміл тәжірибелердің маңызы үшін байланыстырғыш ретінде тәннің рөліне жүйелі түрде сілтемелерді қамтиды. Бұл маңызды тақырыптар тікелей қалыптасушы туризм тәжірибелерімен байланысты және нәтижесінде жаңа туристік кеңістіктер мен орындардың қалыптасуына түрткі болады. Франклин (2004) өзгелерді бақылағаннан гөрі, туристтердің өз тәніне көбірек назар аударатынын айтады. Демалыстар кәміл тәжірибелердің (күнге қыздырыну, билеу, ішіп-жеу, көлік жүрізу және жүру) төңірегінде шоғырланады және Крауч пен Деформж (2003) атап өткендей, туризм уәжінің бір бөлігі осы сезімдік, кәміл тәжірибелерге өзін терең бойлату болып табылады. Сөйтіп, кәміл тәжірибе жалпы тұтыну процесінде, тіпті оның шарықтау шегін белгілеуде де маңызды рөл ойнайтын болады.

Дегенмен де, туризмнің тәндік нысандарының маңызы тек тұтыну өрісінде ғана емес, ол сондай-ақ тән, денсаулық және табиғат арасындағы тарихи (әлі де дамушы) қатынасты да көрсетеді. Тәнді, денсаулықты және табиғатты заманауи игерудің өткені ағартушылық кезеңге, оның ішінде рухани және физикалық ахуалдың көзі ретінде табиғи орталардың өзіндік құндылығындағы жаңа сенімдерді бойға сіңірткен романтикалық қозғалысқа берілген жауапта болды. Бұл ашық бұқаралық қозғалыстың пайда болуына әкелді, ол қозғалыста өзін-өзі жетілдірудің маңызды компоненті ретінде ашық жерде жүру және жаяу жүру сияқты іс-әрекеттер көрініс тапты (Уолкер, 1985). Бұл «табиғат мәдениеті» (МакНагтен және Урри, 2000) бүгінде: нарық саласында табиғаттың бейнесін пайдаланудан; табиғилықты жасандылықтан үстем етіп ілгерілетуден және табиғи орталарының жалпы құндылығын арттырудан жалғасын табуда. Бұл ішінара туризм қайта түрленетін контекстте. Бұл процестің дәлелі, атпен жүру, альпинизм, спелеотуризм, серфинг, су асты

жүзу немесе дельтапланеризм сияқты қызметтердің төңірегінде, сонымен қатар азық-түлік немесе шарап туризмі салаларында шоғырланған қызық оқиғалы туризм мен спорт негізді туризм секторларынан айқын көрінетіндей, кәміл туристік тәжірибелер немесе жайттар арқылы табиғатты тікелей (жай ғана визуалды емес) тұтынудың әсері мен маңызынан көрініс табады. Осы тараудың қорытынды бөлімі туризмнің осы жаңа нысандарының кейбір мысалдарын және олар қалыптасатын географиялық кеңістіктерді қарастырады.

Жаңа туристік кеңістіктердегі кәміл тәжірибелер

Тұтыну, ерекшелік және кәміл тәжірибелердің, кеңістікті туристтердің түсініп, құндылығын арттырып, пайдаланып және ұғынатын жолдарын айқындау үшін туризмде қалай бірігетінін көрсететін қызметтердің кең ауқымы бар. Азық-түлікті тұтыну осы салалардың бірі. Күнделікті негізде және ерекше жағдайларда пайданалатын тамақ өнімдері бізді жеке тұлға ретінде (мысалы, біздің этникалық тиістілігіміз) және әлеуметтік құрылым ретінде (мысалы, біздің экономикалық қа-тарымыз) және туристтер ретінде (мысалы, біздің саяхаттау стиліміз) анықтайды. Осы тараудың қорытынды бөліміндегі шарап туризмі осы өзгерістер процестерінің мысалы ретінде қаралады.

Шарап туризмі

Тұтыну мен кәміл тәжірибелердің туристік кеңістікті қалай құрайтыны тікелей белең алып келе жатқан шарап туризмі саласынан көрініс табады. Мәдени зерттеулер бойынша соңғы жұмыстар, тамақ пен сусынды тұтыну төңірегіндегі тәжірибелердің, өзімізді жеке тұлға ретінде қалай көретінімізді, өзгелер тұрғысында әлеуметтік орнымызды қалай белгілейтінімізді және бұл ретте, өз әлемімізде өзімізді қалай жайғастыратынымызды айқындауда маңызды рөл ойнайтынын көрсетті. Белл мен Валентин (1997: 3) «(пост) модернистік батыс қоғамындағы тұрғындардың көбі үшін, азық-түлік өмір сүруге және әл жинауға арналған құрал болуды әлдеқашан қойған. Ол әлеуметтік, мәдени және символдық мәнге толы» - деп жазады. Азық-түлік «өмір салтының құрылымына толықтай енген және ол әлеуметтік жағдайдың маркері ретінде пайдаланылады» және «өзіндік ерекшелік пен орын ерекшелігі тұтыну өзектері арқылы жалғанатын әлемде ішіп-жегеніміз (қайда және неге) кім екенімізді білдіреді». Көп жағдайда, тамақ пен сусынды тұтыну біздің тұтынуымыз жүзеге асатын кеңістіктер жайлы түсінігімізді де

айқындайды. Мысалы, аймақтар физикалық процестердің (табиғат ландшафтын анықтайтын) мәдени процестермен (жерді адамдардың қалай қамтитытын және пайдаланатынын айқындайтын) үйлесімінің өнімі болып табылады. Бұл табиғат пен қоғам үйлесімінен, күшті орын ерекшеліктері туындайды, олардың кейбірі аймақтық тамақ өнімдері болып есептелетін тамақ пен сусынның нақты бір түрлерімен бірігу арқылы көрініс табуы мүмкін. Белл мен Валентин (1997) байқағандай, шарап аймақтары (мысалы, Франциядағы Бордо, Бургундия немесе Шампань) ұғымы аймақтың бірегейлігін қалай айқындауға болатынын көрсететін тамаша мысалдарды қамтамасыз етеді. Шарап қолайлы экологиялық жағдайлар мен дәстүрлі процестер қарастырылып отырған аймақпен тікелей байланысатын ерекше өнімді жасап шығаратын белгілі бір орындарда жасалады. Дегенмен де, аймақтық белгі өнімге толы ерекшелігін ғана қамтамасыз етіп қоймайды, сондай-ақ шарап туристі үшін, туризмнің анық кеңістіктеріне айналған өндіріс кеңістіктерін де айқындайды (11.2-сұлбаны қараңыз).

Туризмнің тамақпен және сусынмен қатынасы екі ұшты. Бір жағынан, шетелдік тамақ пен сусынды байқап көру мүмкіншілігі көптеген туристтер үшін оң назарды аудартады және асхананы (оның ішінде, ұлттық және аймақтық аспаздық өнімдер) жарнамалық құрал ретінде пайдалану туристік орын нарығында кеңінен қолданылып келеді. Бірақ екінші жағынан, Коэн мен Авиели (2004) көрсеткендей, шетелдік орындардағы жергілікті тамақ пен сусын өнімдерін тұтыну шеңберіндегі нағыз тәжірибелер тұтыну шынайылығын шектеуі мүмкін бірқатар туристік мазасыздық пен қауіптілікпен түйіндесуі мүмкін. Бұл проблемалар тамақ пен сусын өнімдері дайындалатын, қолданылатын және тұтынылатын жағдайларға, өнімдердің дәмі мен дәмдік тартымдылығына және жергілікті тағамдар келушілердің мәдени және діни құрылымдары негізінде қолайлы болатын деңгейге байланысты болады.

Шарап туризмін басқаратын реттелмелі модельдер арқылы (мысалы, жүзімдердің атауларын шараптың нақты бір стильдеріне сәйкестендірудің стандартты тәжірибелері және әсіресе, сапаны бақылау процесі ретінде пайдаланылатын таңбалау жүйелері), туристтердің шарап туризмін тұтынуындағы белгісіздік пен тәуекел мәселелері жойылады. Сонымен қатар, шарап туризмінің дамуы туризм мен шарапты тұтыну арасындағы бірқатар оң байланыстарға екпін түсіреді. Брауер (2003: 423) шарап өндірісінің, табиғаты бойынша, тікелей туризмді толықтыратынын айтады. «Шарап демалумен, басқа адамдармен қатынас орнату-

11.2-сұлба. Францияның шарап шығаратын негізгі аймақтары

мен байланысатын, тамаққа қосымша реңк беретін, жаңа нәрселер жайлы білумен және қонақжайлықпен байланысты сусын». Көптеген контекстте, оның ішінде Франция мен Калифорнияда, шарап туризмі, саяхат пен жаңалық жайлы туристік түсініктерді қамтитын және жүзімге артып келе жатқан қызығушылық келушілердің қолайлы климаттан рақаттануына септігін тигізетін ауылдық жерлерде орналасатын, шарап бағдарларының төңірегінде ұйымдасады (Кармайкл, 2005).

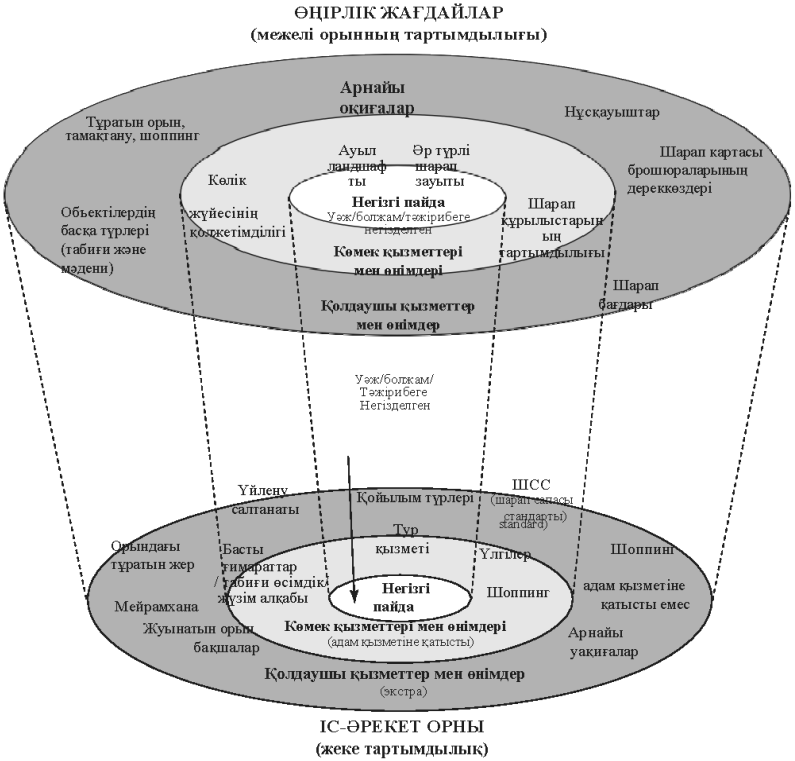
Шарап туризмінің бірнеше анықтамалары бар, бірақ олардың ішінде жиі қолданылатыны Холл мен Макионистің (1998: 197) берген анықтамасы, аталмыш анықтама шарап туризмін «жүзім шарабы сол аймақтың ерекшеліктерін көрсететіп, келушілер үшін басты ынталандырушы фактор болып табылатын жүзім алқаптарына, шарап зауыттарына, шарап фестивальдеріне және шарап шоуларына келу» деп сипаттайды. Берілген анықтама пайдалы, себебі ол шарап туризмі тәжірибесіне анықталған қиындықтардың кейбіріне екпін түсіреді. Мысалы, Гетс пен Браун (2006), туристік тұрғыдан алғанда, шарап туризмінің басты үш элементтен тұратын «өнім» екенін айтады:

● Шарап өнімі – байқап көрілген немесе сатып алынған нағыз шараптарға, шарап зауыттарына және олардың қызметкерлеріне, сондай-ақ арнайы шарап іс-шаралары мен фестивальдеріне қатысты.

● Орынның тартымдылығы – климат, ландшафт, тұратын жер және ақпаратқа қатысты.

● Мәдени өнім – дәстүрлі шарап ауылдарын және олармен байланысты қоғам мен мәдениетті немесе жақсы жергілікті мейрамханаларды қамтуы мүмкін.

Кармайкл (2005) Йансен-Вербекенің (1986) қызмет орындары мен демалыс жағдайлары жөніндегі идеясына сүйене отырып, шарарп туризмінің баламалы



11.3-сұлба. Шарап туризмі «өнімінің» құрылымы (Кармишель, 2005)

моделін әзірледі, ол қызметтің негізгі қызметті күшейтетін және қолдайтын кең ауқымды туристік ортаның (аймақтық жағдай) ерекшеліктерімен жүзім алқаптары мен шарап зауыттарына (қызмет орны) барумен байланысатын арнайы тәжірибелердің қосындысы екенін тұспалдайды (11.3-сұлба). Іс жүзінде, бұл түйінді элементтер әр түрлі жолдармен бірігеді және туристтердің әр түрлі типтері оларды қызығушылығы мен уәжінің деңгейіне қарай айрықшалайды. Шарап туристтері мен олардың уәждері жөніндегі зерттеулер (қараңыз: Кармайкл, 2005; Чартерс және Али-Найт, 2002; Гетс және Браун, 2006; Спаркс, 2007) сараланған нарықты көрсетеді. Шеңбердің бір ұшында шарап туристтеір ретінде уақытын шарап жайлы түсінігін әрі қарай өрбітуге, қосымша сатып алу арқылы, өзінің жеке «шарап қоймасын» толықтыруға пайдаланып жүрген, ынтасы жоғары, шарапқа жан-тәнімен берілген ынтагерлер тұр. Оған керісінше, шеңбердің екінші ұшында кең аймақтағы келушілер немесе экскурсанттар ретінде уақытын өткізу үшін қызық жайттар іздеп жүрген және жай ғана білуге құмар жалпы туристтер тұр. Дегенмен де, Кармайкл (2005), Гетс пен Браунның (2006) жұмысы көрсеткендей, тіпті жан-тәнімен берілген ынтагердің өзі шарапқа деген ерекше қызығушылымен осы жалпы туризмнің көлемді элементтерін үйлестіреді (қосалқы элементтер ретінде болса да), сондықтан шарап туризмінің кеңістіктері толықтай дамуы үшін, туристік өнімге арналған басқа да туристік кеңістікпен қосылуды қажет етеді.

Туристтердің өзіне келетін болсақ, шарап туризмі орындарына келетін келушілер жөніндегі зерттеулер 35-50 жас аралығындағы, білімі жоғары, ауқатты және тұтынуды әлеуметтік жағдай мен дәрежеге жету құралы ретінде пайдалану-да тәжірибесі мол (саналы түрде болған жағдайда) кәсіби топтар басым нарықты көрсетеді. Мұндай адамдар үшін, шарап туралы түсіну, білу және тәжірибе жинау үшін және басқа да пікірлес адамдармен араласу үшін өткізілген уақыт өзін-өзі бағалауды дамытуда, өзгелер тұрғысында өз орныңды білуде және мәдени капитал тұрғысында жақсы өткізілген уақыт болып есептеледі. Туристік тәжірибенің көптеген салаларының ішінде, шарап туризмі тәжірибеленуші мамандар үшін, жоқ дегенде, олардың ерекшеліктеріне ықпал ететін тәндік тұтыну нысаны болады (дәлме-дәл және теориялық мағынада). Бұл мағынада, шарап туризмі (және жалпы азық-түлік туризмі) туризммен және заманауи қоғаммен байланысты маңызды процестерден қатты көрініс табады. Олардың бірі ештен гөрі, бүгін жиі кездесетін тәжірибелердің тауарлануы және бұқараланuы болып табылады. Тағы бір мысалы, туризмнің басқа да демалыс түрлерімен және ең маңыздысы, көптеген адамдардың қолдайтын күнделікті өмір салтымен қосылуы (немесе араласуы) болып

табылады. Ақыры соңында, анағұрлым қисынды географиялық тұрғыда, азық-түлік және шарап туризмінің дамуы, тұтыну процестерінің жаңа туризм кеңістіктерін белгілеуге және осы кеңістіктерді түсінуге болатын кеңістікті тәжірибелерді құрылымдауға қалай көмектесетінін көрсетеді.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 11.1-тақырыптық зерттеу Ұлттардың тамақ өнімдеріндегі ерекшеліктер және туризм тәжірибесі

Қысқаша қорытынды

Тұтыну, немесе тауарлар мен қызметтерді сатып алу негізгі процестердің бірі және адамдар мен адами қауымдар бір-бірімен және осынау кең байтақ жер шарында өзара байланысатын құрал болып табылады. Туризм экономикасы, басқаларына қарағанда көбірек, тауарлар мен қызметтерді тұтынудың игерген тәжірибелердің ішінде маңызды рөл ойнайтынын көрсетеді. Бұл туризм тәжірибелерін жеке ерекшеліктер қалыптасып, күнделікті өмірге сіңісті болатын басты жол ететін бейне, кеңістікті тәжірибе, түсініктер мен мәндер арқылы орын алады. Туризмді іске асыру кәміл тәжірибе болып табылады, әйтсе де туризмнің кейбір аспектілері азық-түлік немесе аспаздық туризмге қарағанда тәнімізді көбірек қамтиды.

Шарап туризмі аспаздық туризмнің бір түрі және осы тараудағы нақты бір тақырыптарды да, жалпы осы кітаптағы кең ауқымды тақырыптарды да көрсететін заманауи тәжірибенің үдемелі саласы болып табылады. Қызық оқиғалы туризм сияқты (10-тарау), азық-түлік және шарап туризмі туризмдегі тұтынудың, және оның ішінде, жалпы демалыс ресурстары арқылы, туризмнің кейбір секторларын бейтарап және аса визуалды тұтынудан анағұрлым белсенді, туризмнің дәстүрлі модельдеріне қарағанда анағұрлым күрделі және алуан түрлі пайда әкелетін өзара әрекеттесудің кәміл нысандарына қарай ығыстыратын процестердің өзгермелі сипаты жайлы мәлімдейді. Осы жаңа қызмет стильдері арқылы, өзімізді қалай көретініміз жайлы және тұтыну мен ерекшелікті қалыптастырудың туризм арқылы қоғамдағы орнымызды белгілеуге қалай көмектесетіні жайлы нақты пікір қалыптастыру үшін туризм тәжірибесін (және әсіресе, туризм іс-әрекетін) пайдалана аламыз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Туризм постмодернистік тұтынудың негізгі нысанын қамтамасыз етеді деген пікірмен қаншалықты келісесіз?

2 Туризм заманауи өзін-өзі анықтау құрылымында неге маңызды рөл ойнайды?

3 Туризмнен мысалдары пайдалана отырып, ерекшеліктің қалай жалғыз (жеке, қарсылықты) және жан-жақты (әлеуметтік, тиісті) болатынын түсіндіріңіз.

4 Туризмге кәміл тәжірибе ретінде түсірілген екпінді ескеретін болсақ, туристік тәжірибені және туристік кеңістік құрылымын түсінуде Урридің туристік шолу ұғымы қаншалықты маңызды?

5 Шарап және азық-түлік туризмінен мысалдарды қарастыратын болсақ, осы қызметтердің үдемелі танымалдылығы туристік кеңістіктің кеңеюіне қалай ықпал етті?

Қосымша әдебиеттер

Тұтыну жөніндегі әдебиеттер көлемді, соның ішінде пайдалы шолуды келесі материалдар қамтиды:

Миллер, Д. (ред.) (1995) Тұтынуды ұғыну: Жаңа зерттеулерге шолу, Лондон: Раутледж.

Митэн, К., Андерсон, А. және Милс, С. (бас ред.) (2006) Туризм, тұтыну және таныстыру, Уоллингфорд: CAB International.

Тиімді, қысқа, жуыр арадағы талқылау:

Патерсон, М. (2006) Тұтыну және күнделікті өмір, Абингдон: Раутледж.

Тұтынудың нақты бір аспектілері жөнінде баяндайтын басқа да дереккөздер:

Белл, Д. және Валентайн, Г. (1997) Тұтыну географиясы: біз тамақтанатын жер, Лондон: Раутледж.

Крэнг, П. (2005) «Тұтыну және оның географиясы», Дэниелс, П. және басқ. (бас ред.) (2005): 359-78.

Эверет, С. (2012) «Өндіру орындары не тұтыну кеңістіктері? Ирландия мен Шотландиядағы тамақ туризмінің орын жасаушы мекемесі», Туризм географиясы: туризм кеңістігі, орны және ортасы жөніндегі халықаралық журнал, 14 (4) бас.: 535–54.

Джейн, М. (2006) Қалалар және тұтыну, Абингдон: Раутледж.

Заманауи әлемдегі ерекшелік келесі әдеибеттерде толығырақ

зерттеледі:

Гидденс, А. (1991) Қазіргі заман және өзіндік ерекшелік: постмодернизм дәуіріндегі қоғам және тұлға, Кембридж: Полити.

Холл, С. және Дюгей, П. (1996) Мәдени ерекшелік мәселелері, Лондон: Сейдж.

Кәміл туристік тәжірибе туралы қызықты әрі пайдалы жазбалар:

Крауч, Д. және Десфорджс, Л. (2003) «Туризмдегі сезімталдық: туристік зерттеулердегі адам тәнінің мәні», Туристік зерттеулер, 3 (1) бас.: 5-22.

Эденсор, Т. (2000а) «Британдық ауылдық жердегі серуен: рефлексивтілік, кәміл тәжірибе және аулақ болу жолдары», Адам тәні және қоғам, 6 (3/4) бас.: 81-106.

Франклин, А. (2004) Туризм: Кіріспе, Лондон: Сейдж.

Вейола, С. және Йокинен, Е. (1994) «Туризмдегі адам тәні», Теория, мәдениет және қоғам, 11 (3) бас.: 125–51.

V бөлім Қолданбалы және келешек туризм географиясы

Осы кітаптың барысында, осы бөлімге дейін, туризм кеңістіктері мен орындары жөніндегі маңызды сыни көзқарастарға назар аударды. Қазіргі заман географиясының мәні туризм, біз өмір сүретін заманауи кеңістіктерді құрылымдайтын алуан түрлі жолдарды, сондай-ақ жеке тұлға және қоғам бірліктері ретінде адамдардың туризммен қалай байланысатынын және туризмді ерекшеліктер мен мағыналарды қалыптастырып, көрсету үшін қалай пайдаланатыны жайлы тереңірек түсінікті ұсынады. Өндіру және тұтыну процестері ерекшелікті қалыптастырудың (10.1-сұлбаны қараңыз), орынды ашудың және туризм тәжірибесі мен іс-әрекеті глобализацияның ажырамас бір бөлігі болып табылады. 4-тарауда көрсетілген туризмнің экономикалық статистикасы бойынша, туризм нақты табиғи және өмірлік тіршілік әсерлеріне ие, жалпы өмірдің сапасына қатысты қоғам мақсаттарына қарай туризмнің даму траекториясын анықтайтын саясаттар мен талдауларды түсініп, басқаратын мамандар ретінде бейімделген туризм географтары үшін мансаптық мүмкіншіліктерге ие. Дегенмен де, өмір сапасы жөніндегі анықтамалар қоғамның әр түрлі сегменттері арасында түрленеді, оны әр түрлі саяси партиялар арасындағы қызу пікірталастардан айқын көруге болады. Анықтама бойынша, саясаттан тысқары жобалаушылар және олардың қатаң рөлдері саяси түрде таңдамалы (демократиялық елдерде) жауапты тұлғаларға кеңес беретін техник мамандар болып табылады (Лью, 2007). Алайда, шындығына келгенде, жобалаушылар қызығушылықтары мен құндылықтары бар, сондай-ақ ерекшелік мәселелері түрткі болып, нарық және глобализация процестері әсер ететін адамдар және орындарды ашуда шынымен де әсер ететін субъектілер. Осы кітапың қолданбалы туризм географиясы бөлімін қамтитын екі тараудан, біз әуелі ұлттық мемлекеттен, туризм дамуына арналған субұлттық өңірлік жоспарлауға, жергілікті қоғамдық жоспарлауға өзгеретін масштабтарға ерекше назар аудара отырып, туризмді жоспарлау мен басқаруға екпін түсіреміз. Бұл кітап туризмді жоспарлау туралы емес. Халықаралық және әлемдік деңгейден жергілікті деңгейге дейін, туризмді жоспарлау және оның ресми саясаты туралы нақты түсінік пен пайымдарды Холл мен Льюдің (2009) жұмысынан табуға болады. 12-

тарауда туризм дамуының нақты қалыптасуын, орын алуын және ықтимал төмендеуін айқындайтын және туризмге әсер ететін мемлекеттік сектордағы жобалаушылардың рөлі туралы сөз етіледі. Бұл аса маңызды, себебі туризм кеңістіктерін құру үшін туристтер (оның ішінде келушілер мен қоғам тұрғындары) ретінде адамның әсеріне аса назар аударатын болсақ, шоғырланудың мәні, мемлекеттік саясат және олар реттейтін нәтиже режимдері де орынның көрінісіне қосымша мән үстейтін маңызды құрылымдық әсерлер болып табылады.

«Туризмді жоспарлау» және «туризмге арналған жоспарлау» арасындағы білінер-білінбес айырмашылықты атап өткен жөн. Көптеген мақсаттар үшін өзара алмасатын, туризмді жоспарлау туризм мәселелерін анықтауға, туризм саясатын қалыптастыруға және туризм индустриясы мен туризм ресурстарына шоғырланған жоспарларды қабылдау және іске асыруға көбірек қатысты болады. Екінші жағынан, туризмге арналған жоспарлау туризм құбылысы мен салдарларын қарастыратын өңірлік және қоғамдық жоспарлаудың ауқымды процестері болып табылады. Әйтсе де шектеулер де бар, туризмге аса тәуелді немесе сондай болуға үміттенетін орындарда туризмге арналған жоспарлау туризмді жоспарлауға қарағанда кең таралған.

Осы кітаптың соңғы тарауы кәсіби негізгі география әлемі, бірнеше тұжырымдамалық негіздер және кәсіби туризм географтардың жыл сайынғы мәжілістерінен шығатын тақырыптық салалар жайлы шолуды қамтамасыз ету арқылы болжамды шолу жасауға арналған. Бұл мәжілістер айтарлықтай ауқымды болуы мүмкін және онда ұсынылатын идеялар заманауи туризм географтары қызығушылық танытатын сыни тақырыптардың аз бөлігі ғана қозғалады. Дегенмен де, олар ғылыми идеялардың уақыт ағынымен жаңасын табу үшін немесе ескісін қайта қарау үшін қалай дамитынын, біздің заманымыздағы көкейтесті сұрақтар мен мәселелерді шешу жолдарын көрсету үшін ұсынылады.

12. Туризм дамуын жоспарлау және басқару

ТҮЙІНДІ ҰҒЫМДАР

- Бустеризм (белсенді инвестициялық үгіт-насихат)
- Жергілікті деңгейдегі туризм
- Қоғамға бағдарланған жоспарлау
- Географиялық масштаб
- Қадамдық жоспарлар
- Индустрияға бағдарланған жоспарлау
- Жергілікті күн тәртібі-21
- Жалпы жоспарлар
- Табиғи және кеңістікті жоспарлау
- Жоспарлау жүйесі
- Қоғамдық қатысу/консультция беру
- Ұтымды жоспарлау процесі
- Шағын және орта кәсіпкерлік (ШОК)
- Сұраным және ұсыным
- Тұрақтылық
- Жүйелік жоспарлар
- Әдеттегі және күрделі проблемалар
- Туризмді жоспарлау

12-тарау туралы толығырақ мына сайтта:http://tourismgeography.com/12

Тұрақты туризм және жалпы туризмнің дамуы жөніндегі көзқарастардағы түсініксіз нәрсе, ол жоспарлау ретті және тиісті даму модельдерін қамтамасыз етуде және осындай дамудан туындайтын көптеген дауларды шешуде маңызды рөл ойнайды деген пікір болып табылады (Ганн, 1994; Инскип, 1991). Туризмді жоспарлау туризм дамуы жөніндегі мемлекеттік саясат іске асырылатын басты тетікті ұсынады (Холл, 2000) және оның әр түрлі нысандары бірқатар нақты нәтижелерді ұсынатын тетік бола алады. Ол нәтижелерге келесілер жатады:

- туризмнің басқа да экономикалық секторлармен бірігуі;
- нақты даму модельдерінің бағытталуы және бақылануы;
- сирек кездесетін және маңызды ресурстардың сақталуы;
- межелі орындардың белсенді ілгерілеуі және нарыққа шығуы;
- туристтер мен жергілікті тұрғындар арасында үйлесімді әлеуметтік және мәдени қатынастардың құрылуы.

Холл мен Лью (2009) туризмді жоспарлаудың межелі орынға теріс салдарларды барынша азайтады, экономикалық қайтарымдарды барынша арттыратын және қабылдаушы қоғамда туризм тұрғысында оң пікірлерді қалыптастыратын потенциалға ие екенін айтады. Басқа жағынан алып қарағанда, туризм тиімді жоспарланбаған жағдайда, туризм дамуын реттеусіз, жүйесіз, тиімсіз болуға әкелетін және бірқатар теріс экономикалық, әлеуметтік және экологиялық салдарларға әкелетін айқын тәуекелдер болады.

Туризмнің қабылдаушы қоғамға әсері

III және IV бөлімдердегі тараулар туризмді қазіргі әлемдегі мәдениет пен табиғаттың ажырамас бір бөлігі ретінде қарастырды. Айқын көзқарастың бірі, туризм экономикасы өзгерістердің, саяси қатынастарды айқындаудың, даму баламалары мен мәдени эволюцияның маңызды факторы бола алады деген негіздемеден көрініс табады. 6-тараудан туризмнің әлеуметтік-мәдени салдарлары жөніндегі ғылыми әдебиеттердің көбі қылмыс жағдайларының ұлғаюы, моральдық қағидалардың төмендеуі, отбасы құрамының қирауы және дәстүрлердің коммерциялануы сияқты теріс көзқарастарға екпін түсіруге бейім екенін көрдік. Дегенмен де, мұндай екпін жаңылыстыратыны сөзсіз, себебі туризмнің дамуы мәдени тоқсауылдардың азаюы, мәдениет аралық өзара түсіністіктің күшеюі және туристік орынның мәдени мұрасында мақтанаштың артуы сияқты бірқатар оң әсерлерді де көрсетеді (Джафари, 2001). Туризмді қоғам мен оның мәдениетін «бұзушы» ретінде қарастыратын белгілі көзқарастар, осылайша, тым қарапайым. Туризм тұтас күш емес, ол даму мен өзгерудің кең ауқымды процестерінен де тысқары қалып қоймайды. Ол әлеуметтік-мәдени дамудың себебі әрі салдары болып табылады, ол әр түрлі уәждері мен мақсаттары бар әр түрлі қатысушыларды, құрылымдарды және институттарды қамтитындықтан, оның әсерлері де әр түрлі болады және оларды болжап білу мүмкін емес. Ол туризм, қоғам және мәдениет арасындағы қатынастардың табиғатында және ол тудыратын әсерлерде кеңістік және уақыт өзгерістеріне әкеледі. Дегенмен де, жалпы келушілердің болуы

олардың назарындағы объектіні өзгертеді, яғни туристтер өздерінің болуы арқылы тартымдылықты өзгертеді. Бұл қарама-қайшылық заманауи туризмнің кейбір өлшемдері үшін үйреншікті нәрсе, бірақ ол туризмнің әлеуметтік-мәдени әсерлері шеңберіндегі көптеген проблемалардың негізінде жатыр.

Туризмнің әлеуметтік-мәдени және экологиялық әсерлері жөніндегі эмпирикалық зерттеулер ықтимал әсерлердің әртүрлілігіне ерекше назар аударады. Бұл мәселелердің толық талқылауын жалпы туризм жөніндегі әдебиеттерден табуға болады (мысалы, Мэтисон және Уолл, 1985; Райн, 1991; Ричардс, 1996; Митан, 2001; Смит, 2003; Уолл және Мэтисон, 2006; Холл және Лью, 2009). Осы кітаптың шеңберінде, ол қолайлы болу үшін, шынайылық пен тауарландыру, моралдық үрдіс және өзгерген әлеуметтік құндылықтар және жаңа әлеуметтік құрылымдар мен мүмкіншіліктер жөніндегі тақырыпшалардың төңірегінде топтастырылған әсерлердің бір бөлігін көрсету үшін құрылды.

Осы тарауда туризмді жоспарлау туризм дамуы мен өсуіне байланысты орын алатын өзгерістерге қоғамның ұжымдық деңгейде жауап беретін басты жолы ретінде қарастырылады. Бірінші бөлімде жоспарлау процестерінің басты сипаты және туризм дамуына қолданылатын жоспарлау тәсілдерінің кейбір типтері зерделенеді. Екіншіден, туризмге арналған жоспарлаудың маңызы түсіндіріліп, туризм жоспарларының теориясы және оларды іске асырудағы негізгі басымдықтар мен кемшіліктердің кейбіріне, әсіресе тұрақтылық мәселелері тұрғысында екпін түсіріледі. Ақыры соңында, ұлттық, өңірлік және жергілікті деңгейде туризмді жоспарлауға арналған тәсілдердегі айырмашылықтар қарастырылып, көрсетіледі.

Жоспар және жоспарлау процестері

«Жоспарлау» әр түрлі жолдармен анықталады, бірақ жалпы көзқарас ол ұғымды бір мақсатты немесе өзара байланысқан бірнеше мақсаттар мен міндеттерд іске асыруға арналған іс-қимылдардың ретті бірізділігі ретінде түсіндіреді. Мерфидің (1985: 156) жазуы бойынша «жоспарлау даму процесінен әлеуметтік, экономикалық және эколоогиялық пайданы арттыру үшін бірізді дамуды ілгерілету мақсатында, жүйедегі өзгерістерді болжаумен және реттеумен байланысады». Бұл тұжырымдама жоспарлаудың:

- өзгерістерді болжауға және реттеуге арналған;
- алдын ала болжайтын;

● айқындалған проблемалардың ұтымды шешімдерін іздейтін;

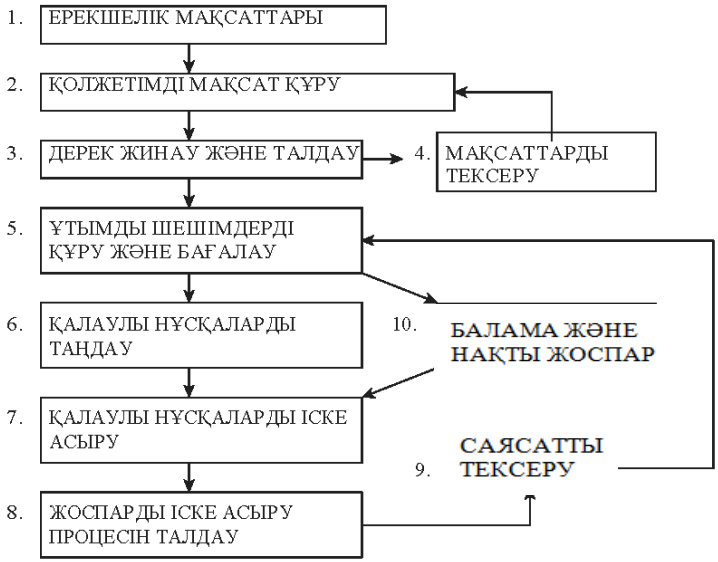
● даму саласынан физикалық, экономикалық, әлеуметтік немесе экономикалық сипаттағы ең жоғары ықтимал пайданы (барынша) ұлғайтуға арналған;

● болжамды нәтижелерге әкелетін процесс (болуы керек) екенін көрсетеді.

Осы кең көлемді анықтамаға сүйене отырып, жоспарлаудың әр түрлі нысандарды қолдана алатынын және әр түрлі жағдайларда бағыттала алатынын атап өткен жөн. Олар физикалық және экономикалық дамуды, әлеуметтік саясатты, қызметтер көрсетуді, инфрақұрылымды жақсартуды, маркетинг және бизнес операцияларын, қоршаған ортану басқаруды қамтиды.

Жоспарлау процесінің жалпы моделі

Жоспарлау үшін әр түрлі қолдану әдістері болса да, жоспарлау процесінің негізгі сипаты, теория жүзінде, айтарлықтай біртекті. 12.1-сұлба ұтымды жоспарлау процесінің стандартты моделін белгілейді. Жоспар құру және оны іске асырудың негізгі элементтері бірқатар түйінді кезеңдер мен қадамдар ретінде көзделген (UNWTO, 1993). Бұл түйінді кезеңдер өздігінен айқын, бірақ модельдің айта кетерлік бірнеше ерекшеліктері бар:



12.1-сұлба. Оңтайлы жоспарлау үдерісінің стандартты моделі

1 Жоспарлау процесінің шеңберінде жалпы және жекелеген прогрессиялар бар. Процесс жалпы мақсаттардан басталып, оларды іске асыратын нақты бір саясатты қалыптастыру үшін жақсартады.

2 Процесте мақсаттарды және оларды іске асыру нұсқалары негізгі талдау немесе іске асырылған жоспарды орындау аясында қарастыруға және түзетулер енгізуге ашық болатын шеңбер бар.

3 Процесс динамикалық сипатта болады. Жалпы модель құбылмалы жайттарға бейім болуды жоспарлауға мүмкіндік беретін бірқатар рәсімдерді белгілейді. Бұл сапа, әсіресе, сұраным мен ұсыным модельдері тұрақсыз болатын туризмді жоспарлау үшін маңызды болып табылады. Икемділік туризмді жоспарлауда түйінді ұғым болуы тиіс.

Осы типтің нормативтік модельдерінің біраз сынға ұшырағаны сөзсіз. Холл мен Дженкинс (1995), теория жүзінде мәлімделгендей, жоспарлаудың нағыз модельдерді өзгертуге немесе жоюға бейім көптеген кіріктірме құндылықтар, күш пен қызығушылықтар бар күрделі, нақты бір жағдайларда орын алатынын атап өтеді. Лью (2007) стандартты жоспарлау моделінің жобалаушының тарапынан сарапшылық білімнің негізсіз деңгейін және жоспарланған ұтымды жүріс-тұрысты болжайды. Мұны «әдеттегі» жобалау типіне қатысты проблемаға жатқызу жөн көрінгенімен де, оны «күрделі» әлеуметтік проблема деу шындыққа көбірек жанасады, ол проблемалар үшін қадамдық және әлеуметтік оқу тәсілдері көбірек жарасады. Дегенмен де, осы көзқарастардың әділдігін мойындайтын болсақ, модель әлі күнге дейін, іс жүзінде мін тақпайтын деңгейге жете алмаса да, мінсіз бірізділік ретінде кең қолданысқа ие.

Жоспардың типтері және жоспарлау тәсілдері

Жалпы модель бірқатар жоспарлау контекстінде қолданылатын әдеттегі процесті анықтайды. Дегенмен де, осы әр түрлі контекстті нақты туризмді жоспарлау тәсілі, әдетте, төрт санаттың (әйтсе де, олар шектеулі емес) бірінен тұрады:

- бустеризм;
- индустрияға бағдарланған жоспарлау;
- нақты және кеңістіктік жоспарлау;
- қоғамға бағдарланған жоспарлау.

Берілген жіктеме Гетстің (1986) жұмысынан бастау алады және туризмді жоспарлау жөніндегі кезекті әдебиеттерде кеңінен қолданылды.

Холлға (2000) сүйенетін болсақ, бустеризм көптеген туристік орындарда туризм дамуындағы басым жоспарлау тәсілі болуы ықтимал, бірақ бұл шын мәнінде нақты жоспарлау болатыны не болмайтыны дау тудыратын мәселе. Бустеристтік тәсілдің негізінде, жоспарлау процесі нақты бір іскерлік мүдде үшін экономикалық қайтарымды барынша ұлғайту үшін межелі орынның табиғи және мәдени ресурстарын пайдаланумен және тауарландырумен байланысады. Жоспарлау процесіне жергілікті тұрғындардың қатысу ықтималдығы төмен, шешімдер бірінші кезекте үкіметке немесе сала «сарапшыларына» жүктеледі. Сөйтіп, жоспарлау және даму процесінің кең ауқымды әсерлері біраз назарға ие, себебі жоспарлау туристік бизнестің экономикалық табысын белсенді ынталандыруға бағдарланады.

Индустрияға бағдарланған жоспарлау тәсілдері бустеризмнің реттелмелі нысандары болып табылады. Олар, бұрынғыдай, іскерлік талаптары арқылы айқындалатын, бірақ жұмысбастылықты ұлғайтуды және аймақтық дамуды қамтамасыз ету мақсатында ресурстарды тиімді әрі тұрақты пайдалануға қол еткізу үшін жоспарлауды пайдалануға күшті екпін түсіретін жоспарлау тәсілі болып есептеледі. Маркетингтік және жарнамалық кампаниялар кең ауқымды туризм индустриясы үшін индустрияға бағдарланған тәсілдің шеңберіндегі туризм жоспарларында елеулі элементтер болып табылады. Туризмнің байлығын қоғам бойынша қалай үлестіруге болатыны жөніндегі әлеуметтік-мәдени мәселелер мен экологиялық проблемалар мұндай тәсілде төмен басымдыққа ие (Бернс, 1999).

Нақты және кеңістіктік жоспарлау тәсілдері қалалық жоспарлаудың дәстүрлі нысандарына және оның нақты дамуды реттеу, жер пайдалануды және онымен байланысты инфрақұрылымды тиісінше ретке келтіру жөніндегі негізгі проблемаларына негізделеді. Жоспарлау тәсілінің мұндай нысаны туризмді жоспарлау жөніндегі бірнеше елеулі оқулықтарда кеңінен ұсынылған (әсіресе Ганн [1994] және Холл мен Лью [2009] үлесінде) және ол ресми жоспарлаушы органдардың туристік аймақтардың нақты жобасы мен құрылымына және қызметті аймақтандыруға қатысты жұмыстарынан жиі кездесетін екпінді көрсетеді. Тұрақтылық мәселелерінің төңірегінде үдеп келе жатқан ағысқа жауап ретінде, нақты-кеңістіктік тәсілдер туризмнің экологиялық әсерлерін басқаруға бейім болды, бірақ әлеуметтік-мәдени проблемалардың осы тәсілге бірігуі шамалы түсініксіз.

Соңғы жылдары тұрақты даму нысандарын анықтауға түсірілген екпін саясаттан да, тәжірибеден де кең көрініс таба бастағандықтан, қоғамға бағдарланған жоспарлау тәсілдері анағұрлым айқын бола бастады. Бұл жергілікті қатысудың тұрақты туризм дамуын қамтамсаыз етуде және

туризмнің экологиялық әсерлерін тиімді басқаруда маңызды рөл ойнайтынын түсінудің артып келе жатқанын көрсетеді. Қоғамдық өмірге қатысу туристтер мен жергілікті тұрғындар арасындағы әлеуметтік-мәдени шиеленісті шешудің тиімді жолы болып табылады. Сөйтіп, теория жүзінде, қоғамға бағдарланған жоспарлау жергілікті өмір сүру деңгейін арттыру үшін және жергілікті тұрғындар мен келушілерге инфрақұрылымды жақсарту үшін қажетті тетіктерді қамтамасыз ете алады. Ол жергілікті қоғамның мәдени, әлеуметтік және экономикалық күн тәртібімен байланысты дамуды да сүйемелдей алады (Макинтош және Голднер, 1986).

Осы төрт кереғар тәсілдің шеңберінде, жоспарлардың әр түрлі типтері әзірленуі мүмкін, атап айтқанда: (1) жалпы жоспарлар, (2) қадамдық жоспарлар және (3) жүйелік жоспарлар. Жалпы жоспар тәсілі ең қарапайым тәсіл, және туризм қажеттіліктеріне көбіне біраз сай келеді. Жалпы жоспарлар қоғамдағы дамуды басқаруға арналған негізді қамтамасыз ететін толық әрі ақырғы мәлімдемелер болып табылады. Олар, әдетте, үкіметтің (жоспар элементтері ретінде ескерілетін) жергілікті қоғамдық өмірге, оның ішінде тұрғын үй, көлік, экономикалық даму, жер пайдалану, коммуналдық қызметтер және ашық кеңістік/демалысқа қатысу салаларының көбін қарастыратын ұтымды жоспарлау тәсілін қолданады. Аталмыш жоспар, қоғамдық (және мүмкін, жеке) мекемелерге жұмыс тапсырылып және жұмысқа ынталанатын соңғы жағдайды (немесе мақсаттар не міндеттер жинағын) анықтайды. Міндеттерге белгіленген уақыт аралығында, әдетте бес жылдан он жылға дейінгі аралықта қол жетеді деп күтіледі. Жалпы жоспар, іске қосылғаннан кейін, уақыты келгенше үздіксіз жалғаса береді. Жоспардың әрекет ету мерзімінің соңында, жаңа жалпы жоспар әзірленеді, ал процесті аяқтау үшін алты айдан екі жылға дейінгі мерзім қажет болады.

Жалпы жоспар тәсілі даму процестері жайлы толық көзқарасты қабылдау басымдығына ие, бірақ жалпы ұтымды жоспарлау сияқты, кең ауқымды сынға да ұшырайды. Мысалы, Бернс (2004) жалпы жоспардың келесідей кемшіліктерін де болжайды:

- тым күрделі әрі мемлекетттік ресурстарды көп талап етеді;
- белгілі нарық сегменттерінің үлгілеріне ғана көрсететін редукционистік, біртекті көзқарасты ынталандыра алады;
- демократиялық емес және жергілікті деңгейдегі қатысу есебінен сарапшылық білімге аса тәуелді;
- ұлттық саяси шекаралармен шектелген және сол себепті глобализация процестерімен және ұлттық кеңістіктің бүлінуімен бірікпейді.

Дегенмен де, тағы да жалпы ұтымды жоспарлау сияқты, мұндай кемшіліктер туризмде жалпы жоспарлау процестерін кеңінен пайдалануға кедергі болмайды (қараңыз: Гант және Смит [1992] Тунистегі ұлттық дамуды жоспарлау процесінде)

Баламалы тәсіл ретінде, туризмдегі табиғи динамизм (оның нәтижесінде жаңа туристік өнімдер мен орындар модельдерді анағұрлым көп немесе аз деңгейде үздіксіз қайта анықтауға бейім болады) жобалаушы қауымдастықтарды жалпы жоспарлау тәсілінен анағұрлым қолайлы қадамдық (немесе үздіксіз) жоспарлау нысанына қарай бет алуға ынталандырды. Қадамдық жоспарлау мінсіз білімге қол жеткізу мүмкін емес екенін және кез-келген уақытта күтпеген өзгерістер орын алуы мүмкін екенін мойындайды. Осылайша, жоспарларды үнемі түзету даму процесіне кірігеді. Сөйтіп, кешенді жалпы жоспар тәсілі жалпы ұтымды жоспарлау моделінің 1 және 2-кезеңдеріне екпін түсірсе (кең ауқымды мақсаттар мен міндеттерді анықтау), ал қадамдық жоспарлау тәсілі 8-10 кезеңге бірақ назар аударады (мониторинг, саясат пен міндеттері қайта қарау және қайта қаралған жоспарларды қабылдау). Қадамдық жоспарлау тәсілі, әлі де, ұтымды, ол анағұрлы қысқа мерзімге шоғырланады. Туризмді жоспарлаудың негізгі міндеттерінің бірі сұраным деңгейін ұсыным деңгейіне сәйкестендіру болғандықтан, бұл жоспарлау бағдарламаларын түзету қабілеті талаптарға сәйкес ерекше басымдық болады.

Туризмді жоспарлау жөніндегі әдебиеттерде жиі кездесетін тақырыптардың бірі мұндай кең таралған қызметті жан-жақты және туризмді жоспарлауды қоғамдағы басқа да секторлармен және онымен байланыстары бар экономикамен біріктіретін сипатта жоспарлау қажеттігі болып табылады. Мұндай кең ауқымды байланыстарды және туризм түрлендіретін әр түрлі әсерлерді ескеретін болсақ, әлі де жан-жақты жоспарлау тәсілі нақты дамуда, қызметтер ұсынуда және келушілерді басқаруда жүйелі түзетулер қажеттілігінің айқын басымдыққа ие болуына мүмкін береді. Мұндай тәсіл жүйелік жоспарлау арқылы қамтамасыз етіледі.

Жүйелік тәсіл (кибернетика мен экология ғылымында пайда болған, бірақ қазір бірқатар зерттеу, басқару және жоспарлау контексттерінде кеңінен қолданылады) жүйе ішіндегі элементтер арасындағы өзара байланыстарды ұғынуға негізделеді, сөйтіп бір фактордың өзгерісі жүйенің шеңберінде басқа жерлерде жанама әрі болжамды өзгерістерді тудыратын болады. Осылайша, өзгерісті алдын ала болжау үшін (немесе жоспарлау үшін), жүйенің құрылымы мен жұмыс тәртібі, қол жетпейтін болжамдар болуы мүмкін шешім қабылдау кезінде толықтай түсінікті

болып, назарға алынуы тиіс. Жоспарлау контекстінде, жүйелік тәсілдер төрт түйінді элементті жалғауға тырысады: қызмет, байланыстар, кеңістіктер және уақыт. Олардың арасындағы өзара тәуелділік даму модельдерін қалыптастыру үшін белгіленеді.

Жүйелік жоспарлау тәсілінің басымдықтары: ол жан-жақты, икемді, бірігуші және шынайы, сонымен қатар географиялық масштаб диапазонында іске асыруға қолайлы. Кемшіліктеріне тоқталатын болсақ, жүйелік тәсіл жүйеніің шын мәнінде қалай жұмыс істейтінін түсіну үшін көп ақпаратты қажет етеді (жалпы модельдің 3-кезеңі); ол жобалаушылар тарапынан жоғары біліктілік деңгейіне тәуелді және сәйкесінше, күрделілігіне байланысты жергілікті халықты жоспарлау процестеріне тиімді қатысудан шеттетіп, іске асыру үшін қымбат нұсқа болып табылады. Осы себептерге байланысты, ол сипатталған үш тәсілдің ішінде ең аз қолданылатын тәсіл болып қала береді, әйтсе де жоспарлау әдістері дамып бара жатқандықтан (әсіресе, жаңа үлкен деректер әдіснамаларының дамуына орай), ол анағұрлым айқын бола бастауы да мүмкін.

Туризм және жоспарлау

Жоспарлау бірқатар себептерге орай, туризм саласындағы маңызды фактор болып табылады. Біріншіден, ол дамуды бақылау үшін нақты жоспарлау мүмкіншілігі арқылы, туристік объектілер мен оларға қатысты ірі геоографиялық аймақтардағы (шағын аймақтардан бастап, аудандарға дейін) инфрақұрылымды біріктіретін құрылымдық жолды қамтамасыз етеді. Бұл географиялық өлшем туризмның дамуына орай барған сайын маңызды бола түседі. Бастапқыда, туризмді жоспарлау нысандарының көбі туризм кәсіпкерлерін сипаттайтын айтарлықтай шектеулі мүмкіншіліктерді көрсетіп, шектеулі әрі жергілікті жағдайларға тәуелді болады. Бірақ туристтердің кеңістікті ауқымы мен туризм дамуы барған сайын жергілікті және әлемдік деңгейде де, кең көлемді болып бара жатқандықтан, дамуды өңірлік, ұлттық және тіпті халықаралық кеңістіктерде үйлестіре алатын жоспарлау жүйелері барған сайын қажетті болып барады.

Туризм индустриясы, мәнісі бойынша, жеткізушілер мен туристік сегменттердің көптігіне орай, ұсақталған. Бұл ұсақталу тұратын жер, тартымды жерлер, тасымал, маркетинг және бірқатар адами ресурстарды қоса, туризмді жоспарлау шеңберінде бірге жиналу талап етілетін көптеген әр түрлі элементтерден көрініс табады. (12.2-сұлбаны қараңыз).

Бұл әртүрлілік осы қасиетіне орай, туризмді жоспарлауды қиын етеді, кей кездері мүдделердің қарама-қайшы келуіне әкеледі. Көптеген туристік орындарда туризм элементтерін иелену және бақылаудың аралас модельдерін ескеретін болсақ, бұл бөлек элементтерді біріктіруді және құрылымдауды қамтамасыз ететін жоспарлау жүйесі туризм үшін потенциалын іске асыруда маңызды рөл ойнайтыны анық (Инскип, 1991). Жоспарлау жүйелері (маркетинг контекстінде қолданылған кезде) туризм орындары мен олардың өнімдерін, құрылған сәттен бастап, ілгерілетуге және басқаруға да мүмкіндік береді.

Жоспарлау туризмге қатысты инвестицияны және экономикалық пайданы үлестіруге және қайта үлестіруге арналған тетік те бола алады. Бұл, әсіресе, туризмнің әлемдік маңызға ие индустрия екенін ескеретін болсақ, аса маңызды рөл ойнайтыны айқын, бірақ онда қызмет әр түрлі аудандар мен шағын аймақтар бойынша біркелкі жүзеге аспайды, және онда турист қалауының кеңістіктік модельдері де уақыт өзгерістеріне бейім болады. Жоспарлау жаңа туристік орындардың дамуына көмектесе алады және қажет болған жағдайда, алдыңғы туристік сегменттер кете бастаған қалыптасқан орындарды экономикалық қайта құруға ықпал ете алады. Сонымен қатар, туризмнің ірі қоғамдық немесе аймақтық

Өңірлік жүйе

Табиғи орта – климат, көрініс, орталық объектілер
Мәдени және тарихи орта – мәдени мұра
Әлеуметтік/экономикалық/саяси орта – саяси жүйе және саяси экономика

Қоғамдық инфрақұрылым

Билік, су және көлік, коммуналдық қызметтер - басты қажеттіліктер, әуежай, пойыз, автобус, жолдар
Қоныс құрылымы және қызметтері - жер пайдалану типтері және модельдері
Институционалдық құрылымы - үкімет, білім беру, дін
Адамдар - күнделікті өмір салты және мәдениеті

Туризм инфрақұрылымы

Нарықтар мен туризм ресурстарына қолжетімділік – туристік компаниялар
Дамыған туристік объектілер - материалдық және материалық емес
Мейманханалық қызметтер - тұратын орын және тамақ
Туристік ақпарат қызметтері - туристік орталықтар, онлайн тіркелу
Нарық және нарық сегменттері - ішкі, халықаралық, тауашалы

12.2-сұлба. Туризм жоспарын қарастыру элементтері (Лью, 1987; Инскиип, 1991; Холл және Лью, 2009 еңбектеріне негізделген)

жоспарлау жүйелеріне бірігуі индустрияға саяси мән үстейді, себебі жоспарлау процесін көбіне кәсіби жобалаушылар жасаса, мұнда саясат және бюджет жөнінде нақты шешімді саяси түрде сайланған немесе тағайындалған лауазымдық тұлғалар қабылдайды. Сондықтан, басты «элемент» ретінде туризмнің жан-жақты жалпы жоспарда болуы, экономикалық және әлеуметтік өзгерістер үшін күш ретінде шындап

қабылданбаған қызмет үшін заңдылық пен дәреженің өлшемін қамтамасыз етеді.

Жоспарлаудың жалпы мақсаты ықтимал сұраным модельдерін айқындау және сол сұранымдарға ұсынымды сәйкестендіру болып табылады. Мысалы, болашақта туристік өсім мейманханаларды немесе шипажайларды қандай нүктеде талап ететін болады немесе теңестірілетін болады? Жоспарлаудың екінші мақсаты тұрғындардың және келушілердің қажеттіліктерін барынша қанағаттандыру үшін, жаңа даму жобалары мен қолданыстағы қызметтердің тиісті саясатын және қағидаларын қабылдаудан тұрады. Жоспарланбаған туристік орындар теріс экологиялық және әлеуметтік әсерлермен және келушілер мен тұрғындар қанағаттануының төмен деңгейімен байланысты болатыны жайлы әлемнің түкпір-түкпірінде жеткілікті дәлелдер бар. Тиімді жоспарлау, кепілдік берілмесе де, барлығына пайда әкелетіндей етіп, туристік өнімді арттыратыны анағұрлым ықтимал. Байдалдың (2004) Испаниядағы туризмді жоспарлау эволюциясына жасаған зерттеуі 1960-шы жылдары жоспарланбаған туризм дамуының жойқын салдарларын да, сонымен қатар 1944-ші жылдан кейін испаниялық автономиялы аудандарында туризмді жоспарлаудың күшті талаптарының қалыптасуына әкелгенін айрықшалайды.

Ақыры соңында, осы тараудың кіріспесінде атап өткендей, жоспарлау мен тұрақтылық қағидаттары арасында айқын байланыс бар. Тұрақты туризм ұғымында индустрия тәуелді табиғи және мәдени ресурстарды сақтауға ғана емес, сонымен қатар жергілікті халыққа дамудан көп пайда әкелуге бағытталған бірқатар іс-шаралар бар. Тұрақты туризм экономикалық өсуді, қоршаған ортаны қорғауды және әлеуметтік әділдікті теңестіруге ұмтылады (Коккосис, 1996) және ол интеграциялық жоспарлауды талап етеді (Холл, 2000; Холл және Лью, 2009).

Жоспарлау мен тұрақтылық арасындағы байланыс әсіресе жергілікті ауқымда маңызды. Бұл тұрақты даму қағидаттарын іске асыру тұрақтылық тәжірибелерін қалыптастыруға арналған негіз ретінде «Жергілікті күн тәртібі-21» кеңінен енгізу арқылы жергілікті деңгейде шоғырлануына ішінара байланысты болды, сонымен қатар тұрақты дамуды стратегиялық жоспарлауға қойылатын талаптар орыннан орынға қарай өзгеретіндіктен, жергілікті контекстте түсіну ең дұрысы болады. Жергілікті деңгейдегі жоспарлау қоғамның қатысуы арқылы және мүдделі тараптарды тарту арқылы жеңіл бағдарлана алады – екеуі де тұрақты даму нысандарын қамтамасыз етуде негізгі бөліктер ретінде қаралады (Симпсон, 2001; Руханен, 2004).

Холл (2000: 38) жергілікті халықтың қатысу консультациясы төмендегілерді қалыптастыру арқылы тұрақты даму бағдарламасын

айқындау үшін көмектесе алатын бес түйінді саланы болжайды:

- жергілікті тұрғындар мен келушілер аймаққа бекітетін құндылықтар;
- тұрғындар өз аймағында туризм үшін ұстанатын ұмтылыстар;
- жергілікті тұрғындар ықтимал туризм салдарлары мен әсерлерінің төңірегінде сезінетін үрей;
- жергілікті тұрғындар бөліскісі келетін ерекше сипаттамалар;
- жергілікті аймақтың туристік тәжірибеден шеттетуі мүмкін аспектілері.

Осы критерийлерді қарастыра келе, Холл жергілікті орындардың «нарықтағы орнын, өнім әзірлемесін, инфрақұрылым талаптарын, даму шектеулерін, жергілікті қажеттіліктерді және қалаулы келешекті айқындау үшін орналасатынын» айтады (Холл, 2000: 38).

12.1-сурет. Коммерциялық мүддені теңестіру және этникалық мұраны сақтап қалу Пуэрто-Рикода Көне Сан-Хуандағы туризмнің жоспарлы міндеттері болып табылады (фото: Алан А. Лью)

Келешектегі туризмді жоспарлау

Жоғарыда баяндалған әр түрлі рөлдер мен функциялар туризмді жоспарлаудың елеулі өлшемдерін анықтауда қиындық келтіреді. Туризмді жоспарлау, ұғым ретінде, бірқатар мәннен, қолданыс пен пайдаланудан тұрады. Ол көптеген қызметтерді қамтиды: физикалық,

әлеуметтік, экономикалық, іскерлік және экологиялық проблемаларға назар аударады (бірақ оларды біріктірмеуі де мүмкін) және бұл ретте өздерінің нақты күн тәртібі бар әр түрлі топтарды, агенттіктерді және ұйымдарды қамтиды. Мемлекеттік (үкіметтік) және жеке (бизнес) секторлар да туризмді жоспарлай алады, бұл өз кезегінде заңға сәйкес мәжбүрлеудің әр түрлі нысандары мен деңгейлеріне әкеледі. Туризмді жоспарлауды жергілікті, өңірлік, ұлттық және халықаралық деңгейлерде де жүзеге асыруға болады (Холл мен Льюдің [2009] осы жөніндегі мысалдарын қараңыз). Сондықтан, «туризмді жоспарлауды» біртұтас ретінде қарастыру қате болмақ. 12.1-кесте туризмді жоспарлаудың кең салаларында орналасқан қолданыстың көлденең қимасын түйіндей келе, осы көзқарасты өрбітуге тырысады.

Туризмді жоспарлаудың астарында жатқан түсініксіз жайттармен қатар, қысқа мерзімді келешекті, ұйымдық кемшіліктерді және іске асыру проблемаларын қарастыру процесімен байланысты мәселелер де бар. Оның іскерлік мүддеге екпін түсіруіне байланысты, қысқа мерзімді келешекті қабылдау туризмді жоспарлаудағы жалпы сипаттама болып табылады (қараңыз: Купер, 1995) және бірнеше себептерге орай туындайды. Біріншіден, бұл іс-әрекетіне маусымдық екпін түсіретін индустриясымен жыл сайынғы жоғары және төмен туристік маусымдардың табиғи қарқынынан көрініс табады. Сонымен қатар, көп орындарда бұл шағын және орта кәсіпорындар (ШОК) басым индустрия құрылымының нәтижесі болып табылады. Қаржылық себептер бойынша (терең инвестициялық қоржындардың жетіспеуі), бұл сектор қысқа мерзімді, тактикалық туризм көзқарастарын ұстануға бейім және оларды жоспарлау жөніндегі кең көлемді, ұзақ мерзімді бастамаларға біріктіру қиын болмақ.

Осы жоспарлау бастамалары бірқатар ұйымдық тапшылықтардан зардап шегуі мүмкін. Көптеген межелі аймақтарда, туризмнің даму жылдамдығы тиімді жоспарлау үшін қажетті біліктілікті, білімді және ұйымдық құрылымды дамытудан басым түсті. Мысалы, Жаңа Зеландия, Оңтүстік Тынық мұхиты аралдары және Қытай сияқты жаңа әлемдік орындарда туризмді жоспарлауға жасалған зерттеулер елдер мен өңірлер шеңберінде туризм стратегияларында жалпы сәйкессіздік

проблемаларын, әр түрлі мемлекеттік және жеке мекемелер арасында жауапкершілік бөлінісін, жергілікті туризм модельдері жайлы білімнің жоқтығын,және индустрия жөніндегі арнайы білімі бар жобалаушылардың жоқтығын анықтады (Крейг-Смит және Фагенс, 1994; Пейдж және Торни, 1997). Алайда, тіпті тиімді жоспарлау құрылымы және туристік нарықтар жайлы жақсы түсінігі бар орындар да бұл қиындықтардан бас сауғалай алмайды. Мысалы, Ұлыбритания мен АҚШ-та «туризмді жоспарлау» жауапкершілігі бірқатар мекемелерге, оның ішінде (шағын немесе қандай да бір заңды өкілеттігі бар) өңірлік туристік ұйымдарға, ұлттық және мемлекеттік деңгейдегі саябақтарға және жалпы жер пайдалану мекемелеріне/агенттіктеріне, сондай-ақ (туризм жөніндегі сарапшылары сирек болатын) муниципалдық жоспарлау бөлімдеріне тиесілі. Нәтижесінде, көптеген орындарда туризм жоспары арқылы ненің көзделгені және шын мәнінде неге қол жеткені жөнінде «іске асыру алшақтығы» туындайды (Қытайдағы туризм саласындағы іске асыру проблемаларын талқылау үшін Кан және басқ., [2006] қараңыз).

12.1-кесте Туризмді жоспарлаудағы әртүрлілік

Жоспарлау секторы	*Әдеттегі туризмді жоспарлау проблемалары/мәселелері*
Физикалық (жер)	Мемлекеттік және жеке секторлармен жерге орналастыруды бақылау Орын және объектілерді жобалау Жер пайдалануды аймақтандыру Туристік көлік жүйелерін дамыту Коммуналдық қызметтерді дамыту (энергетика, су және т.б.)
Экономикалық	Инвестицияның кеңісіктік және секторлық модельдерін айқындау Жұмыс орындарын құру Жұмыс күшін оқыту Байлықты үлестіру Көмеккаржы мен ынталандыру қаржыларын үлестіру
Әлеуметтік/мәдени	Қожайындар мен қонақтардың әлеуметтік бірігуі/бөлінуі Қонақжайлық Шынайылық Тарихи-мәдени мұраны/мәдениетті таныстыру Тілдік жоспарлау Жергілікті әдет-ғұрыптар мен ұстанымдарды қолдау
Экологиялық	Қорық аймақтарын белгілеу Жануарлар мен өсімдіктер дүниесін қорғау Тарихи объектілерді/ғимараттарды/орталарды қорғау Ауа/су/жер сапасын бақылау Ластануды бақылау Табиғи апаттарды бағалау
Бизнес және маркетинг	Бизнес жоспарларын және олармен байланысты өнімдерді қалыптастыру Жарнамалық стратегиялар Жарнама есебінен қаржыландыру Сапаны бақылау және өнімді жіктеу Туристік ақпарат қызметтерін ұсыну

Әр түрлі географиялық масштабтағы туризмді жоспарлау

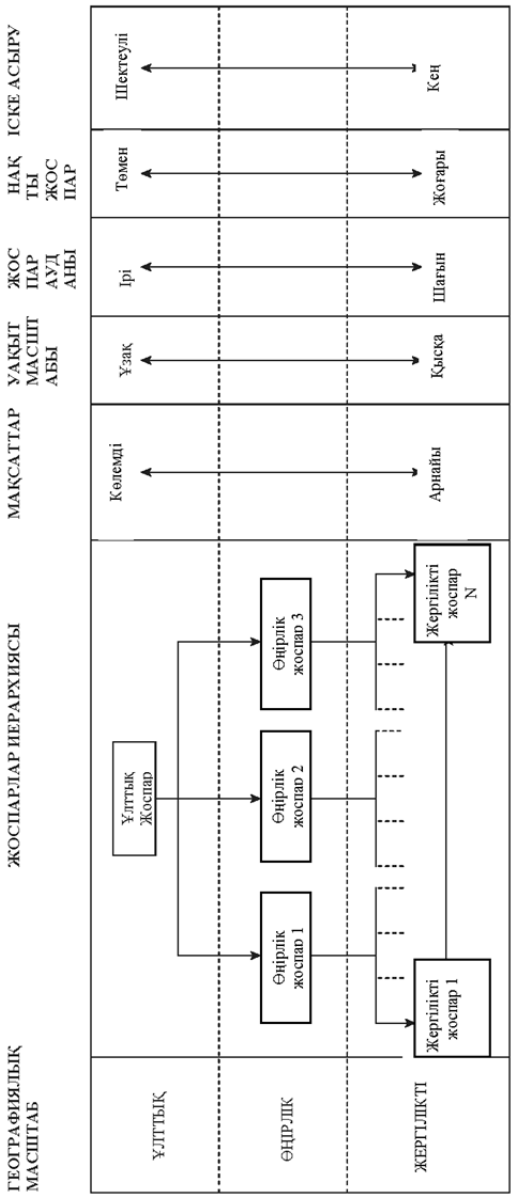
Туризмді жоспарлау және саясатты қалыптастыру ауқымын түсінудің бір жолы оны әр түрлі географиялық масштабта, халықаралықтан бастап, ұлттық, жергілікті деңгейде зерделеу болып табылады. Туризмді халықаралық немесе ұлттық масштабта жопспарлау жергілікті деңгейде шектеулі атқарым немесе қолданысқа ие саясат пен келіссімдер арқылы жүзеге асады. Олар Дүниежүзілік саяхат және туризм кеңесі (салалық бірлестік) және Біріккен Ұлттар Ұйымының Дүниежүзілік туризм жөніндегі ұйымы (UNWTO, халықаралық үкіметтік топ) сияқты ұйымдардың саяси ұсынымдарын қамтиды, және Халықаралық азаматтық авиация ұйымы сияқты қоғамдық ұйымдар халықаралық келісімдер (үкіметтер арасындағы) мен стандарттарды қалыптастырды. Білім, ғылым және мәдениет мәселелері жөніндегі Біріккен Ұлттар Ұйымы (ЮНЕСКО) бүкіл жер шары бойынша орындарға әлемдік тарихи-мәдени дәреже ұсынып, оны алып тастай алатын қабілетінің арқасында осы ұйымдардың арасындағы ең ықпалдысы болып табылады. Мұндай орындардың, әсіресе, дамушы елдерде, шалғай орындардағы басару тәжірибелері мен келушілер саны тұрғысында маңызы салдарлары болады. Ал бұл халықаралық жоспарлау шаралары елеулі әсерін тигізе алады, олар мемлекеттік немесе жергілікті деңгейде құқық қолдануға жиі әкелмейді. Үкіметтік жоспарлау әдетте ұлттық деңгейден орын алатын, заңмен бекітілген өкілет болып табылады (әйтсе де, АҚШ, Германия, Малайзия сияқты федералдық жүйелерде және басқа да жиырмадан астам елде мұндай өкілет штаттармен немесе провинциялармен бөліседі). Одан кейін, халық жоспарлау және құқық қолдану өкілеттігін анағұрлым төмен басқару деңгейлеріне бөледі. Бұл өкілеттік осы тараудың басты арқауына айналған жоспарлауды сипаттайтын бірегейлік пен тұтастыққа мүмкіндік береді, бірақ оған кепілдік бермейді. Сондықтан да, келесі талқылау туризмді жоспарлаудың ұлттық, өңірлік (субұлттық) және жергілікті тәсілдеріне ерекше назар аударады.

Туризмді жоспарлаудың бұл үш деңгейін қарастырмас бұрын, негізгі үш тармақты атап өткен жөн. Біріншіден, туризмді жоспарлау шараларының әр түрлі географиялық масштабын бөлсек те, оларды жеке даму саласы емсе, бір-бірімен байланысқан сала ретінде қарастыру қажет. Мұндай қатынасты өңірлік деңгейдегі саясатты тікелей айқындайтын кең ауқымды даму тәртібіндегі ұлттық саясаттан бастап иерархиялық тәртіпте қарастыруға болады, ал олар өз кезегінде жергілікті жоспарларды іске асырудың негізін құрайды. Жергілікті деңгейдегі тәсілдерге келетін

болсақ, жоспарлау жөніндегі нақты болжамдардың деңгейі өсуі мүмкін, бірақ жалпы жоспарлау мақсаттары бір-бірі толықтырып, бір-бірімен үйлесімді болып қала береді (12.3-сұлба).

Алайда, іс жүзінде, масштабтар арасында айқын иерархиялық келісімдер сирек кездеседі. Оның себебі, масштабтарды байланыстыратын қатарлардың бірі жоқ немесе ішінара дамыған, немесе әр түрлі деңгейдегі саяси және институционалдық күн тәртібіндегі айырмашылықтар іске асыруға кедергі келтіруі мүмкін. Кейбір елдерде (мысалы, АҚШ пен Ұлыбритания) айқын әрі бірізді жергілікті жоспарлау деңгейі жоқ. Туристік ұйымдар әзірлеген (саяхаттан гөрі маркетингке көбірек назар аударатын) өңірлік туризм стратегиялары жоспарларды жүзеге асыру үшін заңды өкілеттіктің болмауына байланысты шектеулі болды. Сонымен қатар, өңірлік туризм стратегияларын қалыптастыруға жасалған келісімді қадамдар ұлттық деңгейдегі айқын саясаттың болмауына байланысты нәтиже бермеді. Ұлттық кеңістіктің өңірлік бөліністері белгілі бір басымдықтарды ұсына алмайтын шағын елдерге тән өңірлік деңгей болмаған жағдайда географиялық аудан да маңызды фактор болып табылады.

Кейбір туризм мәселелері, 12.3-суретте көрсетілгендей және төменде талқыланғандай, ұлттық масштабтан гөрі, жергілікті масштабқа көп бағытталса, қалған мәселелер әр түрлі дәрежеде назар аударса да, барлық үш деңгейді де қамтиды. Экономикалық түсініктер барлық үш деңгейге де қызығушылықтың



12.3-сұлба. Географиялық масштабты жоспарлау иерархиясы

бағытталуын қамтамасыз ететін элементтердің бірі, сонымен қатар көлік пен коммуналдық қызметтер сияқты инфрақұрылымды жақсарту проблемаларын да көздейді.

Сонымен қатар, орыннан орынға қарай көрініс табатын әр түрлі туристік жағдайларға байланысты әр деңгейдің шегінде елеулі айырмашылықтар болуы мүмкін. Кейбір жағдайларда, күшті ұлттық деңгейдегі саясат өңірлік өзгешеліктерді жасырып, немесе оған қол жеткізбегені үшін сынға ұшырайды (Байдал, 2004), ал жоспарлау деңгейлерінің арасындағы саясаттың «тұтастығы» (немесе үйлесімі) көптеген басқа да межелі аймақтардың жиі кездесетін тақырыбы болды (қараңыз: Пиграм, 1993; Кан және басқ., 2006). Келесі талқылау, бірінші кезекте, жеке мемлекеттердің, өңірлердің немесе елді мекендердің сипатталған модельдерден өзгешелене алатынын назарға ала отырып, әр түрлі кеңістіктік деңгейлердегі жоспарлаудың жалпы қорытындысы ретінде қарастырылады.

Ұлттық деңгейдегі туризмді жоспарлау

Ұлттық деңгейде туризмді жоспарлаудың саяси және тәжірибелік әсері межелі аймақтар арасында айтарлықтай өзгешеленеді, ал кейбір елдерде (мысалы, Қытай мен Жаңа Зеландия) бұған аса мән берсе, кейбір елдер ешқандай да туризмді жоспарламайды. Алайда, ұлттық деңгейдегі туризм жоспарлары жалпы және тұжырымдамалық сипатқа ие, ол туризм дамуы үшін негізгі мақсаттарды анықтауға және осы мақсаттарға жету үшін жалпы саясат пен жалпы стратегияларды айқындауға ұмтылады. Дегенмен де, бұл шеңберде, экономикалық даму мәселелеріне байланысты туындайтын бірнеше екпін бар. Бұл халықаралық туризмнің елдегі төлем теңгеріміне (импорт-экспорт сауда теңгерімі) оң жағынан әсер етіп, жұмыс орындарын құра алатыны жайлы пайымды көрсетеді. Сәйкесінше, әсіресе дамыған елдерде халықтың белең алып келе жатқан өсімі туризмді ұлттық экономикалық даму жоспарларының шеңберінде жайғастырады.

Ұлттық туризм жоспарларының жалпы екінші рөлі туризм дамуын белгілеу және өңірлерді инвестициялау болып табылады (Алипур [1996] және Тосун пен Дженкинстің [1996] Түркияны келтірген мысалын қараңыз). Оны кез-келген бірнеше себептерге бола жасауға болады:

(1) нашар дамыған аудандар мен халық топтарын бағдарлау арқылы өңір аралық инвестициялық сәйкессіздіктерді қысқартуға және байлықты үлестіруге арналған бағдарламаларды құру үшін;

(2) жұмыссыздық мәселе болып табылатын өңірлерде нақты

жұмыс орындарын құру үшін; немесе

(3) тиісті көрікті ошақтары мен инфрақұрылымы бар және сол себепті туризм үшін қолайлы болып есептелетін аймақтарға туризм дамуын бағыттау үшін (тиімді басқаруға болатын анклавтарды құру). Сондай-ақ, экономикалық проблемаларды көрсететін өңірлік белгілеуді экологиялық факторлар да басқаруы мүмкін, әсіресе, осал өңірлерді туризм дамуының жағымсыз әсерлерінен қорғау қажет болуы мүмкін.

Стратегиялық маркетинг ұлттық деңгейдегі көптеген туризм жоспарлары үшін екінші басты мақсат болып табылады. Бұл, әсіресе, өздерінің ұлттық туристік өнімдерін тиімді илгерілету үшін тәжірибесі мен ресурстары бар жақсы дамыған аймақтардан айқын көрініс табады. Мысалы, Ұлыбритания мен АҚШ-та ұлттық деңгейде экономикалық даму үшін туризмді стратегиялық жоспарлау мүлдем жоқ. Оның орнына, Британиялық туристік орган (BTA) және АҚШ Саяхат бірлестігі сияқты ұлттық мекемелердің негізгі рөлі межелі аймақты отандық және, әсіресе, шетелдік саяхатшылар үшін нарыққа шығару болып табылады. Оның мысалы ретінде АҚШ Сауда министрлігінің Саяхат және туризм индустриясы жөніндегі басқармасының (OTTI) шеңберіндегі ведомствоаралық, қоғамдық және жеке ныса-

1. Шетелдік табыс көзін көру жән төлем теңгеріміне көмектесу
2. Жұмыс орындарын қамтамасыз ету
3. Өңірлік және жергілікті экономиканы жақсарту
4. Межелі орын/ел туралы хабардарлықты қалыптастыру
5. Қоршаған ортаны қорғауға қолдау көрсету
6. Инфрақұрылымның дамуына үлес қосу және басқару
7. Халықаралық байланысты және іскерлік беделді илгерілету

Дереккөз: Баум (1994) зерттеуіне негізделген

налы топ арқылы АҚШ-та жүзеге асырылған туризм жоспарын алуға болады (2012 жыл). Аталмыш жоспар виза ресімделуін қайта қарау, келушілер нарығы бойынша нақты деректер жинау, ағылшын тілінде сөйлемейтін келушілер үшін көмек көрсететін технологияларды енгізу және жоспар ұсынымдарын жүзеге асыратын қоғамдық және жеке өкілдері бар Туристік саясат кеңесін құру арқылы АҚШ-қа халықаралық сапарларды ынталандыру үшін федералдық (ұлттық) мекемелер арасындағы үйлесімге бағытталды.

Ұлттық деңгейдегі экономиикалық даму және/немесе маркетинг

рөлдері бүкіл әлем бойынша көрініс табады. 12.2-кестеде Баумның (1994) әлемдегі 49 елдегі ұлттық туризм саясаты мен ерекшеліктеріне жүргізген зерттеуінің тұжырымдары және ұлттық деңгейдегі туризм жоспарларын айқындайтын 8 маңызды факторды, саралау тәртібінде көрсетеді. Оның зерттеуі жоғарыда аталған экономикалық және маркетингтік функцияларға екпін түсіреді, сонымен қатар таңдамалы түрде орын алған ұлттық мәселелерге де назар аударады. Мысалы, кейбір ұлттық туризм жоспарлары әсіресе көлік инфрақұрылымын жақсартып, дамыту қажеттіктерін көрсетеді, кейбіреуі білім беру және жұмысқа орналастыру жөніндегі тренинг жоспарларын ұсынуды қамтиды, ал қалған аз бөлігі туризмнің халықаралық байланыстарды қолдауға ықпал ете алатын және халықаралық қауымдастық шеңберінде елдің оң бейнесін қалыптастыра алатын потенциалын мойындайды.

12.2-кестеде баяндалған мақсаттарға жету тәсілдері әлем елдері арасында айтарлықтай өзгешеленеді. Кейбір межелі орындар ұлттық туристік жалпы жоспарларға негізделген қатаң бағдарламаларды ұстанады, ал кейбірі саясат мәселелерін басқарудың анағұрлым қарапайым, икемді тәсілін (әйтсе де, көбінесе құқық қорғау органдарынсыз) жөн көреді. Саясат жоспарлары, даму жолдары ретінде қарастырылып, тиімді деп танылатын түйінді мәселелер орын алатын муниципалдық жоспарлау бөлімдері үшін тиімді меморандум болып табылады, бірақ жергілікті түсінікте айтарлықтай еркіндік береді.

Ұлттық туризмді жоспарлаудың институционалдық құрылымы да түрленеді. 12.2-кестедегі ұлттық туризм жоспарын зерттеуде (Баум, 1994), қарастырылған елдердің жартысында ғана ұлттық туризмді жоспарлау үшін жекеше жауапты болатын үкіметтік мекеме бар және елдердің шамамен 15 пайызында жалпы секторда үкіметтік деңгейдегі қызығушылық мүлдем жоқ. Басқа жерлерде, туризм уақыт ағынымен үкіметтік мекемелер арасында алмасатын туризмді жоспарлау жауапкершілігімен, қосалқы қызығушылыққа ғана ие. Мысалы, Ұлыбританияда 1993-1998 ж.ж. аралығындағы 15 жылдың ішінде туризмді дамыту Сауда және индустрия департаментінің, одан кейін Жұмыспен қамту мәселелері жөніндегі департаменттің және соңында Мәдениет, БАҚ және спорт департаментінің (бастапқыда Ұлттық мұра департаменті деп аталды) бірінші міндеті болды. Бұл белгісіз дәреже, туризм көптеген ұлттық құрылымдарда ұстанатын қосалқы жағдайды көрсетеді және бұл дәреже әлсіздікті де көрсетеді.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 12.1-тақырыптық зерттеу Мароккодағы туризмді жоспарлаудың ұлттық деңгейі

Субұлттық өңірлік деңгейдегі туризмді жоспарлау

Туризмді жоспарлаудың ұлттық нысандарымен салыстырғанда, өңірлік туризм жоспарлары нақтылығымен және өңірге тән даму мәселелері бойынша аударатын назарымен ерекшеленеді. Жекелеген орындар үшін салдарлары да өңірлік жоспарда анағұрлым айқын болады, себебі олар қоғамның қандай да бір дәрежеде жоспарлау үдерісіне мүддесіне немесе қатысуына негізделген. Өңірлік жоспарлау деңгейлері, сәйкесінше, ұлттық және жергілікті мүддені теңестіретін (не байланыстыратын) потенциалға ие, сонымен қатар ауылдық және қалалық дамуды біріктіруге мүмкіндік береді (Черч, 2004).

Кейбір тақырыптар ұлттық және өңірлік деңгейдегі туризмді жоспарлауда ортақ болып келеді, оның ішінде:

- Туризмнің өңірлік экономикаға және жұмыспен қамту құрылымына тигізетін әсері туралы мәселелер.
- Өңірде келушілердің айналымын қамтасыз ету үшін инфрақұрылымды, әсіресе көлік жүйелерін қамтамасыз ету, сонымен қатар өңірлік масштабта жиі ұйымдастырылатын энергетика және сумен жабдықтау тәрізді коммуналдық қызметтерді ұсыну.
- Өңірлердегі туризм орындары анықталған және қисынды тәртіппен біріктірілуі мүмкін кеңістіктің құрылымдау.
- Әсіресе, өңір нақты бір ерекшелікке немесе туристік өнімдердің жинағына ие өңірлік деңгейдегі маркетинг және илгерілету.

Дегенмен де, өңірлік туризм жоспарларында ұлттық деңгейде болмауы мүмкін ерекшеліктер де бар. Біріншіден, өңірлік жоспарлар дамудың қоршаған ортаға тигізетін әсері жөнінде жоғары алаңдаушылық деңгейін танытады. Шағын елдерді қоспағанда, туризммен байланысты әркелкі кеңістіктік құрылымдар (ресурстары бар орындар мен ресурстары жоқ орындар арасындағы) қоршаған ортаға тигізетін әсерінің ұлттық деңгейде сирек сезіліп, бірақ өңірлер мен аймақтарда көрініс табатынын білдіреді. Қоршаған ортаға тиетін әсердің кең ауқымды географиялық кеңістікте таралу процесі (5-тарау) де өңірлік жоспарлау деңгейінің, жеке жергілікті тәсілге қарағанда, көбінесе араласуға қолайлы болатыны білдіреді.

Екіншіден, өңірлік жоспарлар туристік объектілердің типі мен орнын, сондай-ақ тұратын орын секілді коммуналдық қызметтерге аса мән беретін болады. Олар ұлттық туризм жоспарының шеңберінде сирек жағдайда егжей-тегжейлі баяндалады, бірақ өңірлерде басқарылатын географиялық масштаб туризмді қолдайтын нақты бір орындарды

анықтауды, қолдағы күштің күтілетін сұранымға қаншалықты сай екенін бағалауды, одан кейін кемшіліктерді қанағаттандыру үшін қажетті жаңа объектілер мен қызметтер әзірлеуді жоспарлауды жеңілдетеді. Өңірлік жоспарлар келушілерді басқаруға да назар аударады. Туризм саласындағы басқару мен жоспарлау арасындағы айырмашылықтар айқын білінбейді, бірақ халық көп болған жағдайда, өңірлік деңгей туристік басқару мәселелері, соның ішінде сұраным мен ұсынымның сәйкессіздік мәселелері пайда болатын бірінші орын болады. Келушілерді шоғырландыруға немесе таратуға, туристік ақпараттық қызмет орындарын жоспарлауға, қалаулы туристік бағдарларды ілгерілетуге, сонымен қатар басты туристік объектілерді стратегиялық дамытуға бағытталған өңірлік стратегиялар барлығы бірге өңірлік туризмді басқару стратегияларының бөлігі болып табылады.

Дегенмен де, өңірлік жоспарлаудың айқын рөлін анық ажырату мүмкін болғандықтан, бастан өткерген тәжірибелер өңірлік туризм жоспарын іске асырудың ішінара қиындық келтіретін тұстары да барын көрсетеді. Осы қиындықтардың бірнеше факторлары бар, атап айтқанда:

- Сұраным үлгілерінің өзгеруі арқылы туристік кеңістікті жеңіл түрде басқаша айқындайтын туристтердің жоғары қозғалысының салдарынан туризмге қатысты «өңір» ұғымы, көбінесе, айқын емес, немесе мағынасыз болып келеді.
- Өңірлер, әдетте, ұлттық немесе өңірлік мақсаттарға сай келмейтін және сәйкесінше саясат пен жоспарлаудың әр түрлі деңгейлерінің арасындағы қатынастарда қарбаластық тудыратын даму жолын жалғастыруды жөн көретін жергілікті аймақтардан тұруы мүмкін.
- Туризмді жоспарлау тәртібін (маркетинг пен ілгерілетуге ерекше назар аударатын) жергілікті деңгейдегі нормативтік жоспарлау рәсімдерінің барын айқындайтын жер пайдалануды жоспарлау және дамуды бақылау процестерімен байланыстыратын қиындықтар болуы мүмкін.

Аталмыш мәселелердің кейбірі, Испаниядағы өңірлік туризмді жоспарлауды қарастыратын 12.2-тақырыптық зерттеуінде берілген.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІБІНДЕ: 12.2-тақырыптық зерттеу Испаниядағы өңірлік туризмді жоспарлау

Жергілікті деңгейдегі туризмді жоспарлау

Жергілікті деңгейдегі туризмді жоспарлау туризм орын алатын әр түрлі жергілікті жағдайларды көрсетіп, қатты түрленеді. Дегенмен де, бұл деңгей жоспарлау проблемаларын анықтауда ең қарапайымы болып табылады. Жергілікті туризмді жоспарлау туристік объектілердің (тұратын орын, жергілікті көлік, тамақтану және жергілікті көрікті ошақтар) нақты ұйымдасуына және оның нақты дамуына (мысалы, жаңа мейманхана құрылысы) екпін түсіреді. Жергілікті жоспарлар, әдетте, қысқа мерзімді (3 жылдан 5 жылға дейін) және сипаты жағынан реттелмелі (ұзақ мерзімді емес, стратегиялық мәлімдемелер) болып келеді. Олар, көбінесе, туризм саласындағы жанжалдарды азайтуға және туристік қызметті бір орын не бір ресурстарды пайдаланатын басқа қызметпен үйлестіруге екпін түсіреді. Жергілікті жоспарлар инфрақұрылымды (мысалы, электр энергиясы, су, тазалық, көлік қолжетімділігі) қамтамасыз етуге назар аударатындықтан, өңірлік деңгейдегі жоспарларға шамалы ұқсайды, бірақ бұл аймақтарда айқын көрініс табатын болады. Алайда, өңірлік жоспарлармен салыстырғанда, жергілікті жоспарлар үлкен географиялық масштабтарда сирек кездесетін жайттардың нақты құрылымы мен орналасуына ерекше назар аударады.

Жергілікті деңгейде қоғамдық жер пайдалану жоспарлары және олармен байланысты жер пайдалануды аймақтандыру жүзеге асады. Оның себебі, жоспарлау деңгейінде, жергілікті даму мәселелері жөніндегі лауазымдық тұлғалардың шешімдері мен жергілікті жоспарларын қабылдау арқылы, жоспарлауды бақылаудың заңды бекітілген жүйесі болады. Сонымен қатар, көп жағдайда болжамды жаңа дамуды жергілікті контекстте бағалау мақсатты болмақ, себебі бұл деңгейде ықпалдар айқын көрініс табады. Осы себепті, болжамды өзгерістердің ықпалдары айқын әрі өлшенбелі болатындықтан, бұл деңгейде қоғамның даму жөніндегі көзқарастарына мән беріледі.

Дамуды бақылау жергілікті билік жоспарларының маңызды әрі айрықша функциясы болып табылады, олар өңірлік және ұлттық деңгейде қарастырылатын, әсіресе, туризмнің экономикалық және экологиялық әсерлері жөніндегі мәселелерді де көрсетеді. Экономикалық проблемалар жергілікті жұмыспен қамту, жаңа іскерлік кеңістікті қалыптастыру және туризм табысының әлеуетті мультипликаторлық әсерін қамтиды. Экологиялық және табиғат қорғау мәселелері де қарастырылады, әсіресе қорық аймақтарын және тұрақсыз сыртқы орталарды нақты жайттардың зиянды әсерінен қорғауға арналған жергілікті жоспарлау рәсімдерінің жүйесінде экологиялық әсердің бағасын пайдаланудың белең алуы және

заңды бақылаудың болуы.

Жергілікті деңгей келушілерді басқару жөніндегі нақты жоспарларды әзірлеуге болатын масштаб. Жоғарыда аталған жергілікті деңгейдегі стратегиялар мысалы, шағын масштабты аймақтандыру саясаты арқылы келушілерді басқарудың жалпы стратегиясын айқын көрсетеді (5.2-сұлбаны қараңыз). Алайда, туристтерді едуәір деңгейде шоғырландыруды жоспарлайтын аймақтарда келушілерді басқару үшін анағұрлым нақты және орынға тән жоспарлау қажеттігі туындайды.

Соңында, жергілікті жоспарлау қоғамның не жұртшылықтың жоспарлау процесіне қатысуы айқын көрініс табатын деңгей болып табылады. Мұны жұртшылықты жоспарлау жөніндегі ұсыныстарын білдіруге ынталандыратын тұтас тәсілдерге қарай бастайтын беталыстан ғана емес (Черч, 2004), сондай-ақ туризмнің қоғамға тигізетін мәдени және әлеуметтік әсерін жанамалауға (Брамвелл, 2004) және мысалы, XXI ғасырға арналған жергілікті күн тәртібі арқылы тұрақты даму мәселелерін шешуге бағытталған мемлекеттік-жеке серіктестіктің белең алып келе жатқан танымалдылығынан көруге болады. 1992 жылы Рио-де-Жанейрода өткен «»Жер шары» жоғары деңгейлі саммиті жергілікті билік органдарын тұрақты әрі қоғамды жоспарлау нысандарына қатысуға тартатын саясатты қалыптастыруға ынталандыру негізі ретінде XXI ғасырға арналған жергілікті күн тәртібін қабылдады (Джексон және Морпет, 2000).

Туризмді жоспарлау процестеріне жергілікті қауымның қатысу тиімділігінің маңызы бірнеше уақыт аралығында танылды (қараңыз: Морфи, 1985; Пирс, 1989; Инскип, 1991; Лью, 2007; Холл және Лью, 2009) және бұл процесс оң әрі қоғам қолдайтын нәтижелерді қамтамасыз ету үшін жүргізіледі. Тимоти (1999) жоспарлау процесіне қатысудың әсерлерін екі негізгі жолмен қарастыруға болатынын айтады: шешім қабылдау процестерінде және туризм дамуының нәтижесіндегі басымдықтарда. Бірақ жоспарлауға жергілікті мүдделі тараптардың барлық негізгі топтары қатысқан жағдайда, пайда ерекше маңызға ие. Брэмуэлл мен Шарман (1999) жергілікті мүдделі тараптарды қосқаннан және олардың әкелетін білімінен болатын басымдықтар келесідей болатынын айтады:

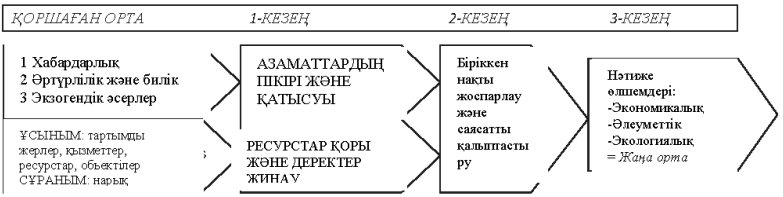
- жанжал деңгейінің төмендеуі;
- саяси заңдылық деңгейінің артуы;
- физикалық, экономикалық, әлеуметтік және экологилық секторларда үйлесімнің жақсаруы;
- тұрақты шешімдер ықтималдығының артуы.

Алайда, аталмыш авторлар жергілікті жоспарлауға қатысудың бірнеше тұстарда қиындық келтіретінін де айтады. Атап айқанда:

- бірлескен мүдделі тараптар жергілікті қауымның барлық таптарының, немесе олардың бір бөлігінің мүддесін ұсынатын деңгей;
- мүдделі тараптардың процеске қатысу барысындағы сипат пен жиілік, немесе олардың болмауы;
- мүдделі тараптар арасындағы билік пен ықпалдың теңсіздігі;
- процесті және басқа да мүдделі тараптардың көзқарастарын түсінудің жеткіліксіз деңгейі;
- келісімге жетуде және нәижесінде саясатты жүзеге асыруда кездесетін сын-тегеуріндер (Брамвелл және Шарман, 1999).

Митчел мен Рейд (2001) қоғамның туризм жайлы көзқарастарының қалай қалыптасып, жоспарлау процесіне қалай бірігетінін зерттеудің пайдалы тұжырымдамалық құрылымын ұсынды (12.4-сұлба). Бұл құрылым үш кезеңді көздейді. Ең маңызды бірінші кезеңде қоғам шеңберінде мемлекеттің қатысу интеграциясының деңгейі, оның келесі жоспарлау процесіне әсер ете алатын қабілеті белгіленеді. Үш сыни параметрлер эндогендік ортаны (яғни, қоғам шеңберіндегі орта) айқындау ретінде қарастырылады: (1) қоғамның туризм мәселелерін ұғынып, түсінуі; (2) қоғам шеңберіндегі бірлік пен бірегейлік деңгейі (және сәйкесінше, қоғамның ұстанатын бірқатар көзқарастары); және (3) қоғам ішіндегі және қоғам мен сыртқы әлем арасындағы билік қатынастардың сипаты.

Соңғысы туризм сұранымы сияқты факторларды айқындайтын және қоғамның көзқарастары мен іс-қимылдарына баяу әсер ететін «экзогендік ортаны» қамтамасыз етеді. Басқа сөзбен айтқанда, қоғам кең ауқымды ықпалдардан оқшауланып, шешім қабылдай алмайды.



12.4-сұлба. Қоғамдық мақсаттарды туризмді жоспарлау процесіне біріктіру (Мишел мен Рейд зерттеуіне негізделген, 2001)

Басты хабардарлық, бірлік және билік параметрлеріндегі айырмашылықтар қоғамның жоспарлау процесіне қатысушы ретінде

қатысу қабілетін реттеуге ұмтылады, сөйтіп процесс нәтижелерін айқындайды (модельдің 2 және 3-кезеңдері). Бұл қоғамның жергілікті деңгейде жоспарлау процесіне қатысу табысы орыннан орынға қарай қалай түрленетінін түсінуге көмектеседі. Мысалы, Тимоти (1999) дамыған елдерге қарағанда, дамушы елдерде жергілікті қатысуға қол жеткізу қиынырақ екенін атап өтеді. Оның Индонезияда жасаған зерттеуі жергілікті қатысуға бірқатар факторлардың қиындық келтіретінін көрсетті, атап айтқанда, жергілікті халықтың тарапынан туризм дамуындағы мәселелер жайлы білмеуі және түсінбеуі, сондай-ақ билік пен дәрежеге ие болу үшін, жергілікті тұрғындарды келушілерге жүгінуге ынталандыратын мәдени және саяси дәстүрлер. Басқа сөзбен айтқанда, Индонезия қоғамы әлеуметтік жағынан бірліктің жоғары деңгейін көрсетсе де, оларда хабардарлық пен биліктің болмауы жоспарлау жөнінде шешім қабылдауға әсер ете алатын мүмкіншіліктерін азайтты, соның нәтижесінде ол шешім үкіметке жүктеліп қалады.

Алайда, қоғам қатысуының төмен деңгейі Бірінші әлем – Үшінші әлем дихотомиясының төңірегінде ғана айқындалып қоймайды. Квинсленд (Аустралия) штатында отыз туристік орындағы жергілікті жоспарлауға жүргізілген зерттеудің көрсетуі бойынша, қоғамның қатысу риторикасына қарамастан, жергілікті тұрғындардың туризмді жоспарлау процесіне тиімді қатысуы кейбір аз жағдайларда ғана айқын болды (Руханен, 2004). Бұл жерде автор жергілікті жоспарлау жөніндегі шешімдерді қабылдауға уәкілеттілердің (әдетте, тағайындалған лауазымдық тұлға) тарапынан тұрақты туризм ұғымы жайлы хабардарлық пен түсініктің болмауы басты шектеуші фактор болып табылады деген қорытындыға келді. Бұдан өзге, Брамвелл мен Шарманның (1999) 12.3-тәжіриелік мысалда сипатталған, Құзды өлке ұлттық саябағындағы (Ұлы Британия) Хоуп-Вэллиде жүргізген зерттеуі қоғамның туристік басқару жоспарларын әзірлеуге қатысуының табысты көрінісін көрсетеді (әйтсе де, бұл жағдай қоғамның қатысу деңгейі өте әлсіз дамыған британиялық тәжірибенің толықтай үлгісі емес екенін атап өткен жөн). Бұл жерде, Митчелл мен Рейдтің интеграция жөніндегі үш параметрін көбінесе қоғамның пікірін ұйымдастырып, білдіре алатын анық құрылымның негізінде бірліктің жоғары деңгейін таныта алатын қауым қамтамасыз етеді, ол параметрлер анық әрі хабардар жергілікті тұрғындарды қосу арқылы мәселелерді түсінудің жоғары деңгейін көрсетеді және мәселелерді түсінумен бірге келетін «билікпен» ресми қосылу процестері және сол түсінуді білдіре алатын қабілет арқылы кеңейеді. Нәтижесінде, өңірдегі туризм дамуы үшін жоспарлау саясатын қалыптастыруға жергілікті қауымның шынайы қатысуына қол жетеді.

Аталмыш мысалдар мен тақырыптық зерттеулер туризмнің даму

саласында жоспарлауды қолдану тәсілдерін көрсетеді. Жоғарыда баяндалған нәрселердің бұл кітаптың шеңберінен тысқары кең ауқымды тақырыптың қысқаша шолуын ғана беретінін түсіну қажет. Осы тақырыпты зерттегісі келетін оқырмандарға төменде берілген және жалпы Библиографияда берілген әдебиеттерді зерттеуге кеңес беріледі.

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 12.3-тақырыптық зерттеу Ұлыбританияда Хоуп Валлей аймағындағы жергілікті туризмді жоспарлау

Қоғам деңгейіндегі туризм

Қоғам деңгейдегі туризм (ҚДТ) дамушы елдерде кеңінен қолданылатын туризм дамуына арналған тәсіл, әйтсе де бұл тәсіл дамыған елдерде де жұмыс жасауы әдбен мүмкін. Бұл тәуекелдер мен басымдықтарды бөлісетін және мәдениетті және қоршаған ортаны қорғау элементтерін қамтитын қоғам меншігіндегі және қоғам басқаратын туризм ретінде анықталады (Трейос және Чианг, 2009). Бірлескен тәсіл арқылы, оның әр мүшесінің топтық күш сала отырып табысқа жетуде үлесі болады. ҚДТ жобалары іс жүзінде қоғамның қатысу деңгейі бойынша түрленеді. Қоғамның жобада толықтай немесе жартылай жұмыс істейтін барлық мүшелері қатысқан жағдайда, пайда да тиісті жолмен бөлінеді. Дегенмен де, ҚДТ жобасы қоғамның кейбір мүшелерін біріктіретін кооперативтік немесе ұжымдық жоба ретінде ұйымдасады, ал кейбірі мүлдем олай етпейді. Сондай-ақ, жергілікті деңгейде тапшы болуы мүмкін іскерлік дағдыларды әкелетін сыртқы іскерлік серіктес пен отбасы немесе қоғам арасындағы біріккен тәуекелді қадам болып табылатын қоғам деңгейіндегі туризм жобалары да кең таралған.

Өкінішке орай, қоғам деңгейіндегі туризм идеясын одан қолайлы саяси тұғырнаманы көретін әлеуметтік элиталардың бейіміне қарай ығысты. Олар аталмыш туризмді төмен капитал шығындарын қажет ететін, бірақ кедей ауылды мекендерді қолдайтын кедей таптардың жағдайын жақсартуға арналған саясатты көрсететін тәсіл ретінде қарастырады. Бүкіл әлем бойынша 100-ден астам ҚДТ жобаларын сұрастыру барысында, Гудвин мен Антилли (2009) ҚДТ жобаларының аз бөлігі ғана (4 пайыздан азы) экономикалық жағынан тұрақты болғанын аңғарды. Бұл сәтсіздіктер көбінесе жергілікті дағдылар мен қаржыландырудың болмауынан туындайтын өнім әзірлеу мен маркетингтің жеткіліксіз деңгейіне байланысты. Дамушы елдердегі ауылды жерлердің көбі үшін, анық емес жер пайдалануға қатысты жерге орналастыру шешімдерін жүзеге асыра алатын мүмкіншілік пен

жергілікті саяси биліктің жоқтығы басты мәселе болмақ.

Хамза мен Мохамад (2011) Малайзияда жүргізген зерттеуінде осыған ұқсас проблеманы байқады, 200-ден астам қоғам деңгейіндегі туризм жобаларының шамамен 5 пайызы ғана коммерциялық жағынан жарамды болған. Олар табысты ҚДТ жобаларының туризмге ғана назар аударып қоймай, ұжым мүшелеріне қаржылай әрі әлеуетті арттыратын пайда әкелетін бірқатар экономикалық, экологиялық және әлеуметтік-мәдени қызметтерді көздегенін шамалайды. Табысқа әкелетін басқа да факторлар келесідей:

- қоғамның күшті әрі бірізді қатысуы және әлеуетті арттыратын (тренинг) бағдарлама;
- жергілікті қоғам шегінен тыс маркетинг дағдылары мен байланыстарын әкеле алатын жеке сектор (бизнес) серіктестерімен байланыс құру;
- жергілікті басқару, шешім қабылдау және қоғамдық ресурстарды бақылау;
- экологиялық және қоғамдық мақсаттарды, сондай-ақ қаржыландыру нұсқалары мен мақсаттарын қамтитын ұзақ мерзімді, стратегиялық жоспар қабылдау;
- әсіресе, алғашқы жылдары үкіметтік мекемелердің және үкіметтік емес ұйымдардың тарапынан тиісті көмек.

Қысқаша қорытынды

Туризмнің нақты дамуын айқындауда үкіметтің рөліне ерекше екпін түсіре отырып, осы тарау туризммен байланысты өзгеру процестерін түсінуде географиялық көзқарастар маңызды рөл ойнайтын туризмді жоспарлау аспектілеріне назар аударады. Бұл кешенді немесе ұтымды жоспарлау процесін, туризм жоспарының түрлерін (индустриядан бастап қоғамға дейінгі деңгейде), туризм жоспарының элементтерін, сондай-ақ әр түрлі жоспарлау ауқымдарын (ұлттық деңгейден бастап қоғамдық деңгейге дейін) қамтиды. Осы тарауда туризмді жоспарлаудың географиялық құбылыс екені көрсетілген, себебі ол (1) туристік кеңістікті құрылымдау мен реттеудің маңызды тетігі болып табылады, сондай-ақ (2) жоспарлаудың туризмде қолданылу жолы орыннан орынға қарай және әр түрлі орындар арасында түрленеді. Ұлттық, өңірлік және жергілікті деңгейдегі жоспарлау қазіргі уақытта кеңінен белең алды (әйтсе де, кейбір елдер мен қоғам арасында әр түрлі деңгейде таралған), сондай-ақ, араласудың әр түрлі деңгейлерін байланыстыратын жалпы тақырыптар мен мәселелер болған жағдайда, әр кеңістіктік деңгейде туризм жоспарлауын бейнелейтін айрықша аспектілер де болады.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Туризмді жоспарлаудағы бустеризм, өнеркәсіпке негізделген, физикалық-кеңістіктік және қоғамға негізделген дәстүрлер бір-біріне кереғар емес, бір-бірін толықтыратын тәсілді қалай ұсынады?

2 Ұлттық туризм жоспарлары тұрғысында, осы араласу деңгейінде туындайтын жалпы тақырыптар мен мәселелерді зерделеңіз.

3 Туризмді жоспарлау тиімділігі туризмнің өз табиғаты арқылы қалай шектеледі?

4 Басқа деңгейлермен салыстырғанда туризмді жоспарлаудағы өңірлік деңгейдегі тәсілді қолданудың күшті әрі әлсіз тұстары қандай және ол тәсілдер әр түрлі межелі аймақтар арасында неге түрленуі мүмкін?

5 Жергілікті туризмді жоспарлауға қоғам деңгейіндегі қатысудың басымдықтары мен қиындықтарын сыни тұрғыда бағалаңыз.

Қосымша әдебиеттер

Классикалық дәрежеге ие болған және әлі күнге дейін басты жоспарлау тақырыптары жайлы толығырақ талқылауды қамтитын, туризмді жоспарлау жөніндегі бірнеше оқулықтар бар, атап айтқанда:

Ганн, С.А. (1994) Туризмді жоспарлау, Нью-Йорк: Тейлор және Фрэнсис.

Инскип, И. (1991) Туризмді жоспарлау: Дамудың кешенді және тұрақты тәсілі, Нью-Йорк: Van Nostrand Reinhold.

Мерфи, П.Е. (1985) Туризм: қоғамдық тәсіл, Лондон: Раутледж: Пирс, Д. Г. (1989) Туризмнің дамуы, Харлоу: Longman.

Сонымен қатар, саясат пен туризм арасындағы байланыстарды толығырақ қарастыратын әдебиеттер келесідей:

Холл, С.М. (2000) Туризмді жоспарлау: саясат, процестер және қатынастар, Харлоу: Прентис Холл.

Холл, С.М. және Лью, А.А. (2009) Туризм әсерлерін түсіну және жоспарлау: кешенді тәсіл, Оксфорд: Раутледж.

Жергілікті және өңірлік саясат пен жоспарлау арасындағы байланыстар жөніндегі бірнеше қысқа жазбалар:

Чёрч, А. (2004) «Жергілікті және өңірлік туризм саясаты және оның әсері», Лью, А.А. және басқ. (бас ред.) Туризм географиясына қосымша, Оксфорд: Блэквелл, 555–68 б.

Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.) (2014) Туризм географиясындағы Вили-Блэквелл компаньоны, Оксфорд: Блэквелл.

Туризмді жоспарлау мен тұрақтылық арасындағы байланыстарды

тамаша талқылауын келесілер ұсынады:

Хантер, К. және Грин, Х. (1995) Туризм және қоршаған орта: Тұрақты қатынастар?, Лондон: Раутледж.

Іс жүзінде туризмді жоспарлау жөніндегі жуыр арадағы пайдалы тақырыптық зерттеулерді келесілерден табуға болады:

Байдал, Дж.А.Л. (2004) «Испаниядағы туризмді жоспарлау: эволюциясы және келешегі», Туристік зерттеулер жылнамалары, 31 (2) бас.: 313–33.

Боирс, Б. Және Кэттрел, С. (2007) «Тұрақты туризм инфрақұрылымын жоспарлау: ГАЖ-қолдайтын тәсіл», Туризм географиясы: туризм кеңістігі, орны және ортасы жөніндегі халықаралық журнал, 9 (1) бас.: 1–21.

Бернс, П. (2004) «Туризмді жоспарлау: үшінші жол», Туристік зерттеулер жылнамалары, 31 (1) бас.: 24–43.

Гарсия, Г.М., Поллард, Дж. және Родригес, Р.Д. (2003) «Оңтүстік Испаниядағы жағалау аймақтарын жоспарлау және басқару тәжірибесі», Тұрақты туризм журналы, 11 (2/3) бас.: 204-23.

Хамза, А. және Хэмптон, М.П. (2013) «Аралдық туризмнің тұрақтылығы және әркелкі өзгеруі», Туризм географиясы, 15 (1) бас.: 43-67.

Руханен, Л. (2004) «Жергілікті туризм үшін стратегиялық жоспарлау: туризмді талдау», Туризм мен мейманханалық саланы жоспарлау және дамыту, 1 (3) бас.: 1-15.

Сонымен қатар, қоғамның туризмді жоспарлауға қатысуы жөніндегі пайдалы талқылаулар:

Брэмвелл, Б. және Шарман, А. (1999) «Жергілікті туризм саясатын қалыптастыруда қызмет ету», Туристік зерттеулер жылнамалары, 26 (2) бас.: 392-415.

Граци, С. (2013) «Тұрақты туризм үшін бірлестік және серіктестікті дамыту», Туризм географиясы: Туризм кеңістігі, орны және ортасы жөніндегі халықаралық журнал,. 15 (1) бас.: 25–42.

Лью, А.А. (2007) «Туризмді жоспарлау және қала құрылысының дәстүрлі теориясы: жобалаушылар әлеуметтік өзгерістердің делдалы ретінде», Leisure/Loisir: Бос уақытты зерттеу жөніндегі канадалық бірлестік журналы, 31 (2) бас.: 383-92.

Симпсон, К. (2001) «Туризмнің дамуына қосатын үлес ретінде стратегиялық жоспарлау және қоғамның қатысушылығы», Туризм саласындағы өзекті мәселелер, 4 (1) бас.: 3-41.

Тимоти, Д. Дж. (1999) «Бірлескен жоспарлау: Индонезиядағы туризм жайлы түсінік», Туристік зерттеулер жылнамалары, 26 (2) бас.: 371–91.

Қоғам деңгейіндегі туризмді түсінуде құнды мәлімет көзін келесіден

табуға болады:

Гудвин, Х. және Сантилли, Р. (2009) «Қоғам деңгейіндегі туризм: табысқа әкеле ме?», ICRT 11-ші мерзімді емес басылым, Германиялық даму агенттігі (НАР). Онлайн тәртібінде: http://www.andamandiscoveries.com/ press/press-harold-goodwin.pdf.

13. Қазіргі және болашақ туризм географиясы

НЕГІЗГІ ҰҒЫМДАР

- Антропоцен
- Күрделі адаптивті жүйе
- Мәдени капитал
- Эволюциялық экономикалық география
- Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар (АКТ)
- Білім беру
- Лингвистика
- Мобильді технологиялар
- Даму траекториясы
- Орынға негізделген ақпараттық жүйелер
- Саяси экология
- Икемділікті жоспарлау
- Туризм Аймақ Өмір Цикл
- Туризм географиясы
- Туризмология

13-тарау туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com/13

Туризмология

Холл, Уильямс және Лью (2014) пән аралық сипатына қарамастан, туризмологияның қазіргі заманда әлеуметтік ғылымдардағы кемел зерттеу саласы екенін айтады. Аталмыш сала, Джонстон (1991) атап өткендей, көптеген пәндік сипаттамалардан тұрады, атап айтқанда, бүкіл әлемдегі университтердегі бағдарламалар, кафедралар және колледждер арқылы негізі қаланып, «білімді ілгерілетуде – маңызды зерттеулер жүргізіп, ғылыми пәнді айқындайтын бастапқы тұжырымдарды жариялау арқылы ойып тұрып орын алды, оны оқытудың сипаты оны зерттеудің сипатынан бастау алады» (Джонстон, 1991: 2)

Ғылыми шеңберде, туризмология кей кездері, туристік тәжірибенің

географиялық сипатына жүгінетіндіктен, география кафедрасынан орын тапты. Ол көбінесе, мейманхана пен мейрамхана басқарудың жоғары дамыған қолданбалы салаларында терең әлеуметтік ғылымды ұсына отырып, мейманхана саласында кездеседі. Алайда, тіпті осы жерде география бойынша ғылыми дәрежелері бар жоғары оқу орны оқытушыларының таң қалдырар саны бар. Мысалы, Гонконгта жоғары рейтингке ие болған Гонконг университеті мен Қытайлық Гонконг университетінде де бакалавриаттық және магистратуралық география бойынша туризмге екпін түсіретін салалар бар, ал Гонконг политехникалық университеті туризмді дүниежүзіне мәлім Мейманхана шаруашылығы және туризм индустриясын басқару факультеті арқылы ұсынады. Туризм географтары, басқа да көптеген әлеуметтік ғалымдармен бірге, бұл бағдарламаларда нақты, теориялық және тұжырымдамалық зерттеулер, сонымен қатар қолданбалы зерттеулер жүргізеді, өйткені бұл екі саланы да институттар мен студенттер қажет етеді.

Туризм географиясындағы ғылыми зерттеулер жекелеген университеттік бағдарламалардың шегінен тысқары бірқатар институционалдық құрылымдар арқылы өрге басады. Туризм географиясы географиялық мақсаттарға арналған жалғыз журнал болса, туризмге қатысты басқа да ғылыми журналдарының көбінің негізін географтар қалады немесе ол журналдардың бас редакторы географтар болып табылады, оның ішінде атап өтерлігі: Туризм саласындағы ағымдағы мәселелер, Экотуризм журналы, Тұрақты даму журналы, Туристік зерттеулер және Туризм Демалыс Зерттеу журналы. Бүгінгі таңда туризмге қатысты 150-ден астам журналдың аз бөлігі ғана жарыққа шығып, олардың барлығы бірдей ағылшын тілінде ұсынылса да, олар ең әсерлі журналдар болып табылады (Холл және басқ., 2014). Сонымен қатар, туризм жөніндегі зерттеулерді Американдық географтар бірлестігінің жылнамалары сияқты географиялық журналдардан табуға болады, ол туризмнің қазіргі заман кеңістігі мен орнын қалыптастыруда тигізетін әсерін көрсетеді.

Сонымен бірге, туризмді зерттеу топтары мен комиссиялары географиялық кәсіби бірлестіктердің белсенді элементтерінің бірі болып табылады, атап айтқанда: Халықаралық географиялық одақтың Туризм, демалыс және әлемдік өзгерістер географиясы жөніндегі комиссиясы, Американдық географтар бірлестігінің Рекреация, туризм және спорт бағытындағы тобы, Корольдік географиялық қоғам/Британдық географтар институтының Демалыс және туризм географиясы жөніндегі зерттеушілік тобы және осыған ұқсас, Канадалық географтар бірлестігі, Германиялық географтар қоғамы, Қытайлық географтар қоғамы және

Жапондық географтар бірлестігі.

Туризмнің бүкіл әлем бойынша белең алып келе жатқан маңызымен бірге, туризм географтары үшін де жұмыс мүмкіншіліктері артып келе жатыр. Туризм бүкіл кітап шеңберіндегі тақырып бола отырып, сондай-ақ туризм саласынан межелі орындардың әр түрлі қызметтерін, қажеттіліктерін және олар жайлы әр түрлі пікірлерді талап ететін қала мен ауыл кеңістігіне біріге түседі. Мұндай көзқарас туризм географтарының мықты тұсы болса, мамандандырылған мейманханалық кәсіп қызметкерлерінің әлсіз тұсы болып табылады. Географтар сандық және сапалық жағынан әр түрлі көздер мен нысандардан дерек жинауға аса машықтанған. Қазіргі заманғы жұмыс орындары да икемділікті талап етеді, себебі жұмыс берушілер мен орындар өткенге қарағанда қазіргі уақытта тез өзгеріске ұшырайды. Туризм индустриясында мансап жолы бойынша алға басудың құралы ретінде жұмыс орындарын іске қосатын жұмыс үйреншікті құбылыс болып табылады. Бұл басқа елге немесе қалаға көшетін бірдей компания шеңберінде, немесе әр түрлі компанияларға көшетін бірдей орын шеңберінде болуы мүмкін.

Туризм саласындағы компаниялар, әсіресе, халықаралық корпорациялар жалпы әлемдік туризмдегі құбылмалы географиялық модельдерді көрсететін нарық өзгерістері сияқты басымдықтарды алмастырады. Туризмнің әлемдік құбылысы екені мәлім болғанымен, ол барлық жерлерде бірдей экономиканың маңызды бөлігі болып есептелмейді. Туризм географиясының дағдыларына деген сұраным туризм сұранымы жоғары жерлерде үлкен болатыны сөзсіз, бұл туралы студенттер хабардар болуы тиіс. ГАЖ және қалалық жоспарлау сияқты дағдылары бар туризм географтары туристік орындарда жұмыс мүмкіншіліктерін ауыстыру үшін сай келеді. Физикалық география және ресурстарды басқару саласында жұмыс тәжірибесі барлар да табиғи орындарда туризмге қатысты жұмыс үшін сай келеді. Негізінен, жұмыс берушілер бәсекеге қабілетті және ұйымның ұзақ мерзімді мақсаттарына өз үлесін қосуда басымдық танытатын қызметкерлерді іздейді.

Туризм географиясы жөніндегі жаңа тақырыптар мен тұжырымдамалар

Жоғарыда баяндалғандай, туризм жайлы географиялық түсініктер журналдағы жарияланымдар және кәсіби бірлестіктер кездесулерінің таныстырылымдары арқылы өрбиді. Мысал ретінде және осы кітаптың болжамды көрінісін қамтамасыз ету үшін, географиялық туризмология жайлы бірнеше жаңа тұжырымдамалар мен негізгі тақырыптар қарастырылады.

Эволюциялық экономикалық география

Эволюциялық экономика географиясы (ЭЭГ) эволюциялық экономиканың географиялық тақырыптарда қолданылуы болып табылады. Эволюциялық экономика экономикалық процестердің эволюциялық биологиясындағы ұғымдарды қолданады (Браудер және Эрикссон, 2013a; 2013 b). Оның мақсаты экономикалық ландшафттардың уақыт ағынымен қалай өзгеретінін және ең бастысы, бұл процестер орындардың ағымдағы жағдайын, олардың саяси және экономикалық шешімдерін, сондай-ақ олардың болашақ мүмкіншіліктер үшін стратегиялық шеңберлерін қалай айқындайтынын түсінуден тұрады. Браудер (2013) туризм географиясы жайлы мағлұмат бере алатын үш түйінді ЭЭГ ұғымын ұсынады. Біріншісі – даму траекториясы, ол жаңа болашақты қалыптастыру үшін, өткеннің өзгерістерге ұшырамайтын даму жолдарынан (мысалы, мінез-құлық, шешім қабылдау және құрылған орталар) оқшау қиындықты ұғынады (Гилл және Уильямс, 2011). Екінші түйінді ұғым білім беру (жіберу) болып табылады, онда білім жаңа басшылық пен өзгермелі орта жағдайларының негізінде тұрақты өзгерістер ретінде бір ұрпақтан екінші ұрпаққа берілетін ақпарат ретінде қарастырылады (Ходжсон және Кнудсен, 2010). Үшінші ұғым өңірлік тармақтану болып табылады, ол туризм және қарастырылып отырған ірі жүйенің шеңберінде көрініс табатын жолдар, ықпалдар мен өзгерістерді қоса, туризмнің пайда болуына және институттар мен географиялық кеңістік арқылы таралуына қатысты.

Боскма мен Мартин (2007) ЭЭГ-ні оның келесідей экономикалық іс-әрекеттерді жасауға және түрлендіруге қатысатын кеңістіктік динамикаға түсіретін екпіні айрықшалайтынын айтады:

- жаңалықтар мен инновациялар, мысалы, жаңа технологиялардың, фирмалар мен индустриялардың пайда болуы, сонымен қатар жаңа идеяларды тудыратын жаңа желілер (Баджо және басқ., 2010);
- жеке тұлғалар, фирмалар мен ұйымдар сияқты экономикалық субъектілердің жаңалықтар мен инновацияларға бейімділігінің нәтижесінде шағын мінез-құлық нысандарынан туындайтын өзін-өзі ұйымдастырушы қабілеттер; және
- экономиканың адаптивті эволюциясына байлықты, еңбекті және әл-ауқатты қалыптастырудың жаңа тетіктерін ұсыну нәтижесінде әсер ететін кері байланыс тізбегінде даму жолын қалыптастыру, даму жолына тәуелділік және орынға тәуелділік.

Эволюциялық экономика географиясының шеңберіндегі зерттеудің басым бөлігі туризмге тән біліктілігі төмен қызметкерлерге қарағанда, жаңа технологияларды енгізуге өнеркәсіптік агломерациялардың қалай жауап беретінін зерттей отырып, жоғары технологиялық өнеркәсіп пен қызметкерлерге назар аударады. Дегенмен де, ЭЭГ тәсілінің басымдығы – ол қоғамдағы жеке мүшелердің ұйымы жайлы көзқарас қалыптастыратын кең ауқымды әлеуметтік өзгерістерді түсіндіретін теорияға, көбінесе, биологиялық экожүйе сияқты әр түрлі, бірақ біріккен ауқымда түсінікті болуына мүмкіндік береді.

Эволюциялық экономика географиясы туризм саласында, осы кітаптың 2-тарауында келтірілген, шипажай аймақтарының эволюциясын модельдейтін Туризм Аймақ Өмір Цикл (TALC) моделі арқылы айқын көрініс табады. Шипажай аймағы әр түрлі, бірақ бір-бірімен байланысқан қызметтер мен функцияларды қамтамасыз ететін көптеген субъектілерден тұратын өнеркәсіптік агломерацияның мысалы болып табылады (Гилл және Уильямс, 2011). Ма мен Хассинк (2013) даму жолына тәуелділіктің қалыптасуының бірнеше кезеңдерін ұсынды, атап айтқанда: (1) туризм дамуына дейінгі қалыптасу алдындағы кезең, (2) бастапқы кәсіпкерлік қызмет кезіндегі даму жолының құрылу кезеңі, (3) сыртқы әсерлер жергілікті жолдарды күшейтетін даму жолы кезеңі, және (4) межелі орынның өмір циклінің прогрессиясына қарай, тұрақты даму жолы немесе коэволюция кезеңі.

Өзін-өзі ұйымдастырушылық мінез-құлық тұрғысында, межелі орын субъектілерінің арасында өзара әрекет, өзара тәуелділік және коэволюция бір ғана субъектіге тәуелді болмай, бірнеше субъектілердің пайдаланатын төңірек, қоғамдық саябақтар және жергілікті мәдени дәстүрлер сияқты ресурстарды қамтитын қоғамдық игіліктер тұрғысында айқын көрінеді (Кингсбери және Хейтер, 2006). Бұл әсіресе табиғи ресурстардың тартымдылығына тәуелді орындарда тұрақты даму іс-қимылдарының негізін қамтамасыз етеді. Басқа жағынан, ресурстар белгілі бір меншікке ие жерлерде бәсеке айқын көрініс табады.

Күрделілік және икемділік

Күрделілік теориясы эколюциялық экономика географиясына негізделетін түйінді ұғымның бірі болып табылады. Ол географиялық жүйелердің болжап болмайтын өзгерістерге қалай бейімделетінін түсінудің қиын екенін мойындайды. Экологияда, экожүйелер күрделі адаптивті жүйелер ретінде қабылданады, және бұл идея эволюциялық экономикадағы әлеуметтік жүйелерге қолданылады (Фаррел және Твайнинг-Ворд, 2004). Соңғы жылдары (2000-шы жылдардың ортасынан

бастап), әлеуметтанушылар бұл тәсілді, әсіресе, климаттың өзгеруімен байланысты жойқын экологиялық апаттарға әлеуметтік бейімделуді түсіну үшін және оны жоспарлау үшін пайдаланады. Икемділік теориясы күрделі адаптивті жүйелердің күйзеліс жағдайларында тұрақтылықты қалай қолдайтынына назар аударады. Заманауи икемділік теориясы мен зерттеуі экожүйенің экологиялық күйзеліс кезеңі арқылы биологиялық қатынастарды қолдай алатын қабілетін анықтау үшін экологтар арқылы экожүйелерге бейімделген математика ғылымдарындағы динамикалық жүйе модельдерінен бастау алады (Холлинг, 1973).

Бүгінгі таңда икемділік экологияның шегінен тыс кеңінен пайдаланылады және соңғы уақытта климаттық және басқа табиғи апаттардан бастап әлемдік жағдайындағы мәдени, экономикалық өзгерістерге дейінгі проблемаларды шешу жолы ретінде қоғамдық жоспарлауда түйінді ұғым болып қабылданды (Давуди, 2012). Туризм осы өзгерістер сезімтал болумен қатар, сол өзгерістердің қатысушысы болып есептеледі, ал туристік бастамалар мен тәжірибелердің өзгерістердің нәтижесінде уақыт ағынымен келетін икемділігі туризм саласындағы жаңа тақырып болып табылады (қараңыз: Хамза және Хэмптон, 2013).

Негізінде, икемділікті жоспарлаудың үш тәсілі бар. Бірінші тәсіл апаттық жоспарлау және қалпына келтіру операцияларының негізін құрайтын инженерлік тәсіл болып есептеледі. Бұл тәсілдің мақсаты табиғи апат орын алғанға дейін болған әлеуметтік тепе-теңдік пен тіршілік қызметінің деңгейін қайтарудан тұрады. Әлемдегі елдердің көбі үшін, бұл жауапты үкіметтің негізгі қызметі болып табылады. Жол-көлік жоспары, халық денсаулығы және инфрақұрылым, тіпті жер пайдалануды жоспарлау да инженерлік тәсілдің, туризмнің дамуына тікелей әсер ететін, басты құралдары болып табылады. Икемділікті жоспарлауға арналған екінші тәсіл межелік деңгейді анықтайтын экожүйелік модельдерге негізделген әлеуметтік-экологиялық тәсіл болып табылады, аталмыш межелік деңгейге қол жеткен кезде, экожүйені не әлеуметтік-экономикалық жүйені әр түрлі тепе-теңдік жағдайына өзгертеді. Бұл эволюциялық экономикаға ұқсайды (төменге қараңыз), және оның мақсаты қоғамды дағдарыс жағдайы орын алғанға дейін болған деңгейге қарағанда, жақсырақ қатынас деңгейлеріне қарай жылжыта алатын әлеуметтік оқу жүйесін құрудан тұрады. Туризм үшін, ол құн жасау тізбегі бойынша жоғары өрлеу үшін (2-тарауда сипатталған, Батлердің Туризм Аймақ Өмір Цикл моделі бойынша жоғары қарай жылжу үшін), сөйтіп жалақысы жоғары туристтерді тарту үшін межелі орындардың салатын күшінің нәтижесінен тұрады.

Икемділікті жоспарлауға арналған үшінші әрі әлі күнге дейін қалыптасып келе жатқан тәсілді синоптикалық («көреген») тәсіл деп

қарастыруға болады, әйтсе де Давуди (2012) бұған эволюциялық тәсіл (эволюциялық экономикамен байланысты) ретінде жүгінеді. Бұл тәсілде, өзгеріс пен бейімделу тұрақты шамалар ретінде тұспалданады, ал тұрақтылық немесе тепе-теңдік, сондай-ақ межелік деңгей немесе өзгерісті кезең иллюзия ретінде қарастырылады. Осы модель, едәуір деңгейде, құбылмалы нарықты, ресурстарды және нормативтік-құқықтық ортаны үнемі бағалап, реттеп және оларға бейімделетін туризм кәсіпкерлерінің шынайы әлеміне қарай жақындайды. Кәсіпкерлер бейімделуі тиіс баяу өзгерістер кеңінен таралған, тіпті икемділікті жоспарлау бейім тез әрі кенеттен орын алған дағдарыс соған шоғырланады. Дегенмен де, орындардың баяу өзгерістерге бейімделу қабілеті икемділікті жоспарлауда маңызды рөл ойнайды, себебі бұл сезімтал өзгерістер басты апаттың түрлендірушісі бола алады (Уолкер және басқ., 2012).

Ең дұрысы, өзгерістерді және бірнеше деңгейдегі өзгерістерге икемділікті түсіну қажет. Туризм дамуы және оны жоспарлау модельдерінің көбі, мейлі ол жергілікті немесе кәсіпкерлік деңгейде болсын, кез-келген инженерлік икемділікке немесе әлеуметтік-экологиялық болжамдарға негізделеді. Аталмыш тәсілдер ең маңызды проблемалар екені сөзсіз және олардың тіпті табиғи апатқа ұшыраған жағалау алқаптарында және бүкіл жер шарындағы белсенді тектоникалық өңірлерде тұратын халық санының өсуіне байланысты маңызы да артуы мүмкін. Баяу өзгеріс жайлы әр түрлі пайымдарды біріктіру арқылы ағымдағы жағдайларға көбірек сай келетін жалпы кешенді жоспарлаудың жаңа моделіне қол жеткізуге болады.

Лью (2014) қоғамдық туризмді жоспарлаудың басты екі айнымалы шамасына негізделген моделін ұсынды: (1) экологиялық және әлеуметтік құбылыстағы өзгеріс жылдамдығы және (2) адам жауапкершілігінің ауқымы (13.1-сұлба). Экологиялық өзгерістер туризм ерурстарын қирататын дауыл және цунами түріндегі тез әрі кенеттен орын алатын өзгерістерден, климаттың өзгеру жағдайында түрлердің біртіндеп көшу сияқты баяу әрі нәзік өзгерістерге өте

13.1-сұлба. Туризм саласындағы масштаб, өзгерістер және икемділік (Лью, 2014)

алады. Әлеуметтік өзгерістер үкіметтің тез төңкерісі мен экономикалық күйзелістерден, дәстүрлі білім тәжірибесіне және оның ұрпақтан ұрпаққа берілуіне қауіп төндіретін бірізді мәдени және экономикалық глобализация процестеріне дейін түрленеді. Жауапкершілік ауқымы клиенттердің қажеттіліктерін қамтамасыз ететін қызметтердің сапасын қолдауға екпін түсіретін жеке туристік бизнес кәсіпкерлерінің проблемаларынан мәдени және табиғи ресурстарды басқару және апатқа дайындалуды қоса, кең ауқымды қоғам деңгейіне дейін түрленеді.

Қоғамның дамуына икемділік тәсілдерінің соңғы жылдары белең алуын сыни тұрғыда қарастырған МакКиннон мен Дериксон (2013) қоғамға экологиялық тәсілдерді қолданудың саяси және әлеуметтік жағынан сақтанымпаз құндылықтарға септігін тигізетінін айтады, себебі ол тәсілдер ағымдағы жүйелердің қолайлы әрі зерттеуді қажет етпейтіндей, түсінікті болуын тұспалдайды. Аталмыш авторлар сыртқы сарапшылар арқылы белгіленген төмендемелі тәсіл екенін айтады және қоғам деңгейіндегі іс-қимылдарға назар аудару арқылы, икемділік қоғамның кездесетін құлдырауына әсер етуде әлемдік капитализмнің маңызды ауқымын елемейді.

Саяси экология және антропоцен

Туризмді зерттеу саласында тарихы ұзақ, бірақ маңызды парадигма ретінде жаңадан қалыптасып келе жатқан үшінші ұғым саяси экология болып табылады. Саяси экология адамзат қоғамы мен табиғат әлемі

арасындағы әлеуметтік билік қатынастарын түсіну үшін саяси экономиканың қолданылуы болып табылады (Госслинг, 2003). Саяси экология табиғи ресурстарды иеленуді, оған қол жеткізуді, бақылауды және үлестіруді айқындайтын әркелкі билік қатынастарын белгілеуге ұмтылады (Брайант және Бейли, 1997; Пит және Уоттс, 2004). Сөйтіп, экологиялық этика саяси экологияның маңызды бағыттарының бірі болып табылады (Коул, 2012), саяси экономика тәсіліне қарағанда едәуір деңгейде Маккиннон мен Дериксон (2013) көтерген кейбір проблемаларды шешуі мүмкін. Бұл шеңберлер макродеңгейде әлемдік солтүстік (ресурстарды тұтынушы ретінде) пен әлемдік оңтүстік (ресурстарды өндіруші ретінде) арасындағы саяси және экономикалық қатынастарға қолданылады (Бриттон, 1982), анклавты шипажайлардан бастап экотуризм және қызық оқиғалы туризм кеңістіктеріне дейін, соңғысының туристік кеңістіктерінде көрініс табатын қарбаластыққа бастайды. Саяси экология ғалымдары адам мен қоршаған орта арасындағы қатынастардың құрылуын, қалыптасуын және өзгеруін, соның ішінде гендерлік рөлдер мен қоршаған орта өзгерістерін айқындайтын қоғамдық және жасырын саясатты зерттейді (Эскобар, 2008; Смит, 2007).

География саяси экологияның экологиялық және әлеуметтік процестерге дәстүрлі бірігуін ескере отырып, оны түсіну үшін таптырмас құрал болып табылады. Табиғи ресурс процестерінің күрделілігі қоғамнан бастап әлемге дейінгі әр түрлі ауқымдағы тарихи, саяси, әлеуметтік және экономикалық жағдайларды пән аралық түсінуді талап етеді (Зиммерер және Бассет, 2003; Роббинс, 2004).

Соңғы жылдары, саяси экология адамзат қоғамының әлемдік ортаға тигізетін үдемелі әсерін тереңірек түсінуге мүмкіндік беретін әлеуетіне қарай ғалымдар арасында жаңа қызығушылыққа ие болды. Жер шары XVIII ғасырдағы өнеркәсіптік революцияда басталған «антропоцен» деп аталатын геологиялық кезеңге айқын енгендей болып көрінеді (Заласиеуиз және басқ., 2010). Бұл жаңа дәуірде, адамзат өркениеті және жер шарының физикалық жүйесі өткен шақтағы қандай да бір уақыттан гөрі, енді жоғары деңгейде күрмеленеді. Адамзаттың іс-әрекеттері (оның ішінде туристік іс-әрекет) жаңа геофизикалық күшке айналды және ол жер шарының біздің өмірімізді қолдай алатын қабілетіне айтарлықтай қауіп төндіре алады. Жақтастар адамзат іс-әрекетінің қарқындылығы мен ауқымы тікелей геофизикалық жауаптарды айқындайтыны жайлы дәлелдерге нұсқайды, оның ішінде соңғы деректер қуаңшылық пен дауыл (климаттың өзгеруі), жер сілкінісі (жер қыртысының гидравликалық жарылуы) мен эпидемия сияқты көптеген табиғи апаттардың, толықтай болмаса да, әйтеуір адамзат іс-әрекетінің нәтижесінде туындағанын

көрсетеді. Экономикалық глобализациядан туындаған жер пайдалану өзгерістерімен байланысты осы экологиялық процестердегі адамзаттың рөлін (әсіресе, саяси және экономикалық тұрғыда) түсіну саяси экологияны түсіну болып табылады. Бұл байланыс аса жақсы дамымаса да, жоғарыда атап өткендей, қазіргі заман қоғамы үшін тұрақты шешімдерді табуда маңызды болмақ (Мартин және Санли, 2007).

Туризмді зерттеу жалпы қорғаулы аймақтарды және байырғы халықты сақтап қалу (2-тарау), экотуризмді дамыту (10-тарау), қоғамдық туризм (12-тарау) және тұрақты туризм (5-тарау) сияқты табиғи туризмді басқарумен байланысты зерттеу арқылы саяси экология мәселелерімен тарихи жағынан өзара байланысады. Саяси экология тәсілінің осы тақырыптарда қолданылған дәстүрлі зерттеу парадигмаларынан айырмашылығы оның тыныш халықтың, оның ішінде кедей халық таптары мен табиғи ортаның пайдалануына әкелетін жасырын қарама-қайшылықтар мен мүдделер арқылы белгіленетін саяси идеологияға айқын екпін түсіруі болып табылады. Олар қазіргі заман мен жылдам өзгерістер, туризм дамуының экологиялық этикасы, туристік мінез-құлық және туризмология саясаты мәселелерін қамтиды.

Туризм зерттеулерінің көбі едәуір деңгейде дамуға неолибералды экономикалық глобализация тәсілін қолданып, қолдайтын қолданбалы іскерлік аспектілерге негізделеді. Саяси экология 1990-шы жылдардан бастап табиғи ресурстарды басқаруда әлеуметтік ғылым тәсілдеріндегі басты зерттеу парадигмасы болып келсе, ал туризмде көпшілік туризм ғалымдарының (Стонич [1998] пен Госслингтің ғылыми еңбектер жинағын [2003] қоспағанда) идеологиялық бағдарына байланысты сирек қолданылды. Осындай себептерге байланысты, антропоцен ұғымы 1990-шы жылдардан бастап әлеуметтік ғылымда кеңінен теорияланды, бірақ іс жүзінде туризмологияда талқыланбады.

Тіл, лингвистика және туризм

Адам-орын байланыстары, ерекшеліктері және тәжірибелері үшін маңызды рөл ойнайтын басты нәрселер тіл мен коммуникация болып табылады. Тіл мен басқа да тілдік өзгерістер орындардың мәдени мұрасы мен ерекшелігінің басты компоненттері және ол орындардың туристік бейнесі үшін қажетті болып табылады. Басқа да мұра нысандары сияқты, тіл шынайылығы да елеулі әлеуметтік таптар мен саяси әсерлерге қарай жиі дауға қалады (қараңыз: Ашворт және Танбридж, 2004). Жоғалу қаупі төніп тұрған тілдер жайлы жарияланымында, ЮНЕСКО (2003: 1) былай мәлімдеді:

[ЮНЕСКО] қолданыстағы мұраны білдіруде және беруде тіл маңызды рөл ойнайтынын мойындайды. Барлық материалдық емес мәдени мұра салалары . . . күнделікті өмір тәжірибесі мен ұрпақтан ұрпаққа берілуі үшін тілге тәуелді. Ауызша дәстүрде тіл материалдық емес мұраның тасушысы ғана емес, сондай-ақ оның мәнісі болып табылады.

Мұрасы мен нарықтық маңызына қоса, тіл гидтер, аудармашылар және туристік қонақтар мен жергілікті қожайындар арасындағы басқа да тілдік делдалдар арқылы туризм саласында мәдени капитал рөліне ие. Дегенмен де, тілдің туризмдегі рөлі жайлы зерттеулер қалыптасу кезеңінде тұрақтап тұр, әйтсе де бұл салада туризм ғалымдарына қарағанда, лингвисттер анағұрлым белсенділік танытуда (Холл-Лью және Лью, 2014). Тілдің туризм саласында қолданылуын зерттейтін көптеген тәсілдер бар, олардың үшеуі төмендегідей:

(1) Қазіргі таңдағы тілдік әртүрліліктерді әлеуметтік және географиялық жағынан үлестіру. Тілдер мен диалекттер орындарды бір-бірінен ерекшелейтін және кейбір орындарды туристтер үшін тартымды ететін маңызды географиялық ерекшеліктердің бірі болып табылады. Туристік гидтер мен басқа да байланыс орнатушы қызметкерлер келушілермен анық қарым-қатынас орнату арқылы жергілікті жерді таныстыруда мәдени капитал нысанын жасай отырып, жергілікті тілде немесе жергілікті акценпен сөйлегенде туристтер үшін «шынайы» болып есептеледі. Сонымен қатар, туризм экономикасындағы әр түрлі рөлдер әр түрлі тілдерге ие, бұл сол рөлдердің қалаулы талабының бір бөлігі болып табылады. Мысалы, мейрамхана ортасында, мейрамхана иесі, аспаздар, даяшылар, бармен және пайдаланушылар дегендердің әрқайсысы әр түрлі рөлге ие және сол рөлдер әр түрлі тілдік реңктермен бірге жүреді.

Тіпті кеңірек мағынада алып қарайтын болсақ, тілдік айырмашылықтар қоғамлық топтағы мүшелердің кең шеңберімен байланысты. Ортақ тілдік қағидаттар, мысалы, экономикалық таптағы айырмашылықтарды, этникалық ерекшеліктерді, саяси бағдарды (Холл-Лью және басқ., 2010) және туристік объектілермен және көрікті ошақтармен байланысты болуы мүмкін басқа да топтық ерекшеліктерді көрсетеді. Осы айырмашылықтардың кейбірі, туризмнің алдыңғы қатардағы және артқы қатардағы көрсеткіштері (Гоффман, 1959; Грейтхаус-Амадор, 2005; Дорнуйе және Ксизер, 2005) сияқты топ ішіндегі және топтан тыс белгілерден (Будро және Уайт, 2004; Коэн, 2012) орын алады. Макканнел (1989) артқы қатардағы тәжірибелердің туристік уәж нысандарының ішіндегі басты уәж екенін айтады.

(2) Маркетинг, орынның бейнесі және ерекшелікті

қалыптастыруда тілдің рөлі. Межелі орынның маркетингтік ұйымдары орынның ерекшелігі үшін негіз бола алатын кең ауқымды маркетинг кампаниялары үшін басты тақырыпқа айналатын түйінді фразаларды немесе слогандарды мұқият таңдап алады. Олардың кейбір мысалдары келесідей. Таң қалдырар Таиланд және Тамаша Үндістан (көркем экзотикасына екпін түсіріп тұр); Жаңа Зеландия – Тұнып тұрған мөлдірлік және Швейцария – Табиғат аясына бөлен (табиғат көріністеріне екпін түсіріп тұр); Қырғызстан – Ұлы Жібк жолындағы алқап, және Португалия – Еуропаның батыс жағалауы (географиялық белгілеріне екпін түсіріп тұр). Сонымен қатар маркетингтік тұрғыда, сөздер мен диалекттерді таңдау әсіресе күрделі көп ұлтты қоғамдарда саяси және билік салдарларына ие. Тілді пайдалану және шынайылық талаптары қатты дауға қалады (Бухгольц, 2003; Коупленд, 2003).

Тіл шынайылығы анықтамаларының бірі оның қандай да бір тарихи деректерге негізделген ертеректегі сөйлеу нысанын еске салатын деңгейі болып табылады. Мұражайлар өңірдегі азшылық этникалық топтармен байланысты мәдени ерекшеліктерді ұсынатын орындар болып есептеледі. Тілдік айырмашылықтар осы қызметтердің бірі болмақ, ал мұражай (Рельп, 1976), тарихи және археологиялық зерттеулердің таныстырылымы сияқты, тілді сәйкестендірудің нысаны болады (Лоу, 2010). Мұндай шынайылық объектілерінің нысандарын тексеру мүмкіншілігі өздігінен дау тудыратын тәжірибе болып табылады (Лоуэнталь, 1985; Рейзингер және Стейнер, 2005). Осы тәжірибені ұсынатын белгілі туризм нысаны 7-тарауда талқыланған әдеби туризм болмақ. Тарихи әдеби туризм жерлері, тарихи тілдік айырмашылықтардың түсіндірмелері шынайылықты, ностальгияны және экзотиканы көбірек сезіну үшін ұсынылатын іс-әрекеттерді қамтиды (Сквир, 1994; Герберт, 2001; Эрл, 2008). Дегенмен де, мұндай іс-әрекеттер тарихи объективтік шынайылыққа қарағанда, айқын немесе эмпирикалық шынайылықтың нұсқасы болады.

(3) Тарихи-мәдени туризм мен ерекшеліктердегі тілдің рөлі. 1950-ші жылдардан бастап туризмнің үдемелі өсуіне септігін тигізген жаңғыртудың күштері, әлемдік экономикалық интеграция мен айқын халықаралық шекаралардың өсуімен қатар, көлік және телекоммуникация саласындағы жетістіктерді де қамтыды. Бұл күштер туып-өскен елдерінен басқа елге қонысын ауыстыратын адамдар санының ұлғаюына байланысты, адамдардың қозғалысын да арттырды (Гидденс, 1990, 1991). Қазіргі заман, әсіресе эмигранттар үшін, бір этникалық ерекшелік жөнінде күмән мен үрейді, сенімсіздікті, бағдарсыздықты, орынсыздықты сезіндіре алады (Онг, 1999). Басқа жағынан алып қарағанда, заманауи телекоммуникациялар мен заманауи көлік жүйесі арқылы адамдардың этникалық отанының негізінде күшті байланыс пен өзіндік

ерекшеліктерді сүйемелдеуге болады. Қазіргі заман мигранты, тіпті екінші және үшінші иммигрант отбасына таралса да, заманауилықты көп қырлы әрі әртекті мәдениті қоса, халықаралық/ұлт аралық және шекара аралық отбасылық құрылымдары арқылы ұғынады (Бхабха, 1994; Омае, 2000).

Туған елдегі немесе туған өңірдегі туризм эмигранттардың өз этникалық ерекшеліктерін қолдап, нығайта алатын негізі жолы болып табылады (Лью және Вонг, 2005; Дроздзевский, 2011). Туристік тәжірибенің бір бөлігі бола алатын тілді пайдалану және тілді үйрену эмигранттардың, әсіресе өздері бастау алған мәдениеттегі ерекшеліктерін толықтай қалыптастырып, ұғынбаған екінші және үшінші ұрпақ үшін өз ерекшеліктерін нығайтатын басты жолдардың бірі (Дорнией және Ксизер, 2005). Жұмсаған күшке байланысты, тіл үйрену эмигрант емес туристтердің ерекшеліктерін қалыптастырудың бір бөлігі бола алады. Межелі орындағы тіл айқын мәдени капитал құндылығын ұстанатын деңгейде, туризм негізінде тіл үйрену жұмыспен қамтылу саласында мүмкіншіліктерді арттыруға көмектесе алады (Коупленд және басқ., 2005; Яворский және Притчард, 2005). Бұл шет тілін білу туристік жұмыс маңызын қамтамасыз ететін керісінше жақтан жұмыс істей алады. Мысалы, Гао (2012) шетелдік туристтер қытайлық студенттерге ағылшын тілін үйрету үшін жұмысқа қабылданатын Қытайдың Яншо (Гуйлинь) қалалық өңіріндегі жағдайды сипаттайды. Қытайлықтар үшін ағылшын тілін білу ерекше маңызға ие: «Ағылшын тілі Қытайда гегемониялық күшке ие, себебі орта таптың стилистикалық ресурстары экономикалық және мәдени құндылықтары жағынан алға қарай белсенді бет алуда» (Гао, 2012; 39).

ТОЛЫҒЫРАҚ ОНЛАЙН ТӘРТІПТЕ: 13.1-тақырыптық зерттеу Шотландияда Эдинбургтегі тіл және туризм

Мобильді технологиялар және орын

Өнеркәсіптік революция (оның негізінде жалғасын тапқан ағартушылық және ғылыми революция дәуірі) антропоценнің жаршысы блса, кейбіреулері цифрлық революцияның ақпараттық дәуірге бастамашылық еткен транзистор мен микропроцессордың пайда болуына орай жарық көргенін болжайды. 1950-ші жылдары телекоммуникацияның жаппай енуінен бастап (телефон, теледидар және радио жетістіктері арқылы), цифрлық технологияның адамзат қоғамын, мәдениет пен экономиканы өзгерте алатын қуаты 1990-шы жылдардан бастап әлемдік

пайдаланушылар үшін Интернеттің ашылуымен айқын көрініс тапты. Ақпараттық-коммуникациялық технологияның (АКТ) жалпы әлемдік және жергілікті қоғамға, оның ішінде туризмге әр түрлі жолдармен әсер етіп, жаңа бейнесін жасай алады. Сол әр түрлі жолдардың үшеуі төменде сөз етіледі.

Бірінші жолы уақыт-кеңістік қысымы тұрғысында (Харвей, 1989), ол жоғарыда көргеніміздей (1-тарау) глобализация және қозғалмалылық мәселелерімен тығыз байланысты. Әлем өнеркәсіптік революциядан бастап, көлік, коммуникация және бизнес қызметтеріндегі жетістіктердің нәтижесінде кішірейіп келеді. Дегенмен де, бұл процесс ақпараттық дәуірдегі Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін өрісін тез жайып, жаңалықтар мен ақпарат атаулылар әлемдегі халықтың басым бөлігі үшін жылдам әрі әлем бойынша тез тарала алғаны соншалық, тіпті кейбір адамдар географияны мәресіне тұрақтатты (Грейг, 2002; Фридман, 2005). Басқа жағынан алып қарайтын болсақ, межелі орын жайлы ақпараттың бүгінде технологиялық инновацияға бай аймақтар арасында орын алуымен, географияда және географиялық маңыздылықтарда бір дүмпу болғаны жайлы айту оңай (Шоваль және басқ., 2014).

Модернизм мен постмодернизмнің арасындағы айырмашылықтар жағдайында, ақпараттық дәуірдің біз ойлағандай күнделікті өмірімізде айрықша болатынын яки болмайтынын шешу болашақ тарихтың еншісінде болмақ. Туризм үшін, технологияда жалғасын тауып келе жатқан жетістіктер Аулиана Пун сипаттаған 1980-ші жылдардың «жаңа» постмодернистік туризмін тездетті:

> Жаңа туризмнің экономикасы ескісінен қатты ерекшеленбейді – табыстылық енді жаппай сараланбаған нарықтың ауқымы мен пайдалану теңгеріміне сүйенбейді. Көлем өсімі, пайда жүйесі, сараланған нарық, жобаланған және жекелеген демалыстар теңгерімі де туризм саласындағы тиімділік пен бәсекеге қабілеттілік үшін маңызды рөл ойнайды.
>
> (Пун, 1989: 93)

1980-ші жылдары қалыптасқан мамандандырылған, тауашалы және тұтынушылық туризм тәжірибелеріне деген процесс интернетке әлемдік қолжетімділіктің артуына байланысты туристтер үшін қолжетімді болып, туристік қызметтерді жеткізушілер үшін экономикалық жағынан қолайлы болды. Географиялық жағынан шағын және әлеуметтік жағынан оқшау туристік қызметтердің интернетте болу мүмкіншілігінің жоғары деңгейі бұрын-соңды болып көрген емес. Мысалы, Камбоджада такси мен гид қызметтерін ұсынатын адамдардың өздерінің веб-сайттары болады,

оларды Facebook.com желісінен тауып алуға болады және TripAdvisor.com сайтынан қарастыруға болады. Туризм саласымен байланысты емес адамдардың өзі қазіргі таңда туристтер үшін өз үйлерінен бос бөлмелерді жалға беріп, немесе автокөліктерін де пайдалануға жалға бере алады, кей кездері олардың ақысын ақшамен емес, қандай бір тауармен немесе қызметпен қайтарады. Бұл жаңа «өзара көмек экономикасы» ең шағын жеткізушілердің өзіне нарық пен масштаб экономикасына қолжетімділікті қамтамасыз ететін интернет болмаса, мүмкін болмас еді (Лью, 2008).

Телекоммуникациялық технологиялар туристік тәжірибені тез өзгертетін екінші сала мобильді технологиялар және географиялық ақпараттық жүйелер болып табылады (Шоваль және басқ., 2014). Қоғамның жоғары табыс сегменттерін қамтуға бейім туристтер, әсіресе халықаралық сапарда, мобильді телефондар немесе құрылғылар арқылы интернетке тез қосыла алады. Дегенмен де, интернетке байланысы бар саяхатшыларды қызметтермен қамтамасыз ету бүгінгі таңда бағдарлы ақпаратты (әдетте, GPS және карта), сондай-ақ межелі орындағы гидтер, мейрамхана және тамақтану дәрежелері, соңғы минутта жасалған және аса ресми емес тұратын жерді броньдау, сонымен қатар көлік пен аудармашылық қызметтерге қол жетімділікті ұсынатын көптеген технологиялық компаниялардың басты бағыты болып табылады. Мұның кең өріс жайғаны соншалық, тіпті қазіргі уақытта «еркін технологиялық» немесе «оқшау» демалыстар мен жұмыстан берілетін демалыстардың нарығына айналды.

Туристік бағыттағы топтарға жүргізген зерттеуінде, Пирс пен Гретсел (2012) бүгінгі саяхатшылар оқшау болғанда туындайтын қарбаластықтың төрт типін белгіледі:

(i) Әлеуметтік коммуникация қарбаластығы – саяхатшылар тіпті әдеттің бір түрі болуы мүмкін әлеуметтік желілерге және достарына байланысуды күтетін деңгей жайлы хабардар болады. Сонымен қатар, олар өздерінің онлайн әлеуметтік қатынастарындағы мағынасыздық деңгейін де түсіне алады.

(ii) Жұмыс коммуникациясының қарбаластығы – саяхатшылар саяхаттан кейін жұмыс көбеюіне себеп болуы мүмкін туындайтын жұмысқа қатысты мүмкіншіліктерді, проблемаларды немесе басқа да міндеттерді жіберіп алудан қорқады. Басқа жағынан алып қарағанда, интернетке қосылмау жұмысқа қатысты мәселелерге баяу жауап қайтару үшін таптырмас сылтауды ұсынады.

(iii) Қауіпсіздік және аулақ болу қарбаластығы – кейбір саяхатшылар үшін,интернеттен оқшау болу олардың үйден тыс ортада болуы жайлы

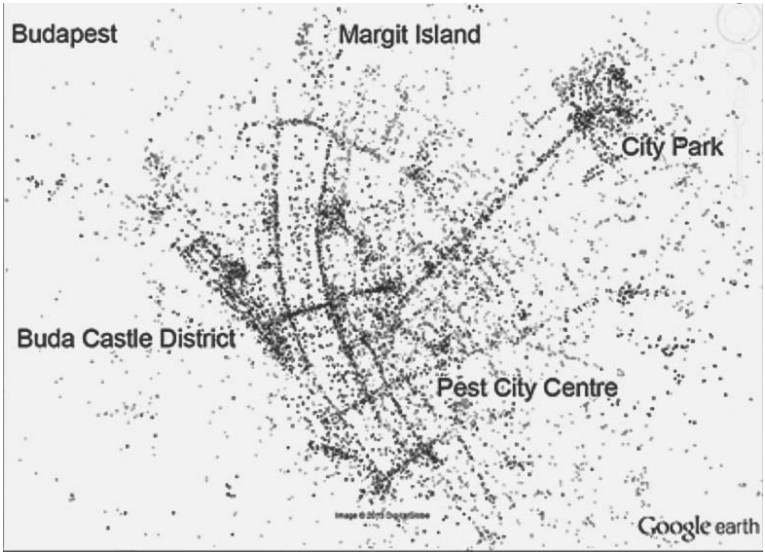
хабардарлықты арттыра отырып, жеке қауіпсіздік пен денсаулық проблемалары жөніндегі мазасыздықты ұлғайтуы мүмкін. Алайда, бұл балама өмір салтында бастан кешіретін еркіндікті сезінуге мүмкіндік береді.

(iv) Шұғылдық және байланыстылық қарбаластығы – оқшау болу саяхатшының бойындағы тәжірибелерге және орынға көбірек мән беруді талап етеді. Сұрақтарға жауап алу үшін технологиялық-ақпараттық жүйелерге сүйенбесе тағы болмайды, немесе өз құрылғыңнан электрондық поштаны не жаңалықтарды оқып отырған кезде, межелі орындағы жағдайларға мән бермеу мүмкін емес. Бұл саяхатшының бойында ашылмаған дағдылардың ашылуына түрткі болуы да мүмкін.

Осы қарбаластықтар технологияның туристтердің межелі орындағы және өзінің туған жеріндегі тәжірибелері мен қатынастарын жанамалайтын кейбір жолдардың көрсеткіші болып табылады. Тіпті демалыс кезінде, телекоммуникациялық технологиялар туристтердің көбін, постмодернистік өмірге тән, туған жеріндегі күнделікті жұмыстың толық мәліметтерімен, достарымен байланыста ұстайды (1-тарауда сипатталғандай). Алайда, бұл байланыстылық туристтердің іздейтін иммерсиялық, болмыстық саяхат тәжірибелеріне кедергі келтіруі мүмкін. Саяхатшылардың бұл мәселелерді түсінуі кейбір саяхатшыларды әдейі оқшау тәжірибелерді таңдауына түрткі болады, ал кейбір саяхатшылар бүкіл сапарының барысында байланыста болып, қарбаластықтан аулақ болуға кепілдік беретін қызметтерді іздейді.

АКТ мен туризм саласында, әсіресе географтар арасында, үлкен қызығушылық тудыратын үшінші сала мобильді технологиялардың туристтердің геокеңістіктік мінез-құлығы жайлы айтатыны болып табылады (Маккерчер және Золтан, 2014). Мобильді технологияларды, әсіресе, телефондар мен әлеуметтік желілерді пайдалану бұрын қол жеткізу қиын болған геокеңістіктік пайдаланушылар деректерінің бай көзімен қамтамасыз етеді. Адамдарды енді олардың межелі орындағы жүріс-тұрысы мен тәжірибесі жайлы түсінігімізді күшейтетін өте нәзік деңгейде бақылауға болады (Шоваль және басқ., 2014). Бұл жүріс-тұрыс ақпаратын қамтамасыз ету үшін, геотегті фотосуреттер (мысалы, Instagram.com немесе Flicker.com фотолары) мен блогтағы хабарламалар сияқты әлеуметтік желілердің ақпаратымен бірге үйлесуі мүмкін.

13.1-сурет. Тегін wifi Камбоджи елді мекенінде үйде отыратындар үшін қолжетімді (фото: Алан А. Лью)



13.2-сұлба. Географиялық орны айқындалған фотосуреттерге негізделген Будапештегі туристік және жергілікті кеңістік (туристік фотолар қара; жергілікті фотолар сұр) (Кадар, 2014)

Мысалы, Кадар (2014) Еуропаның он алты қаласына барған туристтердің жариялаған геотегті фотосуреттерін, жеке жүріп ақпарат жинау қиын болатын, бүкіл қала арқылы туристік жүріс-тұрысты анықтап, салыстыру үшін қолдануға болатынын көрсетті. 13.2-сұлбада Будапештің нәтижелері көрсетілген, бұл ретте туристтердің жариялаған

фотосуреттері (қара) мен жергілікті тұрғындардың жариялаған фотосуреттері (сұр) салыстырылды. Баламалы туристік үлестірмелі картаны жекелеген бақылаудан құрау мүмкін болса, бұл тәсіл қолданыстағы бұқаралық туристік объектілерді тексеріп, туристтердің межелі орынға сапары барысында кезігетін жолдармен және тосқауылдармен қатар, жаңа қалыптасып келе жатқан жерлерді ашатын цифрлық деректермен қамтамасыз етеді.

Жаңа әрі дамушы құбылыс бола отырып, АКТ жекелеген телекоммуникациялық технологияларды пайдалану тұрғысында бірқатар зерттеу мәселелерін туындатады. Олардың арасында:

(1) Мобильді технологиялар адамның пікірі мен жүріс-тұрысына әсер етеді ме? Мысалы, адамдарға телекоммуникациялық технологиялар қолжетімді болғандықтан, орындарды әр түрлі қабылдап, әр түрлі жүріс-тұрыс танытады ма? Мұндай әртүрлілікте белгілі бір проблемалар рөл ойнайды ма?

(2) Зерттеушілер пайдалы әрі маңызды дерек алу ниетімен жеке құпия мәселелерді қалай теңестіре алады? АКТ тудыратын мәліметтерге кім иелік етеді, шығарушылар (туристтер) өздері шығаратын мәліметтерді қалай пайдаланатыны жайлы айтады ма?

(3) Мобильді технологиялар тап, жыныс, ұлт, нәсіл немесе басқа да демографиялық айнымалы шамалардың көрінісін қандай деңгейде пайдаланады? Оларды әр түрлі топтар қалай әр түрлі жолдармен пайдаланады? Оларды пайдалануға кімдер қосылып, кімдер шеттетілген? Ақпараттық технологиялар саяси және экономикалық билік қатынастарын қалай қозғайды?

(4) АКТ шеңберіндегі саяси уәждер мен күн тәртіптері, сондай-ақ қиялдағы болашақ қоғам қандай? Бұл қоғам мен қоршаған орта арасындағы тұрақты қатынастары бар теңгермелі, экологиялық және мәдени жағынан маңызды саясатқа жол аша алады ма?

Қысқаша қорытынды

Осы тарау күрделі әрі құбылмалы туризм құбылысы жайлы түсінігімізді тереңдетіп, туризм географиясының студенттері үшін кейбір пайымдарды қалыптастыру үшін ғылыми шеңбердегі туризм географиясына жасалған соңғы зерттеу траекторияларын шолумен аяқталады. Бес жаңа тұжырымдамалық шеңбер мен тақырыптық зерттеу салалары анықталды, оларды болашақта маңызды зерттеу парадигмаларына дамытуға болады, сондай-ақ студенттер туризм

географиясы саласында ғалымдар және туристтер ретінде өз білімдерін кеңейтіп жатқандықтан, оларды назарларына алуы тиіс.

Эволюциялық экономика географиясы, икемділік теориясы және саяси экология дегендер жаңалық емес. Олар жоқ дегенде 1980-ші жылдардың басында әр түрлі нысанда және әр түрлі деңгейде қызу талқыға салынып, түрленіп, бейімделген болатын. Эволюциялық экономикалық география эволюциямен байланысты ұғымдардың адамзат қоғамында қолданылуын білдіретін эволюциялық экономикадан қалыптасты. Бұл мәнісі бойынша заманауи туризмді айқындайтын кең ауқымды тұжырымдамалық және тарихи процестерді түсінудің жаңа жолын жасайды. Күрделі адаптивті жүйе эволюциялық ұғымынан бастау алатын икемділік теориясы мен жоспарлау табиғи апаттарды жоспарлаудағы негізіне қарай көп қолданылатын тәсіл болып келеді. Дегенмен де, бұл соңғы жылдары бірқатар ауқым мен қарқындылық шеңберіндегі әлеуметтік және экологиялық өзгерістер жөніндегі үдемелі мәселелерді шешу үшін өрісін жайды. Саяси экология эволюциялық идеяларға қайта қосылған, бірақ анағұрлым этникалық және белсенді көзқарас тұрғысында, адамзат-экожүйе қатынастарына сыни саяси экономикалық тәсілді қолданады. Осылайша, саяси экология теориялық және қолданбалы тәсілді де біріктіреді.

Туризм саласында тіл мен тілдік зерттеулер, сондай-ақ ақпараттық және телекоммуникациялық технологиялар да жаңалық емес, әйтсе де олардың екеуі де 1990-шы жылдардан бастап маңыздылығы артып, кеңейе бастады. Тіл орынның және адамның ерекшеліктері үшін маңызы рөл ойнайды. Осылайша, туризм дамуы мен тәжірибесінің көптеген аспектілері үшін, күшті маркетингтік, коммуникациялық маңызға ие. Алайда, ол саяси тұрғыда жиі дауға қалады, себебі күнделікті тәжірибеде тілдің егжей-тегжейлері назардан тыс қалып қоюы мүмкін. Басқа қырынан алып қарағанда, цифрлық технологиялар мен көлік технологиялары саласындағы жетістіктер соңғы он жылдықта тез белең алғаны соншалық, тіпті қазіргі әлемдегі өзгерістердің маңызды элементіне айналды. Осы тез дамушы саланы одан әрі қозғай отырып, туризмдегі кәсіпкерлік табыстарды және олардың туристтер мен межелі орындарға әсерін түсініп, басқаруға болады. Әлеуметтік ғылым теориясы мен зерттеуі көптеген пікірлер мен тәжірибелер арқылы алға басады, ал олар өз кезегінде ғылыми ізденістің көлемі бойынша таралмас бұрын, қосалқы пәндік салалардан және пән аралық талқылаулардан өрбиді. Болжамдарды мұқият назарға алу қажет болған жағдайда, бұл бес тұжырымдамалық және тақырыптық зерттеу саласының туризм географиясының зерттеуі мен тұжырымдары үшін соңғы жылдары маңызы арта бастады, себебі олар бүгінгі таңдағы әлемдік қоғам үшін де,

туризм үшін де кейбір қызықты мәселелердің шешімін бере алады. Орын географиясының негізінде жатқан және оған әсерін тигізетін процестерге тереңірек көз жүгіртіп, зерделеу арқылы ғана қазіргі кездегі проблемаларды түсініп, шешімін таба аламыз.

Талқылауға арналған сұрақтар

1 Туризм Аймақ Өмір Цикл моделі туризмді түсінуде қолданылатын эволюциядық экономикалық география тәсілін қалай бейнелейтінін сипаттаңыз.

2 Табиғи апаттарға ұшыраған орындағы және табиғи апаттарға сирек ұшырайтын орындағы икемділікті жоспарлау тәсілі бір-бірінен қалай ерекшеленеді?

3 Саяси экология тәсілі туристік ғылымда неге аса маңызды рөл ойнамайды, және ол таяу арадағы он жылдықта қалай өзгеруі мүмкін?

4 Тілдік өзгешеліктер не себепті туризм саласында басымдыққа ие және оның туристік тұрғыда қандай кемшіліктері бар?

5 Соңғы он жылдықта ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың (АКТ) дамуын және олардың туризмге әсерін ескеретін болсақ, олар ендігі он жылдықта туризм географиясының ландшафттарын қалай өзгертуі мүмкін?

6 Туризм географиясымен байланысты идеялар қалай туындайды және жоғарыда аталған идеялардың қандай да біреуі туристік кеңістік пен орынды түсінуде ықпалды парадигма болатынын қайдан біле аламыз?

Қосымша әдебиеттер

Әлем бойынша көптеген кәсіби туризм географиясы топтары бар, олардың көбінде студенттердің қатысуын қош көретін электрондық тізімдері бар. Олардың тізімін Туризм географиясы журналының веб-сайтынан табуға болады: http://www.tgjournal.com/associations.html

Туризм саласындағы эволюциялық экономикалық географияға тереңірек кіріспені келесіден табуға боалыд:

Браудер, П. (2014) «Эволюциялық экономикалық география: туризмді зерттеудің жаңа жолы ма?», Туризм географиясы, 16 (1) бас: 2-7.

Күрделілік теориясы және оның эволюциялық экономикалық географияға қатысы жайлы кең көлемді, туристік емес шолу:

Мартин, Р. және Санли, П. (2007) «Эволюциялық экономикалық

географияны пайымдау күрделілігі», Эволюциялық экономикалық георафия жөніндегі мақалалар (PEEG) 0703, Утрехт университеті, экономикалық география бөлімі, 2007-ші жылы сәуірде өңделген.

Нағыз заманауи икемділікті жоспарлау туралы ең үздік шолу:

Давуди, С. (2012) «Тұрақтылық: тығырыққа тірейтін тұжырымдама ма?», Жоспарлау теориясы мен практикасы, 13 (2) бас.: 299-333, http://dx.doi.org/10.1080/14649357.2012.677124.

Салыстырмалы түрде ертерек шыққан, бірақ толық саяси экология жайлы көзқарас келесіден көрініс тапты:

Госслинг, С. (2003) Тропикалық аралдардағы туризм және даму: саяси экология көзқарастары, Челтнем, Ұлыбритания: Эдвард Элгар.

Тіл және оның туризмдегі рөлі жайлы, күшті географиялық бағдардағы, толық шолуды келесіден табуға болады:

Холл-Лью, Лорен және Лью, Алан А. (2014). «Сөйлеуші мұра: тіл, ерекшелік және туризм», Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл - туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 336-48 б., 2-басылым Оксфорд: Блэквелл

Географтардың туристік жүріс-тұрысты бақылап, талдауы үшін мобильді технологияларды пайдаланатын әр түрлі жолдарға жасалған ең жақсы зерттеулердің бірі келесіде:

Шоваль, Н., Исааксон, М. және Четри, П. (2014) «GPS және смартфондар – туристік зерттеулердің келешегі», Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл - туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 251-61 б., 2-басылым, Оксфорд: Блэквелл.

Технология мен көлік әсерлерін түсінуде маңызға ие туристік қозғалыс пен қозғалмалылық жайлы маңызды шолуды келесіден табуға болады:

МакКерчер, Б. және Золтан, Дж. (2014) «Туристік ағымдар және кеңістіктік жүріс-тұрыс», Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл - туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 33-44 б., Оксфорд: Блэквелл.

Қосымша: Туризм географиясында интернетті пайдалану жөніндегі нұсқаулық

Туризм географиясы, үшінші басылым туралы толығырақ мына сайтта: http://tourismgeography.com

Осы кітаптың бірінші басылымы дайындалып, жарыққа шыққан сәттен бастап, Интернет негізгі ақпарат көздерінің біріне айналды және оны барлық деңгейдегі студенттер, әсіресе магистранттар жобалар мен тапсырмалар барысында ақпарат іздеу үшін кеңінен қолданады. Сондықтан туризм географиясын зерделеу кезінде интернетті пайдалану туралы оқырман студенттерге біраз ұсынымдар айта кеткен жөн болады. Бұл жерде ұсынылған ұсынымдар пайдалы веб-сайттардың мекенжайларының тізімін ғана қамтамасыз етіп қоймай, сонымен қатар дәйекті ақпаратты қалай табу керектігіне назар аударады. Себебі веб-сайттар, әсіресе, анағұрлым шағын ұйымдарға тиесілі веб-сайттар мекенжайын (URL) жиі ауыстырады, сондай-ақ кітап басылымда болған кезде кітапта тізілген көптеген мекенжайлар да өзгеріп кетуі мүкмкін. Үнемі URL-мекенжайларын қолдайтын әлемдік ұйымдарға тиесілі кейбір сайттар туристік ақпаратты интернеттен іздеудің ықтимал бастапқы нүктесі ретінде төменде берілген, бірақ бұл бөлімнің мақсаты іс жүзінде студенттерге Интернеттен қалай ақпарат іздеу керектігін түсініп, нақты қажеттіліктеріне жауап беретін өздері білетін сайттардың тізімін құрауға көмектесуге бағытталған.

Еске сала кететін жайттар да бар. Интернет жұмыс істеу үшін қызықтырғыш әрі тартымды орта, бірақ оның реттелмейтін орта екенін естен шығармаған жөн. Кез-келген адам веб-сайтқа ақпаратын орналастыра алады және журналдарда жарияланған рецензиясы бар ғылыми жұмыстардай айырмашылығына келетін болсақ, интернеттегі ақпараттың нақты, шынайы немесе дәйекті болатынына еш кепілдік жоқ.

Тіпті Википедия сияқты сырттай сенімді көздердің өзі ондағы ақпараттың сенімді екеніне еш кепілдік бермейді. Олардың көбі сенімді болуы мүмкін, бірақ ғылыми жұмыс бағдарламалары үшін оларға сүйенбеген абзал, мұндай сайттарды мұқият қолданған жөн.

Веб-сайттар

Ең сенімді сайттар әлемдік масштабта немесе барлық негізгі өңірлерде жұмыс істейтін үкіметтік ұйымдарға және/немесе бірлестіктерге тиесілі сайттар. Мұндай сайттар ақпарат алу үшін, әсіресе туризм немесе оған қатысты басқа да компоненттер аясындағы процестер жөнінде мәліметтер алу үшін пайдалы болып келеді. Мысалы:

• Біріккен Ұлттар ұйымы (www.un.org) бірқатар онлайн деректерінің жинағын ұсынады, олардың кейбірі туризмге тән болса, кейбірі негізгі әлемдік көрсеткіштермен байланысты немесе халық, сауда, өнеркәсіптік өндіріс, тамақ өнімдері, ауыл шаруашылығы және денсаулық сақтау сияқты секторлар жайлы ақпаратпен байланысты.

• Еуропалық одақ (www.europa.eu) статистикалық ақпаратты қолдаумен қатар, ЕО саясаты мен бағдарламалары жайлы мәліметтерді қамтамасыз етеді. Жазу барысында туристік ақпаратқа қандай да бір сілтемелер жоқ, бірақ мәдениет, қоршаған орта және көлік сияқты іргелес тақырыптар туралы ақпарат беріледі.

• БҰҰ Дүниежүзілік туристік ұйымы (www.world-tourism.org) халықаралық туризм және түйінді нарық процестері сияқты басты көрсеткіштер бойынша негізгі деректер мен түсіндірмелерді ұсынады. Бұлар көбінесе интернет-жарияланымдарда қысқаша баяндалады, олардың үзінділері ешқандай ақыны талап етпейді (оның ішінде, Дүниежүзілік туризм барометрі және Туризмнің негізгі ерекшеліктері), әйтсе де негізгі баяндамаларды сатып алуға тура келеді және олардың бағасы да қымбат тұрады.

• Дүниежүзілік саяхат және туризм жөніндегі кеңес (www.wttc.org) әсіресе экономикалық тұрғыда туризм жөнінде онлайн деректері мен түсіндірмелерін ұсынатын басты ұйым болып табылады.

Осы ірі ұйымдардың деңгейінен төмен деңгейде, жекелеген елдердің үкіметтері ақпарат, статистикалық деректер және кейде интербелсенді есептер ақысыз түрде қолжетімді болатын веб-сайттарды қолдайды. Мысалы, Ұлыбританияда ағылшындық ауылдық жерлер үшін жауапты мемлекеттік органның (Natural England) қолдайтын веб-сайтынан

туризмге қатысты мәселелер (оның ішінде, жағалау мен теңіз, ерекше қорғаулы аймақтар, демалыс, елді мекенді жоспарлау және басқару) жөнінде жүздеген баяндамаларды онлайн тәртібінде оқып, жүктеп алуға болады (www.naturalengland.org.uk). Ұлттық деңгейдегі туризм ұйымдары веб-сайттарды үнемі қолдап отырады, әйтсе де олар туризм географиясының студенттеріне қажетті нақты ақпарат деңгейін ұсынғаннан гөрі, межелі орынды потенциалды туристтерге сату сияқты маркетингтік және жарнамалық қызметтерге бағдарланған. Бірақ кей кездері нақты ақпарат пен баяндамалар қолжетімді бола алады, сондықтан бұл сайттарды да шолып отырған дұрыс.

Үкіметтік мекемелер, реттеуіш органдар және ұлттық туристік басқармалар интернетке кіріп, ақпарат іздеудің айқын бастапқы нүктесін ұсынатыны сөзсіз, бірақ бұл деңгейдің шегінен тысқары сансыз кәсіби ұйымдар, сауда бірлестіктері, коммерциялық және қоғамдық ұйымдар бар, олардың барлығы біздің туризм географиясы жайлы түсінігімізден ақпарат бере алады. Осы ақпарат көздерін табу іздеу жүйесін тиімді пайдалануды талап етеді.

Іздеу барысы

Интернет пайдалануға болатын бірнеше іздеу жүйелері бар, олардың ішінде нарық көшбасшысы Google екені сөзсіз. Google тез әрі тиімді, бірақ интуитивтік болмайтыны анық. Сондықтан кез-келген іздеу барысының тиімділігі іздеуді ұйымдастыру үшін пайдаланатын тірек сөзге тәуелді болады. Іздеу жолына тым көп тірек сөзін жазбау қажет, тірек сөзі нақты болуы тиіс. Бұл реттелмелі әрі тиісті нәтижелерге әкеледі. Мысалы, Қытай туризмі жайлы нақты ақпарат іздеген болсаңыз, нақты сипаты жоқ және сіздің талаптарыңызға сәйкес келмейтін сайттарды табатын «Қытай туризмі» сөзінің орнына, тірек сөздер ретінде «Қытай», «туризм» және «статистика» сөздерін қолданыңыз. Іздеу жүйесіне енгізетін терминологияны да назарға алған жөн. Мысалы, туризм жайлы деректер іздеу кезінде, іздеу критерийі ретінде «деректер» сөзін енгізу «статистика» сөзіне қарағанда әр түрлі және төмен деңгейлі нәтижелерді беруі мүмкін. Себебі, сандық ақпаратты қолдайтын ұйымдардың типтері әдетте мұндай ақпаратты «деректер» емес, «статистика» ретінде сипаттайды. Бастапқы іздестірулер нәтиже бермеген жағдайда, іздеуді ұйымдастыру үшін баламалы тірек сөздерін байқап көрген жөн.

Google секілді жүйелерді пайдаланатын іздеулер ықтимал мыңдаған сайттарды тауып береді, бірақ олардың ішінде анағұрлым сәйкес келетін

сайттар тізімдеменің алғашқы екі-үш бетінде болады, ал одан әрі төменге қарай пайдалы сілтемелерді табу ықтималдығы аз. Интернетті пайдалану кезінде кенеттен тауылып қалы мүмкін сайттар да бар және ешқашан нақты бір тізімнің таусылып қалғанына сенімді болуға болмайды, бірақ жалпы алғанда, сіздің іздегеніңізден барған сайын ауытқи беретін сайттар арқылы жұмыс істегеннен гөрі, іздеу параметрлерін өзгертіп, қайтадан іздеу жүргізіңіз. Бетбелгі (Bookmark) функциясы пайдалы және әлі қайтып келуіңіз мүмкін сайттардың сілтемелерін сақтау үшін пайдаланылады, бірақ мұқияттылық үшін, мүмкін болған жағдайда, сенуге тұрарлық сайттардың бетбелгілері арқылы сайттарды сақтауды шектеуге тырысу қажет.

Google секілді жүйелердегі іздеулер нақты ақпаратты қамтуы мүмкін мыңдаған сайттардың сілтемесін ұсынады және көп жағдайда сайттар фактілермен және суреттермен бірге жүктеуге болатын баяндамалар мен түсіндірмелерді ұсынатын болады. Алайда, талап туризмге қатысты ғылыми жұмысты табу болса, Google Scholar ең жақсы іздеу тетігін қамтамасыз ете алады. Google Scholar сияқты іздеу жүйесі табуға көмектесе алатын сілтемелерге қол жеткізу үшін Science Direct (қазіргі таңда көптеген колледждер мен университтер де бар) секілді онлайн журнал жүйелерімен бірге пайдаланған көп көмегін тигізеді. Интернетте туризм географиясын зерттеуге септігін тигізетін көптеген ақпараттар бар, бірақ бұл ресурсты мұқияттылықпен, ақылға салып әрі материалдық дәйектілігін ескере отырып пайдалану қажет.

Глоссарий

Әлеуметтік ғылымдар шеңберінен тысқары оқырмандарға көмек ретінде, төменде оқулықта пайдаланылатын түсінікті емес қосымша терминдер мен анықтамалар берілген.

Бустеризм – дамуды шын мәнінде нәтижлі процесс ретінде көздейтін даму тәсілі, онда потенциалды теріс әсерлер көбінесе аз болады және ресурстар даму шеңберінде пайдаланылатын объектілер ретінде қарастырылады.

Қолданыстағы жер – бұрын артық болған және енді жаңадан пайдалану мақсатында қайта құруға қолжетімді өнеркәсіптік мақсаттар үшін пайдаланылатын жерге қатысты анықтама.

Тауарландыру тауарлары айырбас (яғни, сауда) мақсатында шығарылатын объектілер және тауарландыру материалдық (мысалы, нақты тауарлар немесе қызметтер) және материалдық емес (мысалы, тәжірибе) элементтер сатылуы мүмкін өнімді немесе тауарды шығару үшін біріктірілетін процесс болып табылады. Мысалы, Шығыс Африкадағы сафари демалыстары пакетті тур ретінде жабайы табиғатты шолуды тауарландыра алады.

Мәдени капитал – француздық әлеуметтанушы теорияшыл Бурдьенің жұмысында бастау алған және қандай да бір жеке тұлғаның немесе топтың нақты бір әлеуметтік тапқа тиістілігін айқындайтын жеке (немесе ұжымдық) талғамды және/немесе көзқарасты көрсететін мәдени нормаларды қабылдау арқылы әлеуметтік дәреже не жағдайды иеленуге қатысты термин.

Де-дифференциация – Лэш пен Урри әлеуметтанушыларының ерекше қызмет салаларын (мысалы, жұмыс және демалыс) немесе өзара әрекет салаларын (мысалы, шынайы және қиялдағы) осындай ерекшеліктер жарамды болмайтын жаңа модельдерді шығару мақсатында сипаттау үшін ойлап тапқан термині.

Экзистенциализм – тұлғаның өмір сүруін және тұлғаның өзін-өзі анықтау және ерік бостандығы арқылы өз-өзін сезіну қабілетін айрықшалайтын философия. Туризмнің көптеген аспектілері адамдардың туристік тәжірибе арқылы шынайы болмыстарын ашу қабілеті арқылы экзистенциалды өлшемге сүйенеді.

Ерікті –кез-келген жерде орын алу мүмкін өндірістік процестерде қолданылатын сипаттамалы термин, себебі өндірістік процестер шикізатпен немесе нарықпен қандай да бір нақты экономикалық-географиялық байланыстарға ие емес.

Фордизм/Фордист – төмен шығын жағдайында жаппай стандартталған өнімдер өндірісінің қағидаттарына негізделген Генри Фордтың басшылығымен автомобиль өнеркәсібінде орын алатын ұйымдастырушылық тәжірибелердің жинағы. Аталмыш термин туризм сияқты салаларда бірдей қағидаттар негізінде басқа да контекстте кеңінен қолданыла бастады, мысалы, бұқаралық туризм нысандарының көптеген аспектілері фордистік қағидаттар негізінде жиі сипатталады.

Глобализация – ұлттық, өңірлік немесе жергілікті масштабтан гөрі, әлемдік масштабта тұтастық (мәдени, саяси, экономикалық және тіпті (қазіргі уақытта) экологиялық қатынастар) құрылуының процесі. Глобализация әдетте көптеген өндіру мен тұтыну салаларында стандарттауды арттыру процестерімен де байланысты.

Габитус осы контекстте, Бурдьенің әлеуметтік топтар өздерін анағұрлым кең әлеуметтік контекстте жайғастыратын іс-қимылдардың, мінез-құлықтың және өзара байланыстардың қалаулы жинағын белгілеу үшін қолданған мағынада пайдаланылатын термин. Бұл мағынада аталмыш терминді қалаулы өмір сүру тәртібі ретінде түсіндіруге болады.

Гегемония – бұл ұғым алғаш рет Грамшидың жұмысында айналымға енді және басым топтардың басқалардың (тікелей бақылау немесе күштен гөрі басқалар арқылы) үстінен бақылай алатын қабілетіне қатысты, соңғысының бастапқының билігі мен дәрежесін мойындауға және басым топтың қағидаттары мен құндылықтарын қабылдауға даярлығы арқылы айқын күшейетін қатынас. Туризмде туристтер қабылдаушы қоғам арасындағы қатынастың кейбір аспектілері кей кездері осы терминнің шеңберінде бағаланады.

Гипер-шынайылық – шынайы нәрселер мен жасанды нәрселердің арасындағы айырмашылықтар жойылып және/немесе түпнұсқаға қарағанда жасанды нәрсені таныстыру көбірек шынайы болып көрінетін жағдайларды сипаттау үшін Эконың қалыптастырған ұғымы. Туризмде бұл түсінуге қиын ұғым, бәрінен бұрын, тақырыптық кеңістіктерде ұсынылуы мүмкін. Мысалы, Диснейлендте негізгі бейнесі тек өнер туындысында ғана ұсынылған мультфильм кейіпкерлері саябақта серуендеп жүретін «жанды» кейіпкерлерге айналады.

Макдональдизация фаст-фуд өнеркәсібін сипаттайтын стандартталған, төмен бағалы, біркелкі өндірістің қағидаттары өмірдің басқа да секторларына таралатын процесті сипаттау үшін Ритсердің қалыптастырған тезисі. МакДональд фаст-фуд жүйелерінің негізгі ерекшеліктері тиімділікті, болжамдылықты және өнімді өндіру мен тұтынудың бақылауын қамтиды, Ритсердің шамалайтын ерекшеліктері қазіргі таңда көптеген салаларда, оның ішінде бұқаралық туризмде де кеңінен кездеседі.

Нарықты саралау – жалпы сатып алушылар тобының шеңберінде қосалқы секторлардың ара-жігін ашуға және нақты осы «тауашалы» нарықтарда айналыста болатын жекешеленген өнімдерді әзірлеуге ұмтылатын процесс.

Пост-фордизм/Пост-фордист – өндірістік тәжірибелер жүйесі және олармен байланысты, өнімнің әр түрлі нарық талаптарына сәйкестігіне бағдарланған икемді өндіріс төңірегінде қалыптасатын, әлеуметтік және мәдени жүйелер. Пост-фордист өндірісі көбінесе шағын масштабты өндірісті және өнімдерді саралауды жаппай, стандартталған өндіру мен тұтынудың фордистік қағидаттарынан тікелей ерекшеленетін жолдармен іске қосады.

Постмодернизм – бірнеше қолданылу тәсілі бар күрделі термин. Архитектура саласында пайда болған термин бастапқыда құрылысты жобалаудың жаңа стильдеріне, көбінесе шағын ауқымды, әр түрлі сипаттағы, жергілікті дәстүрлерді көрсететін және екі ұшты стильдерге қатысты болды. Ең маңыздысы, бұл термин сол құбылыстың көп қырлы және баламалы көрсеткіштерін дамытуға ерекше екпін түсіретін зерттеу әдістеріне де қолданылады. Постмодернистік сыни әдістер білімнің әр түрлі көзқарастардан және «мета-қағидаттардан» - яғни әмбебап түсіндірмелерден (мысалы, марксизм) - құралатынын мойындайды, олар әр түрлі түсініктемелердің пайдасына постмодернистік талдауда ұшырайды.

Пост-туристтер – Пун суреттегендей, таңдау деңгейінің жоғарылауы, мамандандырылған және тауашалы нарықтардың кеңінен дамуы, шынайы, табиғи немесе нақты тәжірибелермен жеке (және рефлексивті) өзара әрекеттестікке екпіннің көбеюі және бұқаралық туризмнің стандартталған нысандарына икемділіктің кеңеюі сияқты ерекшеліктермен сипатталатын «жаңа» туризмге қатысушыларға қолданылатын белгі.

Праксис – дәстүрлер мен әдеттер ретінде сіңіп кететін дағдылы іс-қимылдар.

Редукционизм – күрделі құбылысты, түсінуге мүмкіндік беретін құрал ретінде, негізгі компоненттеріне түрлендіріп қарастыратын түсіндірмелі тәсіл. Редукционистік тәсілдердің айқын әлсіз тұсы түсіндіруді қажет ететін маңызды компоненттерді және/немесе ақпаратты елемеу тәуекелі болып табылады.

Рефлексивтілік адамдардың білім, ақпарат және тәжірибе деңгейлерінің өзгеру аясында сенім, құндылықтар және қағидаттар сияқты нәрселерді жүйелік әрі сыни тұрғыда талдап, ұғыну процестеріне қатысты. Туризмнің көптеген салалары туристтердің рефлексивті жауаптарына ұшырайды; мысалы, туризм маркетингі мен орынды

ілгерілетуде, келушілердің межелі орыннан алатын әсерлері маркетинг компанияларына арналғаннан айтарлықтай өзгешеленеді, себебі адамдар не нәрсеге рефлексивті түрде (және әр түрлі) жауап бере алады.

Реттеу теориясы – капиталистік жүйелердің жұмысын түсінуге арналған тәсіл. Ол төңірегінде жүйе құрылып, жүйені әрі қарай жалғасын табуы үшін реттейтін басым қағидаттар жинағының барын тұспалдайды. Бұл жүйелер, әдетте, жалақы немесе валюталық айырбас сияқты мәселелерді бақылаудың немесе басқарудың мемлекеттік немесе институционалдық нысандарына негізделеді.

Симулякр – кейбір нәрселердің нысанын немесе сыртқы көрінісін иеленетін, бірақ олардың болмысы мен шынайы қасиеттерін иеленбейтін объектілер. Симулякрлардың жалпы мысалдары діни иконаларды қамтиды; ал туризмде, оның мысалдары Лас-Вегастың көптеген шипажайлы мейманханаларын қамтиды немесе басқа уақытты не басқа орындарды шынымен де орын алған жағдайларда ұсынатын тақырыптық орталықтарды қамтиды.

Библиография

Агарвал, С. (1994) «Шипажай циклін қайта қарау: шипажайлар үшін салдары», Купер, С.П. және Локвуд, А. (бас ред.) (1994): 194-208.

(1997) «Шипажайлы цикл және теңіз жағасындағы туризм: оның қолданылуы мен негізділігін бағалау»,Туристік менеджмент, 18 (1) бас.: 65-73.

(2002) «Теңіз жағасындағы туризмді қайта құру: шипажайдың өмірлік циклі», Туристік зерттеулердің жылнамалары,29 (1) бас: 25-55.

Агарвал, С. және Брант, П. (2006) «Әлеуметтік оқшаулану және ағылшындық теңіз шипажайлары», Туристік менеджмент, 27 (4) бас: 654-70.

Эгнью, Дж. (1987) Орын және саясат: мемлекет пен қоғамның географиялық делдалдығы, Лондон: Джордж Аллен және Анвин.

Аитчисон, С. (2001) «Туризм, жыныс және мәдениеттің басқа тақырыптарына арналған теориялық пайымдар: (туризмде) бұғаулы дауыс құқығына ие ме?», Туристік зерттеулер, 1 (2) бас.: 133-47.

Аитчисон, С., Маклеод, Н. және Шо, С. (2001) Демалыс пен туризмнің пейзаждары: Әлеуметтік және мәдени географияық өңірлер, Лондон: Раутледж.

Альберт-Пиноль, Л. (1993) «Испаниядағы туризм», Помпл, В. және Лейвери, П. (бас ред.) (1993): 242-61.

Алипур, Х. (1996) «Түркия мысалында жоспарлау парадигмаларының шеңберінде туризмнің дамуы», Туристік менеджмент, 17 (5) бас.: 367-77.

Эмброуз, Т. (2002) «Мароккодағы мәдени туризмнің мүмкіншіліктері», Locum Destination Review, Уинтер: 26-8.

Эндрюс, М. (1989) Көркемдікті іздеу жолы: Ұлыбритания ландшафттарының эстетикасы мен туризмі, 1760-1800, Алдерсхот: Scolar Press.

Арана, Дж. Е. және Леон, С. Дж. (2008) «Туризм секторындағы сұранымға лаңкестіктің әсері», Туристік зерттеулер жылнамалары, 35 (2) бас.: 299-315.

Арчер, В.Х. (1973) Ішкі туризмнің әсері, Бангор экономикасы, № 2 мерзімді емес шығарылымы, Кардифф: University of Wales Press.

(1977) Туризмнің коэффициенттері: істердің жағдайы, Бангор экономикасы, № 11мерзімді емес шығарылымы, Кардифф: University of Wales Press.

(1982) «Коэффициенттердің мәні және олардың саясат үшін салдары», Туристік менеджмент, 3 (4) бас.: 236-41.

(1989) «Туризм және аралдық елдер: әсерін талдау», Купер, С.П. (ред.) (1989): 125-34.

(1995) «Бермуд аралдарының экономикасы үшін туризмнің маңызы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 22 (4) бас.: 918-30.

Арроба, Т. (1977) «Шешім қабылдау және оларды пайдалану стилдері: эмпирикалық зерттеу», Британдық басқару және консультация беру журналы, 5- бас.: 149-58.

Эшли, С. (2000) Туризмнің ауыл тұрғындарының өмір деңгейіне әсері, № 128 жұмыс баяндамасы, Лондон: Шетелдік даму институты.

Эшворт, Г. Дж. және Вугед, Х. (1994) «Орынның маркетингі және оны әйгілеу», Голд, Дж.Р. және Уорд, С.В. (бас ред.) (1994): 39-52.

Эшворт, Г.Дж. және Дитворст, А.Г.Дж. (бас ред.) (1995) Туризм және кеңістіктік өзгерістер, Уоллингфорд: CAB International. Эшворт, Г.Дж. және Танбридж, Дж.Е. (2004) «Көне туристік қала кімге тиесілі? Глобализацияны оқшаулау және оқшауды глобализациялау», Лью, А.А. және басқ. (бас ред.) (2004): 210-22.

Алдыңғы қатарлы туристік объектілер бірлестігі (АТОБ) (2013) АТОБ-пен мүшелікте 2012 ж. туристік объектілерді тамашалау. Онлайн тәртібінде: http://www.alva.org.uk/details.cfm?p=423.

Ательевич, И. (2000) «Туризм схемалары: «өндіру/тұтыну» дихотомиясының шегінен тыс шығу», Туризм географиясы, 2 (4) бас.: 369-88.

Ательевич, И. және Дурн, С. (2003) «Мәдениет, экономика және туризм өнімдері: өндіру мен тұтынудың қоғамдық қатынастары», Туристік зерттеулер, 3 (2) бас: 123-41.

Аткинсон, Дж. (1984) Еңбек ресурстарының икемділігі, белгісіздігі және оларды басқару, Еңбек ресурстарын зерттеу институты № 89 есеп, Фалмер: Сассекс университеті.

Бачваров, М. (1997) «Модель бұдан әрі жарамайды ма? Посткоммунистік Болгариядағы туризм», 18 (1) бас: 43-50.

Баджо, Р., Скотт, Н. және Купер, С. (2010) «Туристік орындарды басқару жүйесін жетілдіру: ғылыми тәсілдің қиындығы», Туризмге шолу, 65 (4) бас.: 51-60.

Байдал, Дж.А.Л. (2003) «Өңірлік даму саясаты: олардың дамуын және испандық туристік модельге әсерін бағалау», Туристік менеджмент, 24 (6) бас.: 655-63.

(2004) «Испаниядағы туризмді жоспарлау: дамуы және перспективалары», Туристік зерттеулер жылнамалары, 31 (2) бас: 313-33.

Балац, В. (1995) «Словакия туризміндегі экономикалық өзгерістердің бес жылы: табыстары мен кемшіліктері», Туристік менеджмент, 16 (2) бас.: 143-59.

Бальестерос, Е.Р. және Рамирес, М.Х. (2007) «Ерекшелік және қоғам: Испанияның оңтүстігіндегі таулы тарихи-мәдени туризмнің дамуы жайлы пайымдар», Туристік менеджмент, 28 (3) бас.: 677-87.

Барк, М., Таунер, Дж. және Ньютон, М.Т. (бас ред.) (1996) Испаниядағы туризм: Маңызды мәселелер, Уоллингфорд: CAB International.

Басала, С.Л. және Кленоски, Д.Б. (2001) «Жаңа орынға барғанда саяхаттау стильдерін таңдаудағы артықшылықтар: жаңалық-жақын таныстық континуумын бірлескен зерттеу», Туристік зерттеулер журналы, 40- бас: 172-82.

Бодрийяр, Дж. (1988) Америка, Лондон: Версо.

Баум, Т. (1994) «Туризм саласында ұлттық саясатты қалыптастыру және жүзеге асыру», Туристік менеджмент, 15 (3) бас.: 185-92.

(1996) «Мейманханалық индустриясындағы біліксіз мамандар: аңыз ба әлде ақиқат па?», Туризмді ұйымдастыру жөніндегі халықаралық журнал , 15 (3) бас.: 207-9.

Бауман, З. (1996) «Жиһанкезден туристке дейін – ерекшеліктің қысқаша тарихы», Холл, С. және Дюгей, П. (бас ред.) (1996): 18-36.

Бэард, Дж. және Рагиб, М.Г. (1983) «Бос уақыт уәжінің өлшемі», Бос уақытты зерттеу журналы, 15 (3) бас.: 219-28.

Бечери, И. (1991) «Римини және ко: аңыздың соңы ма?», Туристік менеджмент, 12 (3) бас.: 229-35.

Бек, Ю. (1992) Тәуекел қоғамы: қазіргі заман қарсаңында, Таузенд-Оукс, Калифорния штаты: Сейдж.

Бекен, С. (2002) «airtravel сайтының негізінде энергия пайдалануды бағалаудағы халықаралық туристік ағымдарды талдау», Тұрақты туризм журналы, 10 (2) бас.: 114-31.

Бэдэр, Шарон (2006) «Табиғатты қорғаудың құбылмалы бейнесі: коммерциялау, жекешелендіру және еркін нарық», Лавин, Д.М. (ред.), Табысқа бастар жол: Экологиялық тұрақтылық жолында, 83-97 б., Гелф, Онтарио: Халықаралық жануарларды қорғау жөніндегі қор.

Биди, П. (2003) «Таудағы жиһанкездік: жұмысты ұйымдастыру тәжірибесі туралы пайымдар», Бос уақытты зерттеу, 22 (2) бас.: 147-67.

Биди, П. және Хадсон, С. (2003) «Тау туризмінің негізінде қызық оқиғалы туризмнің пайда болуы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 30 (3) бас.: 625-43.

Биоли, С. (1999) «Қысқа да нұсқа: Ұлыбританияның қысқа мерзімді демалыс нарығы», Insights, 10 (B) бас.: 63-78.

Белл, Д. және Валентайн, Г. (1997) Тұтыну географиясы: біз тамақтанатын жер, Лондон: Раутледж.

Белл, Д. және Холлидей, Р. (2000) «Табиғат жаратқан жалаңаштық»,

Адам тәні және қоғам, 6 (3-4) бас.: 127-40.

Бентли, Т.А. және Пейдж, С.Дж. (2001) «Қызық оқиғалы туризмдегі уақиғалардың сипаты мен деңгейін анықтау», Туристік зерттеулер жылнамалары, 28 (3) бас.: 705-26.

Бхабха, Х. (1994) Мәдениеттің орны, Лондон: Раутледж.

Биллингтон, Р.А. (1981) Жабайы жер, жерұйық: XIX ғасырда Американдық шекараның еуропалық бейнесі, Нью-Йорк: В.В. Нортон.

Бланк, Ю. (1996) «АҚШ қалаларындағы туризм», Лоу, С.М. (ред.) (1996): 206-32.

Бланделл, В. (1993) «Канада тұрғылықты тұрғындардың мүмкіншіліктері және кәдесыйлар саудасы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 20 (1) бас.: 64-87.

Бун, К., Клайн, С., Джонсон, Л., Малберн, Л. және Рейдер, К. (2013) «Канада елден шет оқыту арқылы келушілердің ерекшелігін дамыту», Туризм географиясы, 15 (3) бас.: 470-93.

Бонифейс, Б.Г. және Купер, С.П. (1987) Саяхат және туризм географиясы, Оксфорд: Баттерворт-Хайнеманн.

Бонифейс, П. және Фаулер, П.Дж. (1993) «Әлемдік ауылдағы» мұра және туризм, Лондон: Раутледж.

Бурстин, Д.Дж. (1961) Бейне: Американдағы ойдан шығарылған уақиғалар жөніндегі нұсқаулық, Нью-Йорк: Харпер және Роу.

Борсей, П. (1989) Ағылшындық қалалық қайта жаңғыру: Ағылшын провинциалды қалашығындағы мәдениет және қоғам, 1660-1770, Оксфорд: Кларендон.

Бощма, Р.А. және Мартин, Р. (2007) «Эволюциялық экономикалық географияның қалыптасуы», Экономикалық география журналы, 7 (5) бас.: 537-48.

Будро, А. және Уайт, С. (2004) «Акадиялық жаңа Шотландия мысалында жағдайлар ағымының өзгеруі; тарихи-мәдени туризм тілдік тәжірибені және тіл туралы түсінікті қалай өзгертеді», Канадалық Лингвистика журналы/Revue canadienne de linguistique, 49 (3/4) бас.: 327-51.

Бурдье, П. (1984) Өзгешеліктер: Талғам жайлы пікірлердің әлеуметтік сыны, Лондон: Раутледж және Киган Пол.

Брэдли, А., Холл, Т. және Харрисон, М. (2002) «Сату жөніндегі қалалар: туристтер үшін жаңа бейнелерді ілгерілету», Қалалар, 19 (1) бас.: 61-70.

Брэмвелл, Б. (2004) «Туризмді жоспарлаудағы серіктестік, қатысушылық және әлеуметтік зерттеулер», Лью және басқ. (бас ред.) (2004): 541-54.

Брэмвелл, Б. және Шарман, А. (1999) «Жергілікті туризм саясатын

қалыптастыруда қызмет ету», Туристік зерттеулер жылнамалары, 26 (2) бас.: 392-415.

(2000) «Тұрақты туризмді жоспарлауға арналған тәсілдер және қоғамның қатысуы: "Хоуп-Вэлли» мысалында, Холл, Д. және Ричардс, Г. (бас ред.) (2000): 17-35.

Бреннан, Ф. және Аллен, Г. (2001) «Оңтүстік Африканың Квазулу-Натал провинциясындағы қоғамдық экотуризм, әлеуметтік оқшаулану және саяси экономика», Харрисон, Д. (ред.) (2001): 203-21.

Бристол қалалық кеңесі (2005) 2004 жылы Бристолдың мұражайы мен галереяларын келген келушілердің қанағаттану деңгейін зерттеу, Бристол: Бристол қалалық кеңесі.

Британиялық туристік бірлестік (БТБ) (1969) Британдық демалыстарды өткізу модельдері, 1951-68, Лондон: Британиялық туристік бірлестік.

Британиялық туризм жөніндегі басқарма (БТБ) (1995) № 18 туристік статистика дайджесті, Лондон: Британиялық туризм жөніндегі басқарма.

(2001) № 24 туристік статистика дайджесті, Лондон: Британиялық туризм жөніндегі басқарма.

(2003) 2002-ші жылы көрікті ошақтарға келу, Лондон: Британиялық туризм жөніндегі басқарма.

Бриттон, С. (1982) «Үшінші әлем елдеріндегі туризмнің саяси экономикасы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 9 (3) бас.: 331-58.

(1989) «Туризм, тәуелділік және даму: талдау тәртібі», Сингх, Т.В. және басқ. (бас ред.)

(1989): 93-116.

(1991) «Туризм, капитал және орын: сыни география жолында», Қоршаған орта және жоспарлау D: Қоғам және кеңістік, 9 (4) бас.: 451-78.

Браудер, П. (2013) «Эволюциялық экономикалық география: туризмді зерттеудің жаңа жолы ма?», Туризм географиясы, 16 (1) бас: 2-7.

Браудер, П. және Эрикссон, Р.Х. (2013a) «Туризм экономикасының дамуы: эволюциялық экономикалық географияның және туризмді зерттеудің беймәлім байланыстары», Туристік зерттеулер жылнамалары, 43 (Қазан) бас.: 370-89.

(2013b) «Тіршілік әрекеті: туризм саласында шағын фирмалардың одан әрі өмір сүруіне не әсер етеді?» Туризм географиясы,15 (1) бас., 124-43.

Брунер, Е.М. (1991) «Туризмде ерекшеліктердің өзгеруі», Туристік зерттеулер жылнамалары, 18 (2) бас.: 238-50.

(1994) «Авраам Линкольн шынайы ұдайы өндіріс туралы», Американдық Антрополог, 96- бас.: 397-415.

Брант, П. және Кортни, П. (1999) «Жергілікті тұрғындардың

әлеуметтік-мәдени салдарларды қабылдауы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 26 (3) бас.: 493-515.

Брюэр, Дж. (2003) «Оңтүстік Африканың шарап бағдарлары: шарап туризмі саласының құрылымдық аспектілерінің кейбір перспективалары және шарап туризмі өнімі», Туристік менеджмент, 24 (4) бас.: 423-35.

Брайант, Р.Л. және Бейли, С. (1997) Үшінші әлем елдерінің саяси экологиясы, Раутледж: Нью-Йорк.

Брайман, А. (1995) Дисней және оның әлемі, Лондон: Раутледж.

Бухольц, М. (2003) «Әлеуметтік-лингвистикалық ностальгия және шынайылықты тексеру», Әлеуметтік лингвситика журналы, 7- бас.: 398-416.

Бакингем, Д. (2001) «Ұлыбритания: Дисней диалектикасы – балаларға арналған медиа-мәдениет саясатын талқылау», Уаско, Дж. және басқ. (бас ред.) (2001): 269-96.

Бакли, Р. (1999) «Қоршаған ортаның мүмкіндіктерін бейнелейтін экологиялық көзқарастар», Туристік зерттеулер жылнамалары, 26 (3) бас.: 705-8.

(2007) «Қызық оқиғалы туризм өнімдері: бағасы, ұзақтығы, көлемі, икемділігі, шалғайлығы», Туристік менеджмент, 28 (6) бас.: 1428-33.

Бухалис, Д. (1998) «Туризм индустриясында ақпараттық технологияларды стратегиялық пайдалану», Туристік менеджмент, 19 (5) бас.: 409-21.

Булл, П. (1997) «Лондондағы туризм: саясаттағы өзгерістер және жоспарлау проблемалары», Өңірлік зерттеулер, 31 (1) бас.: 82-6.

Банс, М. (1994) Ауылдық жердің үлгісі: Ағылшын-американдық ландшафт бейнелері, Лондон: Раутледж.

Бернс, П. (1999) «Жоспарлау қарама-қайшылықтары: туризм элитизмі ме әлде брутализмі ме?» Туристік зерттеулер жылнамалары, 26 (2) бас.: 329-48.

(2004) «Туризм саласындағы жоспарлау: үшінші жол», Туристік зерттеулер жылнамалары, 31 (1 бас.): 24-43.

Бернс, П. және Санчо, М.М. (2003) «Жергілікті тұрғындардың туризмді жоспарлау жайлы түсінігі: Испаниядағы Куэльяр муниципалитетінің мысалында», Туристік менеджмент, 24 (3) бас.: 331-9.

Бертеншо, Д., Бейтман, М. және Эшворт, Г. Дж. (1991) Батыс Еуропадағы қала, Лондон: Дэвид Фултон.

Бертон, Р. (1991) Саяхат географиясы, Лондон: Питман.

(1994) «Еуропадағы туризмнің географиялық қағидаттары», Купер, С.П. және Локвуд, А. (бас ред.) (1994): 3-25.

Басби, Г. және Рендл, С. (2000) «Фермадағы туризмнен агроэкотуризмге өту» Туристік менеджмент, 21 (6) бас.: 635-42.

Іскерлік туризм жөніндегі компания (2003) Іскерлік туризмнің брифингі: Ұлыбританиядағы іскерлік туризм индустриясына шолу, Лондон: ВТР.

(2005) Іскерлік туризм жол көрсетеді, Лондон: ВТР.

Батлер, Дж. (1993) Маңызға ие адам тәні: «секс» шеңберіндегі пікірталастар туралы, Лондон: Раутледж.

Батлер, Р. (1980) «Туристік аймақтың даму кезеңі тұжырымдамасы: ресурстарды басқару үшін салдары», Канадалық географ, 24 (1) бас.: 5-12.

(1985) «Солтүстік Шотландия тауларындағы туризмнің эволюциясы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 12- бас.: 371-91.

(1990) «Халықаралық туризмнің модельдерін қалыптастыруға БАҚ-тың әсері»,

Туристік-рекреациялық сектор саласындағы зерттеулер, 15 (2) бас.: 46-53.

(1991) «Туризм, қоршаған орта және тұрақты даму», Қоршаған ортаны қорғау, 18 (3) бас.: 201-9.

(1994) «Баламалы туризм: қарапайым, бірақ жан-жақты бастама», Смит, В.Л. және Идингтон, В.Р. (бас ред.) (1994): 31-46.

(2004) «Туризм, демалыс және ойын-сауық жөніндегі географиялық зерттеулер: қайнар көздері, кезеңдері және бағыттары», Туризм географиясы, 6 (2) бас.: 143-62.

Батлер, Р., Холл, С.М. және Дженкинс, Дж.М. (бас ред.) (1999) Ауылдық жердегі туризм және демалыс, Чичестер: Джон Уайли.

Бирн, Е. және Маккуиллан, М. (1999) Диснейді талдау, Лондон: Плуто.

Кэмпбелл, С. (1995) «Тұтыну социологиясы», Миллер, Д. (ред) (1995): 96-124.

Карл, С., Киндон, С. және Смит, К. (2007) : Фильмдерді түсіру орындарындағы «туристтердің» алған әсері: «Жаңа Зеландия «Жерорта» ретінде, Туризм географиясы, 9 (1) бас.: 49-63.

Кармайкл, Б.А. (2005) «Ниагара, Онтарио, Канада өңірлеріндегі шарап зауыттарына келген келушілердің шарап туризміне қатысты тәжірибені түсінуі», Туризм географиясы, 7 (2) бас.: 185-204.

Карр, Н. (2002) «Туризм-ойын-сауық жүріс-тұрыс континуумы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 29 (4) бас.: 972-86.

Кастельс, М. (1996) Желілік қауымдастықтың көтерілуі, Оксфорд: Блэквелл.

(1997) Ерекшелік күші, Оксфорд: Блэквелл.

Кастри, Н. (2003) «Орын: өзара байланысқан әлемдегі байланыстар мен шекаралар», Холлоуэй, С.Л. және басқ. (бас ред.) (2003): 165-85.

Кетлин, Г. (1841) Солтүстік американдық үндістердің әдет-ғұрыптары,

салт-дәстүрлері және жағдайы жайлы хаттар мен белгілер, Пикадилли, Лондон: Египеттік зал.

Чартерс, С. және Али-Найт, Дж. (2002) «Шарап туристі деген кім?», Туристік менеджмент, 23 (3) бас: 311-19.

Чаттертон, Р. және Холландс, Р. (2003) Түнгі қаланың көріністері: Жастар мәдениеті, ойын-сауық кеңістіктері және корпорациялар күші, Лондон: Раутледж.

Чэнь, Дж.С. (1998) «Тарихи-мәдени туризм саласында саяхатқа арналған уәж», Туризм талдауы, 2 (3/4) бас.: 213-15.

Чеон, С. және Миллер, М.Л. (2000) «Билік және туризм: Фуко бақылауы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 27 (2) бас.: 371-90.

Чхабра, Д., Хили, Р. және Силлс, И. (2003) «Кезеңді шынайылық және тарихи-мәдени туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 30 (3) бас.: 702-19.

Чайлд, Д. (2000) «Еуропада бюджеттік әуе тасымалдарының пайда болуы: табысты маркетинг стратегиясының мысалы», Саяхат пен туризм талдағышы, 1- бас.: 87-121.

Қытайдың Туризм жөніндегі ұлттық кеңсесі (ҚТҰК) (2006) Қытайдағы туризм жөніндегі статистика. Онлайн тәртібінде: www. cnto.org.

Қызық оқиғалы туризм жөніндегі сауда ұйымы (ҚТСҰ) (2010) Қызық оқиғалы туризм нарығына шолу, ҚТСҰ. Онлайн тәртіпте: http://www.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2010/09/adventure_travel_market082610.pdf

Чой, Д. (1995) «Туризм саласындағы жұмыспен қамтылу сапасы», Туристік менеджмент,. 16 (2) бас.: 129-37.

Чёрч, А. (2004) «Жергілікті және өңірлік туризм саясаты және оның әсері», Лью, А.А. және басқ. (бас ред.) (2004): 555-68.

Чёрч, А. және Фрост, М. (2004) «Лондондағы туризм, әлемдік қала және еңбек нарығы», Туризм географиясы, 6 (2) бас.: 208-28.

Кламмер, Дж. (1992) «Дербестік эстетикасы: Жапониядағы шопинг және қоғамдық болмыс», Шилдс, Р. (ред.) (1992): 195-215.

Кларк, Дж. (1997) «Тұрақты туризм тәсілдерінің негіздері» Тұрақты туризм журналы, 5 (3) бас.: 224-33.

Коббет, В. (1830) Ауылдық тартымды ошақтар, Лондон: Penguin. (Бұл басылыс 1967 жылы жарияланды)

Коккоссис, Х. (1996) «Туризм және тұрақты даму: көзқарастар және салдарлар», Пристли, Г. және басқ. (бас ред.) (1996): 1-21.

Коэн, Эмма (2012) «Белгі негізінде адамдардың кооперациясының дамуы; екпін түсіру себептері», Заманауи антропология, 53 (5) бас. 588-616.

Коэн, Э. (1972) «Халықаралық туризм социологиясы жолында»,

Әлеуметтік зерттеу, 39- бас.: 164-82.

(1979) «Туристік тәжірибе феноменологиясы», Әлеуметтану, 13-бас.: 179-201.

(1988) «Туризмдегі шынайылық және тауарлану», Туристік зерттеулер жылнамалары, 15 (2) бас.: 371-86.

(1993) «Ашық жезөкшелік шебер құмар ойындары ретінде: Бангкок соидағы туристтерге қызмет көрсетуге бағдарланған жезөкшелер арасындағы мүмкіншіліктер, тәуекелдер және қауіпсіздік», Хичкок және басқ. (бас ред.) (1993): 155-78.

Коэн, Э. және Купер, Р.Л. (1986) «Тіл және туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 13 (4) бас.: 533-63.

Коэн, Э. және Авиэли, Н. (2004) «Туризмдегі тамақтану: тартымдылықтары мен қарсылықтары», Туристік зерттеулер жылнамалары, 31 (4) бас.: 755-78.

Коэн-Хаттаб, К. және Шовал, Н. (2010) «Израиль жерорта теңіздік шипажайларының танымалдылығының төмендеуі: ұлттық туризмнің жалпы жоспарымен салыстырғанда өмірлік циклдің өзгеруі», Туризм географиясы, 6 (1) бас.: 59-78.

Коул, С. (2012) «Су теңгерімінің саяси экологиясы және туризм: Балидегі тақырыптық зерттеу», Туристік зерттеулер жылнамалары, 39 (2) бас.: 1221-41.

Коулс, Т. (2004) «Туризм және демалыс: өңірлерді зерттеу арқылы білім жинайық», Туризм географиясы, 6 (2) бас.: 135-42.

Комптон, Дж.Л. (1979) «Демалыстан ләззат алуға арналған уәж» Туристік зерттеулер жылнамалары, 6 (4) бас.: 408-24.

Купер, С.П. (ред) (1989) Туризм, рекреация және мейманханалық менеджмент саласындағы прогресс, 1- бас., Лондон: Белхейвен.

(ред) (1990a) Туризм, рекреация және мейманханалық менеджмент саласындағы прогресс, 2- бас., Лондон: Белхейвен.

(1990b) «Құлдырау қарсаңындағы шипажайлар: әкімшілік жауапкершілік», Туристік менеджмент, 11 (1) бас.: 63-7.

(ред.) (1991) Туризм, рекреация және мейманханалық менеджмент саласындағы прогресс, 3- бас., Лондон: Белхейвен.

(1995) «Тұрақты туризмді стратегиялық жоспарлау: Ұлыбританияның жағажай аралдары мысалында», Тұрақты туризм журналы 3 (4)-бас.: 191-207.

(1997) «Британиялық теңіз маңындағы шипажайлар танымалдылығының төмендеу параметрлері мен көрсеткіштері», Шо, Г. Және Уильямс, А.М. (бас ред.) (1997): 79-101.

Купер, С.П. және Джексон, С. (1989) «Межелі орынның өмірлік циклі: Мэн аралының мысалында», Туристік зерттеулер жылнамалары, 16 (3)

бас.: 377-98.

Купер, С.П. және Локвуд, А. (бас ред.) (1992) Туризм, рекреация және мейманханалық менеджмент саласындағы прогресс, 4-бас, Чичестер: Джон Уайли.

(1994) Туризм, рекреация және мейманханалық менеджмент саласындағы прогресс, 5- бас., Чичестер: Джон Уайли.

Корбин, А. (1995) Теңіз көркемдігі, Лондон: Penguin.

Коуч, С. және Фарр, С. (2000) «Мұражайлар, галереялар, туризм және қайта жаңғыру: Ливерпульден алған кейбір әсерлер», Антропогендік орта, 26 (2) бас.: 152-63.

Коупленд, Н. (2003) «Әлеуметтік лингвистикалық шынайылық», Әлеуметтік лингвистика журналы, 7 (4) бас.: 417-31.

Коупленд, Н., Гарретт, П. және Бишоп, Х. (2005) «Уэльс жер асты: пікірталас шеңберлері және балилік тау-кен мұрасының туристік жағдайларының шынайылығы», Яворски, А. және Притчард, А. (бас ред.), Пікірталас, байланыстар және туризм, 199-222 б., Кливдон: Channel View Publications.

Крейг-Смит, С.Дж. және Фейдженс, М. (1994) «Тынық мұхиты өңіріндегі туризмді жоспарлау сыны», Купер, С.П. және Локвуд, А. (бас ред.) (1994): 92-110.

Крейк, Дж. (1991) Туризмге жүгіну: Аустралиядағы туризм дамуына арналған мәдени саясат, Сидней: Джордж Аллен және Анвин.

Крейк, В. (1994) «Үлкен Тосқауыл кедертасы теңіз жанындағы ұлттық саябағы өңіріндегі балық шаруашылығы мен туризмді басқару экономикасы», Мунасингхе, М. және Макнили, Дж. (бас ред.) (1994): 339-48.

Крэнг, М. (1997) «Бейнелеу тәжірибелері: туристік көзқарас тұрғысында зерттеу», Әлеуметтік-экономикалық география саласындағы прогресс, 21 (3) бас.: 359-74.

(1998) Мәдени география, Лондон: Раутледж.

(2004) «Туризмнің мәдени географиясы», Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.) (2004): 74-84.

Крэнг, П. (2005) «Тұтыну және оның географиясы», Дэниелс, П. және басқ. (бас ред.) (2005): 359-78.

Кроушо, С. және Урри, Дж. (1997) «Фотограф көзқарасындағы туризм», Рожек, С. және Урри, Дж. (бас ред.) (1997): 176-95.

Кросс, Г. (ред.) (1990) Блэкпулдегі воркутаунерлер: 1930-шы жылдардағы бұқаралық бақылау және танымал ойын-сауықтар, Лондон: Раутледж.

Кроссли, Е. (2012) «Кедей, бірақ бақытты: волонтуристтердің кедейлікпен кездесуі», Туризм географиясы, 14 (2) бас.: 325-53.

Крауч, Д. (ред.) (1999) Ойын-сауық/туризм географиясы, Лондон: Раутледж.

Крауч, Д. және Десфорджс, Л. (2003) «Туризмдегі сезімталдық: туристік зерттеулердегі адам тәнінің мәні», Туристік зерттеулер, 3 (1) бас.: 5-22.

Крауч, Д., Аронссон, Л. және Вольстрем, Л. (2001) «Туризмдегі болжап болмайтын қиындықтар», Туристік зерттеулер, 1 (3) бас.: 253-70.

Чиксентмихайи, М. (1990) Ағым: Оңтайлы тәжірибе психологиясы, Нью-Йорк: Харпер және Роу.

(1992) Бақыт психологиясы, Лондон: Райдер.

Дэниэлс, П., Брэдшоу, М., Шо, Д. және Сайдэвей, Дж. (бас ред.) (2005) Әлеуметтік-экономикалық географияға кіріспе: XXI ғасырдың мәселелері, Харлоу: Прентис Холл.

Данн, Г.М.С. (1981) «Туристік уәж: бағалау», Туристік зерттеулер жылнамалары, 8 (2) бас.: 187-219.

(1996) «Туристік брошюралардағы адамдар», Селвин, Т. (ред.) (1996): 61-81.

Данн, Г. және Якобсен, Дж.К.С. (2003) «Туризм аңқыған пейзаждар», Туризм географиясы, 5- бас.: 3-25.

Дартмур ұлттық саябағы басқармасы (ДҰСБ) (2002) Дартмур Дартмур ұлттық саябағын нақты жоспарлау жобасы, Бірінші шолу: 1995-2011, Ньэтон Эббот: DNPA.

Дэвидсон, Р. (1992) Еуропадағы туризм, Лондон: Питман.

Дэвидсон, Р. және Мейтленд, Р. (1997) Туризм бағыттары, Лондон: Ходдер және Стоутон.

Дэвис, М. (1990) Кварц қаласы: Лос-Анджелестегі болашақты зерделеу, Лондон: Версо.

Дэвис, С.Г. (1996) «Тақырыптық саябақ: әлемдік индустрия және мәдени нысан», Бұқаралық ақпарат құралдары, мәдениет және қоғам, 18 (3) бас.: 399-422.

Давуди, С. (2012) «Тұрақтылық: тығырыққа тірейтін тұжырымдама ма?», Жоспарлау теориясы мен практикасы, 13 (2) бас.: 299-333.

Дир, М. және Фласти, С. (1998) «Постмодернистік урбандалу», Американдық географтар бірлестігінің жылнамалары, 88 (1) бас.: 50-72.

Дефо, Д. (1724) Бүкіл Ұлы Британия аралдарына саяхаттау, Лондон: Penguin. (Бұл басылым 1971 жылы жарияланды)

Декадт, Е. (1979) Туризм: дамудың кілті ме?, Оксфорд: Оксфорд университетінің баспасы.

Демарс, С. (1990) «Романтизм және американдық ұлттық саябақтар»,

Мәдени география журналы, 11 (1) бас.: 17-24.

Деметриади, Дж. (1997) «Алтын жылдар: 1950-1974 ж.ж. Англияның теңіз жанындағы шипажайлары», Шо, Г. және Уильямс, А. (бас ред.) (1997): 49-75.

Де Оливейра, Дж.А.П. (2005) «Туризм қорғаулы аймақтарды қалыптастырудың қозғаушы күші ретінде: Бразилиядағы Баия мысалында», Тұрақты туризм журналы, 13 (1) бас.: 24-49.

Десфорджс, Л. (2000) «Әлемді шарлай саяхат: саяхаттың ерекшелігі мен биографиясы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 27 (4) бас.: 926-45.

Дианье, А.К. (2004) «Сенегалдағы Петит Кот мысалында туризмнің дамуы және оның салдары: орталық-шеткі қатынастар жөніндегі географиялық тақырыптық зерттеу», Туризм географиясы, 6 (4) бас.: 472-92.

Диэйки, П.Ю.С. (1994) «Гамбиядағы туризмнің саяси экономикасы», Африкалық саяси экономикаға шолу, 62- бас.: 611-27.

(2002) «Туризм дамуындағы адами ресурстар: Африкалық көзқарастар», Харрисон, Д. (ред.) (2002): 61-75.

Дилли, Р.С. (1986) «Туристік брошюралар және туристтердің бейнелері», Канадалық географ, 30 (1) бас.: 59-65.

Донн, М. (2000) «Бюджеттік әуе компанияларының өсімі және ұзақ мерзімді әлеуеті», Саяхат пен туризм талдағышы, 4- бас.: 1-15.

Дорниэй, З. және Чизер, К. (2005) «Мәдениет аралық байланыс пен туризмнің тілдік қатынас пен тілді үйрену уәжіне әсері», Тіл және әлеуметтік психология журналы, 24- бас.: 327-57.

Дуглас, М. (1992) Тәуекел және айып: Мәдениет теориясы жазбалары, Лондон, Нью-Йорк: Раутледж.

Дуглас, В.А. және Ренто, Р. (2004) «Өнертабыс дәстүрі: Лас-Вегасты зерделеу», Туристік зерттеулер жылнамалары, 31 (1) бас.: 7-23.

Даулинг, Р.К. (1992) «Туризм және экологиялық интеграция: идеализмнен реализмге дейінгі жол», Купер, С.П. және Локвуд, А. (бас ред.) (1992): 33-44.

Дроздевски, Д. (2011) «Польшадағы тілдік туризм», Туризм географиясы, 13 (2) бас.: 165-86. Дадли, Н. (ред.) (2008) Қорғаулы аймақтарды басқару санаттарын қолданудың жетекші қағидаттары, Гланд, Швейцария: IUCN.

Дюгей, П. (ред.) (1997) Мәдениет өндірісі/өндіріс мәдениеті, Лондон: Сейдж/Ашық университет. Дюгей, П., Холл, С., Джейнс, Л., Маккай, Х. және Негус, К. (1997) Мәдени зерттеулер жүргізу: Sony Walkman хикаясы, Лондон: Сейдж.

Данфорд, М. (1990) «Реттеу теориясы», Қоғам және кеңістік, 8- бас.: 297-321.

Дьюри, А.Дж. (1994) «1770-1880 ж.ж. ортлық алқапта шотландиялық теңіз жанындағы шипажайлардың дамуы: Гольфстримнен гольфке дейін», Краевед, 24 (4) бас.: 206-16.

Дурр, Е. (2012) «Қоқыс төңірегіндегі кездесулер: Мексикадағы туристтер және мигранттардың өмір салты», Туризм географиясы, 14 (2) шығ.: 339-55.

Идингтон, В.Р. (1999) «Казинонын белең алуы және оның туризм дамуындағы рөлі», Пирс, Д.Г. және Батлер, Р.В. (бас ред.) (1999): 127-42.

Эрл, Б. (2008) «Әдеби туризм: құндылықтар, әйгілілік құрылымдары және олардың айырмашылықтары», Халықаралық мәдениет зерттеу журналы, 11 (4) шығ.: 401-17.

Эко, У. (1986) Гипер-шынайылыққа саяхат, Лондон: Пикадор.

Өнеркәсіптік барлау бөлімі (ӨББ) (1995) «Таиланд», Халықаралық туризм жөніндегі есеп, № 3: 67-81. (1997) «Испания», Халықаралық туризм жөніндегі есеп, № 2: 54-77.

Эденсор, Т. (1998) Тәжікстандағы туристтер: символдық орын жайлы көзқарас және оның мәні, Лондон: Раутледж.

(2000a) «Көріністі туризм: туристтер орындаушылар ретінде», Туристік зерттеулер жылнамалары, 27 (2) шығ.: 322-44.

(2000b) «Британдық ауылды жердегі серуен: рефлексивтілік, кәміл тәжірибе және аулақ болу жолдары», Адам тәні және қоғам, 6 (3/4) шығ.: 81-106.

(2001) «Туризмді орындау, туризмді ұйымдастыру; туристік кеңістіктер мен тәжірибелерді (қайта) құру», Туристік зерттеулер, 1 (1) шығ.: 59-81.

Ағылшын мұрасы (2008) Ағылшын мұрасына келушілердің бейіні: Онлайн тәртіпте: www. english-heritage.org

Ағылшындық туризм жөніндегі кеңес (1991) Англияның шағын теңіз жанындағы шипажайларының болашағы, Лондон: Ағылшындық туризм жөніндегі кеңес.

Эскобар, А. (2008) Әр түрлі аумақтар: Орын, Қозғалыс, Өмір, Пайым, Дарем, Солтүстік Каролина: Дьюк университетінің баспасы.

Эссекс, С., Кент, М. және Ньюнхем, Р. (2004) «Майоркадағы туризмнің дамуы: сумен жабдықтау – тосқауыл ма?», Тұрақты туризм журналы, 12 (1) бас.: 4-28.

Еуропалық қоршаған орта жөніндегі агенттік

(ЕҚОА) (2006) Шомылуға арналған судың сапасы 2004. Онлайн тәртібінде: http://themes. eea.europa.eu.

Файнстейн, С.С. және Глэдстоун, Д. (1999) «Қалалық туризмді бағалау», Джадд, Д.Р. және Файнстейн, С.С. (бас ред.) (1999): 21-34.

Файнстейн, С.С. және Джадд, Д.Р. (1999a) «Қала ойынға арналған

орын ретінде», Джадд. Д.Р. және Файнстейн, С.С. (бас ред.) (1999): 261-72.

(1999b) «Әлемдік күштер, жергілікті стратегиялар және қалалық туризм», Джадд, Д.Р. және Файнстейн, С.С. (бас ред.) (1999): 1-17.

Фолк, П. және Кэмпбелл, С. (бас ред.) (1997) Шоппинг тәжірибесі, Лондон: Сейдж.

Фаррелл, Б.Х. және Раньян, Д. (1991) «Экология және туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 18 (1) бас.: 26-40.

Фаррелл, Б.Х. және Твайнинг-Уорд, Л. (2004) «Туризмді пайымдау», Туристік зерттеулер жылнамалары, 31 (2) бас.: 274-95.

Фолкнер, Б., Москардо, Г. және Лоус, И. (бас ред.) (2000) XXI ғасырдағы туризм: Тәжірибе жайлы шолу, Лондон: Континуум..

Физерстоун, М. (1991) Тұтынушылық мәдениет және постмодернизм, Лондон: Сейдж.

Фейфер, М. (1985) Орындарға бару, Лондон: Макмиллан.

Феннелл, Д. (1999) Экотуризм: Кіріспе, Лондон: Раутледж.

Фишер, Д. (2004) «Демонстрация әсеріне шолу», Туристік зерттеулер жылнамалары, 31 (2) бас.: 428-46.

Фишер, С. (Ред.) (1997) Демалыс және теңіз, Эксетер: Эксетер университетінің баспасы.

Фьеллман, С.М. (1992) Винилді жапырақтар: Уолт Дисней әлемі және Америка, Боулдер: Уэствью.

Фаулер, П.Дж. (1992) Қазіргі заман қоғамындағы өткенге шолу: Өткен және қазір, Лондон: Раутледж.

Франклин, А. (2004) Туризм: Кіріспе, Лондон: Сейдж.

Франклин, А. және Крэнг, М. (2001) «Туризм және саяхат теориясындағы проблемалар», Туристік зерттеулер, 1 (1) бас.: 5-22.

Фрити, Р. және Фрити, М. (1997) Курорты Уэйкса, Бьюри: Аврора.

Фрайтаг, Т.Г. (1994) «Анклавтарда туризмнің дамуы: бұл кімге тиімді?», Туристік зерттеулер жылнамалары, 21 (3) бас.: 538-54.

Френкель, С. және Уолтон, Дж. (2000) «Бавариялық Ливенворт және тақырыптық қаланың символдық экономикасы», Географиялық шолу, 90 (4) бас.: 559-84.

Френцель, Ф. және Кенс, К. (2012) «Шытырман туризм: пән аралық туризмді зерттеудің жаңа саласындағы жағдайларТуризм географиясы, 14 (2) бас.: 195-212.

Фридман, Т. (2005) Кең байтақ әлем: XXI ғасырдың қысқаша тарихы, Нью-Йорк: Фаррар, Штраус және Жиру.

Гейл, Т. (2005) «Модернизм, постмодернизм және ұзақ демалыс орны ретінде британдық жағажайлардың құлдырауы: Солтүстік Уэльстегі Рил мысалында», Туризм географиясы, 7 (1) бас.: 86-112.

Гант, Р. және Смит, Дж. (1992) «Тунистегі туризм және ұлттық даму жоспарлары», Туристік менеджмент, 13 (3) бас.: 331-6.

Гао, С. (2012) «Қытайдағы ең ірі ағылшын ауданы», Бүгінгі ағылшын, 28 (3) бас.: 34-9.

Гарсия, Г.М., Поллард, Дж. және Родригес, Р.Д. (2003) «Оңтүстік Испаниядағы жағалау аймақтарын жоспарлау және басқару тәжірибесі», Тұрақты туризм журналы, 11 (2/3) бас.: 204-23.

Гарин Муньос, Т. (2007) «Испаниядағы туризмге немістердің сұранымы», Туристік менеджмент, 28 (1) бас.: 12-22.

Гетц, Д. (1986) «Туризмді жоспарлау модельдері: теория мен практиканы біріктіру жолында», Туристік менеджмент, 7 (1) бас.: 21-32.

Гетц, Д. және Браун, Г. (2006) «Шарап туризмі өңірлері үшін табыстың сыни факторлары: сұранымды талдау», Туристік менеджмент, 27 (1) бас.: 146-58.

Гидденс, А. (1990) Заманауилық салдар. Стэнфорд, Калифорния: Стэнфорд университетінің баспасы.

Гидденс, А. (1991) Қазіргі заман және өзіндік ерекшелік: Постмодернизм дәуіріндегі қоғам және тұлға, Кембридж: Полити.

Гилберт, Д.С. (1990) «Туризм мағынасындағы тұжырымдамалық мәселелер», Купер, С.П. (ред.) (1990): 4-27.

Гилберт, Е. (1939) «Англиядағы ішкі және теңіз жанындағы емдік шипажайлардың өсуі», Шотландия географиялық журналы, 55 (1) бас.: 16-35.

(1975) Брайтон: Ескі мұхиттың ұсақ-түйектері, Хассокс: Flare Books.

Джилл, А. М. және Уильямс, П. В. (2011) «Шипажай өсімін пайымдау: Британиялық Колумбиядағы басқару стратегияларының дамуын түсіну», Тұрақты туризм журналы, 19 (4-5) бас.: 629-48.

Гиллмор, Д.А. (1996) «Әуе чартерін пайдалану арқылы туризм схемасын дамыту: Ирландия Республикасынан ұшу жиілігінің өзгеруі», Туристік менеджмент, 17 (1) бас.: 9-16.

Го, Ф.М. (1992) «Мейманханалық индустриядағы компьютерлік броньдау жүйелерінің рөлі», Туристік менеджмент, 13 (1) бас.: 22-6.

Го, Ф.М. және Дженкинс, С.Л. (бас ред.) (1998) Азия мен Аустралиядағы туризм және экономикалық даму, Лондон: Pinter.

Готчер, Дж. және Брансден, В. (2011) «Чернобыль және мінсіз турист», Туристік зерттеулер, 11 (2) бас.: 115-37.

Гофман, Е. (1959) Күнделікті өмір жайлы түсінік, Нью-Йорк: Даблдей.

Голд, Дж.Р. және Уорд, С.В. (бас ред.) (1994) Орынды ілгерілету: Қалаларды тартымды ету үшін жарнама мен маркетингті пайдалану, Чичестер: Джон Уайли.

Гудрич, Дж.Н. (2002) «2001 жылы 11 қыркүйектегі Америкадағы

шабуыл: АҚШ туризмі мен саяхаты саласының тікелей салдары мен жауабы жайлы есеп», Туристік менеджмент, 23 (6) бас.: 573-80.

Гудвин, Х. және Сантилли, Р. (2009) «Қоғам деңгейіндегі туризм: табысқа әкеле ме?», ICRT 11-ші мерзімді емес басылым, Германиялық даму агенттігі (HAP). Онлайн тәртібінде: http://www.andamandiscoveries.com/ press/press-harold-goodwin.pdf.

Гордон, С. (1998) «Демалыс орталықтары: тұтынушыға жауап беру», Көрікті жерлер, 9 (B) бас.: 1-11.

Господини, А. (2001) «Грек қалаларындағы қалалық жағажайлардың дамуы», Қалалар, 18 (5) бас.: 285-95.

Госс, Дж. (1993) «Сауда орталығының құдыреті»: бөлшек сауданың заманауи антропогенді ортасының нысанын, қызметін және мәнін талдау», Американдық географтар бірлестігінің жылнамалары, 83 (1) бас.: 18-47.

(1999) «Сауда әлемінде: Америка Сауда орталығы жөніндегі бейресми нұсқаулық», Американдық географтар бірлестігінің жылнамалары, 89 (1) бас.: 45-75.

Госслинг, С. (2003) Тропикалық аралдардағы туризм және даму: саяси экология көзқарастары, Челтнем, Ұлыбритания: Эдвард Элгар.

Готтдинер, М., Коллинз, С.С. және Диккенс, Д.Р. (1999) Лас-Вегас: Бүкіл американдық қаланың қоғамдық өндірісі, Оксфорд: Блэквелл.

Граберн, Н. (1983a) «Туризм антропологиясы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 10 (1) бас.: 9-33.

(1983b) «Туризм және жезөкшелік», Туристік зерттеулер жылнамалары, 10 (3) бас.: 437-42.

Грэм, Б., Эшворт, Г. Дж. және Танбридж, Дж. Е. (2000) Мәдени мұра географиясы, Лондон: Арнольд.

Грэм, С. (1998) «Географияның соңы ма, әлде орынның қарқынды дамуы ма? Кеңістікті, орынды және ақпараттық технологияларды ұғыну», Әлеуметтік-экономикалық география саласындағы прогресс, 22 (2) бас.: 165-85.

Грант, Р. (1991) Англияның корольдік ормандары, Волфборо, Нью-Гэмпшир: Алан Саттон.

Грэттон, С. және Ван дер Страатен, Дж. (1994) «Еуропадағы экологиялық туризмнің әсері», Купер, С.П. және Локвуд, А. (бас ред.) (1994): 147-61.

Грэтоус-Амадор, Л.М. (2005) «Ұлттық азшылықтың тілі мен мәдениетін сақтаудағы туризм және саясат: Куэцалан тәжірибесі», Саясат саласындағы зерттеулерге шолу, 22 (1) бас.: 49-58.

Грин, Н. (1990) Табиғат көрінісі: XIX ғасырда Франциядағы пейзаж және буржуазиялық мәдениет, Манчестер: Манчестер университетінің

баспасы.

Грейг, Дж.М. (2002) «Географияның соңы ма? Халықаралық жүйедегі глобализация, коммуникация және мәдениет», Дауларды реттеу журналы, 46 (2) бас.: 225-43.

Грамбин, Р.Е. (1994) «Жабайы табиғат, оңтайлы пайдалану және тұрақты даму», Экологиялық этика, 16 (3) бас.: 227-49.

Ганн, С.А. (1994) Туризмді жоспарлау, Нью-Йорк: Тейлор және Фрэнсис.

Гуо, Й, Сэмюэл, К.С., Тимоти, Д. және Куо-Чин, В. (2006) «Құрлықтық Қытай мен Тайвань арасындағы туризм және ымыра», Туристік менеджмент, 27 (5): 997-1005.

Хагерманн, С. (2007) «Аудандар мен табиғатты айқындау: Орегон штатында Портлендтегі қалалық жағажай өзгерістерінің қалалық саяси экологиясы», Қалалар, 24 (4) бас.: 285-97.

Хейл, А. (2001) «Корнуолл жайлы түсінік: Корнуоллдағы мәдени мұра түсіндірмесін сынға алу», Туристік зерттеулер, 1 (2) бас.: 185-96.

Хэйлвуд, С. және Ханнэм, К. (2001) «Викингтердің тарихи-мәдени туризмі», Туристік зерттеулер жылнамалары, 28 (3) бас.: 565-80.

Холл, С.М. (1992) «Оңтүстік-шығыс Азиядағы секс-туризм», Харрисон, Д. (ред.) (1992): 64-74.

(1996) «Туризммен байланысты жезөкшелік саласындағы экономикалық мүдделер және жыныс: Оңтүстік-шығыс Азиядағы секс-туризмнің мәні, дамуы және салдары», Киннед, В. және Холл, Д. (бас ред.) (1996): 142-63.

(2000) Туризмді жоспарлау: саясат, процестер және қатынастар, Харлоу: Прентис Холл.

(2005) Туризм: Қозғалмалылықты әлеуметттік ғылым тұрғысында пайымдау, Харлоу: Прентис Холл.

Холл, С.М. және Дженкинс, Дж.М. (1995) Туризм және ұлттық мүдделер, Лондон: Раутледж.

Холл, С.М. және Лью, А.А. (бас ред.) (1998) Тұрақты туризм: география тұрғысында, Лондон: Addison Wesley Longman.

Холл, С.М. және Мэйшионис, Н. (1998) «Аустралия мен Жаңа Зеландиядағы шарап туризмі», Батлер, Р.В., Холл, С.М. және Дженкинс, Дж.М. (бас ред.) (1999): 197-221.

Холл, С.М. және Пэйдж, С.Дж. (2005) Туризм және демалыс географиясы: Қоршаған орта, орын және кеңістік, Лондон: Раутледж.

Холл, С.М. және Лью, А.А. (2009) Туризмнің әсер ету факторларын түсіндіру және басқару: Кешенді тәсіл, Оксфорд: Раутледж.

Холл, С.М., Митчелл, И. және Килан, Н. (1992) «Жаңа Зеландиядағы маори мәдениеті және тарихи-мәдени туризм», Мәдени география

журналы, 12 (2) бас.: 115-27.

Холл, С.М., Уильямс, А.М. және Лью, А.А. (2014) «Туризм: тұжырымдамалар, тәртіптілік, институттар және мәселелер», Лью, А.А., Холл, С. Майкл. және Уильямс, Аллан М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл – туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 3-24 б., Лондон: Блэквелл.

Холл, С.М., Шарплз, Л., Камбурн, Б. және Мэйшионис Н. (2000) Дүние жүзіндегі шарап туризмі, Оксфорд: Баттерворт-Хайнеманн.

Холл, Д. және Ричардс, Г. (бас ред.) (2000) Туризм және қоғамның тұрақты дамуы, Лондон: Раутледж.

Холл, С. (1996) «Ерекшелікке кім мұқтаж?», Холл, С. және Дюгей, П. (бас ред.) (1996): 1-17.

Холл, С. және Дюгей, П. (1996) Мәдени ерекшелік мәселелері, Лондон: Сейдж.

Холл-Лью, Л., Коппок, Е. және Старр, Р.Л. (2010) «Саяси пікірлердің жіктемесі: «Ирак» сөзіндегі дауысты дыбыстардың өзгеруі», Американдық сөйлеу реті, 85 (1) бас.: 91-102.

Холл-Лью, Л. және Лью, А.А. (2014). «Сөйлеуші мұра: тіл, ерекшелік және туризм», Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл - туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 336-48 б., Оксфорд: Блэквелл.

Гамильтон, Л., Рохолл, Д., Браун, Б., Хейвод, Г. және Кейм, Б. (2003) «Нью-Гемпширдегі жылы қыс және жоғалған шаңғы аймақтары: тәжірибедегі мысалдағы кешенді талдау», Халықаралық әлеуметтану және әлеуметтік саясат журналы , 23- бас.: 52-73.

Хамза, А. және Хэмптон, М.П. (2013) «Аралдық туризмнің тұрақтылығы және әркелкі өзгеруі», Туризм географиясы, 15 (1) бас.: 43-67.

Хамза, А. және Мохамад, Н.Х. (2011) «Кинабанган қорығының төменгі өңір алқаптарындағы қоғамдық экотуризмнің тұрақтылығы: сыни табыс факторлары», Малайзиялық орманшы, 74- бас.: 1-21.

Ханниган, Дж. (1998) Қиял-ғажайып қала: постмодернистік «Метрополитендегі рақат сәттер және пайда», Лондон: Раутледж.

Харди, А.Л. және Битон, Р.Дж.С. (2001) «Тұрақты туризм немесе қызмет көрсетуші туризм: орташадан жоғары нәтижелер үшін ресурстарды басқару», Тұрақты туризм журналы, 9 (3) бас.: 168-92.

Харпер, Д. (2001) «Туристік қылмыс құрбандарын салыстыру», Туристік зерттеулер жылнамалары, 28 (4) бас.: 1053-6.

Харрисон, Д. (ред.) (1992) Аса дамымаған елдердегі туризм, Лондон: Белхейвен.

(ред.) (2001а) Туризм және аса дамымаған елдер: Мәселелер мен тақырыптық зерттеулер, Уоллингфорд: CAB International.

(2001b) «Аса дамымаған елдер және туризм: жалпы көрінісі», Харрисон, Д. (ред.)
(2001): 1-22.
(2014) «Туризм және даму: дамудан глобализациялау теориясына дейін», Лью, А.А.,
Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл - туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 143-54 б., Оксфорд: Блэквелл.
Харрисон, Д. және Хичкок, М. (бас ред.) (2005) Дүниежүзілік мұра саясаты: Туризм мен табиғат қорғау үйлесімі, Кливдон: Чаннел Вью.
Харви, Д. (1989) Постмодерн жағдайы:Мәдени өзгерістердің түп-тамырын зерттеу, Оксфорд: Блэквелл.
(1996) Әділдік, табиғат және әр түрлі география, Оксфорд: Блэквелл.
(2000) Үміт тудырар кеңістіктер, Беркли: Калифорния университетінің баспасы.
Хассан, Дж. (2003) 1880 жылдан кейінгі Англия мен Уэльстегі теңіз, денсаулық және қоршаған орта, Олдершот: Ашгейт.
Хаворт, Дж.Т. (1986) «Маңызға ие қызмет және жұмыссыздықтың психологиялық модельдері», Бос уақытты зерттеу, 5 (3) бас.: 281-98.
Хейвуд, М.К. (1986) «Туристік өңірдің даму кезеңі жұмыс істей алады ма?», Туристік менеджмент, 7 (3) бас.: 154-67.
Хелд, Д. (ред.) (2000) Әлем жаһандануда ма? Мәдениет, экономика, саясат, Лондон: Раутледж.
Герберт, Д.Т. (ред.) (1995) Мұра, туризм және қоғам, Лондон: Мэнселл.
(2001) «Әдеби орындар, туризм және мұра тәжірибесі», Туристік зерттеулер жылнамалары, 28 (2) бас.: 312-33.
Хьюисон, Р. (1987) Мәдени мұра саласы: Британия құлдырау жағдайында, Лондон: Метуэн.
Хиггинс-Дебиоль, Ф. (2006) «Индустриядан» гөрі маңызды: қоғамлық фактор ретінде туризмнің ұмыт қалған күші», Туристік менеджмент, 27 (6) бас.: 1192-208.
Хилл, Дж., Кертин, С.И. Гоф, Г. (2014) «Табиғат пен турист арасындағы байланысты түсіну: тақырыптық құрылым», Туризм географиясы, 16 (1) бас.: 68-87.
Хиллер, Х.Х. (2000) «Мега-жағдайлар, қалалық бустеризм және өсім стратегиялары: 2004 жылғы Олимпиада ойындарын өткізуге үміткер ретінде Кейптаунның мақсаттары мен заңдылықтарын талдау», Халықаралық қалалық және өңірлік зерттеулер журналы, 24 (2) бас.: 439-58.
Хичкок, М., Кинг, В.Т. және Парнвелл, М.Дж.Г. (бас ред.) (1993) Оңтүстік-шығыс Азиядағы туризм, Лондон: Раутледж.

Ходдер, Р. (2000) Даму географиясы, Лондон: Раутледж.

Ходжсон, Г.М. және Кнудсен, Т. (2010) Дарвин гипотезасы: Әлеуметтік және экономикалық эволюцияның жалпы қағидаттарын іздеу, Чикаго: Чикаго университетінің баспасы

Холден, Р. (1989) «Британиялық бау-бақшалар фестивалі: алғашқы сегіз жыл», Ландшафтты және қалалық жоспарлау,. 18 (1) бас.: 17-35.

Холлинг, К.С. (1973) «Экологиялық жүйелердің тұрақтылығы мен икемділігі», Жыл сайынғы экологиялық жүйелер шолуы, 4- бас.: 1-21.

Холлинсхед, К. (1993) «Туризмдегі кездесулер», Хан, М.А. және басқ. (бас ред.) (1993): 636-51.

Холлоуэй, С.Л., Райс, С.П. және Валентайн, Г. (бас ред.) (2003) Географиядағы түйінді ұғымдар, Лондон: Сейдж.

Хонгген, Х. (2006) «Билік жайлы талқылау: Дэн Сяопин және Қытайдағы туризмнің дамуы», Туристік менеджмент, 27 (5) бас.: 803-14.

Онэр, Х. (1981) Романтизм, Хармондсворт, Ұлыбритания: Penguin.

Хопкинс, Дж. (1999) «Ауылды жердің коммерцияландыру: ауыл шаруашылығының маркетингтік дақпырттары», Батлер, Р. және басқ. (бас ред.) (1999): 139-56.

Хорнер, С. және Суоркбрук, Дж. (1996) Еуропадағы туризм, мейманханалық және демалыс маркетингі, Лондон: Интернешнл Томсон.

Хуан, Х., Бао, Дж. және Лью, А.А. (2011) «Қытайдағы табиғи туристік ресурстарды жекешелендіру: мүкіншіліктер мен тәуекелдерді динамикалық талдау жүйесі», Туризм мен демалысты зерттеу, 36 (2) бас.: 99-111.

Хадсон. Дж. (1992) Мейрамды күндер: Өнеркәсіпті қаладағы мейрамжар жайлы естеліктер, Страуд: Алан Саттон.

Хьюз, Г. (1992) «Туризм және географиялық пайым», Бос уақытты зерттеу, 11 (1) бас.: 31-42.

Хьюз, Х.Л. (1998) «Лондондағы театр және туризммен өзара байланысы», Туристік менеджмент, 19 (5) бас.: 445-52.

Хьюсман, С. және Мур, К. (1999) «Табиғи тілдер және туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 26 (2) бас.: 445-8.

Хантер, К. (1995) «Тұрақты туризм дамуын ұғыну қажеттігі туралы», Тұрақты туризм журналы, 3 (3) бас.: 155-65.

(1997) «Экотуризм адаптивті парадигма ретінде», Туристік зерттеулер жылнамалары, 24 (4) бас.: 850-67.

Хантер, К. және Грин, Х. (1995) Туризм және қоршаған орта: Тұрақты қатынастар?, Лондон: Раутледж.

Хантер, В.С. (2001) «Мәдениет арасындағы сенім: турист», Туризм саласындағы өзекті мәселелер, 4 (1) бас.: 42-67.

Хусе, М., Густавсен, Т. және Альмедал, С. (1998) «Норвегия

қалаларының арасында туризмнің әсерін салыстыру», Туристік зерттеулер жылнамалары, 25 (3) бас.: 721-38.

Хван, Ю.-Х. және Фесенмайер, Д. (2011) «Саяхатшылардың көрікті жерлерге жоспарсыз баруы», Туризм географиясы, 13 (3) бас.: 398-416.

Инглис, Ф. (2000) Мейрамның тамаша тарихы, Лондон: Раутледж.

Инскип, И. (1991) Туризмді жоспарлау: Дамудың кешенді және тұрақты тәсілі, Чичестер: Джон Уайли.

Ұлттық статистика институты (ҰСИ) (2006a) Испания сандық көріністе 2005, Мадрид: INE.

(2006b) Испанияның статистикалық жылдық басылымы 2005, Мадрид: INE.

Иоаннидис, Д. және Деббэдж, К. (1997) «Постфордизм және икемділік: туризм индустриясының полиглоты», Туристік менеджмент, 18 (4) бас.: 229-41.

(2014) «Экономикалық туризм географиясына шолу: теориядан практикаға», Лью, А.А.

Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл - туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 107-119 б., Оксфорд: Блэквелл.

Айсо-Ахола, С. (1982) «Туризм уәжінің әлеуметтік психологиясы аясында», Туристік зерттеулер жылнамалары, 9 (2) бас.: 256-62.

Джексон, Е.Л. (1991) «Шоппинг және демалыс: демлыс пен бос уақытты зерттеу үшін Вест Эдмонтон Моллдың пайда болуының салдары», Канадалық географ, 35 (3) шығ.: 280-7.

Джексон, Г. және Морпет, Н. (2000) «XXI ғасырдың күн тәртібі: туризм саласында коммуналдық меншіктің жаңғыруы немесе баяу үдеріс?», Холл, Д. және Ричардс, Г. (бас ред.) (2000): 119-34.

Джексон, Дж. (2006) «Қытайдағы өңірлік туризмнің дамуы: социалистік нарық экономикасында бизнес-кластерлерді өзекті ету әлеуеті», Туристік менеджмент, 27 (4) бас.: 695-706.

Джексон, П. және Трифт, Н. (1995) «Тұтыну географиясы», Миллер, Д. (ред.) (1995): 204-37.

Джафари, Дж. (2001) «Туризмге арналған ғылыми тәсіл», Смит, В.Л. және Брент М. (бас ред.) (2001): 28-41.

Янсен-Вербек, М. (1986) «Қаланың орталық аудандарындағы туризм: ресурстар, туристтер және үгіт-насихатшылар», Туристік зерттеулер жылнамалары, 13 (2) шығ.: 79-100.

(1995) «Еуропадағы туристік ағымдарды өңірлік талдау», Туристік менеджмент, 16 (1) бас.: 73-82.

Яворски, А. және Причард, А. (бас ред.) (2005) Пікірталас, байланыстар және туризм, Кливдон: Чаннел Вью.

Джейн, М. (2006) Қалалар және тұтыну, Абингдон: Раутледж.

Чжон, С.-О. және Парк С.-Х. (1997) «Жаңалық шәкілдерін мәдениет аралық қолдану», (Талдамалы жазбалар мен баяндамалар), Туристік зерттеулер жылнамалары, 24 (1) бас.: 238-40.

Дженкинс, С.Л. (1982) «Дамушы елдерде туристік жобалардағы масштабтың әсерлері», Туристік зерттеулер жылнамалары, 9 (2) бас.: 229-49.

Дженкинс, О.Г. (2003) «Фотография және туристік брошюралар: таныстырылым кезеңі», Туризм географиясы, 5 (3) бас.: 305-28.

Джетт, Стивен С. (1990) «Наваходағы мәдениет пен туризм», Мәдени география журналы, 11 (1) бас.: 85-107.

Джианакоплос, Н.А. және Бернасек, А. (2007) «Әйелдер қауымы тәуекелге бейім бе?», Экономикалық сұрату, 36 (4): бас. 620-30.

Джонсон, М. (1995) «Чехия және Словакия туризмі: модельдер, проблемалар және көзқарастар», Туристік менеджмент, 16 (1) бас.: 21-8.

Джонсон, Р. (1986) «Қазірге дейінгі тарих: түрленімдер», Пунтер, Д. (ред.) (1986): 277-313.

Джонстон, К.С. (2001) «Межелі орынның өмірлік кезеңі модельдерінің негіздерін бекіту, 1-бөлім: онтологиялық және эпистемологиялық пайымдар», Туризм географиясы, 3 (1) бас.: 2-28.

Джонстон, Р. (1991) Орын туралы сұрақ. Әлеуметтік-экономикалық география тәжірибесін зерттеу, Оксфорд: Блэквелл.

Джонс, Т.С.М. (1994) «Жапониядағы тақырыптық саябақтар», Купер, С.П. және Локвуд, А. (бас ред.) (1994): 111-25.

Джозеф, С.А. және Кавури, А.П. (2001) «Жанама кедергі: туризм және жергілікті тұрғындар», Туристік зерттеулер жылнамалары, 28 (4) бас: 998-1009.

Джадд, Д.Р. (1999) «Туристік қиял әлпеті», Джадд, Д.Р. және Файнстейн, С.С. (бас ред.) (1999): 35-53.

Джадд, Д.Р. және Файнштейн, С.С. (бас ред.) (1999) Нью-Хейвен – туристік қала: Йель университетінің баспасы.

Кадар, Б. (2014) «Геотегті фотосуреттерді пайдалану арқылы қалалардағы туристік іс-әрекетті бағалау», Туризм географиясы, 16 (1) бас.: 88-104.

Кейн, М. Дж. және Такер, Х. (2004) «Қызық оқиғалы туризм: шынайылықпен бетпе-бет келу еркіндігі», Туристік зерттеулер, 4 (3) бас.: 217-34.

Кейн, М. Дж. және Цинк, Р. (2004) «Пакетті қызық оқиғалы турлар: маңызды демалыс табысындағы маркерлер», Бос уақытты зерттеу, 23 (4) бас.: 329-45.

Кис, Дж. Р. (2011) «Ерікті туризм географиясы: орын маңызға ие», Туризм географиясы, 13 (2) бас.: 257-79.

Келлерт, С.Р. және Уилсон, Е.О. (1993) Биофииля гипотезасы, Вашингтон: Айленд пресс.

Хан, Х., Сен, С.Ф. және Чон, В.К. (1990) «Сингапурдағы туризмнің мультипликативтік әсерлері», Туристік зерттеулер жылнамалары, 17 (3) бас.: 408-18.

Хан, М. (1997) «Туризмнің дамуы және тәуелділік теориясы: бұқаралық туризм экотуризмге қарсы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 24 (4) бас.: 988-91.

Хан, М.А., Олсен, М.Д. және Вар, Т. (бас ред.) (1993) Ван Нострand Райнхольдтың мейманханалық және туризм энциклопедиясы, Нью-Йорк: Ван Нострand Райнхольд.

Кингсбери, А. және Хайтер, Р. (2006) «Іскерлік бірлестіктер және жергілікті даму: Оканаган шарап өнеркәсібінің НАФТА-ға жауабы», Геофорум, 37- бас.: 596-609.

Киннед, В. және Холл, Д. (бас ред.) (1994) Туризм: Гендерлік талдау, Чичестер: Джон Уайли.

Ноулз, Т. және Гарланд, М. (1994) «Авиация саласындағы КБЖ-нің стратегиялық маңызы», Саяхат пен туризм талдағышы, 4- бас.: 16.

Ноулз, Т., Диамантис, Д. және Эль-Мураби, Дж.Б. (2001) Туризм мен мейманханалық саланың жаһандануы: Стратегиялық көзқарас, Лондон: Континуум.

Кёниг, Ю. және Абегг, Б. (1997) «Швейцариялық Альпідегі туризмге климат өзгерістерінің әсері», Тұрақты туризм журналы, 5 (1) бас.: 46-58.

Кун, Л., Йипин, Л. және Зюган, Ф. (2006) «Туризмді жоспарлау мен оны іске асыру арасындағы алшақтық: Қытай мысалында», Туристік менеджмент, 27 (6) бас.: 1171-80.

Ланфан, М.-Ф., Оллкок, Дж.Б. және Брунер, Е.М. (бас ред.) (1995) Халықаралық туризм: Ерекшелік және өзгеріс, Лондон: Сейдж.

Лангман, Л. (1992) «Неонды торлар: шоппинг және субъективтілік», Шилдс, Р. (ред.) (1992): 40-82.

Лэш, С. (1990) Постмодерн социологиясы, Лондон: Раутледж.

Лэш, С. және Урри, Дж. (1994) Белгілер мен кеңістіктердің экономикасы, Лондон: Сейдж.

Лау, Раймонд В.К. (2010) «Шынайылықты ұғыну: әлеуметтік реализм тәсілі», Туристік зерттеулер жылнамалары, 37 (2) бас.: 478-98.

Лавиолетт, П. (2011) Бос уақыттың ерекше көріністері: спортта тәуекелдер кездейсоқ емес, Суррей: Ашгейт.

Лоу, С.М. (1992) «Қалалық туризм және оның қалаларды жаңғыртуға тигізетін үлесі», Қалалық зерттеулер, 29 (3/4) бас.: 599-618.

Лоу, С.М. (ред.) (1996) Ірі қалалардағы туризм, Лондон: Интернешнл Томсон Пресс.

(2000) «Демалыс пен туризм арқылы қала орталығын жаңғырту», Антропогенді орта, 26 (2) бас.: 117-29.

(2002) Қалалық туризм: (2002) келушілердің экономикасы және ірі қалалардың өсуі, Лондон: Континуум.

Лехнер, Ф.Дж. және Боли, Дж. (2000) Глобализация қатысушысы, Оксфорд: Блэквелл.

Ли, Т.Х. және Кромптон, Дж. (1992) «Туризмде жаңалықты іздеу өлшемі», Туристік зерттеулер жылнамалары, 19- бас.: 732-51.

Лефевр, Х. (1991) Кеңістік өнімі, Оксфорд: Блэквелл.

Лейпер, Н. (1989) «Туризм және құмар ойындар», Журнал Geo, 19 (3) бас.: 269-75.

(1993) «Туризмді және онымен байланысты ұғымдарды анықтау: турист, нарық, индустрия және туризм жүйесі», Хан, М.А. және басқ. (бас ред.) (1993): 539-58.

Леннон, Дж. және Фоли, М. (2000) Қараңғы туризм: Өлім мен апаттың тартымдылығы, Лондон: Континуум.

Леонтидоу, Л. (1994) «Грекиядағы туризмнің гендерлік аспектілері: жұмысбастылық, субмәдениет және қайта құру», Киннерд, В. және Холл, Д. (бас ред.) (1994): 74-105.

Лепп, А. және Гибсон, Х. (2003) «Туристік рөлдер, болжалды тәуекелдер және халықаралық туризм», Туризм зерттеулерінің жылнамалары, 30 (3) бас.: 606-24.

Лью, А. А. (1987) «Туристік тартымды ошақтарды зерттеу құрылымы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 14 (4) бас.: 553-75.

(1988) «Туризм және орынды зерттеу: Орегондағы ескі бөлшек сауда өңірлерінің мысалында», География журналы, 87 (4) бас.: 122-6.

(1989) «Ескі бөлшек сауда өңірлерінде туризмнің даму тәжірибесіндегі шынайылық пен ахуал», Туристік зерттеулер журналы, 27 (4) бас.: 15-22.

(1998) «Штаттардағы туризм жөніндегі жарнамалық материалдардағы американдық үндістер», Лью, А.А. және Ван Оттен, Г. (бас ред.), Американдық үндістер жеріндегі туризм және ойындар, 15-32 б., Элмсфорд, Нью-Йорк: Cognizant Communications Corporation.

(1999) «АҚШ-тың оңтүстік-батысындағы Пуэбло ауылдарындағы туристік кеңістіктерді басқару», Сингх, Тедж Вир (ред.), Сыни жағдайлаода туризмнің дамуы, 120-36 бет., Элмсфорд, Нью-Йорк: Cognizant Communications Corporation.

(2007) «Туризмді жоспарлау және қала құрылысының дәстүрлі теориясы: жобалаушылар әлеуметтік өзгерістердің делдалы ретінде»,

Leisure/Loisir: Бос уақытты зерттеу жөніндегі канадалық бірлестік журналы, 31 (2) бас.: 383-92.

(2008) «Жалғасы ұзақ туризм: тауашалы туристік өнімнің маркетингіне арналған жаңа географиялар», Саяхат және туризм маркетингі журналы, 25 (3/4) бас.: 409-19.

(2011) «Белгісіз туризм – күтпеген жағдайдың маңызы», Туризм географиясы Туристік орын (блог). Онлайн тәртіпте: http://tourismplace.blogspot.com/2011/03/tourism-incognita- importance-of.html.

(2012) «Барабар, мамандандырылған және тауашалы туризм», Hubpages. Онлайн тәртібінде:: http://alew.hubpages.

com/hub/Adjectival-Tourism.

(2014) «Қоғамдық туризмді жоспарлаудағы масштаб, өзгерістер және тұрақтылық», Туризм географиясы, 16 (1) бас.: 14-22.

Лью, А.А. және Чан, Т.С. (1999) «Әлемнің әлпеті: Сингапур конвенті саласындағы аймақшылдық және глобализация», Конвенциялық және көрмелік басқару журналы, 1 (4) бас.: 17-36.

Лью, А.А. және Кеннеди, К.Л. (2002) «Американдық үндістер еліндегі туризм мен мәдениеттің қақтығысы», Краковер, С. және Градус, Й. (бас ред.), Шекарамен шектен аудандардағы туризм, 259-83 б., Лексингтон: Лексингтон букс.

Лью, А.А. және МакКерчер, Б. (2002) «Сапар орындары, шлюздері және бағдарлары: Гонконг мысалында», Туристік менеджмент, 23 (6) бас.: 609-21.

(2006) «Елді мекендерде туристтердің қозғалысын модельдеу», Туристік зерттеулер жылнамалары, 33 (2) бас.: 403-23.

Лью, А.А. және Вонг, А. (2005) «Экзистенциалды туризм және туған елдің еліктіргіш қасиеттері: Қытайдағы шетеллдік тәжірибе», Картье, К.Л. және Лью, А.А. (бас ред.), Орынның еліктіргіш қасиеттері: Глобализацияның және туристік пейзаждардың географиялық көзқарастары, 286-300 б., Лондон: Раутледж.

Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.) (2004) Туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, Оксфорд: Блэквелл.

Лью, А.А., Ю, Л., Эп, Дж. және Чжан, Г. (ред.) (2003) Қытайдағы туризм, Хаворт: Нью-Йорк.

Ликориш, Л.Дж. және Дженкинс, С.Л. (1997) Туризмге кіріспе, Оксфорд: Butterworth Heinemann.

Лайт, Д. және Андан, Д. (1996) «Румыния туризмінің құбылмалы географиясы», География, 81 (3) бас.: 193-203.

Линдберг, К. және Маккул, С.Ф. (1998) «Туризм дамуының салдарын жоятын құрал ретінде экологиялық ресурс сыйымдылығының сыны», Қоршаған ортаны қорғау, 25 (4) бас.: 291-2.

Линдберг, К., Маккул, С.Ф. және Стэнки, Г. (1997) «Қоршаан ортаның

бейнелегіш қабілетін пайымдау», Туристік зерттеулер жылнамалары, 24 (2) бас.: 461-5.

Луэллин Уотсон, Г. және Копачевский, Дж.П. (1994) «Туризмді тауар ретінде түсіндіру», Туристік зерттеулер жылнамалары, 21 (3) бас.: 643-60.

Локхарт, Д.Г. (1993) «Фиджидегі туризм: байбатшаның үстеліндегі түйірлер?» География, 78 (3) бас.: 318-23.

Лаверсид, Х. (1994) «Солтүстік Американдағы тақырыптық саябақтар», Саяхат пен туризм талдағышы, 4- бас. 51-63.

Лоуэнталь, Д. (1985) Өткен уақыт - белгісіз сағым іспеттес, Кембридж: Кембридж университетінің баспасы.

Лоуэрсон, Дж. (1995) 1870-1914 жылдардағы спорт және ағылшындық орта тап, Манчестер: Манчестер университетінің баспасы

Лундгрен, Дж.О.Дж (1973) «Кариб алабы аралдарындағы кәсіпкерлік және туризмнің әсері», Латын-американдық географтардың жыл сайынғы конференциясында ұсынылған, жарияланбаған баяндама, Мэтисон, А. және Уолл, Г. үзінді келтіріледі (1982).

Лури, С. (1996) Тұтынушылық мәдениет, Кембридж: Полити.

Линг, С. (1990) «Шекті өлшем: ерікті туризмді әлеуметтік-психологиялық талдау», Американдық әлеуметтану журналы, 95 (4) бас.: 851-86.

Лион, К.Д. және Веринг, С. (2008) «Ерікті туризм баламалы туризм ретінде: өзге болмыстың шегіннен тыс саяхат», Лион, К.Д. және Веринг, С. (отв.ред), Ерікті туризмді ашу үшін саяхат, 3-11 б., Уоллингфорд, Ұлы Британия: CAB International.

Ма, М. және Нассинк, Р. (2013) «Туристік межелі орынның дамуы эволюциялық тұрғыда», Туристік зерттеулер жылнамалары, 41- бас.: 89-109.

Мабогундже, А.Л. (1980) Даму үдерісі: кеңістікті перспектива, Лондон: Хатчинсон.

Маккейн, Г. және Рей, Н.М. (2003) «Тарихи-мәдени туризм: тарихи-мәдени мұрамен байланысты саяхаттар ерекшеліктерінің маңызы», Туристік менеджмент, 24 (6) бас.: 713-17.

МакКаннелл, Д. (1973) «Кезеңді шынайылық: туристік жағдайлардағы әлеуметтік кеңістіктің тетіктері», Американдық әлеуметтану журналы, 79 (3) бас.: 589-603.

(1989) Турист, Лондон: Макмиллан.

(2001) «Туристік агенттік», Туристік зерттеулер, 1 (1) бас.: 23-37.

Маккарти, Дж. (2002) «Ойын-сауық негізіндегі жаңғыру: Детройт мысалында», Қалалар, 19 (2) бас.: 105-11.

(2002b) «Бірінші әлем елдерінің саяси экологиясы: табиғи ресурстарды ұтымды пайдалануды қамтамасыз ететін қоршаған ортаны

қорғау саясатының сабақтары», Қоршаған орта және жоспарлау А, 34 (7) бас.: 1281-302.

Маккул, С.Ф. және Лайм, Д.В. (2001) «Туризм өнімділігі: еліктіргіш қиял-ғажайып немесе пайдалы шындық?», Тұрақты туризм журналы, 9 (5) бас.: 372-88.

Макиван, А. және Макиван, М. (1982) Ұлттық саябақтар: Қорғау немесе әрлеу?, Лондон: Джордж Аллен және Анвин.

Макги, Н.Г. (2002) «Баламалы туризм және әлеуметтік қозғалыстар», Туристік зерттеулер жылнамалары, 29 (1) бас.: 124-43.

Макинтош, Р.В. және Гелднер, С.Р. (1986) Туризм: Қағидаттар, тәжрибе, философия, Чичестер: Джон Уайли.

Макинтайр, Г. (1993) Тұрақты туризмнің дамуы: Жергілікті жобалаушыларға арналған нұсқаулық, Мадрид: Дүниежүзілік туризм жөніндегі ұйым.

МакКерчер, Б. (1993a) «Туризм жайлы кейбір негізгі ақиқаттар: оның әлеуметтік және экологиялық салдарын түсіну», Тұрақты туризм журналы, 1 (1) бас.: 6-16.

(1993b) «Туризмге төнетін танылмаған қауіп: туризм «тұрақтылықты» өткере алады ма?», Туристік менеджмент, 14 (2) бас.: 131-6.

МакКерчер, Б. және Лью, А. А. (2004) «Туристік ағымдар және туристтердің кеңістіктік үлестіру», Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (отв.ред.), Туризм жөніндегі анықтамалық, 36-48 б., Лондон: Блэквелл.

МакКерчер, Б. және Золтан, Дж. (2014) «Туристік ағымдар және кеңістіктік жүріс-тұрыс», Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл - туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 33-44 б., Оксфорд: Блэквелл.

Маккиннон, Д. және Дериксон, К.Д. (2013) «Икемділіктен тапқырлыққа дейін: икемділік саясаты мен активизм жөніндегі сын», Әлеуметтік-экономикалық география саласындағы прогресс, 37 (2) бас.: 253-70.

МакЛюэн, Т.С. (1985) Армандар жолы: 1890-1930 ж.ж. темір жолдар және американдық үндістер, Нью-Йорк: Гарри Н. Абрамс.

Макнатен, П. және Урри, Дж. (2000) «Табиғат құрылымдары», Адам тәні және қоғам, 6 (3/4) бас.: 1-16.

(бас ред.) (2001) Табиғат құрылымдары, Лондон: Сейдж.

Макнелли, С. (2001) «Англия мен Уэльстегі фермаларды әртараптандыру», Ауылдық зерттеулер журналы, 17 (2) бас.: 247-57.

Мак, Б. (2003) «Қытайдағы туристік тасымалдар: әуе, жер және су»,

Лью, А.А. және басқ. (бас ред.) (2003): 165-93.

Мартин, Р. және Санли, П. (2007) «Эволюциялық экономикалық географияны пайымдау күрделілігі», Эволюциялық экономикалық георафия жөніндегі мақалалар (PEEG) 0703, Утрехт университеті, экономикалық география бөлімі, 2007 жылы сәуірде өңделген.

Маслоу, А. (1954) Уәж және тұлға, Нью-Йорк: Харпер.

(1967) «Ең жоғары деңгейдегі бастан кешкен сәттерден алынған сабақтар», Гуманистік психология журналы, 2 (1) бас.: 9-18.

Мазер, А.С. (1992) «Ормандардың жаңғыруы», Area, 24 (4) шығ.: 367-79.

Мэтисон, А. және Уолл, Г. (1982) Туризм: экономикалық, физикалық және әлеуметтік салдары, Харлоу: Лонгманс.

Матли, И.М. (1976) «Халықаралық туризм географиясы», Анықтамалық құжат 76-1, Американдық географтар бірлестігі, Вашингтон.

Мбайва, Дж.Э. (2005) «Ботсванда Дельта Окавангодағы анклавты туризм және оның әлеуметтік-экономикалық салдары», Туристік менеджмент, 26 (2) бас.: 157-72.

Медина, Л.К. (2003) «Мәдениеттің коммерциалануы: туризм және Майя ерекшелігі», Туристік зерттеулер жылнамалары, 30 (2) бас.: 353-68.

Митэн, К. (2001) Жаһандық қоғамдағы туризм, Бэйсингсток: Палгрейв.

Мессерли, Х.Р. және Баккер, М. (2004) «Қытай», Саяхат пен туризм жөніндегі ұлттық есептер, № 2: 1-43.

Мейер-Арендт, К. (2004) «Туризм және табиғат ортасы», Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Туризм жөніндегі анықтамалық, 425-37 б., Лондон: Блэквелл.

Майлс, В.Ф.С. (2002) «Освенцим: экскурсиялар және қараңғы туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 29 (4) бас.: 1175-8.

Миллер, Д. (ред.) (1995) Тұтынуды ұғыну: Жаңа зерттеулерге шолу, Лондон: Раутледж.

Миллингтон, К. (2001) «Қызық оқиғалы туризм – бүкіл әлем бойынша», Саяхат пен туризм талдағышы, Қараша, Лондон: Минтел.

Милн, Г.Дж. (1916) «Египеттегі грек және римдік туристтер», Египет археологиясы журналы, 3 (2/3) бас.: 76-80.

Милн, С. (1992) «Тынық мұхитының оңтүстік бөлігіндегі туризм және шағын мемлекеттердің дамуы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 19 (2) бас.: 191-212.

Милн, С. және Ательевич, И. (2001) «Туризм, экономикалық даму және әлемдік-жергілікті байланыс: кешенді теориялар», Туризм географиясы, 3 (4) бас.: 369-93.

Минка, К. (2000) «Бали синдромы»: «экзотикалық» туристік

орындардың азаюы және көбеюі», Туризм географиясы, 4 (2) бас.: 389-403.

Минка, К. және Оакс, Т. (2014) «Постмодернизмге бетбұрыстан кейінгі туризм», Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл - туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 249-303 б., Оксфорд: Блэквелл.

Минтел (2002) «Шетелдегі қысқа демалыс», Бос уақыт жайлы ақпарат, Мамыр, Лондон: Минтел.

(2003a) «Еш шығынсыз бюджеттік әуе компаниялары», Бос уақыт жайлы ақпарат, Ақпан, Лондон: Минтел.

(2003b) «Еуропадағы ауылдық туризм», Саяхат пен туризм талдағышы, Тамыз, Лондон: Минтел.

(2003c) «Еуропадағы қызық оқиғалы туризм», Саяхат пен туризм талдағышы, Қазан, Лондон: Минтел.

Миоссек, Дж.М. (1977) «Туризм кеңістіктерінің моделі», L'Espace Geographique, 6 (1) бас.: 41-8 (француз тілінде).

Мақсаты: зерттеу (2011) Біз туралы. Мақсаты: зерттеу. Онлайн тәртібінде: http://missionexplore.net/aboutus.

Митчелл, Л. және Мерфи, П. (1991) «География және туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 18-бас., 57-70.

Митчелл, Р.Е. және Рейд, Д.Г. (2001) «Қоғамның интеграциясы: Перудегі аралдық туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 28 (1) бас.: 113-39.

Молина, А. және Эстебан, А. (2006) «Туристік брошюралар: пайдасы мен бейнесі», Туристік зерттеулер жылнамалары, 33 (4) бас.: 1036-56.

Мольц, Дж.Г. (2010) «Бүкіл жер шары: жер шарын айнала саяхат жайлы әңгімелердегі уақыт, кеңістік, орын және қарқын», Туризм географиясы, 12-бас.: 329-48.

Момсен, Дж.Х. (2005) «Сенімсіз бейнелер: Кариб теңізіндегі туризмнің дамуы және теңіз пейзаждары», Картье, К.Л. және Лью, А.А. (бас ред.), Орынның еліктіргіш қасиеттері: Глобализация мен туристік пейзаждардың географиялық көзқарастары, 209-21 б., Лондон: Раутледж.

Морган, Н. (2004) «Орынды дәріптеудегі проблемалар», Лью, А.А. және басқ. (бас ред.) (2004): 173-83.

Марокко туризм министрлігі (2005) 2010 Көзқарас және келешек. Онлайн тәртібінде: www.tourisme.gov.ma.

Моуфорт, М. және Мунт, И. (2003) Туризм және тұрақтылық: Үшінші әлем елдеріндегі туризм және даму, Лондон: Раутледж.

Маллинс, П. (1991) «Туризмнің урбандалуы», Қалалық және өңірлік зерттеулер жөніндегі халықаралық журнал, 15 (3) бас.: 326-42.

Мунасингх, М. және Макнили, Дж. (бас ред.) (1994) Қорғаулы

аймақтардың экономикасы мен саясаты: қорғау мен тұрақты даму байланыстары, Вашингтон, Колумбия округі: Дүниежүзілік банк.

Мурой, Х. және Сасаки, Н. (1997) «Жапониядағы туризм және жезөкшелік», Синклер, М.Т. (ред.) (1997): 180-217.

Мерфи, П.Е. (1985) Туризм: социологиялық тәсіл, Лондон: Раутледж.

(1994) «Туризм және тұрақты даму»,Теобальд, В. (ред.) (1994): 274-90.

Нэш, С. (2000) «Іс-әрекеттегі перформативтілік: мәдени география саласындағы соңғы жұмыстар», Әлеуметтік-экономикалық география саласындағы прогресс, 24 (4) бас.: 653-64.

Нэш, Р. (1967) Жабайы табиғат және американдықтардың пайымы, Нью-Хейвен, Коннектикут: Йель университетінің баспасы.

(1970) «Американдық ұлттық саябақтардың пайда болуы», Американдық тоқсан сайынғы басылым, 22 (3) бас.: 726-35.

Біріккен Корольдік үкіметінің мемлекеттік ведомстводан тыс органы (2006) Бос уақыт өткізу мақсатында Англияға сапар шегу: 2005 жылғы сауалнама жөніндегі баяндама, Челтнем: Біріккен Корольдік үкіметінің мемлекеттік ведомстводан тыс органы.

Нава, М. (1997) «Заманауилықты теріске шығару: әйелдер қауымы, қала және әмбебап дүкен», Фальк, П. және Кэмпбелл, С. (бас ред.) (1997): 56-91.

Нейне, Ю.Л. (2012) «Қоршаған орта және рухани табиғат: ауыл шаруашылығы жөніндегі ежелгі үнділік әдебиеттің ажырамас бөліктері», Азиядағы ауыл шаруашылығының тарихы, 16 (2) бас.: 123-41.

Непал, С.К. (2005) «Туризм және шалғай таулы мекендер: Непалда Эверест тауындағы аудандардағы туристік инфрақұрылымның кеңістік және уақыт бойынша дамуы», Туризм географиясы, 7 (2) бас.: 205-27.

Николсон, М.Х. (1962) Таудаңы қараңғылық және таудағы даңқтылық, Нью-Йорк: Нортон.

Норрис, С. (1994) Ашылған ел: Американың батысындағы туризм және тіршілік, Альбукерке: Стоун ладдер пресс.

Ной, С. (2004) «Бұл сапар мені түбегейлі өзгертті: туристтердің өзін-өзі өзгерту жайлы әңгімелері», Туристік зерттеулер жылнамалары, 31 (1) бас.: 78-102.

Омай, К. (2000) Көзге көрінбейтін континент: Жаңа экономиканың төрт стратегиялық императиві, Нью-Йорк: Харпер бизнес.

Окелло, М.М. (2005) «Кениядағы Амбоселидің жанындағы Масаи ранчо тобындағы болжалды жабайы табиғат қорығы үшін туристік болжамдар мен экономикалық әлеуетті шолу», Тұрақты туризм журналы, 13 (6) бас.: 566-89.

Олсен, К. (2001) «Шынайылық туризмді зерттеудегі тұжырымдама

ретінде: шынайылық тәжірибесін әлеуметтік жағынан ұйымдастыру», Туристік зерттеулер, 2 (2) бас.: 159-82.

О'Нил, С. (1994) «1920-шы жылдардағы Уиндермир», Өлкетанушы, 24 (4) бас.: 217-24.

О'Нил, М.А. және Фитц, Ф. (1996) «Солтүстік Ирландиядағы туризм: қазіргі сәттегі мүмкіншіліктер қандай?», Туристік менеджмент, 17 (2) бас.: 161-3.

Онг, А. (1999) Икемді азаматтық: Ұлт аралық мәдени қисын, Дарем, Солтүстік Каролина: Дьюк университетінің баспасы.

ҰСБ (Ұлттық статистика бюросы) (2000) Әлеуметтік үрдістер, № 30, Лондон: Канцелярия.

(2003) Әлеуметтік үрдістер, № 33, Лондон: Канцелярия.

(2006) Саяхаттағы процестер 2004: Халықаралық жолаушылардан алынған сауалнама жөніндегі есеп, Бэйсингсток: Палгрейв Макмиллан.

Опперманн, М. (1992) «Малайзиядағы халықаралық туризм және өңірлік даму», Экономикалық және әлеуметтік география журналы, 83 (3) бас.: 226-33.

(1999) «Секс-туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 26 (2) бас.: 251-66.

Опперманн, М. және Чон, К.С. (1997) Дамушы елдердегі туризм, Лондон: Интернешнл Томсон.

Пэйдж, С.Дж. (1990) «Ұлы Британиядағы спорт алаңының дамуы: оның Лондондағы Докленс ауданын жаңғыртудағы рөлі», Спорт алаңқайы,. 4 (1) бас.: 3-15.

(1995) Қалалық туризм, Лондон: Раутледж.

(1999) Көлік және туризм, Харлоу: Addison Wesley Longman.

Пэйдж, С.Дж. және Торн, К.Дж. (1997) «Жаңа Зеландиядағы экотуризмді жоспарлау жолында: мемлекеттік сектордың жоспарлауына жауап беру», Тұрақты туризм журналы, 5 (1) бас.: 59-75.

Пэйдж, С.Дж. және Даулинг, Р.К. (2002) Экотуризм, Харлоу: Прентис Холл.

Пэйдж, С.Дж. және Холл, С.М. (2003) Қалалық туризмді басқару, Харлоу: Прентис Холл.

Пэйдж, С.Дж., Бентли, Т.А. және Уолкер, Л. (2005) «Шотландиядағы қызық оқиғалы туризмнің сипаты мен деңгейі: ол қаншалықты қауіпсіз?», Туристік менеджмент, 26 (3) бас.: 381-97.

Палмер, С. (2000) «Тарихи-мәдени туризм және ағылшын ұлтының ерекшеліктері», Робинсон, М. және басқ. (бас ред.) (2000): 331-47.

Парадис, Т.В. (2004) «Тақырыптандыру, туризм және қиял-ғажайып қала», Лью, А.А., Холл, С. Майкл және Уильямс, Аллан М. (бас ред.), Туризм жөніндегі анықтамалық, 195-209 б., Лондон: Блэквелл.

Паркер, Р.Е. (1999) «Лас-Вегас: казинодағы құмар ойындары және жергілікті мәдениет», Джадд, Д.Р. және Файстейн, С.С. (бас ред.) (1999): 107-23.

Патерсон, М. (2006) Тұтыну және күнделікті өмір, Абингдон: Раутледж.

Патмор, Дж.А. (1983) Демалыс және ресурстар: Демалыс моделдері және демалыс орындары, Оксфорд: Блэквелл.

Пирс, Д.Г. (1987) Бүгінгі туризм: Географиялық талдау, Харлоу: Longman.

(1989) Туризмнің дамуы, Харлоу: Longman.

(1994) «Баламалы туризм: түсінігі, жіктемлімі және мәселелері», Смит, В.Л. және Идингтон, В.Р. (бас ред.) (1994): 15-30.

(1997) «Испаниядағы туризм және дербес қоғам», Туристік зерттеулер жылнамалары, 24 (1) бас.: 156-77.

(1998) «Париждің туристік аудандары: құрылымы мен қызметтері», Туристік менеджмент, 19 (1) бас.: 49-65.

Пирс, Д.Г. және Батлер, Р.В. (бас ред.) (1993) Туризмді зерттеу: Сыни талдау және проблемалар, Лондон: Раутледж.

(1999) Туризм дамуындағы заманауи проблемалар, Лондон: Раутледж.

Пирс, П.Л. (1993) «Туристік уәж негіздері», Пирс, Д.Г. және Батлер Р.В. (бас ред.), Туризмді зерттеу: Сыни талдау және проблемалар, 85-105 б., Лондон: Раутледж және Киган Пол.

Пирс, П.Л. және Гретцель, Ю. (2012) «Өлі аймақтар технологиясындағы туризм: эмпиркалық өлшеулерді құжаттау», Халықаралық туризмология жөніндегі журнал, 12 (2) шығ.: 1-20.

Пит, Р. және Уоттс, М. (2004) Азаттық экологиясы: Орта, даму, әлеуметтік қозғалыстар, Раутледж, Нью-Йорк.

Перротте, Т. (2002) 66AD бағдары, Нью-Йорк: Рэндом хаус.

Перри, А. (2006) «Жерорта теңізі туризмінің тұрақтылығы климаттың болжалды өзгерісіне қауіп төндіреді ме?», Тұрақты туризм журналы, 14 (4) бас.: 367-75.

Пикар, М. (1993) «Балидегі мәдени туризм: ұлттық интеграция және өңірлік дифференциация», Хичкок, М. және басқ. (бас ред.) (1993): 71-98.

(1995) «Балидегі мәдени туризм», Ланфан, М-Ф. және басқ. (бас ред.) (1995): 44-66.

Пиграм, Дж. (1977) «Жағажай шипажайының құрылымы», Халықаралық табиғи орта, 2 (5/6) бас.: 525-41.

(1983) Таза ауадағы демалыс және ресурстарды дұрыс пайдалану, Лондон: Croom Helm.

(1993) «Ауылдық аудандардағы туризмді жоспарлау: саясатты

жүзеге асыру кезіндегі кедергілердің алдын алу», Пирс, Д.Г. және Батлер, Р.В. (бас ред.) (1993): 156-74.

Пайл, С. және Киф, М. (бас ред.) (1997) Қарама-қайшылық географиясы, Лондон: Раутледж.

Пимлотт, Дж.А.Р. (1947) Ағылшындықтардың мейрамы: әлеуметтік тарихы, Лондон: Фабер.

Питчфорд, С.Р. (1995) «Уэльстегі этникалық туризм және ұлтшылдық», Туристік зерттеулер жылнамалары, 22 (1) бас.: 35-52.

Пицам, А. және Покела, Дж. (1985) «Құмар ойындарының жергілікті тұрғындарға тигізетін әсері», Туристік зерттеулер жылнамалары, 12 (2) бас.: 147-65.

Пицам, А. және Мэнсфилд, Й. (бас ред.) (1996) Туризм, қылмыс және халықаралық қауіпсіздік, Чичестер: Джон Уайли.

Пицам, А., Мильман, А. және Кинг, Б. (1994) «Туристік агенттік қызметкерлерінің және олардың отбасыларының туризмге қатынасы: әр түрлі мәдениеттерді салыстыру», Туристік менеджмент, 15 (1) бас.: 53-61.

Плог, С. (1974) «Межелі орындардың танымалдылығы неге артып, неге бәсеңдейді», Корнель мейманханасы мен мейрамханасы әкімшілігінің тоқсан сайынғы басылымы, 14 (4) бас.: 55-8.

Пуарье, Р.А. (1995) «Тунистегі туризм және даму», Туристік зерттеулер жылнамалары, 22 (1) бас.: 157-71.

Поллард, Дж. және Родригес, Р.Д. (1993) «Торремолиностегі туризм: қоршаған ортаға жауап береді ме, әлде құллдырайды ма?», Туристік менеджмент, 14 (4) бас.: 247-58.

Помфрет, Г. (2006) «Қызық оқиғалы туризм - альпинизм: зерттеудің тұжырымдамалық негіздері», Туристік менеджмент, 27 (1) бас.: 113-23.

Помпл, В. және Лейвери, П (бас ред.) (1993) Еуропадағы туризм: құрылымы және дамуы, Уоллингфорд: CAB International.

Пул, Р. (1983) «Олдем толқыны», Уолтон, Дж. К. және Уолвин, Дж. (бас ред.) (1983): 72-98.

Пун, А. (1989) «Жаңа» туризм үшін бәсекелі стратегиялар», Купер, С.П. (ред.) (1989): 91-102.

Пория, Ю, Атзаба-Пория, Н. және Барретт, М. (2006a) «Балалардың геогарфиялық танымы мен саяхат тәжірибесі арасындағы байланыс: іздестіру мақсатындағы зерттеу», Туризм географиясы, 7 (4) бас.: 389-97.

Пория, Ю, Батлер, Р. және Эйри, Д. (2003) «Тарихи-мәдени туризмнің негіздері», Туристік зерттеулер жылнамалары, 30 (1) бас.: 238-54.

Пория, Ю., Рейчел, А. және Биран, А. (2006b) «Мұраны басқару: уәж және болжам», Туристік зерттеулер жылнамалары, 33 (1) бас.: 162-78.

Поттер, Р., Биннс, Дж., Смит, Д. және Эллиотт, Дж. (бас ред.) (1999) Даму өңірлері, Харлоу: Longman.

Прентис, Р. (1993) Туризм және тарихи-мәдени мұра объектілері, Лондон: Раутледж.

(1994) «Тарихи-мәдени мұра: «жаңа» туризмнің түйінді секторы», Купер, С.П. және Локвуд, А. (бас ред.)

(1994): 309-24.

Прентис, Р. және Андерсен, В (2007) «Тарихи-мәдени мұра шынайылығы: тарихпен танысу және сезіну», Туристік менеджмент, 28 (3) бас.: 661-76.

Престон-Уайт, Р. (2004) «Жағажай межелік кеңістік ретінде», Лью, А.А. және басқ. (бас ред.) (2004): 349-59.

Прайс, М.Ф. (ред.) (1996) Осал экожүйедегі ададлар және туризм, Чичестер: Джон Уайли.

Прайдо, Б. (1996) «Туризмдегі қылмсытың циклі: жағажай мысалында», Пицам, А. және Мэнсфилд, Ю (бас ред.) (1996): 59-75.

(2000) «Шипажайларды дамыту нұсқаларының ауқымы: шипажайлар дамуын модельдеудің жаңа тәсілі», Туристік менеджмент, 21 (3) бас.: 225-40.

(2004) «Шипажайларды дамыту нұсқаларының ауқымы: Аустралиядағы Голд-Кост мысалында», Туризм географиясы, 6 (1) бас.: 26-58.

Пристли, Г. және Мандет, Л. (1998) «Құлдыраудан кейін шипажайлардың өмірлік кезеңі», Туристік зерттеулер жылнамалары, 25 (1) бас.: 85-111.

Пристли, Г., Эдвардс, Дж. және Коккоссис, Х. (бас ред.) (1996) Тұрақты туризм? Еуропалық тәжірибе, Уоллингфорд: CAB International.

Притчард, А. және Морган, Н. (2001) «Мәдениет, ерекшелік және туризм жайлы түсінік: Кемри немесе Уэльс маркетингі?», Туристік менеджмент, 22 (2) бас.: 167-79.

Пруитт, С. және Лафон, С. (1995) «Махаббат пен ақша үшін: Ямайкадағы романтикалық туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 22 (2) бас.: 422-40.

Пантер, Д. (ред.) (1986) Заманауи мәдени зерттеулерге кіріспе, Лондон: Longman.

Пайн, С.Дж. (1998) Каньон қалай ұлылыққа жетті? Нью-Йорк, Penguin Books.

Киан, В. (2003) «Жаңа мың жылдық қарсаңындағы Қытайдағы туристік агенттіктер», Лью, А.А. және басқ. (бас ред.) (2003): 143-64.

Рейд, Д.Г. және Маннелл, Р.С. (1994) «Экономиканың глобализация және жұмыс пен демалыстың жаңа ықтимал рөлдері», Loisir et Societe, 17 (1) бас.: 251-66.

Рейзингер, Ю. және Штайнер, С.Дж. (2005) «Объектінің

шынайылығын ұғыну», Туристік зерттеулер жылнамалары, 33 (1) бас.: 65-86.

Рельф, Э. (1976) Орын және орынсыздық, Лондон: Pion.

(1987) Заманауи қала көрінісі, Лондон: Croom Helm.

Рейнольдс, П.С. және Брайтвайт, Р. (2001) «Биотуризм үшін тұжырымдамалық негіз жолында», Туристік менеджмент, 22 (1) бас.: 31-42.

Ричардс, Г. (ред.) (1996) Еуропадағы мәдени туризм, Уоллингфорд: CAB International.

(ред.) (2000) Еуропадағы мәдени көрікті ошақтар және туризм , Уоллингфорд: CAB International.

(2001) «Мәдени көрікті ошақтардың нарығы», Ричардс, Г. (ред.) (2000): 31-53.

Райли, М., Ладкин, А. және Сивас, Э. (2002) Туризм саласындағы жұмыспен қамтылу: Талдау және жоспарлау, Кливдон: Чаннел Вью.

Рингер, Г. (ред.) (1998) Межелі орын: Туризмнің мәдени реңктері, Лондон: Раутледж.

Ритцер, Г. (1998) Макдональдизация туралы тезис, Лондон: Сейдж.

Ритцер, Г. және Лиска, А. (1997) «МакДиснеизация» және «пост-туризм»: заманауи туризмдегі бір-бірін толықтыратын көзқараста», Рожек, С. және Урри, Дж. (бас ред.) (1997): 96-112.

Роббинс, П. (2004) Саяси экология: Сыни кіріспе, Малден, Массачусетс: Блэквелл.

Робертс, М. (2006) «Креативті қаладан» «тыйым салынған аймақтарға» дейін – Британаидағы қалалар мен қала орталықтары экономикасының түнгі уақытта кеңеюі», Қалалар, 23 (5) бас.: 331-8.

Робертс, Р. (1983) «Корпорация импресарио ретінде: Борнмуттағы викториандық және эдвардиандық стильдегі ойын-сауықтарды қоғамға ұсыну», Уолтон, Дж.К. және Уолвин, Дж. (бас ред.) (1983): 138-57.

Робинс, К. (1997) «Әлемде не болып жатыр?», Дюгей, П. (ред.) (1997): 12-47.

Робинсон, М. (1999) «Ұлыбританияның деиндустриаланған орталықтарында туризмнің дамуы: өзгерістер, мәдениет және қақтығыс», Робинсон, М. және Бонифейс, П. (бас ред.) 129-59.

Робинсон, М. және Бонифейс, П. (бас ред.) (1999) Туризм және мәдени қақтығыстар, Уоллингфорд: CAB International.

Робинсон, М., Эванс, Н., Лонг, П., Шарпли, Р. және Сворбрук, Дж. (бас ред.) (2000) Туризм мен тарихи-мәдени мұраның қатынасы: әлемдік, ұлттық және жергілікті тұрғыда, Сандерленд: Бизнес Эдьюкейшн.

Рожек, С. (1993а) «Дедифференциация және демалыс», Loisir et Societe, 16 (1) бас.: 15-29.

(1993b) Аулақ болу жолдары: Демалыс пен саяхат саласындағы заманауи түрленімдер, Лондон: Макмиллан.

(1997) Демалысты жекелеу: Демалыс теориясын ұғыну, Лондон: Сейдж.

Рожек, С. және Урри, Дж. (1997) «Саяхат теориясындағы түрленімдер», Рожек, С., Урри, Дж. (бас ред.) (1997): 1-19.

(бас ред.) (1997) Туризм мәдениеті: Саяхат теориясындағы түрленімдер, Лондон: Раутледж.

Ромерил, М. (1985) «Туризм және қоршаған орта: селбескен қатынастар жолында», Халықаралық экологиялық зерттеулер журналы,

25 (4) бас.: 215-18.

Ротман, Х. (2002) Неон Метрополис: Лас-Вегас XXI ғасырдың басын қалай белгіледі, Лондон: Раутледж.

Рудель, Т.К., Шнайдер, Л. және Уриарте, М. (2010) «Орманның даму кезеңдері: кіріспе», Жер пайдалану саясаты, 27 (2) бас.: 95-7.

Руханен, Л. (2004) «Жергілікті туризм үшін стратегиялық жоспарлау: туризмді талдау», Туризм мен мейманханалық саланы жоспарлау және дамыту, 1 (3) бас.: 1-15.

Райан, С. (1991) Рекреациялық туризм: қоғамтану тұрғысында, Лондон: Раутледж.

(1993) «Туризм және қылмыс: бір-бірімен тікелей байланысады ма, әлде кездейсоқ па?», Туристік менеджмент,14 (3) бас.: 173-83.

(1997) Туристік тәжірибе: Жаңа кіріспе, Лондон: Cassells.

Райан, С. және Кроттс, Л. (1997) «Нақыш және туризм: маори перспективалары», Туристік зерттеулер жылнамалары, 24 (4) бас.: 898-918.

Райан, С., Пейдж, С. және Эйткен, М. (бас ред.) (2005) Туризмнің шекаралары: проблемалары, тұжырымдамалары және басқарушылық перспективалары, Оксфорд: Elsevier.

Скарборо қалалық кеңесі (1994) Скарбороның жергілікті жоспары - туризм, Скарборо: Скарборо қалалық кеңесі

Щейвенс, Р. (2002) Дамуға арналған туризм, Харлоу: Прентис Холл.

Схоутен, Ф.Ф. Дж. (1995) «Мұра тарихи ақиқат ретінде», Герберт Д.Т. (ред.) (1995): 21-31.

SCPR (Әлеуметтік және ғылыми-техникалық жоспарлау қоғамы) (1997) Ұлы Британияға келетін күн сайынғы келушілерді зерттеу – қысқаша тұжырымдар мазмұндамасы, Лондон: SCPR.

Сирс, Дж.Ф. (1989) Киелі орындар: XIX ғасырдағы Американың туристік көрікті жерлері, Оксфорд: Оксфорд университетінің баспасы.

Селби, М. (2004) Қалалық туризмді ұғыну: имидж, мәдениет және тәжірибе, Лондон: И.Б. Таурис.

Селвин, Т. (ред.) (1996) Туристтің бейнесі: Туризмдегі аңыздар және аңыз құрау, Чичестер: Джон Уайли.

Шао, К. (2003) «Қытайдағы халықаралық туризм: жақын және ұзақ жолдар», Лью, А.А. және басқ. (бас ред.) (2003): 237-61.

Шарпли, Р. (2000) «Туризм және тұрақты даму: теориялық алшақтықты зерделеу», Тұрақты туризм журналы, 8 (1) бас.: 1-19.

(2005) «Қараңғылық өлкесіне саяхат: қараңғы туризм типологиясы», Райан, С.

Және басқ. (бас ред.) (2005): 217-28.

Шо, Г. және Уильямс, А.М. (1994) Туризм саласындағы маңызды мәселелер: география тұрғысында, Оксфорд: Блэкуэлл (бірінші басылым).

(ред.) (1997) Британдық жағажай шипажайларының көтерілуі және құлауы, Лондон: Pinter.

(2002) уризм саласындағы маңызды мәселелер: география тұрғысында, Оксфорд: Блэкуэлл (екінші басылым).

(2004) Туризм және туристік кеңістіктер Лондон: Сейдж.

Шеллер, М. және Урри, Дж. (2004) Туризмнің қозғалысы: ойынға арналған орындар, ойындағы орындар, Лондон: Раутледж.

Шерлок, К. (2001) «Қожайындар мен қонақтар тұжырымдамасына шолу», Туристік зерттеулер, 1 (3) бас.: 271-95.

Шиблер, С.А., Кроттс, Дж.С. және Холлингер, Р.С. (1996) «Флоридадағы туристтердің қылмысқа сезімталдығы», Пицам, А. және Мэнсфилд, Ю. (бас ред.) (1996): 37-58.

Шилдс, Р. (1990) Шекарадағы орындар: Қазіргі заманның баламалы географиясы, Лондон: Раутледж.

(ред.) (1992) Шоппинг өмір салты ретінде: тұтыну нысаны, Лондон: Раутледж.

Ширато, Т. және Вебб, Дж. (2003) Глобализация түсінігі, Лондон: Сейдж.

Шоваль, Н., Исааксон, М. және Четри, П. (2014) «GPS және смартфондар – туристік зерттеулердің келешегі», Лью, А.А., Холл, С.М. және Уильямс, А.М. (бас ред.), Вайли-Блэквелл - туризм географиясы жөніндегі анықтамалық, 251-61 б., Оксфорд: Блэквелл.

Шульц, К. (2011) Қателіктер негізінде бой түзеу. TED диалогтары. Онлайн тәртібінде: http://www.ted.com/talks/kathryn_ schulz_on_being_wrong.html.

Шурмер-Смит, П. және Ханнэм, К. (1994) Армандар әлемі: күш әлемі. Мәдени география, Лондон: Эдвард Арнольд.

Сайдэвей, Р. (1995) «Жол берілетін өзгерістердің шегін келісу арқылы рекреацияның әсерін реттеу», Эшворт, Г.Дж. және Дитворст, А.Г.Дж. (бас ред.) (1995): 303-16.

Симпсон, К. (2001) «Туризмнің дамуына қосатын үлес ретінде стратегиялық жоспарлау және қоғамның қатысушылығы», Туризм саласындағы өзекті мәселелер, 4 (1) бас.: 3-41.

Симпсон, П. және Уолл, Г. (1999) «Шипажай дамуының салдары: салыстырмалы зерттеу», Туристік менеджмент, 20 (3) бас.: 283-96.

Синклер, М.Т. (ред.) (1997) Жыныс, жұмыс және туризм, Лондон: Раутледж.

Синклер, М.Т. және Стейблер, М. (1997) Туризм экономикасы, Лондон: Раутледж.

Синдига, И. (1999) «Кениядағы баламалы туризм және тұрақты даму», Тұрақты туризм журналы, 7 (2) бас.: 108-27.

Сингх, Т.В., Фиенс, Х.Л. және Гоу, Ф.М. (бас ред.) (1989) Оңтайлы туризм жолында: дамушы елдер мысалы, Франкфурт-на-Майне: Питер Лэнг Паблишинг.

Смит, А.Дж. және Ньюсом, Д. (2002) «Батыс Аустралиядағы Уоррен ұлттық саябағында кемпингтің әсерін бағалаудың, басқарудың және мониторингінің кешенді тәсілі», Тұрақты туризм журналы, 10 (4) шығ.: 343-59.

Смит, С. және Дженнер. П. (1989) «Туризм және қоршаған орта», Саяхат пен туризм талдағышы, 5- бас.: 68-86.

Смит, М.К. (2003) Мәдени туризмді зерттеу мәселелері, Лондон: Раутледж.

Смит, Н. (2007) «Табиғат шоғырлану стратегиясы ретінде», Социалистік тізілім, 16- бас.: 1-21.

Смит, Р.А. (1991) «Жағажай шипажайлары: даму эволюциясының модельдері», Ландшафт және жоспарлау, 21- бас.: 189-210.

Смит, В.Л. (1977) Қожайындар мен қонақтар: Туризм антропологиясы, Филадельфия: Пенсильвания университетінің баспасы.

(1996) «Эскимостар қожайындар ретінде: Нунавута жабайы өлкесіндегі мұра және туризм», Прайс, М.Ф. (ред.) (1996): 33-50.

Смит, В.Л. және Идингтон, В.Р. (бас ред.) (1994) Туризмнің баламалары: туризм дамуының әлеуеті және проблемалары, Чичестер: Джон Уайли.

Смит, В.Л. және Брент, М. (бас ред.) (2001) Қожайындар мен қонақтар тұжырымдамасына шолу, Нью-Йорк: Cognizant Communications.

Смит, В.В., Пан, Б., Ли, К. және Жан, Г. (2009) «Интернет арқылы сапарды жоспарлауға географиялық білімсіздіктің әсерін ұғыну», Туризм географиясы, 11 (3) шығ.: 350-68.

Соун, Дж.В.Н. (1993) Талғамға сай шипажай өңірлері: олардың эволюциясы және өзгерістері, Уоллингфорд: CAB International.

Лондон театрларының қоғамы (SLT) (2007) 2006-шы жылғы табысты

қойылымдар жөніндегі есеп. Онлайн тәртібінде: www.officiallondontheatre.co.uk.

Софилд, Т.Х.Б. және Фанг, М.С.Л. (1998) «Қытайдағы туризм мен мәдени саясаттың дамуы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 25 (2) бас.: 362-92.

Соджа, Е.В. (1989) Постмодернистік географиялық өңірлер: сыни әлеуметтік теорияда кеңістіктің пайда болуы, Лондон: Версо.

(1995) «Постмодернистік урбандалу: Лос-Анджелестің алты құрылымдық түрленімдері», Уотсон, С. Және Гибсон, К. (бас ред.) (1995): 125-37.

(1996) Үшінші кеңістік: Лос-Анджелеске және басқа да шынайы және жалған орындарға саяхат, Оксфорд: Блэквелл.

(2000) Постметрополис: Қалалар мен өңірлерді сыни зерттеу, Оксфорд: Блэквелл.

Сонмез, С.Ф. (1998) «Туризм, лаңкестік және саяси тұрақсыздық», Туристік зерттеулер жылнамалары, 25 (2) бас.: 416-56.

Сонмез, С.Ф. және Греф, А.Р. (1998) «Лаңкестік тәуекелінің шетелдік туризм сұранымына әсері», Туристік зерттеулер жылнамалары, 25 (1) бас.: 112-44.

Спаркс, Б. (2007) «Демалысқа шарап туризмін жоспарлау? Туристтердің мінез-құлық ниеттерін болжауға көмектесетін факторлар, Туристік менеджмент, 28 (4) бас.: 1180-92.

Сквайр, С.Дж. (1993) «Ауылдық жерді бағалау: Беатрикс Поттер туризмі жайлы пайымдау», Area, 24 (1) бас.: 5-10.

—— (1994) «Әдеби туризмнің мәдени құндылықтары», Туристік зерттеулер жылнамалары, 21-бас,: 103–20.

Стеббинс, Р. (1982) «Маңызды демалыс: тұжырымдамалық пікір», Тынық мұхитына социологиялық шолу, Vol. 25: 251–72.

Стоун, П. Шарпли, Р.. (2008) «Қараңғы туризмді пайдалану: танатологиялық тұрғыда», Туристік зерттеулер жылнамалары, 35 (2) бас.: 574–95.

Стонич С.К. (1998) «Туризмнің саяси экологиясы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 25- бас.: 25–54.

Сандерлин, У.Д., Деи, С., Пантедо, А., Мюллер, Д. Ангельсен, А. және Епречт, М.. (2008) «Жаһандық кедейлікпен күресте ормандардың маңызы: кеңістіктік түсіндірме», Эология және қоғам, 13 (2) шығ.: 24.

Санлей, П., Мартин, Р.. (2007) «Күрделі ойлау және эволюциялық экономикалық география»,

Экономикалық география журналы, 7 (5) бас.: 573–601.

Свороноу, Е. and Холден, А. (2005) «Экотуризм табиғат қорғау құралы ретінде: Грекиядағы Дадия-Лефкими-Соулфлион орманды қорығы үшін

Грекия ХТҚ-тың рөлі», Тұрақты туризм журналы, 13 (5) бас.: 456–67.

Свит, Дж. (1989) «Пуэбло көрінісіндегі «өзгені» келтіру», Туристік зерттеулер жылнамалары, 16- бас.: 62–75.

Тақырыптық ойын-сауық бірлестігі (ТОБ) (2013) Тақырып көрсеткіші: Әлемдік көрікті жерлердің қатысушылары жөніндегі есеп. Бербанк, Калифорния: TEA/AECOM.

Теобальд, У. (ред.) (1994) Әлемдік туризм: келесі он жылдық, Оксфорд: Butterworth-Heinemann.

Томас, Б. және Тоусенд, А. (2001) «1990-шы жылдары Ұлыбританияда туризм саласындағы жұмысбастылық өсуінің жаңа процестері», Туризм экономикасы, 7 (3) шығ.: 295–310.

Томас, С. (1997) «Өз еліңді бірінші болып көр: темір жол ландшафтының географиясы», Вестленд, Е. (ред.) (1997): 107–28.

Торнтон, П.. (1997) «1990 жылдан кейінгі Корнуоллдағы жағажай туризмі», Фишер, С. (ред.) (1997): 57–83. Тритф, Н. Дж.. (1996) Кеңістіктік түрленімдер, Лондон: Sage.

—— (1997) «Әлі де маңызды: қарсылық, айқын бірігу және би», Пил, С. және Кейт, М. (бас ред.) (1997): 124–51.

Терлоу, Криспин және Яворский, Адам (2010) Туризм жөніндегі пікірталас: тіл және әлемдік қозғалыс, Бейзингсток, Ұлыбритания: Palgarve Macmillan.

Тикель, А. және Пек, Дж. А.. (1992) «Шоғырлану, реттеу және постфордизм географиясы: реттемелі зерттеудегі тапшы байланыстар», Әлеуметтік-экономикалық географиядағы прогресс, 16 (2) бас.: 190–218.

Тимоти, Д. Дж. (1999) «Бірлескен жоспарлау: Индонезиядағы туризм жайлы түсінік», Туристік зерттеулер жылнамалары, 26 (2) бас.: 371–91.

—— (2001) Туризм және саяси шекаралар, Лондон: Раутледж.

Тимоти, Д. Дж. және Бойд, С. У. (2003) Тарихи-мәдени туризм, Харлоу: Прентис Холл.

Тобин, Г. А. (1974) «1890-шы жж. велосипедтің белең алуы: жеке көліктің дамуы және заманауи туристтің дүниеге келуі», Бұқаралық мәдениет журналы, 7 (4) бас.: 838–48.

Тосун, С. Дженкинс, С.Л. (1996) «Туризм дамуына арналған өңірлік жоспарлау тәсілдері: Түркия мысалында», Туристік менеджмент, 17 (7) бас.: 519–31.

Туристік концерн (ТК) (2013) Жетімдер үйі: көмек қолын созудың жақсы жолдары. Туристік концерн: Кампаниялар. Онлайн тәртібінде: http://www.tourismconcern. org.uk/Индекс.php/news/327/61/Orphanages-there-is-a-better-way-to-help.html.

Тоунер, Дж. (1996) 1540-1940 жылдардағы батыс әлеміндегі рекреация мен туризмнің тарихи географиясы, Чичестер: Джон Вилей.

Тоунер, Дж. және Уолл, Г. (1991) «Тарих және туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 18 (1) бас.: 71–84.

Трэвис, Дж. (1997) «1730-1900 ж.ж. ағылшындық теңіз бұлауындағы үздіксіздік және өзгерістер: ағыммен жүзу мысалында», Фишер, С. (ред.) (1997): 8–35.

Трехос, Б. және Chiang, Л.-Х. Н. (2009), Коста-Рика өлкесіндегі қоғам деңгейіндегі туризмнің жергілікті экономикалық байланыстары. Сингапур тропикалық географиясы журналы, 30-бас.: 373–387.

Цастас, П. (1992) «Екі грек аралындағы туризмнің әлеуметтік-экономикалық салдары», Туристік зерттеулер жылнамалары, 19 (3) бас.: 516–33.

Туан, И. Ф. (1977) Кеңістік пен орын: тәжірибелер тұрғысында, Миннеаполис: Минесота университеті

Туан, И-фу. (1979) Үрейлі ландшафттар, Нью-Йорк: Пантеон.

Тернер, Л. және Эш, Дж.(1975) Алтын орда: халықаралық саяхат және рақат перифериясы, Лондон: Констебл.

Тверский, А. және Канеман, Д. (1974) «Белгісіздік жағдайындағы шешім: эвристикалық қағидалар мен ережелер» , Ғылым, 185 (4157) бас.: 1124–31.

Ұлы Британияның тарихи темір жол бірлестігі (2008) Ұлы Британияның тарихи темір жолдары: фактілер мен цифрлар. Онлайн тәртібінде: www.ukhrail.uel.ac.uk.

Білім, ғылым, мәдениет мәселелері жөніндегі біріккен ұлттар ұйымы (ЮНЕСКО) (2003) «ЮНЕСКО-ның нормативтік деректеріндегі тілдік әртүрлілік». Онлайн тәртібінде: http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/endangered-languages/linguistic-diversity-in-unesco-normative-texts

БҰҰ Дүниежүзілік туризм ұйымы (UNWTO) (1993) Ұлттық және өңірлік туризмді жоспарлау, Лондон: Раутледж.

—— (1994) 2000 жылға дейінгі туризм: Туристік статистикалар жөніндегі ұсынымдар, Мадрид: UNWTO.

—— (1995) Туризм статистикасы жинағы Мадрид: UNWTO.

—— (2001) Туризм 2020 Көзқарас, Мадрид: UNWTO.

—— (2005a) Туризмнің негізгі ерекшеліктері 2005, Мадрид: UNWTO.

—— (2005b) Дүниежүзілік туристік барометр, 3-бас., № 2, Мадрид: UNWTO.

—— (2005c) Дүниежүзілік туристік барометр, 3-бас., № 3, Мадрид: UNWTO.

—— (2006) Дүниежүзілік туристік барометр, 4-бас., № 1, Мадрид: UNWTO.

—— (2007) Туризмнің негізгі ерекшеліктері 2007, Мадрид: UNWTO.

—— (2008) Дүниежүзілік туристік барометр, 6-бас., № 1, Мадрид: UNWTO.

—— (2013a) ЮНВТО Туризмнің негізгі ерекшеліктері, 2013 басылым, Мадрид: UNWTO.

—— (2013b) Туризм 2030 жылға қарай: жаһандық шолу. Мадрид: UNWTO.

Юрерли, Н. (2005) «Туристік тәжірибе: тұжырымдамалық зерттеу», Туристік зерттеулер жылнамалары, 32 (1) бас.: 199–217.

Урри, Дж. (1990) Туристік шолу: қазіргі қоғамдағы демалыс және саяхат, Лондон: Сейдж.

—— (1991) «Туризм социологиясы», Купер, К.П. (ред.) (1991): 48–57.

—— (1994a) Орындарды пайдалану, Лондон: Раутледж.

—— (1994b) «Туризм, саяхат және заманауи субъект», Урри, Дж. (1994a): 141–51.

—— (1994c) «Ағылшындық Көлді өлкенің қалыптасуы», Урри, Дж. (1994a): 193–210.

—— (2000) Қоғамнан тыс әлеуметтану: XXI ғасырдағы қозғалыстар, Лондон: Раутледж. Урри, Дж. және Ларсон, Дж. (2011) Туристік шолу 3.0, Лондон: Сейдж (үшінші басылым).

АҚШ Сауда министрлігі (2002) Америка Құрама Штаттарының ұлттық анықтамалығы 2002, Остин: Hoover Business Press.

—— (2012) Ұлттық саяхат және туризм стратегиясы, Саяхат және туризм индустриясы жөніндегі кеңсе. Онлайн тәртібінде: travel.trade.gov/pdf/national-travel-және-tourism-strategy.pdf

АҚШ Ұлттық саябақ қызметі (ҚШҰСҚ) (2005) Ұлттық саябақ жүйесі аймақтары ЦОИ-ға сәйкес рұқсат етілген даталардың хронологиялық тәртібінде тізілген. Вашингтон, Колумбия округі: ҚШҰСҚ. Онлайн тәртібінде: http://www.nps.gov/ applications/budget2/documents/chronop.pdf

Веблен, Т. (1994) Бос сенделіс пат теориясы , Хармонсворт: Penguin (алғаш рет 1924 жылы жарияланды).

Вейола, С. және Йокинен, Е. (1994) «Туризмдегі адам тәні», Теория, мәдениет және қоғам, 11 (3) бас.: 125–51.

Ұлы Британияға сапар (2003) Көрікті жерлерге сапар 2002, Лондон: Ұлыбританияға сапар.

—— (2006) Англиядағы көрікті жерлер процестері 2005, Лондон: Ұлыбританияға сапар.

—— (2007) Англиядағы көрікті жерлер процестері 2006, Лондон: Ұлыбританияға сапар.

Лондонға сапар (2007) Жан-жақты өсім: Лондондағы мейманханаларды дамыту жөніндегі нұсқаулық, Лондон: Лондонға сапар.

Вукович, Б. (2002) «Дін, туризм және экономика: қолайлы селбестік»,

Туризм мен рекреацияны зерттеу, 27 (2) бас.: 59–64.

Вагар, Дж. (1974) «Рекреациялық ықтимал жүктемеге шолу», Орман шаруашылығы журналы, 72 (5) бас.: 274–8.

Вахаб, С. және Пиграм, Дж.Дж. (бас ред.) (1997) Туризм, даму және өсім: тұрақтылық сын-тегеуріндері, Лондон: Раутледж.

Уэйт, Г. (1999) «Байырғыны» қабылдау: Аустарлияның байырғы халқын «аңшы-жинаушылар» ретінде жарнамалауды сыни талдау», Туризм географиясы, 1 (2) бас.: 142–63.

—— (2000) «Мұраны тұтыну: айқын таризи шынайылық», Туристік зерттеулер жылнамалары, 27 (4) бас.: 835–62.

Уэйкфилд, С. (2007) «Ұлы үміттер: жағажайлы қайта құру және Гамильтон Харбор жағажай жолы», Cities, 24 (4) бас.: 298–310.

Уокер, Б.Х.., Карпентер, С.Р., Рокстром, Дж., Крепин, А.С. және Петерсон, Г.Д. (2012) «Драйверлер, «баяу» өзгерістер, «жылдам» өзгерістер, күйзеліс және икемділік», Экология және қоғам, 17 (3) бас.: 30.

Уокер, Х. (1985) «Сыртқы қозғалысты әйгілі ету, 1900-1940», Британиялық Спорт тарихы журналы, 2 (2) бас.: 140–53.

Уолл, Г. (1997) «Экотуризм тұрақты ма?», Экологиялық менеджмент, 21 (4) бас.: 483–91.

Колл, Г. және Мэтисон, А. (2006) Туризм: өзгерістер, әсерлер және мүмкіншіліктер, Харлоу: Прентис Холл.

Уоллес, Г және Пирс, С. (1996) «Бразилияда Амазонка алабындағы экотуризмді бағалау», Туристік зерттеулер жылнамалары, 23 (4) бас.: 843–73.

Уолш, К. (1992) Өткен жайлы түсінік: постмодернистік әлемдегі мұражайлар және мәдени мұра, Лондон: Раутледж.

Уолтон, Дж.К. (1981) «Викториандық Англиядағы жұмысшы таптың жағажай демалыстары үшін сұранымы», Экономикалық тарихқа шолу, 34 (2) бас.: 249–65.

—— (1983a) Ағылшындық жағажай шипажайы: әлеуметтік тарих, Лейчестер: Лейчестер университетінің баспасы.

—— (1983b) «Блэкпулдағы қалалық басқару және демалыс саласы, 1976-1914», Уолтон, Дж. К. Және Уолвин, Дж. (бас ред.) (1983): 160–85.

—— (1994) «Бұқаралық шипажайдың қайта жаңғыруы: Блэкпул мұнарасы және 1890-шы жылдардағы серпіліс», Жергілікті тарихшы, 24 (4)- бас.: 194–205.

—— (1997a) «1750-1939 жж. Батыс Еуропаның жағажай шипажайлары», Фишер, С. (ред.) (1997): 36–56.

—— (1997b) «1900-1950 жылдардағы Англия мен Уэльстің жағажай шипажайлары: жағажай аймақтарында жаңа туризм нысандарының пайда

болуы, өсімі және кеңеюі», Шоу, Г. және Уильямс А.М. (бас ред.) (1997): 21–48.

—— (2000) Британдық жағажай: XX ғасырдағы демалыстар және шипажайлар, Манчестер: Манчестер университетінің баспасы.

Уолтон, Дж.К. және Уолвин, Дж. (бас ред.) (1983) 1780–1939 жылдары Ұлы Британиядағы демалыс, Манчестер: Манчестер университетінің баспасы.

Уолтон, Дж.К. және Смит, Дж. (1996) «Испаниядағы жағажай туризмінің бірінші ғасыры: 1830-1930 жылдар аралығындағы Сан-Себастьян және Плайас-Дель-Норте», Барк, М. және басқ. (бас ред.) (1996): 35–60.

Уолвин, Дж. (1978) Теңіз жағасы: бұқаралық жағажайдың әлеуметтік тарихы, Лондон: Аллен Лейн. Ван, Н. (1999) «Туристік тәжірибедегі шынайылықты ұғыну», Туристік зерттеулер жылнамалары, 26 (2) бас.: 349–70.

Ван, Х. (2003) «Қытай батыс саяхатшыларының көзімен, 1860-1900», Лью, А.А. және басқ. (бас ред.) (2003): 35–50.

Уорд, С. және Харди, Д. (1986) Қайырлы түн, экскурсант! Британиялық демалыс лагерінің тарихы, Мэнселл: Лондон.

Уорд, С.В. және Голд, Дж.Р. (1994) «Кіріспе», Голд, Дж.Р. және Уорд, С.В. (бас ред.) (1994): 1–17. Васко, Дж. (2001) «Бұл негізі шағын әлем бе?», Васко, Дж. және басқ. (бас ред.) (2001): 3–28.

Васко, Дж., Филлипс, М. және Михан, Е.Р. (бас ред.) (2001) Диснейге көзің тоймайды ма? Жаһандық Дисней аудиториясы жобасы, Лондон: Лейчестер университетінің баспасы.

Уотсон, С. және Гибсон, К. (бас ред.) (1995) Постмодернистік қалалар мен кеңістіктер, Оксфорд: Блеквел.

Уивер, Д. (1998) «Перифериияның шектері: Тобаго мен Барбудадағы туризм», Туристік зерттеулер жылнамалары, 25 (2) бас.: 292–313.

—— (2000) «Тұрақты туризм: бұл тұрақты ма?», Фолкнер, Б. және басқ. (бас ред.) (2000): 300–11. Вебер, К. (2001) «Ашық қызық оқиғалы туризм: зерттеу тәсілдеріне шолу», Туризм зерттеулерінің жылнамалары, 28 (2) бас.: 360–77.

Вестленд, Е. (ред.) (1997) Корнуолл: орынның мәдени құрылымы, Пензенс: Паттен Пресс. Веллер, Б. (1994) «Экотуризм: кез-келген басқа аттың айласы», Купер, С.П. және Локвуд А. (бас ред.) (1994): 3–11.

Уайт, П.Е. (1974) Туризмнің қабылдаушы қоғамға әлеуметтік әсері: Швейцариядағы тілдік өзгерістерді зерттеу, Географиялық ғылыми жұмыс мектебі № 9, Оксфорд: Оксфорд университеті.

Вит, И. (2002) «Көлді өлке кімге тиесілі? Даулы ландшафттар және орындардың құбылмалы ахуалы», Солтүстік-батыс географиясы, 2 (2)

бас.: 1–11.

Уилкинсон, П.Ф. (1987) «Шағын аралдар мен елдердегі туризм: тұрақсыз тәуелділік» Демалыс зерттеулері, 6 (2) бас.: 127–4, 6.

Уильямс, А.М. (1996) «Бұқаралық туризм және халықаралық туристік компаниялар», Барк, М. және басқ. (бас ред.) (1996): 119–36.

—— (2011) «Туризм тәуекелі және белгісіздік: теориялық тұрғыда», Туризмді зерттеу жөніндегі халықаралық академияның екі жылда бір болатын кездесуінде ұсынылған құжат, Цзяи, Тайвань, 2011 жыл 5-9 маусым.

Уильямс, А.М. және Шо, Г. (1995) «Туризм және өңірлік даму: Біріккен Корольдіктегі жаңа өндіріс нысандары және олардың бөлінуі», Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 86 (1) бас.: 50–63.

—— (бас ред.) (1998) Туризм және экономикалық даму: Еуропа елдерінің тәжірибесі, Чичестер: Джон Вилей.

Уильямс, С. (1998) Туризм географиясы, Лондон: Раутледж.

—— (2003) Туризм және рекреация, Харлоу: Прентис Холл.

—— (2004a) «Жалпы кіріспе» Уильямс, С. (ред.) (2004b): 1–21.

—— (ред.) (2004b) Туризм: Әлеуметтік ғылымдардағы сыни тұжырымдамалар 1-шығ. Лондон: Раутледж. Винчестер, Х.П.М., Конг, Л. және Данн, К. (2003) Ландшафттар: Әлемді елестету жолдары, Харлоу: Прентис Холл.

Уонг, Дж. И. және Йех, С.. (2008) «Межелі орынға қатысты шешім қабылдауда туристтің екі ойлылығы», Туристік зерттеулер жылнамалары, 36 (1) бас.: 6–23.

Вудсайд, А. және Шеррел, Д. (1977) «Саяхатшының түрткі болатын, қолайсыз, бейтарап демалыс орындары», Саяхатты зерттеу журналы, 6 (1)-бас.: 14–18.

Дүниежүзілік қоршаған орта және даму жөніндегі комиссия (WCED) (1987) Біздің ортақ болашағымыз, Оксфорд: Оксфорд университетінің баспасы.

Дүниежүзілік саяхат және туризм жөніндегі кеңес (WTTC) (2013) Саяхат пен туризмнің экономикалық салдары 2013 Жыл сайынғы жаңарту: қысқаша түйіні . Лондон: WTTC. Онлайн тәртібінде: http://www.wttc.org/site_media/
uploads/downloads/Economic_Impact_of_TT_2013_Annual_Update_-_Summary.pdf.

Ворстер, Д. (2008) Табиғатқа деген құмарлық: Джон Мьюр өмірі, Оксфорд: Оксфорд университетінің баспасы. Райт, Дж.К. (1947) «Белгісіз аумақ: географиядағы қиялдағы орындар», Американдық географтар бірлестігінің жылнамалары, 37 (1) шығ.: 1–15. Онлайн тәртібінде: http://www.colorado.edu/ geography/giw/wright-jk/1947_ti/1947_ti.html

Сяо, Х. (2006) «Билік жөніндегі пікірталас: Дэн Сяопин және Қытайдағы туризмнің дамуы»,

Туристік менеджмент, 27 (5) бас.: 803–14.

Ю, Л., Ап. Дж., Чжан, Г. және Лью, А.А. (2003) «Әлемдік сауда және Қытай туризмі: мүмкіншіліктер, сын-тегеуріндер және стратегиялар», Лью, А.А. және басқ. (бас ред.) (2003): 297–307.

Юксель, А. және Акгул, О. (2007) «Ашықхаттар эмоционалдық бейне қалыптастырушылар ретінде: межелі орын маркетингіндегі еркін делдал», Туристік менеджмент, 28 (3) бас.: 714–25.

Заласиевич, Я., Уильямс, М., Стеффен, У. және Крутцен, П. (2010) «Антропоценнің жаңа әлемі», Экологиялық ғылым және технология, 44 (7) бас.: 2228–31. Бибкод: 2010EnST...44.2228Z. doi:10.1021/es903118j.

Чжан, Г. (1997) «Қытайдың ішкі туризмі: қарқыны, дамуы және үрдістері», Туристік менеджмент, 18 (8) бас.: 565–71.

—— (2003) «1978 жылдан басталған Қытай туризмі: саясаттары, тәжірибелері және алған сабақтары», Лью А.А. және басқ, (бас ред.) (2003): 13–34.

Чжан, Г. және Лью, А.А. (2003) «Қытайдың туризм серпілісі», Лью А.А. және басқ. (бас ред.) (2003): 3–11. Чжан, Х.К., Кинг, С.. және Ап, Дж. (1999) «Қазіргі заманғы Қытайдағы туризм саясатының дамуын талдау», Туристік менеджмент, 20 (4) бас.: 471–85.

Чжан, П. (2007) Ойдан шығарылған орындары мәдениет және идеология, Ньюкасл: Кембридж зерттеушілерінің жарияланымы.

Зилингер, М. (2007) «Туристік бағдарлар. Швециядағы автокөлікпен жүретін неміс туристтерінің уақыт-кеңістік тәсілі»‘, Туризм географиясы, 9 (1) бас.: 64–83.

Зиммерер, К.С. және Бассет, Т.Дж.. (2003) Саяси экология: Географиялық және экологиялық даму зерттеулернідегі интегративті тәсіл, Нью-Йорк: Guilford Press.

Зьюб, Е.Х. және Галанте, Дж. (1994) «Бүкіл мемлекеттер аясындағы маркетинг ландшафттары», Голд, Дж. Р. және Уорд, С. В. (1994) (бас ред.): 213–32.