Тұтынушының туризм саласындағы мінез-құлқы

Аталған бестселлердің осы үшінші басылымы толығымен қайта қаралған және жаңғыртылған болып табылады, әрі студентке туризм терминінің табиғатын, туристердің заманауи әлемдегі саяси, әлеуметтік және экономикалық жағдайлардағы мінез-құлықтарын зерттеуге және түсінуге, сонымен қатар осы білімді туризмнің әртүрлі секторларында, соның ішінде туристік қызметте, туризмнің нысандарында, қонақүй бизнесінде, көрікті жерлерде, бөлшек саудада, көлікте тиімді басқару мен сату үшін қолдануға мүмкіндік береді.

Үшінші, жаңғыртылған басылым:

• ақпараттық технологиялардың зерттеу және маркетингтік коммуникацияларға, әлеуметтік желілер мен виртуалды технологиялардың өсуіне, слоуфуд секілді (мыс. слоуфуд – пайдалы тағамдармен қамтамасыз ететін, сондай-ақ ұлттық және жергілікті тамақты сақтайтын, дәстүрлі дастарқанды қолдайтын қоғамдық тамақтану мекемесі) тұрақты туризм өнімдеріне өсіп келе жатқан қызығушылыққа әсер етуі жөніндегі жаңа материал, тұтынушының жеке түйсігі мен фулфилментті қоса алғандағы жаңа клиенттік ұсыныстарға бағытталған әсерлер экономикасы;

• Таяу Шығыс, Ресей, Еуропа, Қытай, Үндістан және Бразилия секілді дамыған аймақтарды жаңа халықаралық тақырыптық зерттеулер;

• жаңа анықтамалық веб -сайт мәселелерін қамтиды.

Әрбір тараудың соңында талқылауға арналған тұжырымдар, талқылау үшін тақырыптар мен эссе сұрақтары және оқытушыларға жеке тұлғаға бағытталған оқытуда көмекші болатын, сонымен қатар оқырмандарға өздерінің материалдарын қаншалықты игергендіктерін тексеруге мүмкіндік туғызатын жаттығулар берілген. Аталған кітап туризм саласындағы курстарда оқитын студенттер үшін баға жетпес ресурс болып табылады.

Сьюзан Хорнер – Плимут Университеті, Туризм және қонақүй бизнесі мектебінің «Қонақүй және мейрамхана бизнесін басқару» кафедрасының доценті.

Джон Сварбрук – Плимут университетінің шақырылған профессоры (штаттан тыс) және «J and S Consultancy Limited» директоры.

ТУРИЗМ

САЛАСЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫНЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫ

ҮШІНШІ БАСЫЛЫМ

СЮЗАН ГОРНЕР ЖӘНЕ ДЖОН СВАРБРУК

Үшінші басылым 2016 жылы жарияланды
Рутледж
2 Парк-сквер, Милтон Парк, Абингдон, Оксон, OX14 4RN
және «Рутледж» баспасында
711 Үшінші даңғыл, Нью-Йорк, NY 10017
Рутледж – Taylor & Francis Group компаниясының атауы, ақпараттық іс
2016 ж. Сьюзан Хорнер мен Джон Сварбрук
Сьюзан Хорнер мен Джон Сварбруктың авторлық құқығы «1988 жылғы өндірістік үлгілер мен патенттер туралы заңның авторлық құқық туралы 77-78 тармақтарына сәйкес бекітілген».
Барлық құқықтар қорғалған. Кітаптың ешбір бөлігі басып шығарушының жазбаша келісімінсіз қайта басылмауға, көшірілмеуге немесе кез келген үлгіде және кез келген электрондық, механикалық немесе қазіргі уақытта белгілі немесе болашақта ойлап шығарылатын басқа да құралдармен фотокөшірме мен жазуды қоса алғанда қолданылмауы, немесе мәліметтер мен іздестіру жүйесінің кез келген тәсілдерімен сақталмауы тиіс.

Тауарлық белгілері жөніндегі мәліметтер: өнім немесе фирмалық атаулар тауарлық белгі немесе тіркелген тауарлық белгілер болуы мүмкін, әрі құқық бұзу ниетінсіз сәйкестендіру және түсіндіру үшін ғана қолданылады.
Бірінші басылым 1999 ж. Butterworth-Heinemann баспасында жарияланды.
Екінші басылым 2007 ж. Рутледж баспасында жарияланды.

Британ кітапханасының библиографиялық жазбасы
Аталған кітаптың каталогталған жазбасы Британ кітапханасында қолжетімді.

Конгресс Кітапханасының библиографиялық жазбасы
Есімдері: Хорнер, Сьюзан, автор. | Сварбрук, Джон, автор.
Атауы: Тұтынушының туризм саласындағы мінез-құлқы / Сьюзан Хорнер мен Джон Сварбрук.
Сипаттамасы: 3-ші басылым. | Абингдон, Оксон; Нью-Йорк, NY: Рутледж – Taylor & Francis Group компаниясы баспасының атауы, ақпараттық іс [2016]|
Қайта қаралған басылым: Тұтынушының туризм саласындағы мінез-құлқы / Джон Сварбрук пен Сьюзан Хорнер. 2007. | Библиографиялық сілтемелер мен индекстен тұрады.
Сәйкестендіргіштер: LCCN 2015041566| ISBN 9781138013384 (hbk) | ISBN 9781138013391 (pbk) | ISBN 9781315795232 (ebk)
Субъектісі: LCSH: Тұтынушының мінез-құлқы. | Туризм.
Классификациясы: LCC G155.A1 S88 2016 | DDC 910,68 / 8 - DC23
 LC жазбалар келесі сілтеме бойынша қолжетімді: http://lccn.loc.gov/2015041566

ISBN: 978-1-138-01338-4 (hbk)
ISBN: 978-1-138-01339-1 (pbk)
ISBN: 978-1-315-79523-2 (ebk)

Filmsetting Ltd, Стокпорт, Чешир сервисі компаниясында
Helvetica Neue шрифтімен басып шығарылған

Мазмұны

Үшінші басылымға алғысөз.....9

I бөлім
Кіріспе.....11
Жаттығу.....21
Ұсынымдар.....23

II бөлім
Турист мінез-құлқының тарихы.....24
2 ТӘЖІРИБЕЛІК МЫСАЛ: 57

3-тарау
Тұтынушының мінез-құлқындағы негізгі түсініктер, соның ішінде туризм саласына бейімделгендері.....64
3-мысал : Лас – Вегас, Невада, АҚШ.....79

II бөлім 98
Сатып алу - шешім процесс 98

4-тарау
Уәждеуіштер.....100
4-МЫСАЛ: Жаңа Зеландиядағы экстремалдық туризм 113

5-ТАРАУ
ДЕТЕРМИНАНТТАР 123

6-тарау
Сатып алу шешімі процесінің үлгілері.....140

7-тарау
Турист мінез-құлқының типологиясы және туристік нарықтың саралануы.....156

4-бөлім.....
Туризм мен нарықтың сұранысы.....178

8-тарау.....179
Туризм сұранысының әлемдік үлгісі 179
8- МЫСАЛ: Тайвань: шетелдік саяхаттардың жаңа ірі туристік нарығының пайда болуы.....186

9-тарау
ҰЛТТЫҚ АЙЫРМАШЫЛЫҚТАР: ІШКІ, ШЫҒУ ЖӘНЕ КЕЛУ...188
9-мысал: Жапонияның көшпелі нарығының саралануы.....198

10-тарау
Туристік нарықтың түрлі сегменттеріндегі сұраныстың сипаты 201
10-мысал. Кипр Республикасының аумағына кіру туризмінің нарығы 214

V бөлім
Тұтынушы әрекеті мен маркетинг.....265

12-тарау 266
Туристік мінез-құлықты зеттеу: маркетингтік зерттеу. 266
12-МЫСАЛ: Клиенттерді тарту: Kuoni Travel Compass®.....287

13-тарау
Маркетингтік кешен мен туристік тәртіп 296
13.1-мысал: First Choice Holidays “бәрі қосулы” 310
13.2-мысал: Үлкен картинаға қараңдар: туристер үшін әлемдік медиа-астана ретінде Бербанктің жағдайы 318

6-бөлім
Тұтынушы мінез-құлқының өзекті мәселелері 328

14-тарау
«Этикалық турист»: аңыз ба әлде шындық па? 329
14-мысал: British Airways: экологиялық саясат.....346

15-бөлім
Сапа және қонақтардың қанағаттануы 373
15-МЫСАЛ: TheSavoyHotel, Лондон 387
КІРІСПЕ 387

16-тарау 395
Жаңа нарықтардың пайда болуы және туристер сұранысының өзгеруі 395

19-тарау
Туристер арасындағы болашақ мінез-құлқы 417

Үшінші басылымға алғысөз

Біздің «*Тұтынушының туризм саласындағы мінез-құлқы»* деп аталатын бірінші кітабымыз осыдан біраз жыл бұрын жарық көрген болатын, оның екінші басылымының шыққанына да он жылдай уақыт өтті. Осы уақыт аралығында, туристік сала мен туристердің мінез-құлықтары, бірінші кітабымыз жарияланған сонау 1990 жылдары біз көз алдымызға елестете алмайтындай, түбегейлі өзгерді.

Азаматтық авиалайнерлер лаңкестік қару ретінде қолданылған, АҚШ-та 2001 жылдың 11 қыркүйегінде орын алған оқиға, туристік индустрияны терроризмнің өсуінің негізі ретінде көрсетті.

Сол жылдың 11 қыркүйегінен бастап туристер террорлық әрекеттердің нақты нысаналарына айналды, аталған мақаланың жазылу уақытына дейінгі бірнеше аптаның ішінде ғана Тунис, Үндістан, Кения, Индонезия секілді елдерде туристерге шабуылдар жасалды. Қонақүйлер террорлық топтар үшін танымал нысаналарға айналды, соның нәтижесінде туризм саласы терроризмнің өсу орталығы ретінде санала бастады.

Бірақ, өкінішке қарай, терроризм кең тарала бастады және күнделікті өмірге қауіп төндірді, ол сонымен қатар туризмнің төмендеуі мен туристің мінез-құлқына әсер етуі де мүмкін.

Сол мезетте, соңғы онжылдықтарда, туризм мен туристер сенімге негізделген көптеген қауіп-қатерлерге тап болды, соның ішінде өкпе қабынуы, Оңтүстік-Шығыс Азиядағы цунами мен Жаңа Орлеандағы «Катрина» дауылы. Бұл тізімге соңғы айлардағы Непалдағы жер сілкінісін, бірқатар ірі әуе апаттары мен бірнеше круиздік кемелердің апатқа ұшырауын да жатқызуға болады.

Аталған қауіп-қатерлер мен мәселелерге қарамастан, туризм 1990 жылдардың аяғынан бастап өзінің дамуын қайта жалғастырды. Қытай мен Үндістанның сыртқа шығу туризмінің қарқынды дамуынан бастап, Парсы шығанағындағы мемлекеттердің негізгі туристік аймақ ретінде тез өсуіне дейін, нарық оң сипатта өзгерді. Соңғы бірнеше жылдарда біз туристердің ғаламторды қолдануларының керемет өсуін, сонымен қатар күллі әлем бойынша бюджеттік авиакомпаниялардың дамуын жалғастырғанын көрдік.

Осы өзгерістердің барлығы, туристік мінез-құлық шындығында да «революциялық» деп атауға болатындай көптеген өзгерістерді бастан өткергенін білдіреді. Өкінішке қарай, туризм саласындағы академиктер туризм нарығындағы және туристік мінез-құлықтағы аталған жылдам өзгерістердің қарқынына ілесе алмауда. Зерттеушілердің ішінде тұты-

нушының мінез-құлығына қызығушылықтар артуда, бірақ әлі күнге дейін біздің білімізде елеулі олқылықтар бар, бұл өз кезегінде болашақ зерттеушілер үшін шешуді қажет ететін мәселе болып табылады. Біз екінші басылымды 2007 жылы жарияладық, ол осы күнге дейін өзінің өзектілігін жоғалтқан жоқ.

«Туристің мінез-құлқы» тақырыбы және ондағы өзгерістер студенттер үшін айрықша көкейкесті болып қала береді, себебі олар мінез-құлықтағы осы өзгерістердің салдарларымен бетпе-бет келетін болашақ менеджерлер мен саяси жетекшілер болып табылады.

Осы басылымды жазу кезінде, біз мәтінінің негізгі бөлігін сақтап қалуға тырыстық, себебі туризм саласындағы тұтынушының мінез-құлқының негізгі қағидалары, мәселелері мен әдістері өзгеріссіз қалатын болады.

Біз тіпті 1990 жылдардың аяғында жарияланғанның кейбір бөлігін де сақтап қалдық, бірақ оның қазіргі кезде «тарихи» маңыздылығы басымдау. Десек те, біз сонымен бірге мәтіндегі деректерді барынша жаңғырттық және маңызы тақырыптарға, соның ішінде технология мен терроризмге арналған жаңа тарауларды қостық. Біз кейбір тақырыптық зерттеулерді де жаңарттық, оларды қайта қарастырдық және жаңа деректермен толықтырдық.

Біз әрқашан туризмнің туристерсіз өмір сүре алмайтындығын есте сақтауымыз керек және егер біз туризм саласын тиімді басқарғымыз келсе, туристерді және олардың мінез-құлықтарын жан-жақты түсінуіміз қажет екендігін мойындауымыз керек. Біз осы кітап аталған ұғымды дамытуға көмектеседі деп және ол ғалымдар мен саясаткерлерді әлі де жеткілікті түрде дамымаған осы салада одан әрі зерттеулер жүргізуге ынталандыратын болады деп үміттенеміз.

Оқуларыңыз сәтті болсын!

Джон Сварбрук пен Сьюзан Хорнер

I бөлім
Кіріспе

Тұтынушының мінез-құлқы тақырыбы туристік өнімді әзірлеу, жылжыту мен сату жүзеге асырылатын барлық маркетинг қызметінің негізінде басты болып табылады. Егер біз маркетингтік қызметтің нәтижелілігі мен тиімділігін оңтайландырғымыз келсе, тұтынушылардың туристік өнімдерді сатып алулары немесе қолданулары жөніндегі шешімдерді қалай қабылдайтындарын түсінуге талпыныс жасауымыз керек. Егер біз олардың мінез-құлық үлгісін түсінсек, біз керекті нәтижелерге жету процесіне қай кезде араласуымыз керек екендігін білетін боламыз. Біз нақты уақытта белгілі бір туристік өніммен кімнің мақсат болып табылатындығын білетін боламыз. Ең маңыздысы, біз олардың мұқтаждықтары мен тілектерін қанағаттандыру үшін ең тиімді әзірленген белгілі өнімдерді таңдауға қалай көндіруге болатындығын да білетін боламыз. Тұтынушылардың мінез-құлықтарын түсіну маркетингтік қызметті сәтті жүзеге асыру үшін маңызды.

Бірақ, тұтынушылардың мінез-құлықтарындағы академиялық тәртіп мәселесі, тұтынушылардың мінез-құлықтарының көптеген үлгілерін жақсарту кезінде, қолданыстағы мінез-құлық үлгілеріне қарсы аталған үлгілерді тестілеу үшін шағын зерттеу жүргізілгендігінде жатыр. Бұл, әсіресе тұтынушының мінез-құлқындағы зерттеулер көбінесе ерте сатыларда жүргізілетін, туризм саласында өзекті болып табылады. Алайда, эмпирикалық зерттеулердің жоқтығына қарамастан, тұтынушының мінез-құлқына қатысты бірнеше үлгілер ұсынылды. Бұл кітапта біздің аталған үлгілер мен субъектінің даму кезеңін қарастырып өтетіндігімізді атап көрсету қажет. Бұл бізге зерттеулердің одан арғы бағыттарын анықтауға және оқырманға қазіргі күні тәжірибелік маркетингтік қызметті қолдануда қаншалықты керекті болып табылатындығына қатысты кейбір пайымдауларды ұсынуға мүмкіндік береді.

Тұтынушының мінез-құлқы қызық әрі зерттеулер үшін күрделі тақырып болып табылады. Бұл әсіресе тұтынушының сатып алу туралы шешімі эмоционалдық мәнге ие болатын туризм саласына қатысты. Мысалы, мерекені сатып алу тұтынушыны үлкен шығынға батырады. Тұтынушы сатып алған мереке жылдың негізгі есте қаларлық сәтіне айналуы – жұмыстан және жабырқау ауа-райынан көңілін басқаға аударуға және өмірді жаңадан жандандыруға мүмкіндік беруі ықтимал. Тұтынушылардың өнімдерді таңдау кезінде шешім қабылдауларына ішкі және сыртқы уәждеуіштер мен детерминанттар әсер етеді. Көпте-

ген уәждеуіштер мен детерминанттардың тұтынушыларға және олардың таңдауларына әсер етулерін зерттеу қиын болып табылады. Ол олардың сатып алатын өнімдері мен қызметтеріне байланысты әрқалай қозғалуы мүмкін. Мысалы, демалысты сатып алу тәжірибесі супермаркеттен азық-түлікті сатып алудан қатты ерекшеленеді. Бұл біз ойлағаннан да көп уақытты алуы ықтимал және тыңғылықты ойлану мен таңдауды қажет етеді, атап айтқанда демалысты сатып алу кезінде жинақтың көп бөлігі жұмсалады.

Бірақ, нақты мәселелерге көшпестен бұрын, бізге кейбір маңызды терминдерді анықтап алу қажет.

Мәселен, біз оны туризмнің анықтамасынан бастай аламыз. Хорнер мен Сварбрук (1996) туризмнің анықтамасын бірнеше компоненттерге ие, қонақүй бизнесі мен демалысты ұштастырушы деп түсіндіреді.

Туризм, уақытты тамаша өткізу мақсатында, адамдардың үйінен алыс, белгілі бір орындарға уақытша көшуін білдіреді. Ол, сонымен қатар, іскерлік мақсаттар үшін сапар шегулерден де тұрады. Хорнер мен Сварбрук (1996) туризм үшін тек қана қарапайым тұжырымдама болып табылмайтын себептерді де талқылауды жалғастырады:

Ол сапардың негізгі мақсаты — көңіл көтеру емес, жұмыс болып табылатын пайдалы іскерлік туризм саласын қамтымайды. Біз де сіздің турист болу үшін қаншалықты алыс сапарға шығуыңыз керектігін немесе сізді білікті турист ретінде сыныптау үшін қаншама түндерді үйден алыс өткізуіңіз керектігі жөнінде шешімдер қабылдауда қиындықтарға тап боламыз.

Туризмді қонақүй бизнесі мен көлік секілді басқа да өнеркәсіп салалары арқылы қызмет көрсетілетін қызмет түрі ретінде сипаттауға болады. Туристік бизнестің көпшілік пакетінің дамуы мерекелік компаниялар мен бөлшектік туристік агенттіктері пакеттерінің дамуымен туризмнің өнеркәсіптік секторға дейін өсуіне әкеліп соқтыруы мүмкін.

Туризм сонымен бірге қонақүй секторын да қамтиды. Коллин (1994) қонақүй бизнесін «қонақтарға жақсы күтім жасау» ретінде анықтайды. «Қонақүй бизнесі» термині Еуропада қонақүйлер мен тамақтану секілді дәстүрлі терминдердің орнына жиі қолданылады. Бұл «жақсы» сөзінің пән ретінде мәнге ие бола отырып, сапа менеджменті ретіндегі сәнді ұғым болып табылатын сапалы өлшемді білдіретіндігімен түсіндіріледі. Қонақүй бизнесі қонақтарға тамақтану мен демалуды қамтамасыз ететін барлық ұйымдарды қамтиды. Бірақ, барлық қонақүй бизнесі туризммен байланысты емес. Бұл жай ойын-сауық орталығына немесе сауық кешіне баратын адамдар болуы да мүмкін.

Хорнер мен Сварбрук (1996) сонымен қатар туризм демалысты да

қамтиды деп тұжырымдайды. Коллин бойынша (1994) *бос уақыт* зат есімі «бос уақытта не істегің келсе, соны істеу» дегенді білдіреді.

Ол сонымен қатар *бос уақыт индустриясына* «бос уақытта адамдар пайдаланатын тауарлар мен қызметтерді ұсынушы компаниялар» деген анықтама береді. Ол демалысты , кино, театрларды, көрікті жерлерді және т.б. қамтиды. Бұл ойын-сауық ұйымдарының барлығы бірдей қонақүй бизнесі секілді туризм саласымен байланысты болмайтындығын көрсетеді.

Туризм, демалыс және қонақүй бизнесі арасындағы айырмашылықтар айқындалмаған. Хорнер мен Сварбрук (1996) ұсынған мысалдардың саны 1.1-суретте көрсетілген.

Туризм, демалыс және қонақүй бизнесі арасындағы айырмашылықтарды жоюдың ең жақсы мысалы американдық импорт, курорттық кешен тұжырымдамасы болып табылады.

Туризм нарығы аса алуан түрлі және әрқайсысы өзінің сұраныс ерекшеліктерінен тұратын сегменттер қатарын қамтиды. Біз бұған туристік нарықтың әртүрлі сегменттеріндегі сұраныстың сипаттамасы қарастырылатын 10-тарауда қайта ораламыз. Туризмнің әртүрлі сегменттерін мынадай түрде анықтау жеткілікті.

- ClubMed және CenterParcs секілді курорттық кешендері бір ұйымның басшылығымен бір сайтта қонақүй бизнесі мен демалыс қызметтерін ұсынады. Одан басқа, олар аталған кешенді негізінен туристерден, басқаша айтқанда, үйлерінен алыста саяхаттаған және әдеттегі тұрғылықты жерінен жырақта аз дегенде бір түн өткізген адамдардан тұратын нарықта ұсынады
- Тақырыптық аттракциондар паркі келушілердің көп уақыттарын әрі сәйкесінше көп ақшаларын жұмсауы үшін тұрғын үй-жайларын жиірек ұсынады.
- Еуропа елдеріндегі қонақүйлердің көпшілігінде өздерінің қонақтарына арналған үйлерде барлық қолайлы жағдайларды жасау басты үрдіс болып табылады: гимнастикалық залдар, спа-орталықтар мен хауыздар. Бұл клиенттердің екі түрлі топтарын тартуға қажетті болады: келушілер, демалыс күндері тынығушылар мен жұмыс күндері іскер клиенттер.
- Қазіргі уақытта дүкенге еркін келіп-кету туристік қызмет ретінде жоғары дамыған. Шоппинг бағыттардың кең ауқымында уәждеуші сапарлардың тәсілі ретінде қолданылады; шындығында Дубайдағы табыс негізінен дүкендерге сапар шегулерден түседі деп тұжырымдауға болады. Ұлыбританияда қаланың Батыс бөлігіндегі танымал дүкендер-

мен қатар көптеген елдердің туристері келіп-кететін Bicester Village Designer Outlet Shopping бар.

• Тамақтандыру қызметінің күрделі қызмет көрсетуі табысты арттыру үшін туристік көрікті жерлерде жүзеге асырылады. Олар фуд-корттерден тақырыптық мейрамханаларға дейін түрленуі мүмкін. Еуропадағы осы қазіргі жағдайлардың көбі Солтүстік Америкадағы ертеректегі оқиғаларды еске салатынын атап өту қызық жайт болып табылады. Сонымен бірге біз туристердің элиталық мейрамханаларды таңдайтындықтарына куә болудамыз. Ұлыбританияда бұл кейбір туристер үшін Падстоудағы RickStein сауда нүктелерінде немесе Исаак портындағы Мишлен 2 жұлдызы берілген NathanOutlaw мейрамханасында тамақ ішу негізгі ынталандырмасы болып табылады. Халықаралық деңгейде, Сан-Себастьян (Испанияның баск аймағындағы) мен Копенгаген туристер үшін аспаздық орындарға айналды.

1.1-сурет. Туризм, демалыс және қонақүй қызметі арасындағы ұйымдардың бұрмалануына мысалдар. Дереккөз: Хорнер мен Сварбруктен (1996) бейімделіп алынды.

Іскерлік туризм бос күндері демалу үшін емес, негізінен жұмыс уақытында іскерлік сапарлардың аясында өтетін туристік сапар болып табылады (Хорнер және Сварбрук, 1996). Ол жеке іскерлік сапарларды; мәжілістерге, оқу курстары мен конференцияларға қатысу сапарларын; сауда жәрмеңкелері мен көрмелерге қатысу мен ұйымдастыруды; компанияның өнімін пайдалануға енгізу мен көтермелеу сапарларын қамтиды.

• Іскерлік туризм мен туристік демалыс ұғымдарының «бұрмалануы» орын алып жатады, әсіресе іскер адам өз жанұясын жұмыс бабында өзімен бірге сапарға алып шықан және аталған бизнес-сапар жұмыс аяқталғаннан кейінгі тыныш демалуды қамтыған кезде.

• Гедонистік туризм туристі жанға жайлы іс-шараларды іздеуге тартады. Туристік тәжірибе қоғамдық өмірге және физикалық рақаттануға негізделген. Гедонистік турист әдетте жастау болады және басқа ниеттестерімен бірге топта жиі саяхаттайды.

• Білім беру туризмі білім алуға арналған туристік саяхатты қамтиды. Бұл туризмнің жаңа түрі болып саналмайды, бірақ бұрынғыдай туристік бизнестің маңызды сегменті болып табылады.

• Діни туризм туризмнің ең бір ескілеу түрі болып табылады және көңіл көтеру мен демалу үшін емес, борыштылық сезімінен саяхатта-

ушы адамдардан тұрады.

Одан әрі, 10-тарауда, біз туризм саласындағы әртүрлі сегменттерді кеңінен талдайтын боламыз.

Тұтынушылардың мінез-құлықтарына берілген анықтамаға көңіл аударайық. Хорнер мен Сварбрук (1996) туризмдегі тұтынушылардың мінез-құлықтарына мынадай анықтама береді: «тұтынушылардың мінез-құлқы – бұл өнімді сатып алу себептері мен адамдардың шешімді қалай қабылдайтындықтарын зерттеу».

Туристік сектор үшін бейімделген анықтамалар мен үлгілерді қарастырмастан бұрын, тұтынушының мінез-құлқын жалпы тақырып ретінде қарастырған зерттеушілер жасаған анықтамаларды қарастыру маңызды.

Тұтынушының өнімді сатып алу немесе қолдану уақыты процесі тұтынушының мінез-құлық процесі ретінде анықталады. Энгель, Блэквел және Миньярд (2001) тұтынушының мінез-құлқын «өнімдер мен қызмет көрсетулерді алуға, тұтынуға және жоюға тікелей қатысатын, алдағы шешім қабылдау процестері мен одан кейінгі әрекеттерді де қамтитын қызмет түрлері» ретінде анықтайды. Бұл анықтама тұтынушыда сатып алу кезінде немесе сатып алғаннан кейін болатын психологиялық процестің маңыздылығын көрсетеді.

Соломон (1996) тұтынушының қажеттіліктері тұжырымдамасын енгізеді және оған келесідей анықтама береді: «Тұтынушының мінез-құлқы жеке тұлғаның немесе топтың өнімдерді, қызметтерді, идеялар немесе әсерлерді өздерінің қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыру үшін таңдау, сатып алу, пайдалану процесінде». Бұл анықтамада тұтынушылардың сатып алу жөнінде жекелей емес, топтармен шешім қабылдай алатыны туралы ой айтылған. Аталған анықтамаларда көрсетілген процестер өте күрделі, сол себепті, анықтамаларға емес, негізінен үлгілерге сүйене отырып, тұтынушының мінез-құлқы процесіне жалпы түсінік бердік. Ол келесі бөлімде қарастырылатын болады.

Тұтынушының мінез-құлқы үлгісін егжей-тегжейлі қарастырмастан бұрын, маркетинг процесіндегі тұтынушылық мінез-құлықтың рөлі жөніндегі мәселені қарастырып алу маңызды. Егер ұйым арқылы жүзеге асырылатын маркетингтік қызмет тиімді болу керек болса, тұтынушының мінез-құлқы түсінігі өмірлік маңызды болып табылады. Маркетинг тұтынушының немесе сатып алушы мен сатушының арасындағы өзара байланысқа қатысты болып келеді. Маркетинг ұйымдарда тұтынушы барлық қызметте орталық орынға ие болатындығы туралы идеяға негізделеді.

Ұйым тұтынушының тілектері мен қажеттіліктерін ескере отырып,

оларды өз тауарлары мен қызметтерін сатып алуға көндіруге тырысады. Бұндай процесс жиі *тұтынушыны сендіру* деп аталады. *Тұтынушыны сендіру* процесіне, тұтынушы ұйымда басты бөлігіне айналатын *тұтынушы егемендігі* деп аталатын процеске қарағанда, көп көңіл бөлінеді.

Маркетинг тұжырымдамасы, басты басымдылық ретінде соңғы тұтынушының тілектері мен қажеттіліктерін орындау, ұйымның негізгі бағыты болып табылатындығын білдіреді.

Бұл ұйымның тұтынушылық сұраныс пен осындай сұраныстың себебін тұрақты түрде зерттейтінін байқатады. Қазіргі уақытта және болашақта ұйымдар дұрыс құрастырылған жарнамалық құралдар кешенімен талап етілетін өнімдер мен қызметтер үшін жұмыс істейтін болады және тұрақты түрде тұтынушылардың тілектері мен қажеттіліктерін танып-білуге тырысатын болады. Жақсы жасалған өнімдер мен қызметтерді түсіну тұтынушының мінез-құлқы түсінігі мен болашақта қандай өзгерістер болатындығын болжауды қажет етеді. Ұйым, сонымен бірге, тұтынушының қалай және неге таңдау жасайтындығын түсінуі қажет. Бұл, оларға тұтынушыларға бәсекелестер ұсынғанды емес, өз өнімдері мен қызметтерін таңдауға көндіруге мүмкіндіктер береді. Бұл, сонымен қатар, ұйымға олардың мақсатты нарығы үшін дұрыс жайғастырылған тауарлар мен қызметтерді дамытуға да мүмкіншіліктер тудырады.

Маркетингтің анықтамасы маркетинг философиясының негізіне алынған әртүрлі тәсілдерді көрсетеді. Котлер мен Армстронг (2004) маркетингке «Жеке тұлға мен топтардың өнімдер мен құндылықтарды шығару мен басқалармен алмастырудың есебінен өздеріне қажеттілерді алуға арқау болатын әлеуметтік және басқарушылық процесс» ретінде анықтама береді. Олардың анықтамасы, тұтынушының тілектері мен қажеттіліктеріне сай болу үшін, өнімдер мен қызметтердің сұранысына көңіл аударады.

Левит (1986) ұйымдар тұтынушыларға қосымша құнды ұсынуға және өз анықтамасында келесідей шағымдануға қажет деген фактіні атап көрсетеді: «Нағыз маркетингтік фирма тұтынушыны қанағаттандыратын құндылықтарды жасауға, ол сатып алғысы келетін тауарлар мен қызметтерді ұсынуға тырысады». Левиттің анықтамасы сонымен бірге тұтынушының мұқтаждықтары мен тілектерін маркетинг қызметінің ажырамас бөлігі ретінде қарау маңызды екендігін баса көрсетеді. Британ Чартерлік Маркетинг институты маркетингтік философия шешім қабылдаудың ұйымдастырушылық процесі үшін тұтынушыны немесе сатып алушыны басты назарға алу дерегін атап көрсетеді. «Тапсырыс берушінің талаптарын анықтау, болжау, қанағаттандыру

және пайда әкелу».

Пирсидің (2002) болжамдауынша тұтынушылық сұранысты қарастыратын нарықтық тәсілдеме екі себеп бойынша қажетті болып табылады:

• барлық ұйымдар ақыр аяғында нарықтың заңын сақтауға (яғни клиентке төлеу) немесе бизнестен кетуге мәжбүр болады;

• ұйым «нарық басшылығымен» бола отырып, ұйымдық тиімділікті жүзеге асыра және назарды клиенттің қажеттіліктеріне, қалаулары мен сұраныстарына аудара алады.

Пирси (2002) сонымен бірге нарыққа бейімделудің неліктен қиын болып шығуы мүмкін екендігінің себептерін де түсіндірді. Ол маркетингті енгізу үшін клиенттің сипаттамасын білмеу, мәліметтің жоқтығы, икемсіз технологиялар мен бәсекелестік қауіп-қатерлері секілді айтарлықтай кедергілер бар деп пайымдайды. Бірақ, ұйымның ең ықтимал себебі нарықтық тәсілдеменің бейімделуінде емес, сайып келгенде олардың тұтынушылардың мінез-құлықтарын түсінбеулерінде деп болжам жасауға болады. Сынамалар мен қателіктердің арқасында, олар сатып алулардың күрделі процесін түсінуді емес, тұтынушыларды сатып алуға қалай көндіруге болатынын білді.

Алайда, айқын түсініктің жоқтығына қарамастан, ұйымдар тұтынушыларды сатып алуға көндіреді. Сонау 1957 жылы Вэнс Пэкард өзінің *The Hidden Persuaders* кітабында маркетинг қызметінің қорқытушы амалдарын көрсетті. Ол ұйымдардың сол кездің өзінде-ақ тауарлар мен қызметтерді сату кезінде тұтынушыларды, соның ішінде балаларды алдау әрекеттеріне барғандықтарын атады. Оның болжамы бойынша, қызметі тұтынушыларды өнімді сатып алуға көндіруден тұратын олардың мінез-құлық үлгілері мен дәлелдерін егжей-тегжейлі түсінуді талап етпейтін жұмыс болып табылады. Клиенттерді сатып алуға көндіруге қабілетті болса жеткілікті. Осы пікірге қарамастан, авторлар тұтынушылардың мінез-құлық процесін тереңірек түсіну тауарлар мен қызметтерді сатуға көмектеседі деп жорамалдайды.

Калантон мен Мацанек (1991) тұтынушылық мінез-құлық мәнін туризм саласындағы маркетингті басқару процесі үшін бөліп көрсетеді. Тұтынушының мұқтаждықтарын, қатынастары мен шешім қабылдау процестерін түсіну маркетинг жөніндегі менеджерлерге олардың шешім қабылдау процестерін жақсартуға мүмкіншіліктер береді. Бұл маркетологтарға мінез-құлықты болашақта болжамдауға және оптимистік және жете бағаланбаған тұтынушылық сұраныстан құтылуға көмектеседі.

Жаңа тауарлар мен туризмнің объектілерін жасау үшін тұтынушы-

ның мінез-құлқы мәнін түсіну. Бұл маркетинг жөніндегі менеджерге тұтынушылар іздейтіндердің басым түрлері туралы айқын түсінікке ие болуға және оларды әзірлеу процесінде көрсетуге мүмкіндік береді.

Тиімді және өнімді жарнамалық науқандардың дамуы да тұтынушы мінез-құлқының түсінігін талап етеді. Мұнда қажетті пайданың негізінде саралау жиі қолданылады, сондықтан да менеджерлер нарық сегменті арқылы сұралған белгілі артықшылықтардың негізінде жарнамалық науқандарды әзірлейді. Мәселен, Калантон мен Сойер (1978) тиімді жарнама науқанын әзірлеу үшін қолданыла алатын тұтынушыларға қажетті пайдалардың негізінде бес саралауды анықтайды. Тұтынушыларға қажетті пайдалардың негізінде саралауларды қолдану маркетинг жөніндегі менеджерге уақыты келгенде (сонда) және маусымнан маусымға дейін орын алуы мүмкін өзгерістерді түсінуге де септігін тигізеді (Калантон және Джохар, 1984). Бұл әртүрлі кезеңдерде сұралатын түрлі артықшылықтарды көрсететін жарнамалық мәтінге түзетулер енгізуге мүмкіншіліктер туғызады.

Тұтынушыларға қажетті пайдалардың негізінде саралау маркетинг жөніндегі менеджерге адамдардың топтарын анықтау мен оларды жақсы жобаланған өнімдер мен қызметтерге бағыттауға мүмкіншілік береді. Бірнеше туристік машықтанушы мамандар жақында арнайы мақсатты топтар үшін жарнамалық акциялар әзірледі. Мәселен, Сага жасы елуден асқан адамдар санаты және тек қана пошталық жіберіліммен жақсы әзірленген брошюралар арқылы қызмет көрсетілетін нарыққа бағытталған. Егде тұтынушыларға бағдарлану біраз уақыттың ішінде дамып келеді. Туризм саласындағы компаниялар жасы елуден асқан адамдар санатына қызмет көрсетілетін нарықты табысты деп мойындады. Одан басқа, PGL демалыс күндерін үйлері мен ата-аналарынан алыста, шекарадан тыс, өткізгілері келетін балалар мен жасөспірімдерге бағытталған ұзақ мерзімді тарихқа ие.

Біз маркетинг процесіндегі қажетті пайдалардың негізінде саралауды қолдануға соңыра қайта оралатын боламыз.

Аталған тарауды аяқтау үшін, біз маркетингті жоспарлау процесін және тұтынушының мінез-құлқы ұғымының туристік маркетингтегі процеске қалай көмектесетінін қарастыратын боламыз.

Маркетингті жоспарлау маркетингті ұйымға жүйелік біріктіру түрінде жасалды. Макдональд пен Моррис (2000) маркетингті жоспарлау процесін маркетинг процесінің барлық аспектілерінен тұратын қадамдардың жүйелілігі деп анықтады. (1.2-сурет).

Біз, маркетингті жоспарлаудың бұл үлгісін, тұтынушының мінез-құлқы түсінігін осы процесте қарастыру үшін қолдана аламыз. Бұл

1.3-суретте толығырақ зерттеледі.

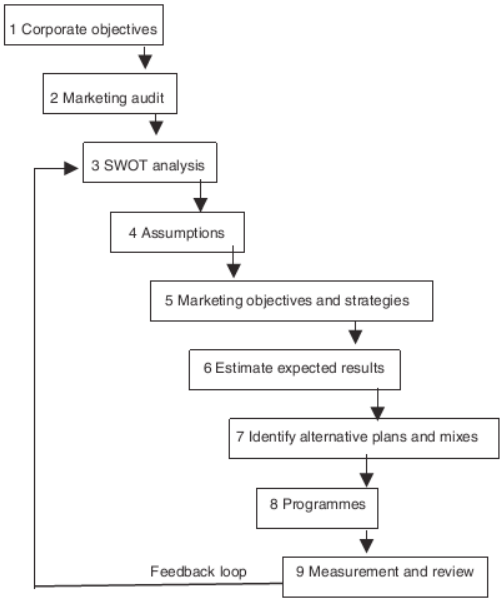
1.3-суретте көрсетілгендей, тұтынушының мінез-құлқын түсіну маркетингті жоспарлаудың тиімді процесін қамтамасыз етеді. Одан әрі осы түсінікті құрайтын кейбір мысалдар келтірілген:

• тұтынушылардың қазіргі уақытта өнімдер мен қызметтерді неге таңдайтындықтарын, сонымен қатар олар іздейтін пайдаларды түсіну, соның ішінде олардың USP;

• тиімді болатын тұтынушылық сұранысты болжау;

• нарықтың жекелеген сегменттерін бағдарлау;

• өнімнің дұрыс жайғасуы;



Corporate objectives - Ұйымның мақсаттары
Marketing audit - Маркетинг аудиті
SWOT analysis - ССВУ – талдау
Assumptions – Болжамдар
Merketing objectives and stragies - Маркетингтің міндеттері, стратегиясы
Estimate expected results - Бағалау есептік нәтижелері
Indentify alternative plans and mixes - Балама жоспарлар мен құраушыларды анықтау
Programmes – Бағдарламалар
Measurement and review - Өзгерту мен қарастыру
Feedback loop - Кері байланыс сызығы

1.2- сурет . Маркетингті жоспарлау процесіндегі кезеңдердің қысқаша мазмұны

Дереккөз: Макдональд пен Морристен (2000) бейімделіп алынды

• тиімді маркетингтік құрауыштарды әзірлеу және тұтынушылардың мінез-құлықтарын барлық элементтерде көрсету – өнім, жылжыту, бағасы мен орны (бөлу);

• жаңа өнімдер мен қызметтерді алу тәсілін талдау және тұтынушылардың мінез-құлықтарына қатысы жөнінде зерттеу;

Біз тұтынушының мінез-құлқын түсіну маркетингті жоспарлау процесінде маркетингті зерттеушіге көп жағдайда жәрдемдеседі деп қорытынды жасай аламыз. Бұл түсіндірменің мұқият және жүйелі зерттеудің нәтижесі ретінде немесе «ішкі түйсік» пен бұрынғы тәжірибенің нәтижесі ретінде қаралатыны даулы мәселе болып табылады.

Адамдардың, мүмкіндік туралы білгеннен кейін, өнімді мұқият зерттемей-ақ пайдаланғандары жөнінде мысалдар көптеп кездеді. Біз, әдеттегідей, жеке кәсіпкерлер басқаратын осы ұйымдардың ол мәселеде ғана емес, тұтынушыны түсінуге де мүдделі екендігін сеніммен айта аламыз және ол клиенттің талаптарына сәйкестендіру мақсатында жеке-жеке зерттеуді қажет етпейді. Бірақ, тіпті осы ұйымдар да дамудың жоғары деңгейіне жеткен сәттен бастап және нарыққа ең бәсекеге қабілетті өнімдер шыққан кезде тұтынушының мінез-құлқын тереңдеп зерттей бастауы мүмкін.

Енді, тұтынушының мінез-құлқының рөлін маркетингтік процесте қарастырып болғаннан кейін, келесі тарауға, туристік мінез-құлықтың тарихына көшеміз .

1	1 Ұйымның мақсаттары	Әдетте, пайымдау мен міндеттердің қойылуынан тұрады
2	2 Маркетинг аудиті	Біздің өнімдерден/қызметтерден пайда іздейтін тұтынушыларды түсіну және басымдықтар мен бәкескелестік
3	3 ССВУ – талдау	Біздің өнімдерді/қызметтерді тұтынушылық қабылдау және олардың бірегей сауда ұсыныстары (USPS)
4	4 Болжамдар	Тұтынушының бәсекелестік брендтті қалай көретіндігімен салыстыру Тұтынушылық сұранысқа болжамдар мүмкіндікті анықтауға жағдай туғызады
5	5 Маркетингтің міндеттері мен стратегиялары	Жалпы мақсаттар мен стратегиялар тұтынушылардың қазіргі уақыттағы және болашақтағы талаптарын көрсетулері керек Сонымен қатар саралау техникасы да маңызды болады
6	6 Бағалау есептік нәтижелері	Қажетті тұтынушылық сұраныс үшін болжау үлгілері
7	7 Балама жоспарлар мен құраушыларды анықтау	Өнімдер тұтынушының қажеттіліктері мен тілектерін көрсетулері керек
8	8 Бағдарламалар	Жылжыту – тиімді және жақсы ойластырылған компаниялары бар клиенттерге және тұтынушылардың түсініктеріне бағытталуы керек Бағалар сұранысқа тәуелді Дистрибюция - тұтынушылық сатып алулардың заңға сыйымдылықтарын анық түсіну
9	9 Өлшем және қарастыру	Тұтынушылық жауаптарды нарықтық зерттеу

1.3-сурет. Маркетингті жоспарлау процесі және тұтынушылардың мінез-құлықтарын түсінудің пайдасы

Жаттығу

Тұтынушылардың туристік өнімдерді сатып алу шешімдеріне қатысты тез шығындалуларының қаншалықты маңызды екендігіне шағын сауалнама жүргізу

TripAdvisor веб-сайтында саяхатшылардың кеңестері, сондай-ақ саяхат түрлерінің кең таңдауы және қонақүйлерге жақсы бағаларды табу үшін жүздеген веб-сайттарды тексеруге, брондап қою құралдарына тікелей сілтемелер, жоспарлау ерекшеліктері ұсынылады. Бұл компаниялардың, қарапайым ақпарат ұсынудан, нөмірлерді брондап қою сайтын және тіптен олардың бағаларына салыстыруларды ұсынуға дейін өскенін көрсетеді.

Бірнеше зерттеулер TripAdvisor саяхаттар туралы әлемдегі ең ірі сайт болып табылатынын және тұтынушылардың айтуынша, олар сайтта көрсетілген ақпараттарға сенетінін және сатып алу кезінде соған сүйенетінін көрсетті.

Ғылыми зерттеулер Ayeh, Au және құқық (2013 ж.), Tuominen (2011) және Chua мен Banerjee (2013) жұмыстарын қамтитын TripAdvisor сайтында жарияланған шолулардың ақиқаттығын толығымен растады.

Дегенмен, оның атына айтылған сындар да кездеседі. Мысалы, TripAdvisor сайтта шолулардың бүтіндігін қаншалықты сақтап қала алғандығы жөнінде және жалған пікірлердің алдын алу жөніндегі даулар. Басқалары ұйымның пікірлерге жауап беру құқығы бола тұра, бизнеске қатты зиян келтіруі мүмкін меймандарға пікірлерін қалдыру құқығын беретін шолудың барлық феноменін сынаған. Екінші жағынан, егер қонақүй біржола жабылған болса, ол TripAdvisor листингінен кейбір пікірлерді алып тастауды талап етуі мүмкін, бірақ қандай да бір себеп бойынша оның талап етуге құқығы жоқ, қонақүй ол пікірді TripAdvisor листингінен алып тастай алмайды.

TripAdvisor соңғы жылдары қызықты әзірлемелер топтамасын ұсынды, соның ішінде:

• қонақүйлер мен оның экологиялық саясаты үшін «Green Leaders» аккредиттелген бағдарламасы; кейбіреулердің пікірінше өте көп сұлбалар бар, олар TripAdvisor танымалдылығы мен үлкен тұтынушылық базасы себепті өте тиімді болуы мүмкін;

• саяхатшылардың сұрақтарына басқа пайдаланушылар жауап бере алатын, саяхаттарға арналған форум;

• саяхатшылар тек алдын ала жоспарлау кезеңінде ғана емес, жол жүргенде де ыңғайлы болатын телефондар мен планшеттерге арналған TripAdvisor қосымшасы;

• Facebook сілтемесінде саяхатшылар өздерінің «достарының» шолуларын көре алады;

• қонақүйлер, межелі пункттер, жағажайлар мен көрікті жерлер секілді саяхаттың өзіндік сыйлары бар.

Енді TripAdvisor арқылы тек пікірлер қалдырып қоймай, сондай-ақ бүкіл әлем бойынша қонақүйлерді, ұшақтарға билеттерді, мейрамханаларды, круиздерді брондап қоюға және демалыс күндеріне тұрғын үйлерді жалға алуға болады.

Сайт айтарлықтай жақсартылған және ол қонақүйлерді әртүрлі интернет-порталдар арқылы онлайн брондап қою мүмкіндігін ұсынады. Сондай-ақ, сайт ең соңғы ұсыныстар, қонақтар түсірген бөлмелердің фотосуреттерімен қоса басқа қызметтер қатарын, сонымен қатар қо-

нақүйдің әкімшілігіне жауаптары сайтта жарияланатын сұрақтар қою мүмкіндігін де ұсынады.

TripAdvisor құрылған кезінен бастап елеулі өзгерді, туризм саласындағы тұтынушы мінез-құлқының дамуына ілесе алады және сол оқиғалардың кейбіреулерін қалыптастырды да.

ҰСЫНЫМДАР

Ayeh, J.K., Au, H. және құқық, R. (2013). Біз TripAdvisor сенеміз бе? Онлайн-саяхатшылардың пайдалану контентіне қабылдау сенімділігі мен қарым-қатынасын қарай келіп. Travel Research Online журналы, 11 ақпан.

Чуа, A.Y.K. және Банерджи, S. (2013). Ғаламтордағы шолулардың сенімділігі: TripAdvisor оқиғасы. Инженерия және компьютерлік ғылымдар бойынша Дүниежүзілік Конгресс еңбектері Vol. 1, 2013 жылғы 23-25 қазан, АҚШ, Сан-Франциско.

Туоминен, P. (2011). TripAdvisor әсері тұтынушылардың қонақүйдің жұмысы туралы пікірлерін туғызады, Жұмыс дәптері. Хартфордшир, Хатфилд, Ұлыбритания университетінің бизнес-мектебі. https://uhra.herts.ac.uk/dspace/handle/2299/5549

II бөлім
Турист мінез-құлқының тарихы

Алғашқы туристер

Біздің ең алғашқы туристер кім болғанын және олардың қайда тұрғанын білмейтініміз анық. Әдетте, сол дәуірдің жолжазбаларында туризмнің дәлелдемелері болғандықтан, бәрі де Көне Грекия мен Ежелгі Римде басталған деп саналады.

Алайда археологтар біз әлі де таппаған заманауи білімдер мен артефактілерге негізделген тарихқа қатысты жағдайда өте сенімді болу қауіпті екенін біледі. Курс барысында гректер мен римдіктерге дейін де туризмнің болғандығы туралы дәлелдің табылып қалуы ғажап емес. Ондай мәселе тарихтың басқа салаларында көптеген жылдар бойында орын алып келген. Мысалы, Американы алғашқы ашқан кім, деген сұрақтан бастап, Англиядағы «Римдік жолдарды» салған кім дейтін сұраққа дейін. Әрине, жетекші тарихшылар бұлардың барлығы қайта қарауды қажет ететінін жақсы түсінеді.

Кім біледі, мүмкін, алдағы уақытта жүргізілетін зерттеулер туризмнің грек заманына дейін-ақ пайда болғанын және барлығы Еуропа шегінен тысқары басталуы мүмкін екенін көрсететін шығар. Себебі, қазіргі кезде Еуропадан тыс жердегі туризмнің дамуына арналған зерттеулер аз.

Сонымен қатар, «Ежелгі жер жүзі» адамдары қалыптасқан АҚШ сияқты елдерде туризм тарихын оқыту колонистердің қызметінің алғашқы мерекелік шешімдерінен басталады. Сондай-ақ, туризмнің кейбір түрлері, соның ішінде достарына және туыстарына бару, еуропалықтар келгенге дейін байырғы американдықтардың арасында болғаны сөзсіз.

Өкінішке қарай, бұл тарауда біз өз пікірлерімізді алдағы уақытта қарастыратын болжамдарға емес, қолда бар ғылыми білімдерге негіздеуге тиістіміз. Дегенмен, соңғы екі тармақта жазылғанды оқыған жөн.

Әлем аймақтары

Туристік мінез-құлықтың хронологиялық дамуын екі аспектіде қарастыра бастаймыз:

- әлемнің түрлі аймақтарындағы дамудың түрлері мен қарқындарының көптүрлілігі;
- туризмнің әртүрлі бағытының дамуы, соның ішінде, достары мен

туыстарына бару, бизнес-туризм, діни туризм, сауықтыру туризмі, білім беру туризмі және гедонистік туризм.

Бірінші жағдайда, әлемнің келесі аймақтарында туризмнің тек тарихи дамуын белгілейміз:

- Еуропа;
- Солтүстік Америка;
- Орталық Америка, Кариб бассейні мен Оңтүстік Америка елдері;
- Африка;
- Таяу Шығыс;
- Азия;
- Австралия және Тынық мұхитының жағалауындағы елдер;
- Антарктика.

Бұл бөлімде басты назар ішкі туризмге емес, халықаралық туризмге бөлінген.

Еуропа

Бүгін Еуропа туризмнің әлемдік нарығында және Тынық мұхитының жағасындағы елдер сияқты басқа да аймақтарда біртіндеп өз ұстанымын жоғалта бастаса да, халықаралық туристер үшін ең танымал континент болып табылады.

Түсіндірушілердің басым бөлігі үшін Еуропа заманауи туризмнің отаны болып саналғандықтан, оның өзінің бірінші дәрежедегі позициясынан айырылып қалмауға тырысуы өте орынды.

Еуропада туризмнің дамуы басқа жерлердегідей екі негізгі алғышартқа сүйенеді:

- саяхат жасауға ықылас;
- адамдардың саяхат жасауына келтіретін кедергілерді жою.

Көріп отырғанымыздай, саяхат жасауға деген ықылас қазіргі уақытқа дейін көңіл көтеруге емес, дінге, денсаулыққа немесе саудаға негізделіп келген.

Турист болу үшін адамдар жеңуі тиіс кедергілер көлікке байланысты. Атап айтқанда, тегіс жолдар мен теңіз көлігінің болмауы, сондай-ақ саяхаттаушылар кездестіретін шабуылдар қаупі. Бұл мәселелер жойылып, жеңілдегеннен соң, туризм дами бастады. Еуропадағы туризм жөніндегі ең алғашқы мәліметтер Көне Грекия дәуірінен бастау алады. Әдетте, олар діни әдет-ғұрыптармен байланысты болды.

Адамдар діни мерекелерге барып, бақсылармен пікір алысып отырған. Сондай-ақ, олар б.д. дейінгі 776 ж. басталған Олимпиадалық ойындар сияқты спорттық іс-шараларға да қатысқан, бірақ бұл ойындар-

дың да діни маңызы болған. Ең көне және танылған жолжазбалардың мерзімі сол мыңжылдықпен көрсетіледі. Мысалы, Египет, Парсы, Сицилия және Вавилонға теңіз арқылы саяхат жасаған, біздің дәуірімізге дейін бесінші ғасырда өмір сүрген атақты тарихшы Геродот еңбектері. Ол өзінің тәжірибесі жөніндегі жазбаларын оқырманға қызықты әрі пайдалы болатындай етіп жазды.

Жолжазбалар – 2000 жылдан астам жалғасып келе жатқан тарихқа байланысты еңбек.

Дәл осы римдіктер, туризмді дін, денсаулық және бизнес сияқты уталитарлық мақсаттарда емес, нақты көңіл көтеруге енгізуге белгілі бір дәрежеде жауапты болды. Олар осы уақытта, мүмкін, өзінің шыңырау шегіне жеткен гедонистік және сезімдік дәстүрлерді туризм саласына енгізді. Римдіктер жағалауларда және қалалардың ішінде арнайы тұрғызылған туристік курорттарды бірінші болып салулары мүмкін. Аталған курорттар жиі бос уақыттарға, атап айтқанда, термалдық курорттар көзқарасында медициналық мекемелерде суға түсу немесе өнерге лайықтала жүргізілді. Мұндай курорттар тек Италияда ғана емес, рим провинцияларында да табылған. Бұдан басқа, олар, римдіктер өздерінің күнделікті өмірлерін шектейтін моральдық кодекстерден қашатын орын мәртебесін алды. Ол «әйгілі партияларға, алкогольді шамадан тыс пайдалануға және жалаңаш түрде шомылуға» әкеп соқты (Шарпли, 1994). Осылайша, қазіргі туристердің мінез-құлықтарының өзгергені шамалы екені көрініп тұр.

Алайда, римдіктер, сондай-ақ, әскер мен саудаға ыңғайлы етіп салынған жолдарды пайдалана отырып, өз империяларының шегінде экскурсиялар ұсынып, туризмді дамытты. Жас римдіктер білім алу үшін Грекияға аттандырылған сол уақытта, римдіктер әйгілі ғимараттарға баратын.

Сондай-ақ, римдіктер гедонистік туризм идеясын алғаш ашушылар бола тұра, ол көпшіліктің мүмкіндігінен тыс элитарлық қызмет болды. Дәл осы факт оны бүгінгі жаппай туризмнен ерекшелендіреді. Еуропадағы туризмнің тұрақты дамуы ортағасырда тоқтады. Рим империясының құлауымен бірге Еуропадағы туризм де тығырыққа тірелді, дегенмен онда сауда түріндегі кейбір бизнес-туризм әлі де болды. Қазір тарихшылар «күңгірт ғасырларға» қайта ой жүгірте бастады, оның біздің ойлағанымыздай қараңғы болғанына еш күмән жоқ.

Әрине, жаппай туризмдегі ең бірінші болуы мүмкін түрлерінің бірі Еуропада, атап айтқанда, қажылыққа барған кездерде болды. Туризмнің бұл түрі Орта ғасырларда өз шыңына жетті де, саяхаттаушылардың саны сол кездегі Еуропа халықтарының санын ескере отырып,

өте көп болды. Мысалы, бұл жылы Римге туризмге шамамен 300 000 адам барды. (Шарпли, 1994). Еуропалық қажылыққа барушылар үшін саяхаттың басқа негізгі жерлері Иерусалим және Сантьяго-де-Компостела болды. Сонымен қатар, ағылшындардың Кентербериге саяхаттары сияқты аз уақытқа қажылыққа бару болды. Қажылықты адамдардың орналасуының, тамақтануының жақсы дамыған инфрақұрылымы және заманауи туриндустриясының бастамашылары бола отырып, жол бағыттаушылары да қолдады.

Ортағасырдың аяғына таман танымдық туризмнің өсуі байқалды, онда адамдар көптеген суреттер мен ғимараттарды көру, белгілі суретшілермен кездесу және тіл мен мәдениет туралы көптеген қызықтарды білу үшін саяхаттаған. Италия «Гранд Тур» деп аталатын адамдардың сондай саяхат жасайтын сүйікті орны болған. Алайда, едәуір демократияшыл болып келетін қажылыққа қарағанда, осындай сапарлар негізінде бай және жақсы білімді адамдардың айрықша құзыреті болған. Қажылық тәрізді, «Гранд Тур» да туристер ретінде Оңтүстік Еуропаға саяхаттаушы солтүстік еуропалықтардың дәстүрлерінің қайнар көздері болған, ол әлі күнге дейін жалғасуда.

«Гранд Тур» XVII және XVIII ғасырларда Еуропа бойынша саяхат жасап, төрт жылдан аса уақыт өткізген ақсүйектердің ұлдарымен бірге өзінің шырқау шегіне жетті. Бір мезетте континентте 20 000 астам жас ағылшындар (Шарпли, 1994) бола алады, себебі олар Италияны және тур әдетте өзіне Франция, Нидерланд, Германия, Австрия және Швейцария сияқты елдерді қамтыған. XVIII ғасырдың соңғы онжылдығында «Гранд тур» өте қатты өзгерді, саяхаттаушылардың саны көп болғанмен, олар қысқа арақашықтыққа саяхаттайтын. Әдетте, бұл бұрынғыға қарағанда үлкен жастағы адамдар және ақсүйектерге қарағанда орташа топтағы адамдар болды, сонымен қатар олар білім алуға қарағанда, экскурсия және гедонизмге көбірек қызыққан. Ақсүйектер «Гранд Тур» бойынша бұдан былай саяхаттамай, басқа орындарда демалыстың эксклюзивтік түрлерін іздей бастады. Табиғат пен пейзаждың сұлулығы кейбір туристер үшін ең басты назар аударарлық орын болды, ол өнердегі романтикалық бағыттың өсуіне себепші болды. Бұл бағыт осы уақытқа дейін ауылдық көріністер мен жерге деген біздің көзқарасымызды анықтайтын сезім тудырды. Еуропаның дамып келе жатқан қалаларының нашар санитарлық-гигиеналық жағдайлары он бесінші және он алтыншы ғасырларда жоғары таптар арасында денсаулықты нығайтуға қызығушылықты ынталандырды. Уильям Тернер сияқты дәрігерлер 1562 жылы курорттардағы судың шипалы қасиеттерін жоғары бағалады. Англияда Ванна курорттардың Еуропалық қозғалысында Ванна

пионер болған, бірақ Англияда Royal Tunbridge Wells сияқты басқалар да көп болған және Франция, Германия және Италияда да көптеген мысалдар бар. Олардың ішінен көбі көне Рим курорттары болды. Кейінгі жылдары, он тоғызыншы ғасырда, ең алдымен Польшада, Бельгияда және Чехияда басқа курорттар пайда болды. Курорттар сәннің, әлеуметтік қызметтің және құмар ойындарының негізгі орталықтары болды. Уақыт өте орта таптағы адамдар Grand Tour сияқты курорттарға баруды бастағаннан кейін олар аз эксклюзивтік болды. Бұл үрдіс курорттардың коммерцияландуына әкелді.

Ұлыбританиядағы Скарборо сияқты алғашқы теңіз курорттары адамдар теңізде рақат алу үшін емес, өз денсаулықтарын жақсарту үшін шомылуға арнап салынған.

Он тоғызыншы ғасырда біз қазіргі заманғы туризмді дамыту үшін, ең алдымен теміржолдардың салынуына байланысты жасалатын нақты негіздерді көреміз. Бұл Ұлыбританиядағы және кейбір Еуропа елдеріндегі өнеркәсіпті революцияның нәтижесі болып табылады. Теңіз курорты, әсіресе ең бірінші өнеркәсіпті революция болған Ұлыбританияда, бұл өзгерістің негізгі бенефициары болып табылады. Халықтың кейбіреулері жақында урбанизацияланған және өнеркәсібі дамыған бөлігінде өз рақатына саяхаттау үшін біраз бос уақыты мен табысы болған, сөйтіп, көптеген алып және шағын қалалар халқының кедей бөлігі қысқа уақытқа қашуды аңсаған. Ұлыбританияда бұл жаңа сұраныс әсіресе аймақтық базарларға қызмет көрсеткен курорттарда іске асырылды. Блэкпул, Ланкашир, Скарборо, Йоркшир, Маргит және Брайтон Лондонның қажеттіліктерін қанағаттандырды. Бұл су жинайтын аймақтардың үлгісі көптеген курорттар үшін 1950 және 1960 жылдары жемісті әрекет етіп, осы күнге дейін жұмыс істейді. Алайда, теміржол тасымалдауының сапасы жақсаруымен және сапар аз уақыт алатындықтан, Torquay сияқты курорттар орналасқан жері қашықта болғанына қарамастан қарқынды дамыған. Олар барлық Ұлыбританиядан бай туристерді тартты. Теңіз курорттарының көтерілуі сондай-ақ континенттік Еуропада көрінді, ондағы курорттар Франция, Бельгия, Нидерланд және Германия, Солтүстік теңізден Британияның антлантикалық жағалауына дейінгі қала тұрғындарының талаптарына сай болды.

Барлық тарих бойында көргеніміздей, жоғарғы таптардың өкілдері салған курорттар орта тапқа қолайлы болды, бұрынғы иеленушілер көбірек эксклюзивті бағыттарды іздеді. Сөйтіп, дәулетті британдықтар, мысалы континенттік Еуропадағы курорттарға бара бастады. Сэр Джордж Янг 100 000 британдықтың 1840 жылы Ла-Маншты кесіп өткенін есептеп шығарды, сөйтіп ғасырлар аралығында саны 1 миллионға дейін артты

(Шарпли, 1994). Британдықтар қысты Британияның суықтарынан алыста, климаты жақсы жерде өткізу үшін Францияның оңтүстігіндегі курорттарды таңдай бастады. Бұл жерде біз, шағындау элиталық ізашарларды көреміз, мосқал британдықтардың бүгінгі ағыны, бір себеппен әр қыс сайын бірнеше ай бойы Бенидормға саяхаттайды.

Бұл дәулетті британдықтар күн күйдіретін орындарды іздеп, он тоғызыншы ғасырдың соңында Ницца мен Биаррице сияқты курорттардың дамуына себепші болды. Бұл курорттарға сондай-ақ басқа Еуропа елдерінен король отбасылары да барған және сәнді орындарға айналған. Олардың тұрмыс қалпы сәнді болды, бай адамдарға арналған алаңдар казино ашу және құмар ойыны бизнесінің өсуі есебінен кеңейтілді.

Он тоғызыншы ғасырда туризмнің дамуына зор ықпал еткен тағы бір оқиға, қазіргі заманғы туроператорды құру болды, оның негізін Ұлыбританияда 1841 жылы Томас Кук салған деп саналады. Туризмнің бейнесі болған бұл компания Лестерширге жергілікті теміржол экскурсиясын ұйымдастырудан бастаған, бірақ он тоғызыншы ғасырдың аяғына таман британдық туристерді Египетке (Мысыр) қабылдаған. Ол сондай-ақ көптеген басқа елдердің саяхатшыларының сапарларын ұйымдастырумен айналысқан. Туристер үшін сапарларды ұйымдастыру жауапкершілігін өзінің мойнына ала отырып, Томас Кук саяхаттауды тіл дағдылары немесе дербес саяхаттар үшін сенімділігі жетпеген адамдарға қолжетімді етіп жасады. Осылайша, туризмнің қазіргі заманғы пакетінің негізі қаланды.

Жиырмасыншы ғасырдың басында алыс магистральдық халықаралық туризмнің негізі беки түсті. 1994 жылы жазған Шарпли, кейінгі жылдары, Бірінші дүниежүзілік соғысқа дейін, 100 000 дейін американдықтар жыл сайын Еуропаға саяхат жасаған деп санайды. Басқа келешек туристік нарықтар алғаш рет жиырмасыншы ғасырдың алғашқы жылдарында енгізілді, соның ішінде қазіргі кезде өзінің шыңына жеткен шаңғыда сырғанақ тебу. Туризм Бірінші дүниежүзілік соғыстан кейін дамуын жалғастырды. 1920 жылдары трансатлантикалық круиз нарығы гүлденді. Күн астындағы ваннаны қабылдау сол онжылдықтың қуанышты күндеріндегі демалыс ретінде саналды. Күнге күю сәнге айналды және төменгі тапқа жататын ауыл тұрғындарымен және қара жұмыстағы жұмыскерлермен байланыстырылмады. 1930 жылдардан бастап автомобиль қозғалтқышының өсіп келе жатқан қолжетімділігі қоғамдық көлік жүйесінен тыс болған учаскелерді ашып, туризмнің дамуын ынталандырды. Дүниежүзілік соғыстар арасындағы жылдары ұшақ туристік нарығында бай таптары үшін, әсіресе Еуропада нұсқа ретінде біраз рөл атқара бастады. Еуропада көліктегі бұл жақсарулар көптеген еуропа ел-

деріндегі жұмыс аптасының ұзақтығы туралы заң шығару нәтижесіндегі бос уақыттың артуымен сәйкес келді. Бұл үрдіске мысал, Ұлыбританиядағы 1938 жылғы ақылы демалыс туралы заң болып табылады. Бұл ғасырда Билли Батлин сияқты кәсіпкерлердің қызметінің арқасында, әсіресе Ұлыбританияда демалыс лагерлері ұлғая бастады. Бұл лагерлер Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі алғашқы жылдары өз шыңына жетті және Parcs орталығы сияқты қазіргі заманғы ішкі кешендердің негізін салушылар болып табылуы мүмкін.

1940 жылдардың соңынан бастап Еуропадағы жаппай туризмнің тез өсуі жақсы құжатталған. Бұл сол уақытта болатын өзара байланысқан факторлардың тұтас қатарымен сәйкес келуін түсіндіреді:

- өзінде бар табысының өсуі;
- авиациялық техника саласындағы жетістіктер;
- автомобильдердің үлкен қолжетімділігі;
- демалыс уақытының әрі қарай өсуі;
- білім беру;
- туроператорлар мен мерекелік пакеттің өсуі.

Еуропадағы көпшілік туризмнің алғашқы толқыны күннің жылуын іздеп, Жерорта теңізіне Солтүстік Еуропа тұрғындарының жыл сайынғы қоныс аударуы болған. Жақын уақытқа дейін бұл едәуір дәрежеде бір жақты ағын болды, бірақ қазіргі уақытта Жерорта теңізі елдерімен, атап айтқанда, Италия және Испаниямен байланысты шығу туризмнің қарқынды дамуы байқалады. Бұдан басқа, кейбір еуропалықтар мүмкіндіктері болғанына қарамастан, басқа елдерге баруды қалай бермеген, бұған мысал ретінде, французбықтарды келтіруге болады, олар осы күнге дейін үйде демалғанды жөн санайды. Бұл, сол елдегі туристік мүмкіндіктердің әртүрлілігін көрсетуі мүмкін, сондай-ақ экономикалық себептер бойынша үйде демалуға адамдарды көтермелеуге бағытталған үкімет бастамашылығының нәтижесі болып табылады. Ол бастамалар Лангедок пен Аквитания жағалауындағы және Францияның Альпісінде жаңадан арнайы салынған курорттарды қамтиды.

Бұл оқиғалар туризмнің еуропалық нарығындағы маңызды үрдістердің бірін – үкіметтердің туризмге тарту үшін әзірлеушілер және маркетологтар ретіндегі артушы рөлін көрсетеді. Үкіметтер де Еуропадағы туризмнің қазіргі заманғы түрінің өсу катализаторы болып табылады, яғни әлеуметтік туризмнің, ондағы демалыс құқық ретінде қарастырылатын және әлеуметтік қамтамасыз ету жүйесінің бөлігін жасай алады. Сөйтіп, Ұлыбританияда танымалдыққа ие болмаған ол, Франция мен Германиядағы нарықтың негізгі элементі болып табылады.

Дегенмен, соңғы төрт немесе бес жыл туризмнің барлық түрлері үшін

өсу кезеңі болды деп айта алмаймыз. 1950, 1960 және 1970 жылдары ұшақтар мен жаңа Жерорта теңіздік бағыттарында саяхаттау мүмкіндіктері Солтүстік Еуропадағы трансатлантикалық круиздер мен теңіздегі курорттарға сұранысты едәуір төмендетті. Әйтсе де, соңғы жылдары еуропалық круиздік нарығының қайта дами бастағанын байқаймыз, алайда енді бұл сәнділік және эксклюзивтілік емес, бұл көпшілікті шақыру және бюджеттік бағалар болып келеді. Осыған қарағанда, көпшілік туризм мен сапарлардың демократияландырылуын ештеңе бұдан артық сипаттай алмайды.

Туризмнің дамуы жалпы еуропалық құбылыс деу дұрыс емес. 1980 жылдардың аяғындағы және 1990 жылдардың басындағы саяси өзгерістерге дейін Шығыс Еуропада, Шығыс елдерінде туризмнің өзіне меншік әлемінде есіктер жабық болған жоқ. Ішкі туризм ірі масштабтарда жүзеге асты да, трансшекаралық туризм Шығыс одағының шегінде айтарлықтай дәрежеде жүзеге асты. Батыс Еуропаға сапар сирек болды да, саяси элита үшін кейінге сақталды. Бұл процесс қазіргі уақытта ауысып отырады және Жерорта теңіздік курорттары үшін жаңа нарықтар ашылып жатыр, сондай-ақ еуропалық туристер өз демалыстары үшін АҚШ, Азия және Кариб бассейнінің елдері сияқты алыстау орындарды іздей бастайды.

Ұлыбритания енді оқиғалардың орталығында болмайды дейтін деректің Еуропадағы туризмнің тарихи дамуындағы соңғы тенденция болып табылатынын атап өткен жөн. Германия халықаралық сапарлар әлеміндегі ірі ұйымдастырушы болып табылады, ал голландиялықтар, бельгиялықтар, шведтер мен даниялықтар ағылшындарға қарағанда жан басына шаққанда мерекелерді көп өткізеді. Тіпті Ұлыбританиядағы Нидерландтың Center Parcs идеясы немесе АҚШ-та тәжірибеге негізделген жағалық сызық жобасы сияқты табысты туристік жобалар қазіргі уақытта жиі импортталады. Бұл тенденцияның аса көрнекті мысалы ретінде Ұлыбританиядағы ірі туроператорлардың Германияның меншігінде болу фактісін атауға болады.

Дегенмен, Еуропадағы туризмнің келешегі Еуропаның әртүрлі елдерінде болып жатқан оқиғаларға емес, керісінше жалпы әлемдегі оқиғаларға байланысты болады. Туризм жаһандық нарыққа айналып келеді, ал Еуропа сол нарықтағы үстемдігінен айырылуда.

Солтүстік Америка

АҚШ пен Канададағы туризмнің кейбір тарихтары он тоғызыншы ғасырда басталады, бірақ байырғы халқы, тұрғылықты американдықтар, колонистер келгенге дейін Солтүстік Американың барлық континенті

бойынша көптеген ғасырлар бойы саяхат жасаған. Бұл саяхаттар туралы жазылған тарихи еңбектер сирек кездесетініне қарамастан, олардың дінге адалдықтарымен, туыстарымен байланысты үзіп алмау ниеттерімен және аңшылық үшін пайдаланылатын жаңа жерлерді іздеу қажеттіліктерімен дәлелденуге тиісті. Біз алғашқы қоныс аударушыларға, өздерінің жаңа мекенінде жол көрсетіп, қол ұшын созған байырғы американдықтардың рөлін мойындауымыз керек. Дегенмен, АҚШ-та туризмнің жаңа индустриясы он сегізінші ғасырдың ортасына қарай басталғанын атаған жөн. АҚШ-та туризмнің ең алғаш дами бастауы еуропалықтар қоныстанған елдердің алғашқы аймақтарының бірі - Жаңа Англияда пайда болуы тиістігі таңғаларлық жайт емес. Өткен ғасырдың екінші жартысында туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін керуен сарайлар мен таверналар (шағын трактирлер) салынды. Бүгінде оған ең алғашқы мысал Массачусетс штатындағы Дирфилд тарихи мұражайлық кешенінің бөлігі болып табылады. Қонақүй орталығы 1829 жылы ашылған Бостондағы алғашқы танылған "Трэмонт" қонақүйінен кейін дами бастады.

Дегенмен, демалыс және бизнес үшін АҚШ-тағы туризмнің дамуын ең алдымен шынымен ынталандырған теміржол болды. Атап айтқанда, ол қоныстанушыларға, коммерциялық саяхатшыларға және ойын-сауықты ұнататын туристерге «жабайы батысты» ашты. 1830 жылы АҚШ-та небәрі 23 миль теміржол салынды, бірақ 1880 жылы бұл көрсеткіш 93 267, ал 1920 жылға қарай ол 240 293-ке жетті. Теміржол компаниялары да Жаңа Англияда қонақүйлер мен курорттық кешендер салу арқылы туризмнің дамуына ықпал етті. Олар жиырмасыншы ғасырдың аяғынан бастап Флориданың дамуына белсенді қатысты.

АҚШ-тағы туризмнің өсуінің келесі негізгі кезеңі көлік иеленушілердің жылдам өсуі болып табылады. 1914 жылы жолдардағы көліктің саны 2 миллион жеке автомобиль болса, 1930 жылдарға қарай, Ұлы күйзелістің күйіп тұрған кезінде оның саны 25 миллионға артты (Lundberg, 1990).

Автомобильге ие болу АҚШ-та туризмнің екі жаңа жобасын ынталандырды:

- автомобиль жүргізушілеріне ыңғайлы болу үшін, тұрғылықты жер ұсынып, жол бойында мотельдер салу идеясы 1980 жылдарға дейін Еуропаға таралмаған, ол АҚШ-та 1920 жылдарға қарай тарала бастады;
- қоғамдық көлік желісінен тыс орналасқан алыстағы ұлттық парктерге келушілердің өсіп келе жатқан саны АҚШ-тағы ішкі туризмнің және демалыс үшін жеке автомобильде немесе көлік құралымен жабайы табиғат орындарына барудың басты тақырыбы болды (RV).

1888 жылдан бастап «Ask Foster» және үш жылдан кейін «American Express» туристік агенттіктер желісінің жасалуы да АҚШ-тағы туризмнің дамуын ынталандырды . Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін АҚШ-та ішкі және шығу туризмнің көлемі ұлғайды. Расында да, көптеген еуропалықтар үшін турист стереотипі американдық болып табылады. Дегенмен, халықтың санын ескерсек, американдықтар әйгілі әлемдік саяхатшылар болып есептелмейтіні пақиқат. Төлқұжаты барлары көп емес және басым бөлігі үйде демалғанды ұнатады. Бұл, елінің шекарасының кеңдігін және әртүрлілігінркөрсетуі әбден мүмкін, бірақ ол сондай-ақ басқа мәселелермен байланысты болуы да мүмкін, мысалы американдықтардың көпшілігі шетел тілдерін қарапайым деңгейде біледі.

Соңғы онжылдықта АҚШ әлемнің басқа елдерінде қабылданғандай, келушілерді тартудың жаңа түрлерінің бастаушысы болды. Оларға төмендегілер жатады:

- қырық жылдан астам бұрын ашылған Калифорниядағы Диснейлендтен басталатын саябақтар;
- шопингтік демалыс;
- Жаңа Англиядағы Old Sturbridge Village, the Plimoth Plantation, және Mystic Seaport сияқты ашық аспан астындағы мұражайлар;
- жағалауды қайта жаңарту жобалары, мысалы Балтимордағы, Бостондағы және Сан-Францискодағы.

Бұдан басқа, олар бүкіл Еуропа бойынша таралған жаңа туристік нарықтардың дамуына жол салды. Мысалы, солтүстіктен Флоридаға және оңтүстік-батысқа саяхаттайтын «қар құстары» қатал қыстан қашу үшін, Испания және Португалия жағаларында қыстайтын британдықтарға, еліктейді. АҚШ өзінің көптеген қалаларынан табуға болатын келушілер мен шартты түрде қабылданған бюро арқылы, мемлекеттік және жеке секторлар әріптестігі қағидатын негізге ала отырып, бүкіл әлем бойынша маркетингтік агенттіктерді қалыптастыру үлгісін ұсынды.

Канада бізді табиғаттың сұлулығына негізделген туризмімен тартады. Он тоғызыншы ғасырдың соңында және жиырмасыншы ғасырдың басында канадалық туризмнің өсуіне жағдай жасаған осы теміржол болды. Canadian Pacific сияқты теміржол компаниялары қонақүйлер салып, туристерге көлік ұсынды.

Алайда, соңғы жылдары, Канада бірқатар бағытта туризм саласын ұлғайта бастады, әсіресе:

- Еуропадан келген шаңғышылардың орны болу;
- Торонтода ағылшынша сөйлейтін және Монреалда франктілді сияқты әртүрлі тіл мәдениеттері зерттелетін қалаларды ұсына отырып.

Орталық Америка

Орталық Америкадағы (Мексиканы қоса алғанда) туризмнің тарихы біршама әріден басталады, бірақ оның қарқынды өсуі 1960 жылдан басталады. Бүкіләлемдік туристік ұйымдардың деректеріне сәйкес, 1960 жылы аймақта 749 000 халықаралық келудің болғаны есептелді, 1970 жылы бұл сан 2,9 миллионға дейін өсті және 1989 жылға қарай 7 миллионнан асты. Аталған бүкіләлемдік туристік ұйымдардың деректеріне сәйкес, 1990 жылы аймақтағы әртүрлі елдерге келетін туристердің отандарында елеулі өзгерістер орын алды. Мысалы, Мексикаға келушілердің 92 пайызы АҚШ пен Канадаға тиесілі болса, 3 пайызы Латын Америкасының басқа елдерінен келген. Екінші жағынан, Гватемала үшін эквиваленттік көрсеткіштер сәйкесінше 26 және 56 пайыз болды. Ал Мексикадағы жағдай оның АҚШ-қа жақындығымен түсіндіріледі.

Дегенмен, Мексика жағажайлар мен автобустық экскурсияларға көңіл аударса, аймақтағы басқа елдер туризмнің жаңа түрлерін, атап айтқанда, эко-туризмді алғаш қолға алушылар болды. Дәл осы аймақта, Белиз және Коста-Рика соңғы онжылдықта өздерінің пайда бола бастаған туристік салаларын салды.

Кариб бассейні елдері

«Кариб бассейні елдері» барлық жүз түрлі аралдар үшін бірыңғай атау болып табылады. Оған әртүрлі колониялық тарихтары бар елдер, соның ішінде, голландиялық, франциялық, испаниялық және британдық колониялар және мүлдем әртүрлі заманауи саяси тарихтары бар елдер кіреді. Куба, Американың ықпалындағы капиталистік «салық баспаналары» Виргин және Багам аралдары сияқты, сол аймақтың бөлігі болып табылады. Сондықтан оның туризмі сан алуан түрлерді қабылдайтыны таңғаларлық емес, бірақ біз еске салған екі фактор, туризм саласының тарихын – отарлық тарихын және қазіргі саясатын белгіледі. Бірінші мәселе Кариб бассейні елдеріндегі әр алуан нарықтарда көрініс табады. Ямайка мен Барбадос сияқты бұрынғы британдық колониялар британдық келушілерді қызықтырса, бұрынғы франциялық колониялар және Теңіздің арғы жағындағы департаменттер ретінде Гваделупа мен Мартинике негізінен франциялық туристерді қызықтырады. Сонымен қатар, жалпы тарих және тіл Доминикан Республикасындағы испаниялық туристерді тартады. Дегенмен, бұл үлгі ыдыраушылықтың дәлелін көрсетеді, бай британдық туристерді және ақша іздеумен До-

миникан Республикасының барлық курорттарын аралағандарды Кариб бассейнінің франктілдік бөлігіне тартады. Куба қазіргі заманғы саясат туралы екінші мәселенің жарқын мысалы. 1958 жылғы төңкеріске дейін, Куба ең алдымен АҚШ мүддесінің бақылауында және олардың қонақтарынан тұратын туризмнің гүлденген индустриясымен Кариб бассейні елдерінің ең дамып келе жатқан бөлігі болғанын Ситон мойындайды (Ситон, 1996). Сірә, құмар ойындары туристер үшін басты уәждеме болып табылған. Төңкерістен кейін, АҚШ үкіметі Кубаға сауда қоршауын енгізгеннен соң, американдық туристердің ағыны азайды. Белгілі бір дәрежеде оларды Еуропадан келген туристер ауыстырды және олар Фидель Кастроның жаңа режімдік саясатына түсіністікпен қарады. Бұрынғы Кеңес Одағы тарапынан қаржылық қолдау ала отырып, кеткен шығынның орнын толтыру үшін, өзінің тартымдылығын көтеруге және туристік пакеттің көпшілік нарығын тартуға тырысқан Кубаның сол тарихы бүгінгі күнге дейін жалғасып келеді. Ол кезде Кариб бассейнінің елдері әр алуан аймақ болған, оның елдерінде өзара тиімді маркетингтік науқандарда бірлесе жұмыс істеудің ежелден келе жатқан дәстүрі бар. Бұған негізінде Кариб туристік ұйымының (үкімет мекемесі, 1951 жылдан бастап Нью-Йорк қаласында кеңсесі бар) арқасында қол жеткен.

Соңғы жылдары Кариб бассейнінде ең алдымен туризмнің үш түрі қызықтырады – круиздер, жағалау демалысы және шетелден қоныс аударған немесе кезінде ата-аналары аймақтан қоныс аударған адамдардың келуі.

Дегенмен, Куба мен АҚШ арасындағы қарым-қатынастардағы жылымық кезінде, сапарларға салынған көп жылғы тыйымдардан кейін, екі елдің арасындағы туристік ағындарға жол ашылады. Американдықтардың келешекте, Кубаға бұрын олардың елінде қол жеткіліксіз заңсыз көңіл көтеруді іздеумен барғандар сияқты, баруларын көрген қызық болар еді.

Оңтүстік Америка

Оңтүстік Америкадағы туризмнің онжылдықтарға кететін тарихы бар, бірақ ол 1960 жылдарға дейін айтарлықтай дами қойған жоқ. 1991 жылы дүниежүзілік туристік ұйымда 1950 жылдан бастап 1960 жылға дейінгі кезеңде халықаралық келулердің саны 410 000-нан 426 000-ға дейін ғана өскені туралы хабарланған. Дегенмен, 1970 жылға бұл көрсеткіш 2,4 миллионды құрады, ал 1989 жылға қарай шамамен 8 миллионға жуық сапарлар болды. Оңтүстік Америкадағы туризмнің алғашқы

күндерінде круиздер негізгі өнім болды және ұшақпен саяхаттау Бірінші және Екінші дүниежүзілік соғыстар арасындағы аймақта тез дамыды, сөйтіп, Буэнос-Айрес сияқты қалалар сапар үшін қызықты орын ретінде қарастырылды. Бизнес-туризм аймақта кофе секілді дақылдарды, өнеркәсіпті нығайту үшін қажет нитраттар сияқты шикізат материалдарын пайдалануға, сондай-ақ қалайы өндірісіне негізделіп, ондаған жылдар бойында жүзеге асырылып келеді.

Соңғы онжылдық ішінде, Оңтүстік Америкада Перу тәрізді мәдени мұра объектілеріне, Рио-де-Жанейроға, Бразилияға карнавалға сапарлар сияқты туризмнің жаңа түрлерінің өсуі байқалды. Саяси тұрақсыздық әрқашан Боливия және Парагвай сияқты кейбір елдердегі туризмді дамытуды баяулататын фактор болған. Әйткенмен, бұл тұрақсыздық белсенді демалысты сүйетіндердің шағын нарығы үшін уәждеме болды.

Соңғы жылдары Оңтүстік Американың нарығы испандық және португалдық туристердің тілінің ортақтығына және шетелдегі демалыстың өсуіне байланысты Испания мен Португалияда айтарлықтай дамыды.

Соңғы жылдары Бразилия 2014 жылғы Әлем кубогі және 2016 жылы өтетін Олимпиада ойындары сияқты ірі оқиғаларға туристерді тарту үшін едәуір күш жұмсады. Дегенмен, шығындар немесе туристердің қауіпсіздігі туралы келіспеушіліксіз болмады.

Африка

Африкалық континенттің әр алуандығы соншама, оны талдап қорытуы ең сәтті болғанда, мәселелі, ал сәтсізі мәнсіз болады. Бірақ біз туризм Африкада көптеген ғасырлар бойы жүзеге асқан деп айта аламыз. Біз, мысалы, гректер мен римдіктер Мысырдың (Египет) көрікті орындарына барғанын білеміз. Ғасырлар бойында, әсіресе іскерлік және діни туризмдерге қарағанда Африканың кейбір бөліктерінде шығу туризмі көбірек пайдаланылды. Мысалы, ұзақ уақыт бойы исламды қолдап дәріптейтін нигериялықтар Таяу Шығысқа қажылық жасаған. Дегенмен, он тоғызыншы ғасырдан бастап, Африка халықаралық сапарлардың бастамашысы емес, ірі қабылдаушысы болып табылады. Біз Томас Куктың он тоғызыншы ғасырдың аяғында Мысырдың тарихи қазынасына экскурсияларды ұсынғанын ұмытпауымыз керек. Жиырмасыншы ғасырдың бірінші жартысы ішінде ағылшындар Африканың туристік бағыт ретінде ашылуына, әсіресе сол уақытта әлі Британия империясының бөлігі болған елдерде маңызды рөл атқарды.

1920 және 1930 жылдары Мысырдан басқа шетелдік қонақтарды

тартқан екі негізгі аймақ болды:

- Кения туристерді ірі құстарға аңшылығымен қызықтырды;
- Уинстон Черчилль жоғары бағалаған Марокко қысқы күннің танымал орны болып табылды.

Тәуелсіздік алғаннан кейін, көптеген африкалық елдер, экономикасының дамуына көмектесу үшін туристерді тартуға тырысты. 1960 және 1980 жылдар арасында, бірқатар африкалық елдер шетелдік туристерді тарта бастады. Тунис пен Марокко жазғы күннің танымал орындары болды және жабайы табиғаттағы демалыс Танзания мен Ботсванда сұранысқа ие болды. 1960 жылдары скандинавиялық туристер өздері үшін Гамбияны ашты, ол 1980 жылдары британдық туристер үшін қысқы күннің әйгілі орны болуы тиіс еді.

Африка, сондай-ақ, қазір тұрақты туризм деп атайтын алғашқы тәжірибелерді бастан өткерді. Мысалы, Францияның бұрынғы колониясы Сенегалдың ауданы Казаманста ауылдық туризмнің шағын масштабтағы тәжірибелері болды. Алайда, Африкадағы туризмнің өсуіне көптеген елдердегі саяси тұрақсыздық пен кедейлік кедергі жасап отыр. Мысалы, соңғы үш онжылдықта туризмнің өсуіне бірқатар проблемалар әсер етті, соның ішінде соғыстар мен азаматтық тартыстар, Руандағы геноцид және Батыс Африкадағы Эбола. Осындай қорқынышты оқиғалардан кейін де бәрін қалпына келтіруге болатындығын Руандадан көруге болады.

Саясат пен туризм арасындағы байланыс Оңтүстік Африка аймақтарында аса айқын көрінеді. Халықаралық қоғамдастық тарапынан апартеид саясатына байланысты, ел остракизмге ұшырағаннан кейін әртүрлі елдерден келген туристердің азғантай саны Оңтүстік Африкаға саяхат жасады және елдің бірнеше тұрғындары шетелге шықты. Тек қана саны аз ақ нәсілділер жақсы дамыған отандық туризмге белсенді қатыса алатын. Сонымен қатар, кейбір ақ нәсілділер «рулық отандар» деп аталатын жерлерге, мысалы, Бопутатсвана және аралас нәсілдік қатынастарға төзімділікпен қараған Сан-Сити сияқты курорттарға барды.

Апартеидтің аяқталуымен және жаңа үкіметі сайланғаннан кейін Оңтүстік Африка шетелдік туристерді көптеп тарта бастады. Расында да, еуропалықтар мен американдықтар арасында, елден жылжымайтын мүлік сатып алу сәнге айналды. Сондай-ақ, Оңтүстік Африка мен басқа елдер арасындағы қалыпты сауда қатынастары қайтадан басталуымен іскерлік туризмнің қарқынды дамуы байқалды. Екінші жағынан, қауіпсіздік алаңдатады, сондай-ақ ЧМ-2010 хостинг мұрасы көңіл қалдырарлықтай болды.

Сайып келгенде, кейбір африкалық елдердің экономикасы, ең алдымен, Нигерияда дамыды, бизнестің тұрғысынан қарағанда, бұл елдердегі шығу туризмі артты.

Таяу Шығыс

Таяу Шығыс елдері туризм индустриясына қатысудың ұзақ тарихына ие, әсіресе діни туризм тұрғысынан. Бұл аймақ үш негізгі дін бойынша әлемдегі қажылықтың ең маңызды орны болып табылады:

• Мекке мен Иерусалим мұсылмандар үшін қасиетті орын болып табылады; Меккеге туристік ағын әлемдегі туристердің жыл сайынғы ірі жылжуы болып табылады;

• Назарет, Вифлеем, Иерусалим және Иерихон қалалары – христиандар үшін ең маңызды діни қалалар болып табылады;

• Иерусалим – еврейлер үшін қасиетті қала.

Алайда, бұл туристік үлкен ағынға ие жалғыз дін емес. Таяу Шығыс іскерлік саяхатшылар үшін әрдайым маңызды қиылыс болды. Мысалы, Жібек жолының кейбір керуендері Сирия мен Иордания арқылы Жерорта теңізінің жағалауына жол бағыттары үшін пайдаланылды. Атап айтқанда, азаматтық соғысқа дейін Ливан мен Бейрут ең сәнді туристік бағыттардың бірі болды. Бұл Британдық авиакомпания BOAC (Транстеңіздік әуе қатынастарының Британдық әуе компаниясы) 1962 жылы орналастырған жарнаманың мысалында көрнекі түрде көрініп тұр, онда Бейрут «Халықаралық алаң» ретінде суреттелген. 1962 жылы әуе компаниясы £105–ке кері рейсті ұсынған, бұл қомақты дүние болып табылады және жолаушыларға «экзотикалық түнгі клубтарды», шаңғыларда сырғанауды және ертегідегідей жағажайларды уәде еткен . 1962 және 1973 жылдардағы Израиль мен оның көршілері арасындағы соғыстар және 1970 және 1980 жылдардағы Ливандағы азаматтық соғыс айтарлықтай дәрежеде аймақтағы туризмнің дамуына кедергі келтірді. Алайда, соңғы жылдары Таяу Шығыстағы бейбіт процесс өнеркәсіптің қалпына келуіне және өсуіне ықпал етті. Әсіресе, Иордания, Израиль, Палестина және Мысырдағы халықаралық турлардың дамуына ықпал етті. Осы кітапты жазу кезеңінде Израиль мен Палестинаның аумақтарында қажылық пен мәдени туризмнің келешегіне қауіп төндіретін әрекеттер әлі де болды. Дегенмен, Израильде Қызыл теңіз жағалауына және Эйлат сияқты курорттарға туризмнің ағылуы, демалыстардағы су спорты түрлеріне байланысты бұрынғыдай өсуде. Соңғы 30 жыл ішінде Таяу Шығыста әлемдегі туризмнің қарқынды дамуына ең жарқын мысалдар бар, біріншісі Дубайда, одан кейін Абу-Даби мен Катарда .

Сонымен қатар аймақтың қалған бөлігінде саяси жағдайлар мен терроризмнің қауіп-қатері нәтижесінде, әсіресе «ислам мемлекеті» сияқты құбылысқа байланысты туристер ағыны нашар көрсеткішке ие.

Азия

Азия – әртүрлі сипаттамаларға ие ұлттық туристік нарықтардың кең ауқымын қамтитын алып континент. Таиланд және Филиппин сияқты елдерде келу туризмі онда теңізшілердің келуімен, кейіннен 1980 және 1990 жылдарғы туризмнің келуімен басталды. Рихтерге сәйкес, мысалы 1989 жылы (Хичкок, Кинги Парнуэль, 1993) Тайландтың нарығы келесі түрде өсті:

- 1960: 81,340 келуші;
- 1970: 628,671 келуші;
- 1980: 1,858,801 келуші;
- 1986: 2,818,292 келуші.

Осы кезеңде Тайланд курорттары арзан, сондай-ақ еуропалықтар ұнататын барлық қажеттіліктер, атап айтқанда, күн, құм және теңіз бар, алайда Бангкок әлі күнге дейін, өзінің бастауын теңізшілер үшін жағалық сапар болған күндерден алатын секс-туризмде беделге ие.

Үндістанда екі түрлі отандық туризмнің бұрыннан келе жатқан дәстүрі бар:
- ыстық жаз айларында таулы ауылдарға экскурсиялар;
- діни мерекелерге сапарлар.

Келу туризмі, әдетте, өзінің назарын тек қана тарихи қалаларға емес, сондай-ақ шетелдік туристер үшін негізгі бағыттар болған Гоа және Керала секілді жағалаудағы курорттарға аудару үшін қажет.

Сөйтіп, Азия елдерінің көпшілігі секілді шетелдік туристерді тартуға тырысқан кезде, мысалы Жапония көрші елдермен сауданы жеңілдетудің тәсілі ретінде өзінің халқын шетелге демалысқа баруға үгіттеуге тырысады (Мэкив Харрисон, 1992) және 1986 жылы 5,5 миллионға жуық жапондық шетелдік демалыстарды қабылдады (Чой, 1995). Алайда, соңғы онжылдықта Жапония нарығында ұзақ сағат жұмыс істеу дағдысы мен басқа ұлттарға қарағанда аз демалу орын алуда. Жапондық туристердің талғамдары және олардың үйреншікті астары мен сусында-

рын талап етуге бейімділігі, мысалы Австралияның алтын жағалауында даулы мәселеге әкелуі мүмкін. Олар, сондай-ақ, мәдениеті өздерінікіне ұқсас Оңтүстік Корея сияқты басқа азия елдерін ұнатады.

Осы жуырда ғана Оңтүстік Корея және Сингапур сияқты Азияның жаңа индустриалдық елдері халықаралық туристік сапарлардың қайнар көзі атанды. Соңғы жылдары Азияның кейбір елдері, соның ішінде Камбоджа және Мьянма шетелдік туристерді тарта бастады, бірақ аймақта халықаралық рейстердің ұшып келуінің өсу қарқыны Вьетнамда байқалды. Бұл өсуді 1990 жылдардағы деректер сілтемесінен көруге болады деп, дәйектеме келтіреді Хичкок және қосалқы автор (1993), ол тұста Вьетнамға келу туризмі 1986 жылы 20 000 адамнан 1995 жылы 500 000 адамға, ал 2014 жылы 7,8 миллионға дейін артқан (Вьетнамның мемлекеттік деректері негізінде). Бұл өсім елдегі саяси өзерістерге және шетелдіктердің мәдени және тарихи назар аударарлық орындарын көруге деген ынталарына байланысты болды. Аймақта жағажайлық туризмге ерекше қызығушылық тек кешегі «саяхатшыларда» болды.

Австралазия және Тынық мұхит аймағы

Австралия мен Жаңа Зеландия халықтарының саны біршама аз болғанымен, оларда, әсіресе екі елдің жас халқы арасында шығу туризмінің бағзы дәстүрі бар. Шығу туризміндегі бұл өсім 1960 жылдан бастап 1990 жылға дейін тұрақты болған. Ертеректегі зерттеулер Австралиядағы шығу туризмінің өсуі бойынша келесі сандарды көрсетеді:

• 1965: 161,692 ұшу;

• 1975: 911,815 ұшу.

Бұл туристер Еуропа мен Солтүстік Америкаға дәстүрлі түрде ұзақ сапарларға шығады, алайда Азия да қазіргі уақытта осы аймақтардан көптеген туристерді тартады. Сонымен қатар, Австралияда келу туризмнің негізгі нарығы аймақтан көшіп кеткен достарына немесе туыстарына бару (ДТБ) мақсатында Еуропадан келген туристер болып саналады.

Алғашқы күндері бұл нарық айтарлықтай дәрежеде ағылшынша сөйлейтін болды, бірақ бұл австралиялық қоғамның көп мәдениетті сипатын көбірек көрсетеді. ДТБ көптеген туристері енді бірдей дәрежеде Греция немесе Азиядан шыққандар болады. Австралазия сондай-ақ Жапониядан туристердің елеулі санын тартады, олар Голд-Кост Квинслендті ерекше жоғары бағалады. Бұл Жапониядан келушілердің талғамына бағытталған инфрақұрылымның өсуіне әкелді. Австралазия сондай-ақ, әдемі пейзаждарға байланысты Еуропа мен Солтүстік

Америкадан туристердің көп санын тартады. Мысалы, Солтүстік Австралиядағы Какаду Ұлттық паркіне сапарлар немесе Жаңа Зеландиядағы киттерді бақылау. Тынық мұхитының оңтүстік бөлігінің аралдары бұрыннан бері батыс туристерін қызықтырады, себебі олар экзотикалық «жұмақ» сияқты қабылданады, бірақ туристердің саны бұрынғыша көп емес.

Антарктида

Антарктида тұрақты халық жоқ, шығу немесе ішкі туризмге қарағанда, келу туризмі ғана болатын туризм әлеміндегі бірегей орын болып табылады. Бұл аймақ 1950 жылдарға дейін туристерді тартпаған. Алайда адамдардың саны бұрынғыдай көп болмағанымен, өсу қарқыны драмалық болды. Полярлық туризм бойынша редакцияланған жұмыстарында Холл мен Джонстон келтірген статистикалық деректер (1995), 1957 жылдан бастап 1993 жылға дейінгі кезеңде Антарктидаға келгендер санының өсуінің келесі көрінісін ұсынды:

- 1957–58: 194 келу;
- 1967–68: 147 келу;
- 1977–78: 845 келу;
- 1987–88: 2782 келу;
- 1992–93: 7037 келу.

Осындай деректер бұл аймаққа келушілердің 90 пайызынан артығы круиздік кемелермен жүзіп жеткені туралы айтады, сондай-ақ қазіргі кезде де солай. Алайда, Антарктикалық туроператорлардың халықаралық ассоциациясының (АТОХА) деректері бойынша 2014-2015 жж. бұл аймаққа 35000 астам адам келді. Бұл круиздер негізінде Австралия, Аргентина және Чили порттарынан шығады. Круиздердің ұзақтығы орташа есеппен 12 күннен 15 күнге дейін созылатын болса, жолаушылардың көпшілігі Антарктика жерінде бірнеше сағат қана уақыт өткізді, ал кейбіреулері ол жерді аяғымен басып та көрмеген.

Бүкіл әлем бойынша аумақтық салыстырулар

Әлемнің әртүрлі елдері мен аймақтары арасындағы туристік сұраныстың сипаты мен көлемінде елеулі айырмашылықтар болды. Олардың кейбіреулері халықаралық сапарлардың генераторы болған, сол себепті, басқалары жуырға дейін туристердің біршама аз санын тартқан. Сондай-ақ, тіпті әлемнің бір аймағының шегінде ішкі туризмнің әртүр-

лі деңгейлері мен үлгілері бар. Мысалы, француздықтар Германиядағы өздерінің көршілеріне қарағанда уик-эндтерді елдің ішінде өткізгенді ұнатады.

Әртүрлі елдердегі туризмнің дамуына көптеген факторлар әсер етеді, соның ішінде:

- климаты;
- географиялық жағдайы;
- тарихы;
- тілі;
- көлік жүйесінің дамуы;
- экономикалық даму деңгейі;
- ландшафттар мен қалалық пейзаждардың сапасы;
- туризм саласындағы мемлекеттік саясат;
- экономикалық және саяси тұрақтылық деңгейі.

Алайда соңғы жылдары туристік сұраныстың көрінісі адам танымастай өзгере бастады. Оңтүстік Корея сияқты жаңа индустриалдық елдер туристік сапарлар үшін негізгі генератор елдерге айналды. Сонымен қатар бұл мемлекеттер туристерді қабылдау бойынша әйгілі, мысалы, Испания да туристік сапарларды жасай бастады. Саяси өзгерістер Шығыс Еуропа халқы үшін өз аймағынан тыс шығуға мүмкіндіктер жасады. Алайда, еуроаймақтағы жақындағы экономикалық дағдарыс, әлбетте, Испаниядан шығу туризмінің тенденциясын баяулатты.

Сонымен қатар, алысқа саяхаттаудың жалпы өсуі байқалады, онда елдер континенттің шегінен шықпаған, оларға әлі келмеген туристерді қабылдайды. 1950-1990 жж. аралығындағы кезеңде аса маңызды тенденция Солтүстік және Латын Америкасына туристердің келу үлесінің салыстырмалы төмендеуі және Шығыс Азия мен Тынық мұхит аймағына келу үлесінің артуы болды. Дегенмен, біз бұл ақпаратты контекстке қосуымыз керек, атап айтқанда, Дүниежүзілік туристік ұйымның деректері бойынша Америкада 1980-1990 жж. аралығындағы кезеңде халықаралық туристік келулердің жалпы көлеміндегі үлесінің үштен біріне қысқаруы болады, келушілердің саны сол кезеңде 7,5 миллионнан 84 миллионға дейін артты. Басқаша айтқанда, бұл сандарды 1980-1990 жылға дейінгі кезеңдегі халықаралық туризмнің таңғаларлық өсуінің контекстінде қарастырған жөн. Дегенмен, дәл тынық мұхит жағалауы елдері жағына және аз дәрежеде Африкаға саяхаттаудың айқын тенденциясы бар, ол соңғы бірнеше онжылдықтың ішінде, әсіресе 1970 жылдан бастап 1990 жылға дейінгі кезеңдегі халықаралық туризмнің тарихынан жақсы көрінеді.

Туризмнің түрлері

География тұрғысынан туризмнің хронологиялық дамуына қарап, туризмді сан алуан түрлері жағынан қарастыратын уақыт келді. Туризмнің тип тармақтарына бөлінуі әрқашан субъективті болып табылады, бірақ авторлар таңдаған тәсіл туризмнің өсуінің және туристік мінез-құлқының даму қатынасына қызығушылықпен қарауға мүмкіндік береді деп есептейді. Бұл бөлім туризмнің келесі түрлерін қамтиды:

- достары мен туыстарына бару;
- бизнес-туризм;
- діни туризм;
- медициналық туризм;
- әлеуметтік туризм;
- білім беру туризмі;
- мәдени туризм;
- көркем туризм;
- белсенді туризм;
- гедонистік туризм;
- айрықша қызықты туризм.

Достары мен туыстарына бару

Бұл құбылыс алғашқы бөлінген отбасылардың миграциясы басталғанға дейінгі ең ерте күндерге барып тіреледі. Көне заманда саяхаттаудың үлкен қиындықтарына қарамастан, әрине, кейде отбасы мүшелері бірін-бірі көргісі келеді. Бұл миграцияға және көшпелі өмір салтына байланысты айырылысқан достарға да қатысты. Тойлар мен діни мерекелер ДТБ туризмінің ерте түрлері үшін мүмкіндік беріп отырды. Соңғы жүзжылдықта туризмнің бұл түрі бірқатар факторларға ықпал етті, соның ішінде:

- бос уақыттың артуы;
- көлік жүйесінің жақсаруы;
- адамдар өздерінің достары мен туыстарын өз үйлерінде жайлырақ қабылдай алатындай тұрмыстық жағдайларының жақсаруы;

ДТБ нарығын екі негізгі себеп бойынша өлшеу қиын:

- ішкі және ұлттық шекаралардың көп бөлігі қиылыспайды;
- ДТБ туристері әдетте келуші туралы деректер жиналуы мүмкін

коммерциялық тұрғын жайларды пайдаланбайды.

Дегенмен, соңғы онжылдықта бүкіл әлем бойынша экономикалық миграцияның өсуі бұл нарықта жаңа күш берді. Өздерінің экономикалық әл-ауқатын жақсарту үшін жиі немесе уақытша қоныс аударатын отбасылар немесе жеке тұлғалар ДТБ сапарлары үшін нарық жасайды. Осындай сапарлар тұрғын үй жабдықтаушылары үшін аз пайда әкелгенімен, бұл көлік операторлары мен турагенттер үшін жаңа бизнес болып табылады, оны келесі мысалдар көрсетеді:

- Германиядағы «гастарбайтерлер» деп аталатындар үйлеріне ұшақпен және достары мен отбасыларына барып шығу үшін пойызбен Түркияға оралады;
- Ұлыбританиядан Үндістанға, Пәкістанға және Бангладешке сапарлар;
- Францияда тұратын марокколықтар мен алжирліктер Солтүстік Африкадағы өздерінің отбасыларына барып қайту үшін паромдар мен ұшақтарды пайдаланады;
- жат елге қоныс аударған британдық жұмысшылар Сауд Арабиясы мен Кувейт сияқты Таяу Шығыс елдерінен Ұлыбританияға қысқа сапар үшін үйлеріне оралады.

Отбасыларына баруға сұраныс шағын отбасы емес, үлкейтілген отбасылары бар қоғамдар арасында көбірек екені айқын, бұл қалыпты жағдай болып табылады.

Бизнес-туризм

Біз бизнес-туризм туралы, принципті заманауи феномен ретінде ойлауға бейімбіз. Біздің түсінуімізде ол мамандандырылған конференц-орталықтарын, өнімдердің тұсаукесерлерін, оқу семинарларын және жеке туристік турларды енгізеді; іскерлік адамдар бүкіл әлем бойынша саяхат жасайды. Дегенмен, бизнес-туризм – бұл уақыт өте келе ауысып отырған туризмнің ескі түрлерінің бірі.

Қазіргі жүзжылдыққа дейін іскерлік сапарлар айтарлықтай дәрежеде бірыңғай саудамен, сатумен және өндіріс аймағынан алыста тұратын клиенттерге тауарларды тасымалдаумен байланысты болды. Сөйтіп, бизнес-туризмге келесілер жатады:

- «коммивояжерлер» деп аталатын сату бөлімі қызметкерлерінің әлеуетті клиенттерге баруы;
- тауарды тапсырыс берушіге тасымалдау.

Бұл қызмет ұзақ уақыт бойы жалғасып келе жатыр және археологиялық зерттеудің әрбір жаңа бөлігі оның тарихының өзінен бұрынғы тарихқа әкеліп тірелетінін көрсетеді. Сонымен қатар, бизнес-туризмнің бастамасы ешбір континентте шектелмейді. Бизнес-туризмнің дәлелдері басқа жерлерде, археологтармен табылған артефактілердің көзқарасы бойынша бүкіл Африкада, Солтүстік және Онтүстік Америкада, Азияда, Таяу Шығыс және Еуропада жасалуы мүмкін. Сауданың дәлелдері бұл елдердің барлығында бар. Қазіргі заманға дейін көлік жүйесінің нашар жағдайына байланысты сауданың көп бөлігі, әдетте, тек қана қысқа арақашықтықта болғаны туралы ойлау тенденциясы бар. Алайда бұл шындыққа жанаспайды.

Жүздеген жылдар бұрын кемелер тек алыс арақашықтықтарда ғана емес, сондай-ақ қысқа арақашықтықтарда сауда жүргізу үшін де пайдаланылған. Бұл құбылыстың ең айқын мысалы Жібек жолы болып табылады, ол арқылы Қытайдан Еуропаға Самарқанд және Константинополь сияқты ғажайып орындар арқылы жібек тасыған. Бұл маршрут, атап айтқанда, көптеген бір-бірімен байланысқан сапар желісі - адамдар мың шақырымды жеңіп өткен орын, ол жүз жылдар бойы пайдаланылған.

Өзінің пайда болуының бірінші күнінен бастап бизнес-туризм іскерлік саяхатшылардың қажеттілігін көрсетіп, өзінің жеке инфрақұрылымын жасады. Дәл Жібек жолы жағдайында бұл саяхатшыларға арналған тамаққа, тұрғын жайға және Орта Азияның құрғақ аймақтарына олардың артпа малдары үшін су тасып жеткізуге мұқтаж болды. Саяхатшыларға қызмет көрсеткен көпестер демалуға тоқталатын *керуен-сарай* сияқты ғимараттардың көбі бүгінгі таңда ерте бизнес-туризмнің ескерткішіне жатады. Қазіргі уақытта олардың кейбіреулері туристік көрнекті орындар ретінде, мысалы Түркияда қалпына келтірілді.

Авторлардың кейбіреуі XIV ғасырда әзірбайжан қаласы Бакуда он жыл бұрын *керуен-сарайда* қабылданған тамақ жөнінде еске алады. Көпестердің қауіпсіздік үшін топтарда саяхат жасау ниеті «керуенші» деген жаңа мамандықтың дамуына әкелді.

Алайда сауда мен бизнес-туризмнің бастамасы да көп жылдар бойы бірқатар мамандықтардың, соның ішінде өздерінің жеке бірегей өмір сүру салты бар теңізшілер мен арбакештердің пайда болуына әкелген. Жеке іскерлік сапарлармен және тауарларды тасымалдау қызметімен қатар іскерлік туризмнің үшінші негізгі ағыны – жәрмеңке пайда болды.

Бұл аймақтан немесе нақты саладан келген адамдар бір-біріне тауарларын сату және кәсіби жаңалықтармен ауысып отыру үшін бірге жиналатын орын. Осындай жәрмеңкелер соңғы жылдардың ойлап шығаруы

болып табылмайды; олардың күні жүз жыл бұрын белгіленген. Мысалы, Орта ғасырларда бүкіл батыс әлеміне танымал Рона жағасында, Бокерде әйгілі жыл сайынғы жәрмеңке болды.

Еуропада, қалай дегенмен, бизнес-туризмнің өсуі айтарлықтай дәрежеде өнеркәсіптік революциямен ынталандырылды, онда теміржолдың салынуы барлық әлемге көптеген мәселелерді жеңілдетті. Алайда, туристік демалыс сияқты бизнес-туризмнің осы шуы Екінші дүниежүзілік соғыстың аяғына дейін бола алмады. Жылдам өсуі бірқатар факторларға байланысты болды, соның ішінде:

- көлік технологиясының жетілдірілуі ;
- әлемдік экономиканың өсуі;
- Еуроодақ және АҚШ, Канада және Мексика арасындағы сауда келісімі, еркін сауда жөніндегі Солтүстік-Америкалық келісім сияқты халықаралық сауда одақтарының өсуі;
- бизнес-туристер тарапынан өз еліне жоғары шығындарды тарту үшін үкіметтермен қамданатын күштер;
- көтермеленетін сапарлар сияқты іскерлік туризмнің жаңа түрлерін жасау.

Іскерлік туризм тек қана сауда-саттық бойынша сапарлармен және жүктерді тасымалдаумен байланысты емес. Оған, сондай-ақ, ақпаратпен алмасу, жаңа өнімді іске қосуға арналған салтанатты іс-шаралар болатын конференциялар жатады. Бизнес-туризм саласындағы оғиғаларға байланысты бизнес-туристердің жаңа түрлері пайда болды, соның ішінде компаниядағы жанжалды реттеу бойынша маман, жаттықтырушы және т.с.с. жатады. Дегенмен , бизнес-туристердің кейбір дәстүрлі түрлері, әсіресе, қатынас технологиясының дамуына байланысты коммивояжерлер сандары қысқартылады. Бұл кету Ұлыбританиядағы көптеген ұсақ жеке коммерциялық қонақүйлер үшін жерлеу буыны болды. Тұтас жаңа сала бизнес-туристердің заманауи түрлеріне қызмет көрсету үшін, сондай-ақ іссапарға баратын «дәстүрлі» адам үшін пайда болды. Бұл аса пайдалы туристік нарығында бәсекелі артықшылыққа жетуге тырысатын ірі корпорациялардың көбірек мамандандырылған салалары.

Туризмнің бүкіл тарихы бойы туристік демалыс пен бизнес-туризмнің арасында тығыз байланыс байқалатынын мойындаған маңызды. Бизнес-туристер жұмыс күні аяқталған соң демалушылар ретінде жүреді және тәжірибелі туристер болып табылатын тұлғалармен жиі еріп жүреді. Сонымен қатар, олар бөтендердің арқасында жиі саяхат жасағандықтан, бизнес-туристер айтарлықтай үлкен шығын шығарады. Олар өздерінің бос уақытын қалай таңдау керектігі жиі даулы және қайшы болады. Мысалы, бизнес-туристер Амстердамнан Бангкокқа дейін ашықтан-ашық

үйлер кварталдарының және жезөкшеліктің өсуіне жиі себеп болады.

Діни туризм

Алдыңғы тарауда біз, мысалы, Еуропада дін туризмнің бастамасы үшін негізгі катализатор болғанын білдік.

Діни туризм, әдетте, аса құрметті діни шаралар, мысалы Барлық қасиеттілер күні мейрамы сияқты діни мағынадағы орындарға баруды ұйғарады. Дегенмен, туризмді зерттейтін тарихшылардың көпшілігі санайтындай, көбінесе Еуропадағы христиандық қажылықтың көзқарасынан діни туризм туралы айту қате болар еді. Діни туризм, күмәнсыз, христиандықтан көп жылдар бұрын пайда болған. Діннің адалдығы көне халқына, атап айтқанда, мысырлықтарға, гректерге және еврейлерді қоса, саяхаттауға себеп болған. Діни себептер бойынша саяхаттар, мысалы Христостың туылғанына дейін Үндістан мен Азияда болған. Көне заманда қажылықты ынталандырған көптеген ерте діндер, мысалы отқа табынушылар-Зороастриялықтар қазіргі уақытта ұмытылған немесе мардымсыз қалған. Сөйтіп, Орта ғасырда Еуропада Ислам діні пайда болды. Біз Батыстағылар мөлшері бойынша заманауи христиандық қажылықтарды жауып, Исламның Меккеге қажылығы – бұл әлемдегі ең маңызды туристік ағын екенін жиі ұмытамыз. Осындай маңызды пунктті айтып, біз Еуропадағы христиандық туризмге ораламыз.

Бұрынғы мен қазіргі заманғы туризмнің арасындағы айырмашылық – біріншісі ұсақ көлемді және элитарлы болса, соңғысы көпшілік және көбірек демократияшыл болып табылады. Алайда егер еуропалық христиандық қажылықтарға қарасақ, біз мүлдем басқа көрініс көреміз. Біз діни туризмнің осы түрі Орта ғасырларда өзінің шыңына жеткенін байқаймыз және сол уақыттан бері діни салттар, әсіресе Солтүстік Еуропада азайды. Ол сондай-ақ католицизм сияқты қажылыққа ешқашан ерекше мән бермеген Еуропадағы протестантизмнің өсуін көрсетеді. Соңғы діні әлі күнге дейін халықтың көпшілігімен қолданылатын, мысалы Ирландиядағыдай қажылық бұрынғыдай әйгілі. Бір нарықтық сегмент үшін діни және шипалы туризм арасында тығыз байланыс бар. Бұл Лурд сияқты заманауи аса құрметті жерлерге өздерінің сырқаттарынан емделеміз деген үмітпен баратын адамдар. Бір сөзбен айтқанда, Еуропадағы діни туризм – бұл туризмнің бір түрі үшін жасалған инфрақұрылым келешекте басқа түрі үшін пайдалану мүмкіндігі туралы жақсы мысал. Символдар ретінде салынған Ұлы шіркеулер, сондай-ақ діни адалдық пен қажылыққа арналған орындар қазір туристер үшін назар аударарлық орын болып табылады. Қасиетті қорғаушылардың құрметіне қаланың көшелері бойынша адамдар-

дың діни шеруі сияқты Үлкен діни мағынасы бар оқиғалар туристер үшін көңіл көтерудің бір түрі болып табылады. Сантьяго-де-Компостел сияқты қажылықтың маршруттары діни емес туристер үшін тақырыптық экскурсиялар болса, қажыларға арналған адамдар тұратын құрылыстар шаршаған велосипедшілер үшін сәнді аялдама болды. Дегенмен, бұл бастапқы негізгі мақсаты айтарлықтай дәрежеде ескіргенде немесе мағынасы біршама аз болғанда ғана болуы мүмкін. Осыған байланысты ислам діні өсіп, гүлденген дәуірінде дәл осы жағдай ислам инфрақұрылымында болмайды.

Адамдар, ережеге сай, саяхат үшін мүмкіндіктер туралы білгісі келгенде әсіресе дамыған елдерде маңызды, онда дәлірек айтқанда, саяси немесе экономикалық факторлар олардың өткендегі шешімдеріне әсер етті. Туризм бойынша мамандар үшін телевизиялық бағдарламалар мен журналдардың көбеюі туризм саласындағы қызығушылықтың өсуін көрсетті. Бұл бағдарламалар сондай-ақ туризм секторындағы сұранысты арттырды. Үлкен арақашықтықтарда қозғалатын және жолаушылардың көп санын тасымалдай алатын үлкен ұшақтардың А380 дамуы жаңа алыс бағыттарды дайындауға көмектесті. Ақпарат іздеу және туристік өнімдерді брондау үшін интернетті пайдалану халықаралық сапарлардың өсуінің ең маңызды факторы болды.

Туристік демалысқа бағаның төмендеуі туристік өнімдерге сұраныстың көбеюіне әсер етті. Ұлыбританияда қолайлы бағамен тиімді жолдамалардың дамуы жолдамалар бойынша шетелге саяхаттайтын британдықтардың көп санының негізгі себебі болды, бұл Ұлыбританияда шығу туризмнің сұранысына әкелді. Дегенмен, біз көргендей, Ұлыбританиядағы жуырдағы экономикалық дағдарыста экономика жағдайлары бұл тенденцияны уақытша өзгерте алады.

Сауықтыру туризмі

Еуропадағы жағдайдан көргеніміздей, сауықтыру туризмінің негізі Еуропадағы заманауи туристік индустрияның басым бөлігін дамыту үшін қаланған. Алғашқы рет римдіктер арқылы енгізілгеннен кейін сауықтыру туризмі он алтыншы және он жетінші ғасырларға дейін аса танымал бола алмады. Көптеген қалалардағы тазалыққа қарсы жағдайларға жауапты шара ретінде ол дами бастады. Біріншіден, сауықтыру туризмі табиғаттың сыйларын оның емдеу қасиеттеріне байланысты игерді, мәселен, минералдық ресурстар мен теңіз суы. Дегенмен, уақыт өте берді, ал бұл курорттар сонымен қатар сән және әлеуметтік белсенділік орталықтарына айнала бастады. Осы курорттар мен спа-ор-

талықтардың тарихы алдыңғы тараудың Еуропаға арналған бөлімінде толығырақ айтылған. Алайда, бұндай жағдайлардың дамуы Еуропада баяу жүзеге асырылды деп айту дұрыс болмаушы еді. АҚШ-тағы Нью-Йорк штатындағыдай басқа да құрлықтарда шипажайлар да пайда бола бастады.

Теңіз суына шомылу мен спа-орталықтарда болу сауықтыру туризмінің жалғыз формалары болды деп тұжырымдау да дұрыс болмаушы еді. Он жетінші және он сегізінші ғасырларда, көптеген бай еуропалықтар атақты медициналық мектептердегі мойындалған дәрігерлерге ұзақ мерзімді сапарларға бару үшін ақшаларын төледі, мәселен, Франциядағы Монпелье. Осы сапарлардың арқасында саяхаттар жөніндегі хаттардың жазылу дәуірі келді, мысал ретінде Смолеттаның 1763 жылы Монпельеге баруы туралы жазбасын алуға болады. Одан басқа, көптеген жүзжылдықтардың ішінде климат сауықтыру туризмінде маңызды рөл атқарды. Солтүстік Еуропада бұл әдетте күнді іздеу саяхаты дегенді білдірді, ол туристік лектердің алуан түрлерін ынталандырды. Сондай-ақ отаршылдық экспансиялау дәуірі кезінде еуропалық колонистер суық тауларға орындарын ауыстырып жазғы ыстықтардан бой тасалауға тырысты. Үндістан тауларында орналасқан Шимла қаласы керемет мысал бола алды, онда олар жазды өткізді. Сонымен қатар колонистер махараджа арқылы негізі салынған ежелгі дәстүрді сақтауларын жалғастырды.

Еуропадағы сауықтыру туризмі туристік мінез-құлықтың сәнді өзгерістерінің тамаша дәлелі болып табылады. Еуропадағы он алтыншы және он тоғызыншы ғасырлардың ішінде өте танымал болған курорттардың көпшілігі жиырмасыншы ғасырдың бірінші жартысында құлдырауға ұшырай бастады. Олар социум үшін сәнді болудан қалды және денсаулық сақтау стандарттары жүйелерінің жақсаруларына байланысты олардың қажеттіліктері азая бастады. Саяси тұрақсыздық пен соғыстың басталуымен кейбір курорттар өздерінің бұрынғы нарықтары үшін қолжетімді болудан қалды. Алайда, ерекше жағдайлар да болды, мысалы Германиядағы туристік курорттарда әлеуметтік туризмнің кәсіподақ ұйымдары мен ұйымдардың болуы олардың кейбіреулерінің өз позицияларын ұстап қалғандықтарын көрсетеді. Франция, Ұлыбританияда соңғы жылдары курорттар денсаулық сақтау саласындағы туристердің өсіп келе жатқан қызығушылықтарына байланысты қайта жандана бастады. Олар қайтадан медициналық қызмет көрсету демалу мен көңіл көтеруден тұратын сәнді орындарға айнала бастады. Францияның Овернь аймағы сауықтыру туризмі шығындарының жоғары формаларын әзірлеу үшін шақырылған жаңа қызығушылықтарымен

танымал.

Соңғы жылдары денсаулыққа қызығушылық сауықтыру қызметі ретінде теңіз суындағы хауыздардың қайтадан ашылуларына әкеліп соқтырды. Талассотерапия мәселен, қажетті нысандарға жеткілікті қаражат жіберген Accor секілді компаниялары бар Францияда өте танымал болып табылады. Біз сонымен бірге Еуропада және АҚШ-та көптеген әйелдер мен еркектер арықтау және өздерінің физикалық формаларын жақсарту үшін аздаған үзіліс жасайтын сауықтыру фирмаларының дамуларын да байқадық. Адамдардың өз салаларында әлемдік көшбасшылар болып саналатын немесе арзандау емдеуді ұсынатын мекемелерде емделу үшін шекарадан тыс саяхат шегуі сауықтыру туризмінің ең күрделі заманауи формасы болып табылады. Бұл баға артықшылығы соңғы жылдары медициналық сақтандыру компаниялары үшін өте тартымды болды. Бұл тараудың аяғындағы тақырыптық зерттеу халықаралық спа-орталықтарды қарастырады.

Әлеуметтік туризм

Демалыстардың нарығы, бүтіндей айтқанда, тұтынушылар олардың демалыстары үшін толық нарықтық бағаның төленуін сұрайтын коммерциялық нарық болып табылады. Дегенмен де, бірқатар елдерде туризм мен демалыс әлеуметтік қамсыздандыру саясатының саласына да жатады. Демалыстар белгілі бір дәрежеде, коммерциялық емес немесе кәсіподақтар секілді мемлекеттік немесе мекемелердің ерікті секторынан қаражаттандырылады. Бұны әлеуметтік туризм деп атауға болады. Бұл туризмнің формасы оның жалғыз көрінуі тұлғаларға қаржыландырылған демалыстар берілетін ауданда болатын және ұсынылған қайырымдылық пен жергілікті билік арқылы жүзеге асырылатын Ұлыбританияда айтарлықтай дәрежеде жоқ болып табылады. Сонда да, бұл басқа елдерде, атап айтқанда, Германияда, Испанияда және Францияда анағұрлым өте кең таралған. Францияда әлеуметтік туризм жақсы дамыған және оның «ішкі құрылымы» төмендегілерден тұрады:

• туристік қызметтерге алмастырыла алатын демалысқа арналған ваучерлер;

• коммерциялық емес қауымдастықтар басқаратын әлеуметтік демалыс туризмі мен орталықтар.

Бұл қамсыздандыру жұмыс берушілер, кәсіподақтар мен үкімет арқылы қаржыландырылады. Дегенмен де, қазіргі кездегі мемлекеттік шығындарға түскен қысымдар Франциядағы әлеуметтік туризмнің болашағына кері әсерін тигізуде.

Әйтсе де, қатаң айтқанда, біз соңғы жылдары әлеуметтік туризм саласында қабылданған туризм индустриясының туристік өнеркәсіпте тіпті кемсітушіліктерді бастан өткерген немесе айтарлықтай дәрежеде елеп-ескермеген әлеуметтік топтар үшін үздік қызмет көрсетумен қамтамасыз етуге тырысушылықтарын байқаудамыз. Олар екі топтан тұрады:

• мүмкіндігі шектеулі тұтынушылар, соның ішінде физикалық мүмкіншіліктері шектелгендер, көру және есту қабілеттері нашарлар;

• көбінесе стандартты «отбасының» ұсыныстарын қолдана алмайтын, екі ересек немесе бірнеше балалары бар бір ата-анасы ғана бар отбасы, бұл отбасылардың көбінде бір ғана ата-анадан бар әлемде кемсітушілік сипатқа анық ие болып табылады.

Бірақ, этникалық азшылық қауымынан адамдардың туризмнің негізгі нарығына қатысуларына түрткі болу үшін Еуропадағы туризм индустриясында көп салынып жатқан да жоқ. Көптеген еуропалық елдерде бұл қауымдар жүз мыңдай тұтынушы жұмыс істейтін нарықтарды білдіреді. Мүмкін, бұл жағдай олардың ата-аналарының, әжелері мен аталарының туған жерлері болып саналатын елде достары мен туысқандарына бару секілді көптеген этникалық қауымдардың туризм секторында өздерінің меншікті заңға сыйымды белгіленген сұраныстары бар екендігін білдіретін болар. Бұл нарықта, көп жайдайда, қауымдардың мамандандырылған жеткізушілері арқылы қызмет көрсетіледі. АҚШ уақыт өте келе осындай қауымдардың негізгі туристік қызметтерге деген сұранысты шынында да дамытатындығын көрсетті, бірақ олар бұрынғыдай осы қауымдардың маман-операторлары арқылы орындалулары мүмкін. Мысалы, африка-американдық нарығы.

Білім беру туризмі

Білім беру туризмі немесе саяхат, өз ой-өрістерін кеңейту үшін грек және рим элитасының бай мүшелері саяхаттаған күндерден басталатын ұзақ тарихты зерттеу. Көп ғасырлар өткеннен кейін Еуропадағы білім беру туризмнің ұлы көрінулерінің бірі – Гранд тур пайда болды.

Соңғы онжылдықтарда білім беру туризмнің екі түрі назар аударуға тұрарлық бірқатар бағыттарда дамып келеді:

• Студенттермен алмасу, жастар басқа адамдардың мәдениеті мен тілін жақынырақ танып-білу үшін басқа елдерге барады. Мұндай алмасулар Солтүстік Америка мен Еуропадағы білім беру мекемелерінің

арасында күшті дамыған. Мысалы, көптеген американдықтар Франциядағы Экс-ан-Прованста жергілікті университетте арнайы курстардан өту үшін саяхаттайды. Еуропалық университеттердің арасындағы алмасулар Erasmus алмастыру бағдарламасының арқасында Еуропалық Одақ елдерінің арасында жоғары дамыған. Алмастыруға қосымша ретінде біз, әсіресе, Азиядан Еуропаға, Солтүстік Америка мен Австралияға жоғары білім алу үшін саяхат шегуші жастардың жаппай көбеюлерін байқаудамыз;

• Қызықты демалыстар, мұнда адамдардың сапарға шығуларының негізгі уәждемесі – қандай да болмасын жаңа мәліметтерді танып-білу болып табылады. Бұл нарық соңғы жылдары тез өсуде және қазіргі уақытта барлық демалыстарды қамтиды, мәселен, сурет өнерінен бастап аспаздыққа арналған демалыстар, бау-бақша шаруашылығы тақырыптық круиздерінен бастап тіл үйрену курстарына арналған демалыстарға дейін. Нарық, әсіресе, зейнетке ерте шыққан «бос ұялар» деп аталатын адамдардың арасында аса танымал.

Мәдени туризм

Мәдени туризм туристік қызығушылықтармен тікелей байланысты (төменде баяндалады) болады, бірақ ең кең қолданылу саласына ие. Басқа заманауи мәдениеттерді сезіну тілегі мен бұрынғы мәдениеттердің артефактілерін қарастыру нарықта гректер мен римдіктер кезеңінен бері уәждеме болып қызмет атқарып келеді. Қазіргі таңда ол танымалдылыққа ие болды және саясатшылар арқылы туризмнің «жақсы» түрі және «зияткерлік туризм» ретінде оң пікірлер алуда.

Мәдени туризм туристік нарықтың көптеген элементтерінен тұрады, соның ішінде:

• мәдени мұралардың орындары мен көрікті жерлерді аралап көру, сонымен бірге дәстүрлі фестивальдарға бару;

• ұлттық, діни немесе жергілікті асты және виноны татып көру үшін демалыстар өткізу;

• дәстүрлі спорттық іс-шараларды көру және жергілікті іс-шараларға қатысу;

• жұмыс орындарын аралап көру, мәселен, фермаларды, қолөнер орталықтары мен зауыттарды.

Мәдени туризм көптеген елдерде туристік өнімнің негізі және осы елдерге туристер келулерінің басты себебі болып табылады. Дегенмен де, туристердің мәдениеттерін зерттеу тілектері мен әсер етулері бұл

туристік нарықтың секторын өте осал қыла отырып, алаңдаушылыққа әкеледі.

Көркемсурет туризмі

Әсерлі табиғи көріністерді көру ежелден бері туристерді ынталандырып келеді. Оның он тоғызыншы ғасырда романтикалық қозғалыстың өнерге әсер етуінің салдарынан пайда болуы мүмкін. Суретшілер мен жазушылар қоршаған ортадан шабыт алып, пейзаждарға керемет қызығушылықтар туғызды. Суретшілердің ізімен осы пейзаждардың түрлерін көріп рақаттану үшін туристер де келді. Осыған мысал ретінде Ұлыбританиядағы көлді өлкеде туризмнің дамуына себеп болған Уильям Вордсворттың поэзиясын айтуға болады. Бүгінде оның үйі аймақтың орталығында орналасқан, Дав Коттедж бен Ридал тауы ондаған мың туристерді өзіне тартады. Көркемсурет туризмі өткен ғасырда туризмнің тұрақты өсуі 1872 жылы әлемдегі бірінші ұлттық парктің құрылуына әкеліп соқтырған факторлардың бірі болып табылатын Еуропада, нақтырақ айтқанда, Альпіде және АҚШ-та тез дамыды. Таулар секілді су пейзаждары да туристер үшін жиырмасыншы ғасырда еліктіруші құралға айналды. Италияның көлдері мен Британия мен Корнуолдағы ғажап жағалау пейзаждары осы дәуірде танымал жерлерге айналды. Біз қазір көріп отырғанымыздай, қалалық аудандар ретінде теңіз жағасындағы курорттардың бастапқы тартымдылығы олардың табиғи пейзаждары болып табылады.

Гедонистік туризм

Біз гедонистік туризмді өзімен бірге қазіргі кезде классикалық төрт S’S: күн, теңіз, құм және секс деп ажыратылатын заманауи жаратылысты көрсететін, сезімдік рахаттанушылықтарға ұмтылу деп жорамалдаймыз. Алайда, гедонистік демалыстардың тарихы анағұрлым тереңге кетеді. Біз римдіктердің бұрын туризмнің бұл түрін өздерінің курорттарында қолданғандықтарын көрдік. Ұлыбританияда туризмнің бұндай түрі Брайтон курортының оңтүстік жағалауымен жиі байланыстырылатын «жағымсыз уик-энд» терминінің пайда болуына жол ашты. Қатал викториан дәуірінде Лондон тұрғындары өздерімен бірге «серіктестерін» немесе басқа біреудің серіктестерін алып Брайтонға бара алатын, онда олар Лондонда жол берілмейтін қылықтарға баруға мүмкіндіктер алды.

Он тоғызыншы ғасырдан бастап және одан кейінгі жылдары да Па-

риж гедонистік туризмнің бірінші еуропалық астанасы ретінде саналып келді. Дәулетті отбасыдан шыққан жастар өздерінің дүниені танудағы «білім алуларын» аяқтау үшін осында келумен болды. Бұл көпшілік үйлерге баруды, әдепсіз шоулар мен құмар ойындарын тұспалдады. Десек те, басқа қалалар да гедонизм мен рақаттанулармен көбірек тарта бастады. Стюардтың Вена жөніндегі жазбасында былай делінген: «Осы күнге дейін қала бейнесінің қуатты компоненті оның жеңілтектігі [мен] оның адамдарының ләззатқа құштарлығына бағытталған беделінде болды» (Стюард, 1996).

Гедонистік туризм 1960 жылдардан бастап «Теңіз, күн, құм және секс» демалысы пакетінің қатты дамуынан бастап, қазіргі дәуірде жаңа жетістіктерге жетті. Гедонистік туризмді сатып алу уәдесі Британ нарығындағы Клуб 18-30 секілді кейбір операторлардың негізгі ұсынысына айналды. Біз соңғы жылдары әртүрлі гедонистік сегменттердің дамып келе жатқанын да байқаудамыз, мәселен, «Ширли Валентина» деп аталатын Солтүстік Еуропадағы жерорта теңізіндегі курорттарда жергілікті еркектермен романтика іздеу мақсатындағы тұрмыстағы егде жастағы әйелдердің саяхаттаулары.

Гедонистік туризм таза еуропалық құбылыс болып табылмайды; АҚШ-тың, көптеген АҚШ-тағы, Мексика мен Кариб бассейндері елдеріндегі белгіленген пункттерде жұмыс тәжірибесіне ие, «көктемгі үзіліс» деп аталатын әйгілі нарығы бар.

Гедонистік туризмдегі зиянсыз көңіл көтерулер көп жағдайда туристерге де, жергілікті халыққа да теріс әсерлерін тигізеді, олардың барлығы ЖИТС секілді әртүрлі ауруларды жұқтырып алу қаупіне тап болады, ал туристердің қожайындарды жәбірлеу оқиғалары жиі кездеседі.

Қазіргі уақытта секс-туризм жөніндегі маңызды халықаралық пікірталастар бар, әсіресе дамып келе жатқан елдерде балаларымен қосылу үшін саяхаттаушы еуропалықтардың қатысуымен. Бұл аса қауіпсіз де емес және гедонистік туризмнің моральдық өрескел бет-бейнесін көрсетеді.

Белсенді туризм

Белсенді демалыс жақында ғана пайда болды және нарықта тез дамып келеді. Ол тәжірибелі туристердің жаңа әсерлерді бастан кешіргілері келетіндіктеріне негізделген, сонымен бірге денсаулық пен фитнес жайында үдемелі әлеуметтік алаңдаушылықты байқатады.

Белсенді туризм ауқымды қызмет көрсетулерден тұрады, мәселен:

• туристік аудандарда туристің күш жұмсауын қажет ететін жүру, ве-

лосипед тебу және атпен жүру секілді көлік түрлерін қолдану;

• гольф және теннис секілді жердегі спорт түрлеріне қатысу;

• дайвинг және виндсерфинг секілді спорттың судағы түрлеріне қатысу.

Белсенді демалыстың кейбір формалары физикалық ортаға әсер етулері көзқарасы тұрғысынан сынға ұшыраулары мүмкін. Гольфке арналған алаң жаңа кен орындарының құнды учаскелерінде орналасқан, сонымен бірге атпен жүру эрозияға әкеліп соқтырады. Екінші жағынан, белсенді туризм көп жағдайда жағымды қабылданады, өйткені ол адамдардың денсаулықтарын жақсартады.

Соңғы онжылдықта біз банджи-джампинг пен каньонинг секілді белсенді іс-шаралардың өсуін байқаудамыз, Жаңа Зеландиядағы Квинстаун секілді орындар белсенді демалыспен айналысуға қолайлы табиғи жағдайларына байланысты халықаралық танымалдылыққа ие болды.

Ерекше қызығушылықтар жөніндегі туризм

Соңғы жылдары уәждемесі – жаңа немесе таныс орындарды танып-білу ықыластары мен жаңа немесе таныс орындарға жаңа қызығушылық тудыру болып табылатын ерекше қызығушылықтар жөніндегі туризмнің өсуі байқалуда. Белсенді демалыс секілді ол барлық демалыстың немесе бір не екі күннің шеңберінде бола алады.

Ерекше қызығушылықтар жөніндегі туризм белсенді туризммен бірдей дәрежеде нарықтық тауашадан орын алды, бірақ, физикалық жүктемелерді қажет етпейді. Қызығушылықтардың түрлері алуан түрлі, ең танымал кейбіреулері төменде берілген:

• көркемсурет;

• гастрономия, екеуі де мейрамханаларда тамақ әзірлеуді үйренеді және таңдаулы тағамдармен рақаттанады;

• соғыстардың тарихы мен шайқас алаңында болу;

• бау-бақшаларда болу;

• музыкалық фестивальдарда болу.

Қысқаша мазмұндама

Жаңа ғана қарастырып өткен туризм түрлерінің тізбесі субъективтік сипатқа ие болып табылады, алайда туристік нарықтың кең өрісін көрсетеді. Ол сонымен қатар, туризмнің сан алуан түрлерінің өзара бір-бірімен байланысты екендіктерін де дәлелдейді. Мысалы, діни ту-

ризмді мәдени туризм деп те қарастыруға болады. Бұл, сонымен бірге, туризмнің кейбір түрлерінің жаңа болып табылатындықтарына дәлел болады.

Бірақ, болашақта не болады? Бәлкім, туризмнің келесі маңызды дамуы техно-туризмнің өрлеуі болуы мүмкін, яғни, виртуалдық шындық секілді жаңа технологияларға негізделген туризм. Бұл туризмнің сапарлармен байланысты болмайтын және саяхаттардан тәжірибені өз үйінен шықпай-ақ алуға болатын кезде революциялық өзгерістер деп саналмауы да мүмкін.

Қорытынды

Туристік мінез-құлықтың қазіргі жағдайы мен болашағын түсіну үшін, бізге тұтынушының туризм саласындағы мінез-құлқының тарихын бағалау өте маңызды. Осы себептен де біз туристік сұраныстың тарихын талқылауды басты назарға алдық. Дегенмен де, бұл тараудың бүтін елдерді бір пунктте баяндап өткен қысқаша жалпылама шолу екендігін мойындауымыз керек.

Әйтсе де, біз оқырман бірқатар түйінді сәттерді анықтады деп үміттенеміз, атап айтқанда:

• туризм біз ойлағаннан да ертерек пайда болған;

• туристер жүзжылдықтар бойы тек қана Еуропа мен АҚШ-та емес, көптеген елдерде де болды.

Бұл тарауда негізгі назар халықаралық туристік топтарға аударылған, бірақ сонымен бірге ішкі туризмнің ұзындау және көлемі бойынша үлкенірек тарихы бар екенін де мойындауымыз керек. Десек те, бұны өлшеу қиындау, атап айтқанда, заманауи туризмнің даму сатысының басында болған ұлтаралық туризм көпшілігінің өсуін.

Талқылауға арналған тақырыптар және эссенің сұрақтары

1. Заманауи туризмнің дамуында Англияның маңызды рөл атқару тәсілдерін талқылаңыздар.

2. «Туризм Еуропада туды, бірақ оның болашағы Азияда және Тынық мұхиты жағалауындағы елдерде жатыр» (Хорнер мен Сварбрук, 1996) деген тұжырымды сыни тұрғыда бағалаңыздар.

3. Іскери туризмнің қос түрі және туристік бизнес бағыттары көзқарастары тұрғысынан соңғы 2000 жылда бизнес-туризмге сұраныстардың өзгерістерге ұшырау тәсілдерін талқылаңыздар.

4. Мысалдарды қолдана отырып, «туристік нарықтардың біразы,

егер ондайлар жалпы бар болса, жаңалар болып табылады» (Хорнер мен Сварбрук, 1996) деген болжамды бағалаңыздар.

Жаттығу

Әлемнің келесі аймақтарынан елді таңдаңыздар:
• Еуропа;
• Солтүстік және Оңтүстік Америка;
• Африка;
• Азия.

Әр ел үшін, мүмкін болған жерде статистикалық деректерді қолдана отырып, келуші шетелдік туристерге арналған белгіленген пункттер ретінде тарихтың қысқаша мазмұндамасын құрастырыңыздар.

Әрбір елдегі жағдайларды салыстырыңыздар және ұқсастықтары мен ерекшеліктерін ұсыныңыздар.

2 ТӘЖІРИБЕЛІК МЫСАЛ:

Халықаралық спа мен сауықтыру нарығы

Біз туризмнің тарихи дамуында спа-орталықтардың айтарлықтай маңызды рөл ойнағандарын көрдік. Олардың Ұлыбритания секілді елдердегі танымалдылығы төмендегенімен, ол сонда да бұрынғыдай барлық әлемде өте үлкен нарық болып қала беруде, ал кейбір курорттар қайта жандануда. 2010 жылғы Бүкіләлемдік Геотермальды Конгресс туризмнің заманауи дамуындағы курортологияның маңызды рөлін атап көрсетті, ал 2015 жылғы Конгресс Шығыс Еуропаға ерекше назар аударады.

СПА нарығының ДАМУЫ

Курорттық нарық ұзақ тарихха ие болып табылады, бірақ курорттың танымал бола бастауы 1990 жылы басталды. 1996 жылы Deloitte Touche басылып шыққан баяндамада жыл сайын Еуропаның, АҚШ пен Жапонияның курорттарында 160 миллиондай жеке-дара болулар есептелді. Осы құжатта туристердің Жапонияда 2000-нан аса курорттарда, Италияда 450-ге жуық және АҚШ пен Германияның әрқайсысында 250-300-ге тарта курорттарда болулары болжамдалды.

Deloitte-Touche зерттеуі спа-орталықтардың елдің жалпы санына қатысты үлесі Германия мен Жапонияда өте жоғары болуы ықтимал екендігін көрсетеді. Әйткенмен, жапондық қонақтардың болу ұзақтығы әлемдегі ең төмен көрсеткіш болды, бір түннен екі түнге дейін шамада,

ал француз қонақтары 20 күннен аса уақытқа дейін болды.

Сол жылы Economist Intelligence Unit компаниясы еуропалық курорттар жөніндегі есепті жариялады (Кокерелл, 1996). Ол төмендегідей бірқатар қызықты статистикалық деректерді қамтыды:

Германияның курортты қалаларында ішкі және халықаралық туристік келулер 40 пайыздан 45 пайызға дейін есептелді. Германияда курорттарда болу қос жыныстың, кез келген жас пен табыс өкілдерінің ішінде танымал болды. Ол Германиядағы денсаулық сақтау мен әлеуметтік туризммен де байланысты;

• немістердің шипажайларда емделу үшін жиі шекарадан тыс шығып жүрген кездерінде италяндықтар мен французздардың көпшілігі, әдеттегідей, үйлерінде қалып отандық курорттық кешендеріне барумен болды;

• Франциядағы нарық дәстүрлі спа-курорттар мен ең заманауи талассотерапия кешендерінің арасында бөлінген. Бұрын, бұл жағдай, әдетте қаржыландырылып келген, ал соңғы кезде толығымен коммерциялыққа айналды;

• ол уақытта термальдық курорттарға қызығушылық медициналық курорттарға қарағанда басымдау болды, бұл талассотерапияға тән болып табылмады;

• талассотерапияның нарығы да термальдық курорттар нарығына қарағанда жастау болды;

• 1994 жылы Еуропаның халықаралық денсаулық нарығында туристердің саны шамамен 1,7 миллионға жетті, бұл Еуропадағы барлық туристік сұраныстың 1 пайызға жуығы.

Соңғы жылдары, талассотерапияның өсіп келе жатқан танымалдылығы Кипр, Марокко, Сент-Люсия, Венесуэла, Индонезия және Жапония секілді елдерде жаңа орталықтарды құруды ұсынуда.

Денсаулық пен сұлулыққа қатысты алаңдаушылықтар курорттардың жаңа түрлерінің өсуімен байланысты болып келеді, соның ішінде:

• Израильдегі пелоидотерапия (шипалы балшықпен емдеу) мен гелиотерапия (күнмен емдеу);

• Ирландиядағы альготерапия (теңіз балдырларымен емдеу).

Өз болашақтарын қамтамасыз ету үшін спа-орталықтар нарықтың ауқымы кеңдеу сегменттерін тарту мақсатында өз сұрыпталымын түрлендіруге тырысады. Кейбір жылу мекемелері бір күнге келушілер үшін ашылды, ал басқа бір медициналық мекемелер баяу жүгіруге арналған сыртқы жолдарды орнатты. Көптеген курорттар ірі спорттық немесе мәдени іс-шаралар мен оқиғалар үшін жетекші орындарға айналуға

тырысады. Олар сонымен бірге сауда орталықтарында үздік демалыс орындарын құрайды.

Тұтынушы

Спа-орталықтарына демалыс күндері барғысы келетін тұтынушылар мен спа-орталыққа бір күнге барғысы келетін тұтынушылардың арасында ерекшеліктер бар. Ұлыбританиядағы (Минтел, 2005) нарықты зерттеу 18 жастан 24 жасқа дейінгі әйелдердің спа-орталықтарға баруға жақын тұратындығын көрсетті. Қолда бар деректер егде тұтынушылардың (45-тен асқандар) курорттық кешендерге қызықпайтындықтарын дәлелдейді. Спа-орталықтардың дамуы, сонымен қатар, ең жоғары әлеуметтік-экономикалық топтардан ерекше қызығушылықтарын көрсететін әйелдердің жаңа аудиториясын да тартуда (Минтел, 2005).

СПА нарығы бүгінде

Спа-орталықтардың нарығы тұтынушылардың спа-орталықтарда барлық демалыс күндері болуларына байланысты халықаралық сипатқа ие, бірақ бизнестің үлкен пайызы демалыстың жалпы пакетінің бөлігі болып табылады. Спа-орталықтар қонақүйлік кешеннің бөлігі ретінде барлық әлем бойынша қонақүйлерде халықаралық дамуға жағдай жасайтын жаңа үрдіс болып табылады. Қонақүйлерде спа-орталықтарға екпін қою барлық әлем бойынша бірқатар қонақүйлік топтарға дивидендтер әкелді. Лондондағы, Майами мен Нью-Йорктегі Mandarin Orienta қонақүйі, мысалы, АҚШ пен Ұлыбританиядағы Conde Nast Traveller 17000 оқырманына жүргізілген сауалнаманың деректері бойынша қаладағы үздік қонақүй болып танылды (Caterer-online.com, 2005 жылдың 5 сәуірі),

Курорттардың дамуы бірнеше халықаралық курорттардың дамуына да әкеліп соқтырды. Осы курорттардың мысалдары 2.1-қосымшада келтірілген.

2.1-қосымша. Барлық әлем бойынша курорттардың мысалдары

Спа-орталықтың атауы	Орналасқан жері
Баньян Три Спа	Сейшель аралдары
Чива-Сом Интернейшнл Хэлс Резорт	Таиланд
Лэс Соурсес де Каудаль	Франция
Мандара Спа	Мариотт Резорт энд Спа, о. Пхукет, Таиланд
Мандара Спа	Датаи, Малайзия
Мандара Спа	Уан энд Онли Оушн Клаб, Багамскиеострова
Шамбала Спа	ПарротКэй, Теркс и Кайкос
Сикс Сенсес Спа	Соньева Фуши Резорт энд Спа, Мальдивы
Спа Вилладж	Панкор Лот Резорт, Малайзия
Уиллоу Стрим Спа	Фэирмаунт Банф Спрингс,Канада

Дереккөз: Conde Nast Traveller (2002)

Курорт саласында мамандандырылған спа операторлардың өсуі байқалуда. Ұлыбританиядағы кейбір тезистердің мысалдары 2.2-қосымшада келтірілген – британдық нарықта бәсекелестік біршама қатты болды, туроператорлар негізгі қызметтермен тікелей бәсекелеседі.

2.2-қосымша. Спа-орталықтардың мысалдары, Ұлыбритания 2010

Спа-орталықтың операторы	Бизнес түрі	Елдер
Карибтурс	Тапсырыс бойынша демалыс, спа-орталықта болуды қоса алғанда	Кариб бассейні елдері
Шампейн Хэлс Резорт	Әлемдегі ең ірі топтардың бірі - спа	Ұлыбритания, Үндістан, Швейцария
Эрна Лоу	Курорттарды барлық әлем бойынша алға бастырады (шаңғымен демалуға қосымша ретінде)	Венгрия, Мальта, Испания, Швейцария, Кипр, Португалия, Германия, Австрия, Италия, Ұлыбритания, Оңтүстік Африка, Үндістан
Хилинг Хотелс оф зэ Уорлд	Кешендік сауықтыру және емдеу	Барлық әлем бойынша
Термалия	Сауықтыруға арналған демалыстар	Еуропа, Шри-Ланка, Оңтүстік Африка, Иордания, Кипр, Словакия және т.б.
Ваханда	Денсаулық, сұлулық, әл-ауқаттылық жөніндегі веб-сайт	Ұлыбритания және Еуропа
Уэлбинг Эскейпс	Спа-орталықтардың туристік компаниясы	Барлық әлем бойынша, ең танымалы – Таиланд
Лакшери Операторс Интернейшнл Трэвэл Коннектионс Лтд	Пакеттің бөлігі ретінде спа-орталықтарда болу	Барлық әлем бойынша
Джой оф ливинг		Тропиктер
Трэвэл Мэйнстрим операторс	Пакеттің бөлігі ретінде спа-орталықтарда болу	Барлық әлем бойынша
Ферст чойс		Барлық әлем бойынша
Холидейс		
TUI UK		

Дереккөз: Минтел (2005, 2011)

Спа/сауықтыру туризмін дамытқан елдер

Франция спа бизнесін барлық ел бойынша спа және сауықтыру орталықтарының түрлі нүктелерімен дамытқан ел. Елдегі туристік табыстардың артуына мүмкіндіктер туғызған балама курорттық орындар да-

мыды. 2.3-қосымшасы осы орындардың кейбір мысалдары белгіленген пункттерге белсенді жәрдемдесу және әзірлеулер мен стандарттарға қатысу үшін ұлттық үкімет пен елдің әл-ауқаты үлкен маңызға ие екендігін көрсетеді.

СПА-индустрияның болашағы

Минтел (2005) осы нарықта орын алуы мүмкін алты негізгі үрдісті анықтады. Олар келесідей түрде жинақталуы мүмкін:

2.3-қосымша. Спа және Сауықтыру Туризмін дамытқан елдер

Ел	Курорттық бизнестің түрлері	Түсініктер
Австрия Түсініктер	Сауықтыру туризмі; процедуралар спектрі, ваннада сырамен суға түсу, ванна қабылдау, альпі процедуралары секілді инновациялық идеяларды қоса алғанда	Австрия Ұлттық Туризм Бюросы арқылы демеушілік жасалды
Венгрия	Тарихи моншалар, ыстық көздер мен спа; мәдениет мекемелері, термальдық сулар	Мемлекет арқылы демеушілік жасалды (2001 жылы жүзеге асырылған, the new Szechenyi plan)
Жапония	Ыстық көздерге негізделген сауықтыру туризмі, спа-туризмнің б.э. 552 ж. басталатын ұзақ тарихы	Курорттық қонақүйлердің, талассотерапия центтерінің дамуы
Таиланд	Жергілікті шөптерді пайдалана отырып, атақты тай бойынша емдейтін тарихы 2500 жылға кететін спа-орталықтары	Көптеген бренділік спа-операторлар; 2004 жылы Таиланд мемлекеті Тай Спа Федерациясын қалыптастырды

Дереккөз: Минтел (2005)

• ғаламдық спа-брендтердің пайда болуы – мысалы, баньян;

• мақсатты нарықтардың кеңеюі - мысалы, жанұялар, еркектер мен егде тұтынушылар;

• демалыспен үйлесетін спа – мысалы, еркектерге арналған гольф, әйелдерге арналған спа процедуралар;

• медициналық курорттардың өсуі – мысалы, Орталық Еуропада;

• сапа стандарттарын арттыру - мысалы, Еуропалық Қауымдастық арқылы орнатылған стандарттар СПА (ESPA);

• оқуды стандарттау - мысалы, спа терапияда дипломдарды әзірлеу.

Минтел (2011) қосымша брендинг пен медициналық туризмнің бағыттарындағы қадамдарды күшейтті және сонымен бірге келесідей үрдістерге көңіл аударды:

• тасымалданбалы спа-орталықтар – спа қызметтерін ұсынушы круиздік кемелер, туристік пойыздар (Үндістан мен Қытай) мен ұзақ магистральдық авиакомпаниялар;

• балық терапиясы – спа-орталықтарда педикюр үшін қолданылатын балықтар;

• жедел спа процедуралар – әсіресе Құрама Штаттарда таралған ұзақтығы 30 минут немесе одан аз процедуралар;

• СПА бөліктер – Ұлыбританияның басты көшесіндегі универмагтардағы санитарлық-курорттық емдеу шағын учаскелері;

• оқу лагері – «әрқашан қолдары бос емес, бай адамдарға арналған» апталық ұзақ мерзімді жедел курстар ;

• криотерапия – барлық денені салқындатуға арналған төменгі температуралы камераларды ұсынушы мамандандырылған спа-орталықтар.

Семірудің өсу деңгейі барлық әлем бойынша спа мен сауықтыру туризмінің өсуіне қолайлы жағдай туғызады деп болжамдалуда. Тұтынушылар ұсынылушы дәстүрлі курорттар мен тұтынушыларды тұрақты негізде әртүрлі бағыттарға жетулеріне көмектесетін бюджеттік авиакомпанияның артықшылықтарына ерекше мүдделі болады.

3-тарау

Тұтынушының мінез-құлқындағы негізгі түсініктер, соның ішінде туризм саласына бейімделгендері

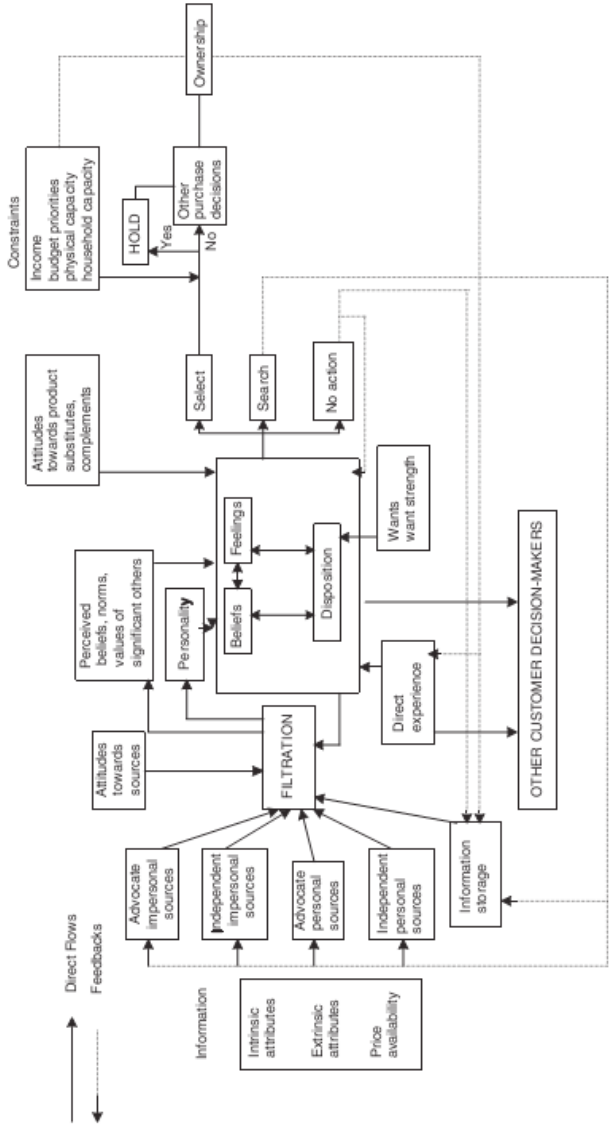
Тұтынушының мінез-құлқы үлгілерінің мақсаты тұтынушылық мінез-құлыққа әсер ететін алуан түрлі факторлар арасындағы өзара әрекеттесулердің жеңілдетілген нұсқасын елестетуге тырысу болып табылады. Түрлі үлгілер тұтынушылардың мінез-құлықтарын сипаттау және мінез-құлық үлгілерін бақылау үшін жасалынды. Десек те, үлгілер аталған мақсаттарға сай келмейді, әрі кеткенде оқырманға мінез-құлық үлгілеріне әсер ететін интерактивтік факторлардың бағасын береді. Мұнда тұтынушылардың жалпы мінез-құлық үлгілерінің тек кейбіреулерін ғана қарастыруға болады.

Тұтынушы мінез-құлығының ең ертедегі үлгісін Андреасон (1965) ұсынды және 3.1-суретте көрсетілді. Үлгі тұтынушылық шешім шығару процесінде мәліметтің маңыздылығын қарастырады. Онда сатып алуларды қайталауға қатысты позициялар есепке алынбайды, сонымен бірге тұтынушылық қатынастардың маңызы көрсетіледі.

Никосияның (1966) ұсынған екінші үлгісі жаңа өнімді сатып алуға қатысты шешім қабылдауға назар аудартады. Бұл үлгі 3.2-суретте көрсетілген. Ол тұтынушымен өзара әрекеттесу үшін және сонымен бірге тұтынушының белгілі түрде әрекет етуге бейім болуы үшін ұйым арқылы қабылданған әрекетке шоғырланады. Бұл екі ерекшелік бір өріс ретінде аталады. Екінші кезең жағдайлардың әсеріндегі іздеуді бағалау процесіндегі тұтынушыны білдіреді. Бұл кезең екі өріс деп аталады. Сатып алу процесінің өзі үш өріс деп, ала сатып алудан кейінгі кері байланыс процесі төрт өріс деп аталады. Бұл үлгі оның тәжірибелі жолдармен тексерілмегендіктерінен және құбылмалы әрекеттердің көбінің анықталмағандықтарынан түсінік берушілер жағынан сынға ұшырады (Зальтман, Пинсон және Анегльман, 1973).

Барлық тұтынушылық мінез-құлықтардың ең жиі ұсынылатыны 1969 жылы жасалған сатып алушы Говарда-Шеттің мінез-құлқы үлгісі болып табылады. Бұл үлгі 3.3-суретінде көрсетілген. Онда тұтынушының сатып алу процесіндегі үлестің маңызы және тұтынушының үзілді-кесілді шешім қабылдамастан бұрын жарнаны ұсынатын тәсілдерін көрсетеді.

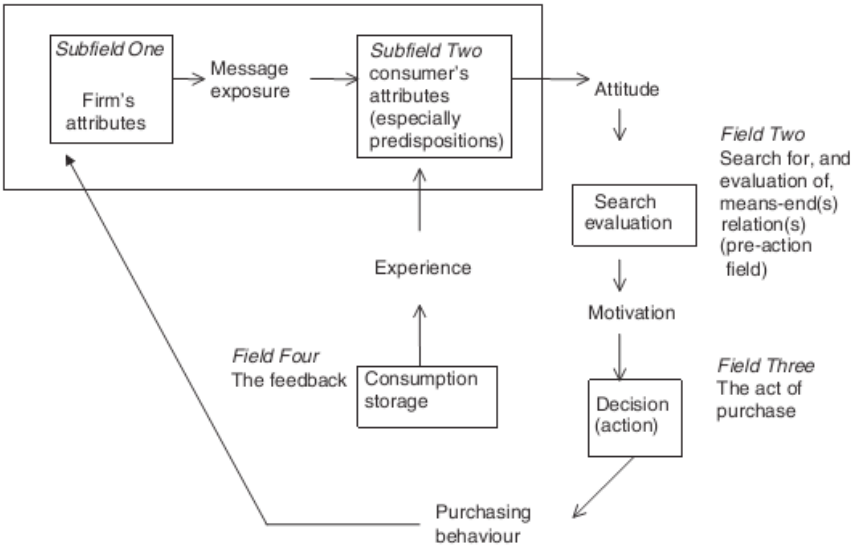
басты тұжырымдама



3.1-сурет. Тұтынушының мінез-құлқындағы Андризон үлгісі

Дереккөз: Андризон (1965)

Direct Flows	Түзу сызық	Information storage	Мәліметтердің қоймасы
Feedbacks	Кері сызық	Attudes towards sources	Дереккөздер- ге қатысы
Information	Ақпарат	FILTRATION	СҮЗГІЛЕУ
Intrinsic attributes	Ішкі қасиеттер	Perceived beliefs, norms, values of significant others	Қабылданатын артықшылықтар, нормалар, құн-дылықтар
Extrinsic attributes	Сыртқы қасиеттер	Personalit	Жеке тұлға
Price availability	Бағаның қол жетімділігі	Beliefs	Илану
Advocate Impersonal Sources	Мәліметтердің жақсыз көздерін қорғау	Feelings	Сезім
Independent Impersonal Sources	Мәліметтердің тәуелсіз жақсыз кқздері	Disposition	Орналасу
Advocate Personal Sources	Мәліметтер-дің жеке көздерін қорғау	Direct experience	Тік тәжірибе
Wants want strength	Күшті тілек	Attitudes towards product substitutes, complements	Өнімнің толықты-руға қатысы
Select	Таңдау	Search	Іздеу
No action	Әрекетсіздік	Income budget priorities physical capacity household capacity	Бюджеттік ба-сымдылықтардың табысы, тұрмы-стық физикалық жұмысқа қабілет-тілігі
Constraints	Шектеу	HOLD	ҰСТАУ
Other purchase decisions	Сатып алу жөнін-де басқа шешім-дер	Ownership	Иемдену
Other custumer decision - makers	ШЕШІМ ҚАБЫЛ-ДАУШЫ БАСҚА КЛИЕНТТЕР		



Subfield One – 1 ішөріс
Firms attributes - Компанияларға қатысы
Message exposure - Жарнамалық хабарлама ның әсер етуі
Subfield One consumer's attributes (especially predispositions) - 2 ішөріс
Екі тұтынушылардың қарым-қатынасы (әсіресе икемділік)
Attitude - Қатынас
Search evaluation - Іздеуді бағалау
Field Two Search for, and evaluation of means-and (s)relation(s) (preaction field) - Екінші өріс
Іздеу мен бағалау, ара салмақтың аяқталуын білдіреді
(Алдын-ала әрекет жасау өрісі)
Expirience – Тәжірибе
Motivation - Уәждеме
Field Three The act of purchase - Үшінші өріс
Сатып алу актісі
Decision action - Шешім (әрекет)
Consumption storage - Тұтынуды сақтау
Field Four The feedback - Төртінші өріс Кері байланыс
Purchasing behavior - Тұтынушылық мінез-құлық

3.2-сурет. Никосии үлгісінің қысқаша сипаттамасы
Дереккөз: Никосии (1966)

Говарда-Шеттің үлгісі шектеуге ие және тұтынушының мнез-құлқын түсіндірмейді. Десек те, бұл эмпирикалық зерттеулердің нәтижесінде жасалған тұтынушы мінез-құлқының толық теориясы болды (Хортон, 1984).

Тұтынушылар мінез-құлқының беріректегі зерттеулері алмастыру

және маркетологтың процестегі перспективаларына көз салу процестерінде бақыланады. Осындай тәсілдеме мысалдарының бірі 3.4-суретте көрсетілген. Бұл үлгі Соломон арқылы жасалды (1996). Ол сонымен қатар тұтынушының мінез-құлқы көптеген әртүрлі субъектілерден тұрады деп тұжырымдады. Бір адам сатып алушы да, өнімді қолданушы да бола алмайды. Басқа тұлғалар, атап айтқанда, балалар, жанұяның белгілі бір демалыс күнін таңдау кезінде сатып алу процесіне әсер ете алады. Ұйымдар да сатып алу процесіне тартылуы мүмкін, мәселен, компаниялар конференц-пакеттерді сатып алғылары келеді.

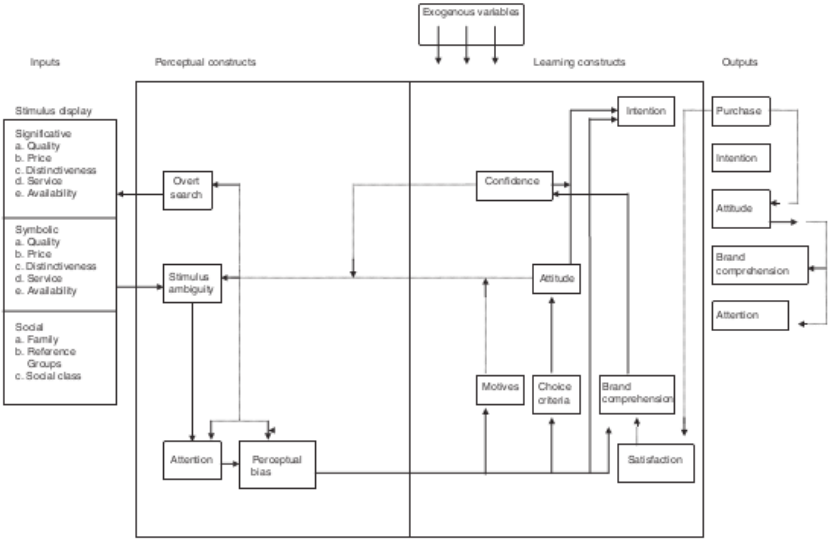
Қазіргі сәтке дейінгі қарастырылған үлгілер ғылыми зерттеулерде пайдалы. Фоксалл мен Голдсмит (1994) бұл үлгілердің тұтынушыда қалай әрекет ету керектігі жөніндегі жалпы түсінік жоқ кезде еш маңызсыз болып табылатындықтарын көрсетті. Олар тұтынушының мінез-құлқын мәселелерді кезең-кезеңмен шешу жүйелілігі ретінде сипаттайды:

• тілектер мен қажеттіліктердің дамуы мен қабылдануы;

• алдын ала сатып алуларды жоспарлау мен шешімдер қабылдау;

• сатып алуларды жүзеге асыру;

• сатып алудан кейінгі қайтадан сатып алуға, сатуға және өнімді қолданғаннан кейін кәдеге жаратуға әкеліп соқтыратын қылық.



3.3-сурет. Алушының мінез-құлқындағы Ховард-Шет үлгісі
Дереккөз: Ховард және Шет (1969)

Inputs - Қоздырғышты беру
Social - Әлеуметтік
Confidence -Сенімділік
Output - шығу
Stimulus display - Көрсеткіштік
Family - Отбасы
Attitiude - Қатынас
Purchase - Сатып алу
Quality – Сапа
Reference Groups - Референттік топтар
Motives – себебі
Exogenous variables - Экзогендік айнымалылар
Price – Баға
Socual class - Әлеуметтік класс
Choice criteria -Таңдау өлшмі
Distinctiveness – Өзгешелік
Overt search - Ашық іздеу
Brand comperehension - Брендтті түсіну
Service - Қызмет көрсету
Stimulus ambiguity - Белгісіздік қозғаушысы
Satisfaction - Қанағаттану
Availiability - Қол жетімділік
Atteintion - Назар
Intention - Ниет

	CONSUMER'S PERSPECTIVE	MARKETER'S PERSPECTIVE
PRE-PURCHASE ISSUES	How does a consumer decide that he/she needs a product? What are the best sources of information to learn more about alternative choices?	How are consumer attitudes toward products formed and/or changed? What cues do consumers use to infer which products are superior to others?
PURCHASE ISSUES	Is acquiring a product stressful or pleasant experience? What does the purchase say about the consumer?	How do situational factors, such as time pressure or store displays, affect the consumer's purchase decision?
POST-PURCHASE ISSUES	Does the product provide pleasure or perform its intended function? How is the product eventually disposed of, and what are the environmental consequences of this act?	What determines whether a consumer will be satisfied with a product and whether he/she will buy it again? Does this person tell others about his/her experiences with the product and affect their purchase decisions?

Consumer's perspective - ТҰТЫНУШЫНЫҢ КЕЛЕШЕГІ
Pre-purchase issues - САТУ АЛДЫНДАҒЫ СҰРАҚТАР
How does a consumer decide that……- Тұтынушы өнімнің қажет екендігін қалай шешеді
Балама нұсқалар жайында көбірек білу үшін мәліметтердің ең тиімді қандай көздері бар?
Purchase issues - САТЫЛАТЫН СҰРАҚТАР
is acquring a product stessful or pleasant experience….? - Өнімді сатып алу күйзелістік немесе жағымды тәжірибе болп табыла ма? Сатып алулар тұтынушы жайында не айтады?
Post Purchase issues - САТУДАН КЕЙІНГІ СҰРАҚТАР
Does the product provide pleasure or perfom its intended fuction ….- Өнім қанағаттандыра ма немесе

өз қызметтерін атқара ма? Өнім ақыр аяғында қалай кәдеге жаратылады және осы әрекеттің қандай экологиялық салдарлары бар?
MARKETER'S PERSPECTIVE - МАРКЕТОЛОГТЫҢ КЕЛЕШЕГІ
HOW ARE CONSUMER ATTITIDES TOWARD PRODUCT FORMED AND/OR CHANGED ….- Өнімге тұтынушылық қатынас ретінде қалыптаса ма және/немесе өзгере ме? Тұтынушы қандай өнімдердің басқалардан үздік екендігін е қорытынды жасау үшін қандай сигналдары қолданады?
HOW DO SITUATIONAL FACTORS, SUCH AS TIME PRESSURE - Уақыт қысымы немесе дүкен дисплейі секілді ситуациялық факторлар ретінде тұтынушының сатып алу жөніндегі шешіміне әсер ете ме?
WHAT DETERMINES A CONSUMER WILL BE SARISFYED ….- Тұтынушының өнімге риза ма екендігін және оның өнімді қайта сатып ала ма екендігін не анықтайды? Осы адам басқалармен оның өнімдер жөніндегі тәжірибесімен бөлісе ме және олардың сатып алу жөніндегі шешімдеріне әсер ете ала ма?

3.4-сурет. Тұтыну процесінің кезеңдері барысындағы пайда болатын кейбір мәселелер
Дереккөз: Соломон (1996)

Олар маркетинг қызметінің басым бөлігі тілектер мен қажеттіліктердің мақсатты сегменттерінің нақты шарттарына ұсынылған өнімді бейімдеуге шоғырланады. Сонымен бірге тілектерді тудыру емес, сатып алуларды жарнама мен сату арқылы ынталандыру кең қабылданған.

Осы кезге дейін жалпы маркетинг теориясынан алынған анықтамалар мен үлгілер. Туризм, өзі табиғаты бойынша өнім емес, тұтынушының мінез-құлқына айтарлықтай әсер ете алатын сервис болып табылады. Котлер мен Армстронг (2004) қызметті түсіну анықтамасын берді: «бір тарап басқа тарапқа шын мәнінде материалдық емес болып табылатын немесе ешкімнің меншігіне жатпайтын кез келген қызмет пен пайданы ұсына алады». Оның шығуы физикалық өнімге үйір болуы немесе болмауы мүмкін.

Қызмет ұсынулардың материалдық емес сипаты тұтынушының сатып алуға байланысты шешім қабылдау процесіне айтарлықтай әсерін тигізеді. Бұл туризмдегі жоғары шығындар аспектісімен үйлесетін туризмнің тұтынушыға шешім қабылдау кезінде қауіп-қатерді тұспалдайтын жоғары өнімділікті білдіреді. Сондықтан да тұтынушыға сатып алулар жөнінде шешім қабылдауға қатысу өте қызықты болады. Бұл Ситон мен басқа да авторлар арқылы мойындалды (1994):

Бұл сатып алмай тұрып көруге және бағалауға болмайтын затқа көп ақша сомасын бөлуді білдіреді. Сәтсіз өткен демалыстың құны қайтарылмайды. Егер демалыс ойға алғандай өтпесе, ол тағы да бір жылға созылатын болады. Адамдардың көпшілігінде демалыстарының жаман өтулеріне жол беру үшін қосымша уақыттары, демалыстары немесе ақшалары жоқ болып табылады.

Маркетинг қызметінің тауарлық маркетингтен ерекшеленетіндігі жөніндегі философиялық мәселе бар (Хорнер мен Сварбрук, 1996). Туристік өнімдердің тұтынушы мінез-құлқының айтарлықтай ерекшеленетіндігін білдіретін көптеген ерекше өзгешеліктерге ие болатындықтары түсінікті. Осы өзгешеліктерді түсіну үшін ғалымдар туризм үшін арнайы тұтынушылық мінез-құлықтың анықтамасы мен үлгілерін құрастырды. Олар ең жалпы анықтамалардан ең дәл үлгілерге дейін түрленіп отырады.

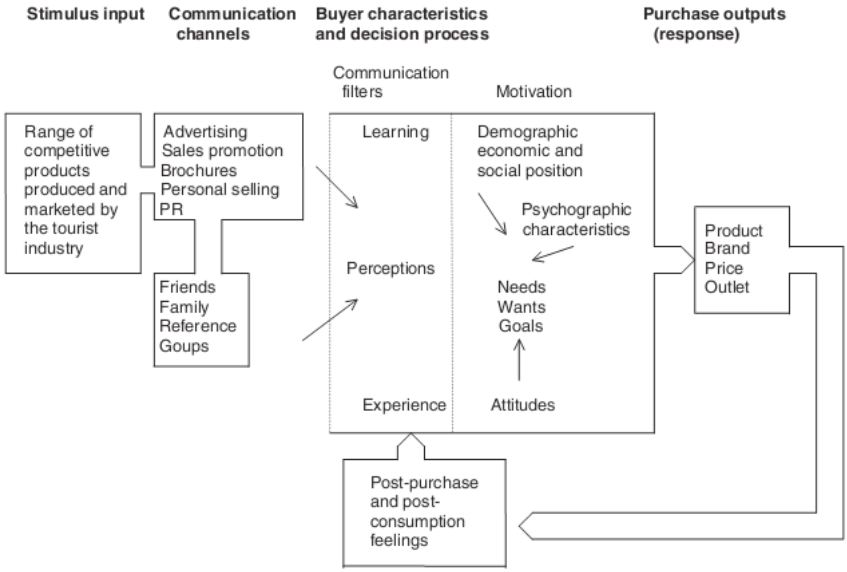
Мидлтон мен Кларк (2001) сатып алу кезіндегі тұтынушының мінез-құлқы рефлексінің үлгісі деп аталатын туризмге арналған тұтынушы мінез-құлығының бейімделген үлгісін ұсынды. Үлгі 3.5-суретте көрсетілген және «сатып алушының және шешім қабылдау процесінің сипаттамасы» ретінде сәйкестендірілген орталық компонентімен бірге төрт интерактивтік компонентке негізделеді.

Үлгі сатып алулардағы тұтынушы мінез-құлқының мотиваторлары мен детерминанттарын белгілейді, сонымен бірге тұтынушының сатып алу процесіне байланыс каналдарын қолдану есебінен әсер ете алатын ұйымдардың маңыздылығын да атап көрсетеді.

Басқа үлгілер тұтынушының туризм саласындағы сатып алулары кезіндегі мінез-құлықтарын түсіндереді. Вахаб, Крэмптон мен Ротфилд (1976) туризм саласындағы шешім қабылдау процесіндегі сызықтық үлгіні болжамдайды. Бұл 3.6-суретте көрсетілген.

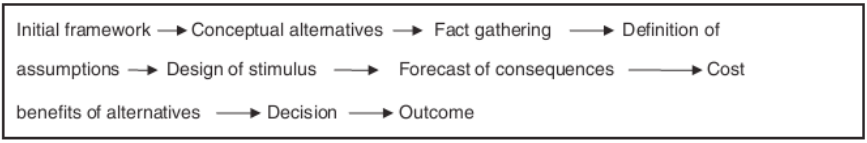
Мэтисон мен Стена (1982) 3.7-суретте көрсетілген тұтынушылардың саяхатты сатып алулары кезіндегі сызықтық бес сатылы үлгісін болжамдайды.

Гилберт (1991) 3.8-суретте көрсетілген туризм саласындағы тұтынушылық шешім қабылдауларға арналған үлгіні ұсынады. Бұл үлгі тұтынушыға әсер ететін факторлардың екі деңгейі бар деп жорамалдауды білдіреді. Бірінші әсер ету деңгейі қабылдау мен оқу секілді психологиялық әсер етулерден тұрады және адамға жақын болып келеді. Екінші деңгей әлеуметтендіру процесінде жасалған ықпалдарды қамтитын әсерден және референттік топтар мен жанұялардың әсерінен тұрады.



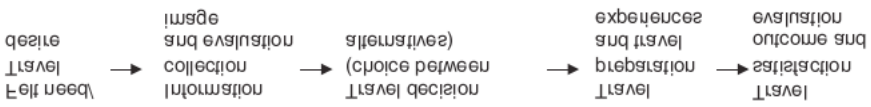
Range of competitive products produced and marketed by the tourist industry - Туристік индустрияда сатылатын және жасалатын бәсекеге қабілетті өнімдерінің ассортименті
Advertising Sales promotion brochures personal selling pr – Жарнама Маркетингілік акциялар Брошюралар Жеке сатулар Пиар
Friends/Family/ References/ Groups/ – Достар/ Отбасы/ Референттік/ Топтар/
Learning – Зерттеу
Perceptions - Ұсыну
Experiences - Тәжірибе
Comunication filters – Байланыс сүзгілер
Motivation – Мотивация
Demographic economic and social positions - Демографиялық, экономикалық және әлеуметтік жағдай
Phychographic characteristics - Психографиялық сипаттамалар
Needs - Қажеттіліктер
Wants - Тілектер
Goals - Мақсаттар
Attitudes – көзқарас
Product - Өнім
Brand - Бренд
Price - Баға
Outlet - Шешім

3.5-сурет. Сатып алушының ынталандыру-реакциялық мінез-құлық үлгісі
Дереккөз: Мидлтон мен Кларктан бейімделіп алынды (2001)



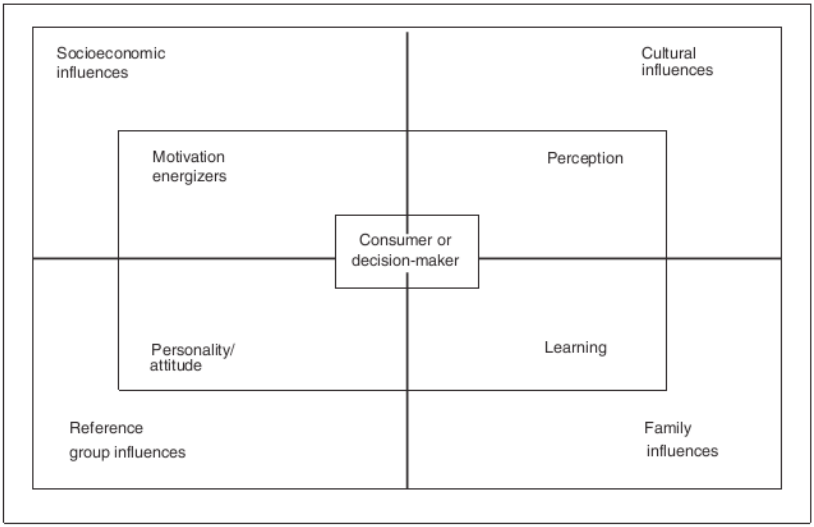
Initial framework - Бастапқы негіз
Conceptual alternatives - Тұжырымдылық баламалар
Fact gathering - Фактілер жинау
Definition of assumptions - Жол берушіліктерді анықтау
Design of stimulus - Ынталандырманың дизайны
Forecast of consequence - Оқиғалардың болжамы
Cost benefits alternatives - Баға артықшылықтарыеың баламасы
Decision – Шешім
Outcome – Нәтиже

3.6-сурет. Туризмнің шешім қабылдау процесінің сызықтық үлгісі
Дереккөз: Вахабтан және басқалардан бейімделіп алынды (1976)



Fell need/travel desire - Сезілмелі қажеттілік /Саяхаттау тілегі
Information collection and evaluation image - Мәліметтер мен бағалау түсініктерін жинау
Travel decision(choice between alternatives) - Саяхат жасау жөнінде шешім қабылдау (балама аралық таңдау)
Travel preparation and travel experience - Саяхат жасауға даярлану мен тәжірибе
Travel satisfaction outcome and evaluation - Саяхат пен бағалаудан алынған қанағаттанулардың нәтижелері

3.7-сурет. Саяхаттағы сатып алу кезіндегі мінез-құлық
Дереккөз: Мэтисон мен Уоллден бейімделіп алынды (1982)



Әлеуметтік-экономикалық
Мәдени әсер ету
Белсендіргіштер,мотивацияларар
Тұтынушы немесе шешім қабылдаушы адам
Қабылдау
Жеке тұлға/Қатынас
Референттік топтардың әсер етулері
Зерделеу
Жанұялардың әсер етуі

3.8-сурет. Тұтынушының шешім қабылдауына арналған негіздеме Дереккөз: Гилберттен бейімделіп алынды (1991)

Барлық туризм саласына бейімделген осы үлгілер сатып алу процесіне және сатып алудан кейін Sion деци-кезеңдерге қатысушы тұтынушының мінез-құлықтарын түсіндіреді. Тұтынушының нағыз мінез-құлығына қатысты тестілеу өткізу үшін аз эмпирикалық зерттеулер жүргізілген. Оларды тұтынушының шынайы мінез-құлық қатысына қатысты тестілеу үшін эмпирикалық зерттеулер аз жүргізілгендігі үлгілердің күрделі мәселесі болып табылады. Бұл ары қарай толық зерттеуді қажет ететін сала.

Осындай маңызды саланы зерттеу біздің бірінші кітапты жариялаған уақыттан бастап жүргізіліп келеді. Осы тақырып бойынша 2000-2012 жылдары басталған барлық зерттеулердің соңғы шолуы 2014 жылы жарияланды (Коэн, Прэяг және Мойтал, 2014). Бұл саланың негізінде

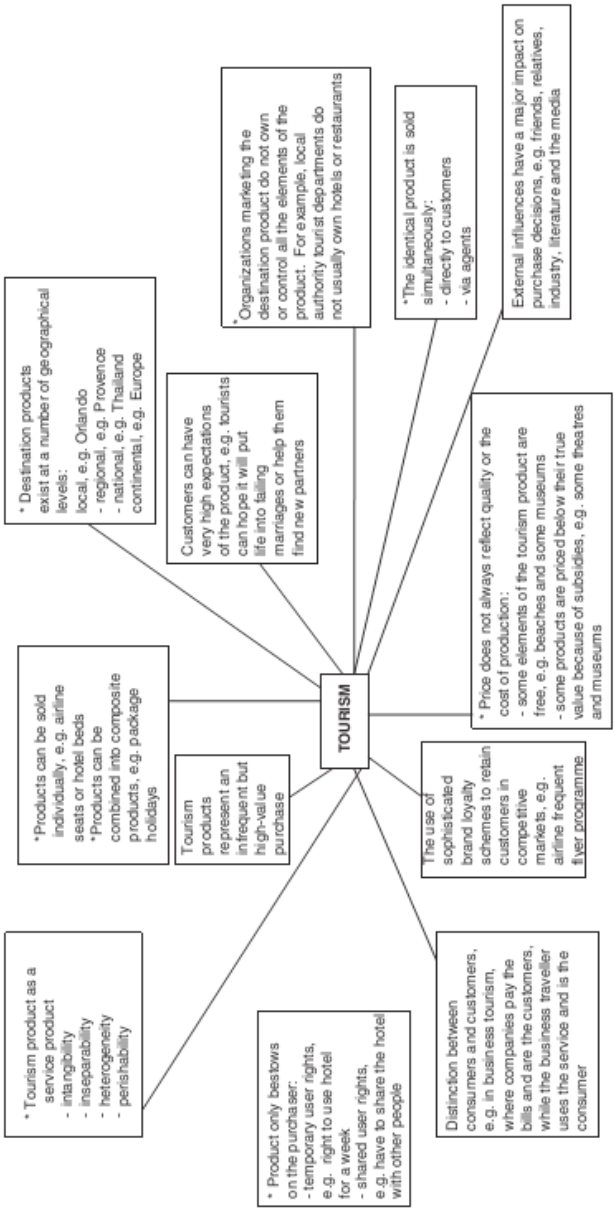
жатқан шамамен он түйінді түсініктің бар екендігін көрсететін әдебиет шолуын ұсынушы құжат: шешімдер қабылдау, құндылықтар, мотивациялар, тосулар, көзқарастар, ұсынулар, қанағаттану мен сенім, адалдық. Бұл құжатта, сонымен бірге, туризмнің мінез-құлқына үш маңызды әсер ету де берілген: технологиялар, Y буыны және этникалық тұтынуға қатысты мазасызданудың өсуі. Мақаланың қорытынды бөлігінде ары қарай зерттеуге лайықты салаларды, соның ішінде сегменттерді, дамушы нарықтарда, эмоциялар мен тұтынушылық қылықтардағы кросс-мәдени мәселелерді зерттеудің аясында бірлесіп шешім қабылдауларды шамалайды (Коэн және басқалар, 2014). Аталған тақырып бойынша ең соңғы әдебиеттің толық шолуы үшін осы жан-жақты қарастырылған мақалаға назар аударыңыздар. Біз кітаптағы осы мәселеге жасыл туризм мен электрондық туризм секілді жаңа үрдістермен бір қатарда үлкен тереңдіктегі туризм саласындағы тұтынушылық мінез-құлық үлгілерін қарастырған кезде соңыра қайта оралатын боламыз.

Қорытындылар

Тұтынушының туризм саласындағы мінез-құлқы үлгілерінің көпшілігі түзу сызықты және тұтынушылық мінез-құлықтың жалпы үлгілерімен салыстырғанда біршама жеңілдетілген түрде берілген. Десек те, 3.9-суретте көрсетілген туризмнің түрлі сипаттамалары туризм саласындағы тұтынушының мінез-құлық үлгісінің өте күрделі болатындығын білдіреді. Туристік мінез-құлық үлгілерінің жетіспеушілігі біздің 6-тарауда қайтып оралатын тақырыбымыз болып табылады.

Талқылауға арналған тақырыптар және эссе сұрақтары

1. Демалыстарды сатып алу қандай да болмасын физикалық өнімдерге ие тұтынушыны әкелмейді.
2. Сатып алу үшін жекелей компоненттерді емес, құрамды туристік өнімді таңдаушы тұтынушының себептерін анықтаңыздар.
3. Бұқаралық ақпарат құралдары тұтынушының туризм саласындағы таңдауына айтарлықтай әсер ете алады. Туроператордың қызметті сатулардың көлемін арттыру үшін қолданатын тәсілін бағалау.



Tourism product as a service product - Туристік өнім қызметтердің өнімі ретінде

Intangibity – белгісіздік
Insoparability – белгісіздік
heterogeneity – ажырамаушылық
perishability - төмендеу
Product can be sold individualy….-*Өнімдердің жеке-жеке сатылуы мүмкін, мәселен, авиакомпаниялардың, мейрамхана орындарының саны
Product can be combined into …. - Өнімдер композиттік өнімдерге біріктіріле алады , мәселен, жолдама бойынша демалу
Tourism product represent an….- Туристік өнімдер қымбат тұрады және оларды сирек сатып алады
Destination products exist at a number of geographical levels: local, e.g. Orlando regional, e.g. Provence national, e.g. Thailand continental, e.g. Europe - Мақсатты өнімдер географиялық жағдайлар қатарында болады: мәселен, жергілікті. Орландо - аймақтық, мәселен,Прованс – Ұлттық, мәселен, Таиланд континенталдық, мәселен, Еуропа

3.9-сурет. Туризмнің сипаттамасы

Customers can have very high expectations of the product, e.g. tourists can hope it will put life into failing marriages or help them find new partners	Клиенттер өнімнен көп нәрсені тосады , мәселен, туристер ақаулардың жоқтығына немесе жаңа серіктестермен таныcуға әкеледі деп үміттене алады
Organizations marketing the destination product do not own or control all the elements of the product. For example, local authority tourist departments do not usually own hotels or restaurants	Өнімнің маркетингтік тағайындалуы өнімнің барлық элементтерін бақыламайды және ие болмайды. Мәселен, туристік бөлімдердің жергілікті билік органдары бір аптаның ішінде қолданушылардың жалпы құқықтарын орындайды, мәселен, мейманхананы басқа адамдармен бөлісу.Әдетте, күрделі адалдықты брендіге қолдану мейманхана –ларға жатпайды.1
The identical product is sold simultaneously: - directly to customers - via agents	* Ұқсас өнім бір уақытта сатылады : - Тікелей клиенттерге - Агенттер арқылы
External influences have a major impact on purchase decisions, e.g. friends, relatives, industry, literature and the media	Сыртқы әсер етулер сатып алу жөніндегі шешімге айтарлықтай ықпалын тигізеді, мәселен, достар, туысқандар, өндіріс, әдебиет пен бұқаралық ақпарат құралдары
Price does not always reflect quality or the cost of production: - some elements of the tourism product are free, e.g. beaches and some museums - some products are priced below their true value because of subsidies, e.g. some theatres and museums	* Бағалар өнімнің сапасы мен құнын көп жағдайда білдірмейді: - Кейбір туристік өнімдердің элементтері еркін болып табылады, мәселен, жағажайлар мен кейбір мұражайлар. - Кейбір өнімдердің көмекқаржыдан олардың нақты құнынан бағасы бойынша төмен болып табылады. мәселен, кейбір театрлар мен мұражайлар

The use of sophisticated…..	Тұтынушыларды бәсекелес нарықтарда ұстап қалу үшін бренді-лік бонустық кестелерді, жеке ұшу бағдарлама-ларын қолдану
Distinction between consumers and customers, e.g. in business tourism, where companies pay the bills and are the customers, while the business traveller uses the service and is the consumer	Тұтынушы мен клиенттердің арасын-дағы айырмашылық, мәселен, биз-нес-туризмде, компаниялар шоттарын төлейді және клиенттер болып табы-лады , ал бизнес-саяхатшы қызметті қолданады және тұтынушы болып табылады
Product only bestows on the purchaser: - temporary user rights, e.g. right to use hotel for a week - shared user rights, e.g. have to share the hotel with other people	* Өнім тек қана сатып алушыға тиесілі болады: - тұтынушының уақытша құқығы , мей-манхананы бір апта қолдану құқығы - тұтынушылардың құқықтарымен бөлі-су, мейманхананы басқа адамдармен бөлісу

Жаттығу

Тұтынушының нақты туристік өнімді таңдау себебін бағалау үшін қолданыла алатын шағын сериялы тұтынушылық панелді жобалаңы-здар.

Сілтемелер

Andreason, A.R. (1965). Attitudes and consumer behaviour: a decision model. In *New Research in Marketing*, ed. L. Preston.Institute of Business and Economic Research, University of California.

Cohen, S.A., Prayag, G. and Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism* 17 (10), 872–909.

Foxall, G.R. and Goldsmith, R.E. (1994).*Consumer Psychology for Marketing*. Routledge, Лондон and Нью-Йорк.

Gilbert, D.C. (1991). An examination of the consumer decision process related to tourism. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3, ed. C. Cooper. Belhaven Press, Лондон.

Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe*.

International Thomson Business Press.

Horton, R.L. (1984). *Buyer Behaviour.A Decision Making Approach*. Charles E. Merrill, Нью-Йорк Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969).*The Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley and Sons, Нью-Йорк.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation*, 4th European edn.Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Mathieson, A. and Wall, G. (1982).*Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, Лондон.

Middleton, V.T.C. and Clarke, J. (2001). *Marketing for Travel and Tourism*, 3rd edn. ButterworthHeinemann, Oxford.

Nicosia, F.M. (1966). *Consumer Decision Processes*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Seaton, A.V., Jenkins, C.L., Wood, R.C., Dieke, P.V.C., Bennett, M.M, MacLellan, L.R. and Smith, R. (eds) (1994). *Tourism: The State of the Art*. John Wiley and Sons, Нью-Йорк.

Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behaviour*, 3rd edn. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Wahab, S., Crampton, L.J. and Rothfild, L.M. (1976).*Tourism Marketing – A Destination Orientated Programme for the Marketing of International Tourism*. Tourism International Press, Лондон.

Zaltman, G., Pinson, C.A. and Angelman, R. (1973). *Methodology and Consumer Research*.Holt, Rinehart and Winston Нью-Йорк.

3-мысал : Лас – Вегас, Невада, АҚШ

КІРІСПЕ

Лас-Вегас АҚШ-тың батысындағы Невада штатында орналасқан, Бұл Нью-Йорктен 4000 шақырым, Лос-Анджелестен 450 шақырым және Сан-Францискодан 900 шақырым қашықтықта. Қалаға жыл сайын шамамен 41 миллиондай адам келеді, сонымен қатар барлық мегаполис бойынша орналасқан қонақүйлер мен мотельдердің 151,000-ден аса бөлмелері бар.

Лас-Вегаста жаңа мыңжылдықтың басында жоспарланған ірі жобалар 2007 жылдың басындағы «Трамп Интернэшнл» және « МГМ Мираж проджект Сити Центр», 2009 жылы ашылған көп функциялы қалалық демалыс кешені, қонақүйлер мен сауда орталықтарынан тұрады.

Лас-Вегас өзінің әсерлі ойын-сауық спектрімен, казино, мейрамханаларымен, түнгі клубтары мен басқа да көптеген

көрікті жерлерімен курорт үшін үздік орын болып табылады. Ол келушілерге бірегей, әмбебап, көп өлшемді демалысты ұсынушы ешқашан ұйықтамайтын қала ретінде танымал.

ЛАС-ВЕГАСТЫҢ ТАРИХЫ МЕН ДАМУЫ

«Лас-Вегас» атауы испан тілінен аударғанда «құнарлы алқаптар» дегенді білдіреді. Ол, сонымен қатар, алтын дүрлікпесі кезінде Лос-Анджелеске сапар шеккен испан саяхатшыларын қызықтырған алқапқа ұқсас жазира ретінде де белгілі. Джон К. Фримонт 1944 жылдың 13 мамырында батысқа бағытталған құрлықтағы экспедицияны басқарды, оның лагері Лас-Вегас-Спрингсте орналасты.

Невада АҚШ-тың құмар ойындарын заңдастырған ең алғашқы штатқа айналды, бұл бүгінгі күні жалпы мемлекеттік қордың 43 пайызы салықтар мен ойын бизнесінің негізінде қамтамасыз етілуіне әкеліп соқтырды. Ойын бизнесін заңдастыру 1910 жылы Невада штатында қатал ойынға қарсы заң күшіне енген кезде қысқа мерзімді тыныштыққа тап болды, ал кейіннен Ұлы Депрессия кезінде қайтадан күшейе бастады. Лас-Вегастағы бірінші ірі курорттық қонақүйлердің дамуы Томм Халлидың 1941 жылы Эль ранчо Вегас отель-казиносын салғанда аяқталды. Осы отель-казиноның табысы Лас-Вегастан Лос-Анджелеске дейінгі екі жақты тасжол мен бірнеше отель-казинолардың құрылысы орын алған 1940 жылдың аяғындағы көпшілік шудың артуынан болды. Кейіннен белгісіз қылмыскер арқылы өлтірілген гангстер Бенджамин «Багси» Сигел арқылы салынған «Фламинго» қонақүйі алғашқы курорттардың бірі болды.

Курорттық қонақүйлер 1950 жылдары кең дамыды. «ДезертИн» қонақүйлері 1950 жылы, «the Sands Hotel» қонақүйі 1950 жылы ашылды. Басқа курорттар, атап айтқанда, «Хацинда», «Тропикана» мен «Стардаст» қонақүйлері 1950 жылы ашылды. Өсіп келе жатқан африка-американдық халыққа арналған «Мулен Руж» қонақүй-казиносы 1953 жылы ашылды.

Қала тыныштық кезеңінде қонақүйлік бөлмелерді толтыру тәсілінің бизнес конвенциясына жағдай жасайтындығын сонау 1950 жылы жете түсінді. Лас-Вегаста 1959 жылдың сәуірінде 90 000 шаршы футтық көрме залы ашылды. Лас-Вегастағы (LVCVA) негізінен бөлмеге салық салудың есебінен қолдау табатын Конференция мен туризм істері жөніндегі басқарма әр жылы 2 миллионнан астам Мәжіліс делегаттарын тартуда.

Лас-Вегас әрқашан құмар ойындары мен ойын-сауық технологиялары арқылы әрқашан алдыңғы қатарда болып келеді. Курорттық қонақүйлер 1960 жылы ойын автоматтары пайда болған алғашқылардың бірі болды.

Бейнекамералар 1970 жылы іске қосылды және компьютерлендірілген ойын автоматтарының да жақын арада пайда болатындығы сол кезде-ақ белгілі болды.

Лас-Вегаста ойын бизнесінің 1976 жылы Атлантик-Сити, Нью-Джерсиде заңдастырылуы себебінен казиноға, құмар ойындарын ойнауға эксклюзивтік құқығынан айырылған кезде мега-курорттық қонақүйлердің тұжырымдамасын әзірледі. Көңіл көтеру паркінен, қонақүйлер мен казинолардан тұратын «СеркусСеркус» мега-курорттық қонақүй казино-қонақүйі алғашқылардың бірі болды.

«Мираж» қонақүй-казиносы (1989), «Экскалибр» (1990), «Треажер Айлэнд» (1993), «Мгм Гранд Отель энд Тема Парк» (1993) қонақүй-казиноларын қоса алғанда басқа да мега-курорттық қонақүйлер салынды. Бұл мега-курорттық қонақүйлер күрделі қаржы салудың ауқымды жоспарларынан тұрады. Мәселен, «Мгм Гранд Отель энд Тема Парк» қонақүйі күрделі мейманханаларды, казино, театр аренасы мен тақырыптық парктерді құру үшін 1 миллиард $ тұрады. Қала сонымен бірге сауда нүктелеріне мүдделі. «*Фримонт-стрит Экспириенс»* мульти-миллиондық жобасы 1995 жылы ашылды. Бұл сауда орталығы жарықтан, дыбыс пен көңіл көтеруден тұратын жанды қалалық орталықты құру үшін Jerde Partnership арқылы жоспарланды. 3.1-қосымшада Лас-Вегастың қысқаша тарихы мазмұндалған.

ЛАС-ВЕГАС БҮГІНДЕ

Лас-Вегас келушілерге қонақүйлер мен казинолардың және ойын-сауық мекемелерінің аса кең спектрін ұсына отырып, Американың ең танымал курортына айналды. Климаты, әсіресе, сәуір айынан қыркүйек айына дейінгі кезеңде өте жылы. Лас-Вегаста орта есеппен жылына 294 бұлтсыз ашық күн бар, ал жауын-шашындардың орта тәуліктік саны өте төмен болады. Көңіл көтерудің кең спектрін ұсынады, ал Фримонт-Стрит сатып алулардың тартымды тәжірибесін ұсынады. Лас-Вегаста өзінің меншікті «Мак-Карран Халықаралық әуежайы» халықаралық әуежайы бар, онда орта шамамен әр күні 750-ден аса тұрақты және чартерлік рейстер болып тұрады. Лас-Вегаста, түнгі өмір бай, онда жыл бойы супер жұлдыздардың, бес негізгі өндірістік шоулары мен мюзиклдері ұсынылып отырады. Қалада, сонымен бірге, келушілер айнадай жалтыраған ғимараттар мен оттарға қарап сүй-

сіне алатын әдеттегіден тыс стрип-казинолар да бар.

ЛАС-ВЕГАСТАҒЫ ҚОНАҚҮЙЛЕР МЕН МОТЕЛЬДЕР

Қалада барлық демалушыларға, Конвенцияға келушілер немесе бизнес-туристерге арналған шамамен 150544 қонақүйлер мен мотельдердің бөлмелері бар (2014 жылы). Қалада аз бюджетті, қонақүйдің бір бөлмесінде тұруға қарағанда бірнеше жуынатын бөлмелерден тұратын тұрғын үйлер бар. Лас-Вегастың көптеген қонақүйлері қызмет көрсетудің қосымша артықшылықтарының ауқымды спектрін ұсынады, соның ішінде: көптілді қызметкерлер құрамы, жаңадан бастаушы ойыншыға арналған ойын сабақтары, көңіл көтеру, гольфке арналған алаң, саяхаттар мен демалыс, үстелдерді брондау мен экскурсиялық бюроны тарту. Лас-Вегаста әлемдегі ең ірі жиырма бес қонақүйдің он бесі бар, әрі ол қонақүйлер мен демалыстардың, казино мен аттракциондардың алуан түрлерін қамтитын мега-курорттық қонақүйлерді жобалауда маманданады. Үлкен қонақүйлер «Венециан», «МГМ Гранд», «Уинн», «Люксор», «Белладжио», «Мираж», «Серкус Серкус», «Баллис» және «Цезарь Палас» тұрады.

Лас-Вегаста, сонымен қатар, тағам түрлерінің кең таңдауын ұсынушы мейрамханалардың барлық спектрі де бар.

ЛАС-ВЕГАСТАҒЫ КАЗИНО

Құмар ойындары Лас-Вегастың көрікті жерлерінің бірі болып табылады. Қала алуан түрлі казиноларда тоқтаусыз ойындарды ұсынады. Ойыншы 24 сағаттық форматта покер, баккара, блэкджек, рулетка мен ойын автоматтарында ойнауға қатыса алады. Курорттық қонақүйлер сонымен бірге ойын ережелерімен таныс емес келушілерге құмар ойындары бойынша оқулар өткізуді де ұсынады. Лас-Вегастағы казинолардың тізімі 3.2-қосымшада көрсетілген.

Жыл сайын қалада өздерінің жеке ережелері, кіру билеттері мен жарнама пакеттері бар, екі немесе үш күн болудан, тамақтанудан, арнайы кештер мен банкеттерден тұратын ойын турнирлері өткізіледі. Турнирлерге казиноға немесе курорттық қонақүйлерге келушілердің барлығы қатыса алады.

3.2-қосымша. Лас – Вегастың казинолары (2014)

Алианта Казино/Отель/Спа
Ариа эт СитиЦентр
Аризона Чарльз Боулдер
Аризона Чарльз Декатур
Бэллис Лас Вегас
Барли Казино
Белладжио
Бест Вестерн Плас Казино Рояль
Бигхорн Казино
Бинион Геймблинг Холл энд Отель
Боулдер стейшн Отель энд Казино
Буффало Билл
Цезарь Палас
Калифорния
Каннери Казино энд Отель
Серкус Серкус Отель/Казино/Тема Парк
Клаб Фортун Казино
Космополитан
Кромвелль
Дэй Инн Таун Холл Казино
Д Лас Вегас
Истсайд Каннери Казино энд Отель
Эль Кортез
Казино Эльдорадо
Эллис Айлэнд Казино
Энкор эт Винн Лас Вегас
Экскалибр
Фиеста Гендерсон
Фиеста Ранчо
Фламинго
Фо Квинс
Фримонт
Голден Кост
Голден Гейт Отель энд Казино
Голден Наггет Отель энд Казино
Голд Страйк Отель энд Геймлинг Холл
Грин Уоллей Ранч Резорт энд Спа
Хард Рок отель энд Казино
Харра Лас Вегас Казино Отель
Хутерс
Джерри Наггет
Джокерс Уилд
ТосканаСьютсанд Казино
Венециан
Уэстгейт Лас Вегас Резорт Энд Казино
Мариотт Лас Вегас Спа энд Гольф
Лас Вегас Клаб Казино
ЛИНК Отель энд Казино
Лонгхорн Казино
Лаки Клаб Отель энд Казино
Люксор Лас Вегас
Мандалай-Бэй
Марди Грас Отель энд Казино
МГМ Гранд Отель/Казино
Мэйн стрит Стэйшн
Мираж
Монте Карло Отель энд Казино
М Резорт
Нью Йорк Отель и Казино
Оазис эт Голд Спайк
Орлеанс Отель энд Казино
Лас Вегас
Палас Стейшн
Палаццо
Палмс Казино Резорт
Париж Лас Вегас
Планет Голливуд
Плаза
Покер Палас
Примм уоллей Резорт энд Казино
Рэд рок Казино Резорт энд Спа
Рио
Самс Таун
Санта Фи Стэйшн
Сеарслайт Наггет Казино
Сигал Слотс и сьютс
Сильвер Наггет Казино
Сильвер Севенс Отель и Казино
Сильвертон отель энд казино Лодж
Скайлайн Ресторна и Казино
Сайс Поинт
Стратосфера
Санкост
Сансэт Стейшн
Техас Стейшн
Трежер Айлэнд
Тропикана Лас Вегас
Уэстин ЛасВегас Отель энд Казино
Уиски Пит
ВиннЛас Вегас

ЛАС-ВЕГАСТЫҢ ШОУЫ

Лас-Вегас өз келушілеріне көптеген курорттық қонақүйлері мен қала қонақүйлерінде әртүрлі еліктіргіш шоуларды ұсынады. 2015 жылғы ұсыныстар ассортименті 3.3-суретте көрсетілген. Сонымен бірге ересектерге арналған шоу, комедиялық және сиқырлы шоулар да бар.

3.3-қосымша. Лас-Вегастағы шоу, 2015

• Б-А Трибьют ту Битлз– Сакс Театр, Голливуд
• Блу Мэйн Груп – Венециан Лас Вегас
• Каррот Топ – Атриум Шоурум Люксор Отель
• СелинДион – Колизей эт Цезарь Палас
• Чип энд Дэйл – Рио ин Лас Вегас
• Цирк солейл Мистери – Мистэри Театр, Треажер Айлэнд
• Цирк Солейл – Театр Белладжио
• Дэвид Копперфилд – Голливуд Театр, МГМ Гранд
• Элвис Иксприиэнс – Вестгейт Лас Вегас
• Эвил Дэд Мьюзишиал – В Театр Миракл Майн, Планета Голливуд
• Фэнтези – Атриум Шоурум, Люксор Отель
• Цирк солейл – МГМ Гранд, Лас Вегас
• Менопоз Мюзикл – Харра Отель
• Майкл Джексон Лайв – Стратосфера Лас Вегас
• Миллион Доллар Квартет – Харра Шоурум, Харра Отель
• Цирк солейл – Треажер айлэнд, Лас-Вегас
• Оливия Ньютон-Джон – Фламинго Шоурум, Фламинго Отель Энд Казино
• “О” Цирк Солейл – Белладжио Лас Вегас
• Пэнн энд Тайлер – Рио Лас Вегас
• Рита Руднер – Мэйн Шоурум Харра
• Рок оф эйджес – Рок оф эйджес Театр, Венециан
• Стив Уинн Шоу Стопперс – Энкор Театр, Винн Лас Вегас
• Суперстарс он Стэйдж – В Театр Голливуд
• Тэрри Фатор – Тэрри Фатор Театр, Мираж
• Сандер фром Даун Андер – Экскалибр Отель энд Казино
• Тони энд Тина Уэддинг – Виндовс ат Бэйлис

Лас-Вегаста демалу

Лас-Вегаста келушілерге арналған демалу және көңіл көтеру орындарының толық спектрі бар. Ауа-райы әрқашан тамаша болғандықтан

жыл бойы спорттың кез келген түрімен айналысуға болады. Лас-Вегастың курорттық қонақүйлер інің көпшілігінде бассейндер мен фитнес клубтар, спа-орталықтар, гольфқа арналған алаңдар мен теннис алаңшалары бар.

Лас-Вегастағы көрікті жерлер мен экскурсиялар

Лас-Вегастың қонақүйлері мен казинолары аттракциондардың алуан түрлі ассортиментін ұсынады. Олар 3.4-қосымшада көрсетілген.

3.4-қосымша. Отбасылық демалыс таңдауына Лас-Вегастағы қолжетімді қонақүйлер мен казинолар. 2014 ж.

• Dolphin Habitatat The Mirage Hotel – дельфиндермен бірге 2,5 миллион галлондық бассейн.

• Fremont Street Experience – күмбездегі 12,5 миллион оттар мен 550 000 ватт дыбыс қала орталығынан бес кварталды жарық-музыкалық шоуға айналдырады.

• GondolarideattheVenetian – Лас-Вегастағы мадам Тюссо мұражайы орналасқан.

• «Хершидің шоколад әлемі» Нью-Йорк Отель Казино.

• ХайРоллер – 550 фут биіктіктегі сайтан доңғалақ.

• Шарк Риф эт Мандалэй Бэй Отель-Казино– әлемдегі ең ірі аквариумдардың бірі.

• Стратосфера Тауэр – АҚШ-тағы жеке тұрған ең биік шолу мұнарасы – Скай Джамп энд Биг Шот Райд

• Титаник: The Artifact Exhibition at Luxor Hotel – Титаник баспалдақтарының көшірмесімен бірге кеменің шынайы артефактілерінен тұрады.

Дереккөз: LVCVA.com

Лас-Вегасқа келушілер, сонымен бірге оның маңындағы ерекше сұлу аудандарды да көре алады, Солтүстік Невададағы Грейтбэзин Ұлттық паркі, Аризонадағы Гранд Каньон, Калифорниядағы «Өлім алабы», Юта штатындағы Зайон Ұлттық паркі мен Каньон Брайс секілді бірнеше көркемсурет орындары бар. Келушілер осы орындарда машинада, автобуста немесе ұшақта саяхаттай алады.

ЛАС-ВЕГАСТА НЕКЕГЕ ТҰРУ

Лас-Вегас барлық әлемге әлемнің үйлену тойының астанасы ретінде танымал болды. Онда жыл сайын 115000-нан аса жұптар неке куәлігін алатын 50 кішкентай шіркеу бар. Оның танымалдылық себебі күту кезеңінің жоқтығында және сонымен қатар үйлену тойын өткізуге қан талдаулары талап етілмейтіндігінде жатыр. Келушілерге арналған үйлену тойын қатал дресс-код шарасынан бастап, жұптың бір-біріне шіркеудің маңында мотоциклде ант беру шарасына дейінгі кез келген стильде өткізумен айналысатын көптеген ұйымдар бар. Үйлену тойы салтанатының ең экзотикалық түрлері: әуе шарындағы үйлену тойы немесе сіздерді Элвис Преслиге ұқсас адамның некелестіруі. «Excalibur» қонақүйі ежелгі мейірімді Англияны еске салатын үйлену той салтанаты үшін орта ғасырдағы костюмдермен қамтамасыз ете алады. «The Tropicana» үйлену тойы салтанатын өткізуді ұсынатын Полинезия жағдайындағы сабан шатырлы бунгало.

ЛАС-ВЕГАСТАҒЫ КОНФЕРЕНЦИЯ ЖӘНЕ ТУРИЗМ ІСТЕРІ ЖӨНІНДЕГІ БАСҚАРМА (LVCVA)

LVCVA 1995 жылы құрылды. Лас-Вегастың конференц-орталығының қызметін басқару және Неваданың оңтүстік бөлігінің барлық әлем бойынша Конференцияның орналасуы ретінде Невада штатының заң шығарушы мәжілісі. LVCVA өте табысты болды және элиталық аудан ретінде Лас-Вегасқа келушілердің айтарлықтай өсуіне қол жеткізеді. Конференц–орталық 1959 жылы ашылды, көлемі 90000 шаршы метр . Орталық 1,6 миллионнан аса шаршы метр кеңістікті алып жатқан АҚШ-тағы ірі конференц-орталықтардың бірі болып табылады. LVCVA сонымен бірге кездесулерге арналған 100.000 шаршы метрлік Кэшменас Орталығын, көрме алаңшасын, сонымен қатар 10 000 орындық бейсбол стадионы мен 2000 орындық театрды басқарады. LVCVA Директорлар кеңесінің жиырма мүшесі бизнестің, конференция мен курорттардың арқасында Лас-Вегастың өсуін қамтамасыз етеді. Олар Лас-Вегаста және Кларк округіне жыл сайын келушілердің санын арттыруға арналған саясатты анықтады. LVCVA директорлар кеңесіне Кларк, Лас-Вегас, Солтүстік Лас-Вегас, Хендерсон, Боулдер-Сити мен Меските округтерінің, сонымен қатар қонақүйлер діңі/мотельдердің, индустрия мен іскери және қаржы топтарының өкілдері кіреді.

ЛАС-ВЕГАСҚА КЕЛУШІЛЕР

Соңғы онжылдықта өсу тұрақты өрлеуді көрсетуде (3.5-қосымша), сонымен бірге туристердің саны 2014 жылы 41 миллионды құрады. Лас-Вегасқа келушілердің саны барлық жыл бойына жеткілікті бірқалыпты бөлінген. Туристер мен Лас-Вегасқа келушілер 2004 жылы 33,7 миллиард долларды жұмсаған. Орта есеппен туристің ақшалай қаражаттарын жұмсауы келудің себебіне байланысты болады. Сауда-өндірістік көрмелердің делегаттары мен Конвенцияға келушілер орта келушіге қарағанда көп ақша жібереді.

3.5-қосымша. 1986-2014 жж. кезеңінде Лас-Вегасқа келушілердің көлемі.

Жыл	Келушілердің көлемі	Бөлмелердің есебі
1986	15,196,284	56,494
1988	17,199,808	61,394
1990	20,954,420	73,730
1992	21,886,865	76,523
1994	28,214,362	88,560
1996	29,636,361	99,072
1998	30,605,128	109,365
2000	35,849,691	124,270
2002	35,071,504	126,787
2004	37,388,781	131,503
2006	38,914,889	132,605
2008	37,481,552	140,529
2010	37,355,436	148,935
2012	39,727,022	150,481
2014	41,126,512	150,544

Дереккөз: LVCVA (2014)

Бұл Лас-Вегастың экономикасы үшін сауда келісімдері мен делегаттардың маңызды екендіктерін көрсетеді; 2014 жылы 5,2 миллион делегат 22 000 Конвенция мен іскерлік кездесуге қатысқан. LVCVA Лас-Вегаста Конвенция мен сауда шоу-нарық көрмелерінің өсуін ынталандыруға тырысуда. Бұл қызметтің пайдасын бизнестің аталған түрінің өсуі

қарастырылған кезде көруге болады. 1986-2014 жж. кезеңіндегі көрсеткіштер 3.6-қосымшада көрсетілген, мұнда осы ғасырдың басындағы Конвенция келушілерінің күрт өсуі суреттелген, алайда, 2001 жылы LVCVA барлық бизнесті және сауда конвенциялары мен шағын іскерлік мәжілістерге келушілердің санын басып алу үшін өз әдістемесін кеңейткендігін атап өту керек. Лас-Вегасқа келушілердің демографиялық көрсеткішін 3.7-қосымшадан көруге болады. Еркек және әйел жынысты келушілерді бірдей шамада бөлудің бар екендігін және Лас-Вегасқа келушілердің басым бөлігі АҚШ-тан екендігін аңғаруға болады. Мыңжылдықтардың аралығында шетелдік қонақтар тұрақты болып табылатын барлық келушілердің 18 пайызын құрады. LVCVA жыл сайын Лас-Вегаста болулары кезіндегі тұтынушының мінез-құлқы жөніндегі қызықты мәліметті көрсететін келушінің бейінін зерттеуді жүргізеді. Бұл 2014 жылы жүргізілген сауалнаманың негізгі сәттері 3.8-қосымшада көрсетілген. Лас-Вегасқа келушілердің ішінде жоғары қайталама сатып алу тәртібі болатындығы байқалады, бұл ретте келушілердің 80-нен аса пайызы 2004-2014 жж. кезеңінде қайтып келген. Туристер Лас-Вегасқа келушілердің жоғары пайызын құрайды, бірақ Конвенцияның бизнес-қонақтары да нарықтың маңызды бөлігі болып табылады, әсіресе олардың орта келушіге қарағанда едәуір көптеу ақша жұмсаған кездерінде. Ұшақпен сапар шегу нарықтың маңызды бөлігіне айналды, әйтсе де, автомобиль немесе автобус секілді көліктің басқа түрлерінің де маңызы еш кем емес. Бұл мәселені сәл кейіндеу қарастыратын боламыз. Негізінен жұптарға арналған орналасу бөлмелері, бір орындық және үш орындық орындар да маңызды болып табылады.

3.6-қосымша. 1986-2014 жж. кезеңдегі Лас-Вегастағы конференцияларға келушілердің өсуі

Жыл	Конференциялардың саны	Келушілердің саны
1986	564	1,519,421
1988	681	1,702,158
1990	1,011	1,742,194
1992	2,199	1,969,435
1994	2,662	2,684,171
1996	3,827	3,305,507
1998	3,999	3,301,705
2000	3,722	3,853,363
2002*	23,031	5,105,450
2004	22,286	5,724,864
2006	23,825	6,307,961
2008	22,454	5,899,725
2010	18,004	4,473,134
2012	21,615	4,944,014
2014	22,103	5,169,054

*LVCVA әдістемесі бизнес-келушілер қатысқан барлық іскерлік кездесулердің деректерін енгізу үшін өзгертілген.

Дереккөз: LVCVA (2014)

3.7- қосымша. Лас-Вегасқа келушілердің демографиясы

Келушінің түрі	1994	2004	2010	2012	2014
Еркек (%)	50	52	50	51	49
Әйел (%)	50	48	50	49	51
Орта жас (жыл)	47,1	49	49,2	44,8	45,2
Зейнеткерлер (%)	26	26	27	19	20
Некеде тұрушылар (%)	66	73	79	75	80
АҚШ тұрғындары (%)	86	87	82	83	81
Шетелдіктер (%)	14	18	18	17	19

Дереккөз: LVCVA (2014)

Бір орындық бөлмелер іскери және нарықтық Конвенцияда ерекше маңызды. Лас-Вегасқа келушілер көп жағдайда бір жылдың ішінде бірнеше сапарлармен келіп кетеді және қысқа мерзімді кезең ұзаққа созылмалыға қарағанда ең таралған болып табылады. Келушілер балаларымен бірге нарықтың кіші бөлігін құрайды, бұны отбасылық демалысқа тартымды болып саналмайтын құмар ойындарының жоғары таралуымен түсіндіруге болады. Лас-Вегастағы туристердің басым көпшілігі шындығында да өз сапарлары кезінде бірнеше құмар ойындарына қатысады және жиі соған күнінің ұзақ бөлігін жібереді. Аз бөлігі Лас-Вегастан тыс басқа жерде құмар ойындарын ойнайды.

3.8-қосымша. 2004-2014 жж. кезеңдегі негізгі жағдайлар бойынша Лас-Вегасқа келушілердің құрамы

Ерекшелігі	2004	2010	2012	2014
Бірінші рет және қайта келушілер				
Бірінші рет келушілер	19	18	16	19
Қайта келушілер	81	82	84	81
Бірнеше рет келушілер				
Қазіргі сапарының мақсаты (%)				
Еңбек демалысы/ көңіл көтеру / құмар ойындары	67	76	76	77
Бизнес / конвенция	16	17	16	15
Басқалар	17	7	8	8
Көлік (%)				
Ұшақта	47	41	43	42
Жердегі көлік (авто / автобус / автофургон)	53	59	57	58
Бөлмелерде тұратындар(%)				
Бір	11	13	13	11
Екі	74	77	71	73
Үш	8	6	7	8
Төрт және одан да көп	7	5	9	8
Сапардың басқа да сипаттамалары				
Өткен жылдағы келулердің саны	1,8	1,7	1,6	1,6
Ересек адамдардың тобы	2,6	2,4	2,4	2,4
Бір түнге тоқтау	3,6	3,6	3,3	3,2
Балаларымен бірге келген келушілер (%)	10	7	11	10
Бір келушіге кететін шығындар ($)				
Тағам өнімдері мен сусындар (бір сапарға)	238,8	256,82	265,11	281,88
Көлік (бір сапар үшін)	64,64	62,87	57,77	68,83
Шопинг (бір сапар үшін)	124,39	122,8	149,29	149,77

Көрікті жерлерді аралап көру (бір сапар үшін)	47,21	49,28	42,89	47,56
Экскурсиялар (бір сапар үшін)	8,01	7,21	9,63	14,49
Қонақүй / мотельдегі бөлме (бір түн үшін)	86,22	79,64	93,13	86,55
Құмар ойындарындағы адамдардың өзін-өзі ұстаулары				
Лас-Вегаста құмар ойындарын ойнау (%)	87	80	72	71
Ойынға күн сайынғы кететін сағаттар	3.3	2.9	2.6	2.6
Құмар ойындарының бюджеті ($)	544.93	466.20	484.70	530.11
Шығу тегі (%)				
Шығыс штаттар	10	6	7	7
Оңтүстік штаттар	13	11	11	12
Орта Батыс штаттары	7	12	11	9
Батыс мемлекеттері	48	54	54	53
Калифорния	31	30	31	33
Шығу тегі (%)				
Аризона	6	7	6	6
Шетелдіктер	13	18	17	19
Этностар (%)				
Ақ	80	86	75	77
Афроамерикандық	6	5	5	4
Азиялық / американдық азиялық шығу тегі	7	3	9	10
Испандық / Латын Америкасынан шыққан	7	6	8	8
Басқалар	0	1	3	1

Дереккөз: LVCVA (2014)

Лас-Вегасқа келушілердің басым бөлігі Американың батыс штаттарынан және Калифорния штатынан (2004 жылғы 79% 2014 жылы 86 %-ға дейін өсті), бұл қаладағы автомобиль жолдарының маңыздылығын түсіндіреді. Келушілердің аздау пайызы шетелдіктер (2004 жылғы 13% соңғы жылдары орта есеппен 18 %-ға дейін өсті) болып табылады. Келушілердің басым көпшілігі ақ этникалық шығу тегіне

ие, әйтсе де, соңғы жылдары азиялықтар мен латынамерикандықтардың саны да өсіп келеді. Онжылдық кезеңнің ішінде елге ұшақпен келушілердің тұрақты саны байқалуда, әсіресе, аздаған төмендеушілік байқалатын чартерлік рейстердің емес, тұрақты авиакомпаниялардың жолаушылар көрсеткіші.Тұрақты рейстердегі пайдалардың өсуін бизнес-келушілер санының арту фактісімен түсіндіруге болады. Конвенцияның қатысушылары чартерлікке қарағанда тұрақты авиакомпанияларды анағұрлым кең қолдану мүмкіндіктеріне ие болады. Лас-Вегасқа сапар шегудің себептері де LVCVA арқылы зерттелінді. Аталған талдаудың нәтижелері 3.9-қосымшада көрсетілген.

3.9-қосымша. Лас-Вегасқа сапар шегудің себептері (2014)

Келушінің түрі	Алғашқы рет келу (%)	Қайта келу (%)
Еңбек демалысы / көңіл көтеру	69	42
Конвенция / ұжымдық кездесу	5	10
Достар / туысқандар	8	11
Басқа істер	2	6
Құмар ойындарын ойнау үшін	4	14
Арнайы іс-шара	3	7
Үйлену тойы	5	3
Жол бойындағы сапар	3	5
Басқалар	1	1

Дереккөз: LVCVA (2014)

Туристер Лас-Вегасқа әртүрлі себептермен келеді. Басты мотивациялардың бірі казино мен курорттық қонақүйлерде қолжетімді болатын демалу мен рақаттану болып табылады. Лас-Вегас, сонымен қатар, көңіл көтерудің бірегей мүмкіншіліктерін ұсынады, соның ішінде түрлі шоулар, тағамдарға эксперименттер жасау және аттракциондар.

Лас-Вегастағы қонақүйлік операторлар үшін қиындық тудыратын мәселелердің бірі құмар ойындары мен іс-шаралардың басқа да түрлерінің арасындағы теңгерім болып табылады, әсересе олар балалардың да аталған іс-шараларға қатысуларына жағдай туғызуға тырысулары кезінде. Туристерге, сонымен бірге, қаланың сыртында жасалған гольфқа арналған әсерлі алаңдар да ұсынылады. Бұдан басқа, шетелдік туристердің ішінде Лас-Вегасты аралап көруді АҚШ-тың басқа да бөліктеріне жасалатын ең ауқымды экскурсиямен қатар қолданулары танымал болуда.

ЛАС-ВЕГАСҚА КЕЛУШІЛЕРДІҢ ҚҰРАМЫ

Лас-Вегасқа келушідердің құрамына шолу жасау тұрақты түрде жүзеге асырылып отырады, сондықтан да келушілер мен олардың мінез-құлық үрдістерін бағалау ұзақ уақыттың шеңберінде көрсетіледі. Сауалнама қонақүй-казино мен мотельдердің жанында таңдалған келушілермен жасалған жеке сұхбаттан тұрады (2014 жылдың ішінде 3600). Мінез-құлықтың, қатынастар мен келушілер пікірлерінің статистикалық маңызды ерекшеліктері әр жыл сайын жылдық есепте белгіленіп, көрсетіледі.

2014 жылы жүргізілген сауалнаманың нәтижелері жөніндегі қысқаша мәліметтер 3.10-қосымшада берілген.

3.10-қосымша. Лас-Вегасқа келушілер құрамы шолуының қысқаша сипаттамасы

Демографиялық сипаттамалар (%)	Деректер
Некеде тұратындар	80
Жұмыс істейтіндер	64
Зейнеттегілер	20
Ақ	77
40 жаста және одан асқандар	57
АҚШ батыс штаттары	53
Жанұялық табыс 40000 $ немесе одан да көп	85
Келу себептері (%)	
Еңбек демалысына немесе рақаттану үшін	77
Конвенцияларға қатысу немесе көрмелерге қатысу	15
Басқалар	8
Сапарлар мен шығындардың сипаттамалары	
Жұптарымен саяхаттаушы келушілер (%)	67
Адамдардың орта саны	2.4
21 адамнан кем келушілер	10
Лас-Вегаста болудың орташа ұзақтығы (түндер, күндер)	3.2, 4.2
Қонақүйде тоқтаған келушілер (%)	94
Құмар ойындарындағы адамдардың өз-өздерін ұстауы	
Лас-Вегаста болған уақыттарында құмар ойындарын ойнағандарын айтқан келушілер (%)	71
Құмар ойындарының орта бюджеті ($)	530,11
Көңіл көтерулер (%)	
Өздерінің осында болу уақыттарында шоуларға барған келушілер	65
Барлық уақыт бойы құмар ойындарын ойнаған келушілер	2

Саны: 3600 дербес сұхбаттар

Дереккөз: Лас-Вегасқа келушілердің құрамы (2014)

Аталған зерттеу Лас-Вегасқа келушілердің жоғары пайызын негізінен ақ адамдар және некеде тұрғандар мен жасы 40-тан асқандар құрайтындарын көрсетеді. Келушілердің жоғары пайызы демалуға немесе көңіл көтеруге келгендер десек те, конференцияға келгендердің де саны жоғары. Туристердің басым бөлігі қонақүйлерде тоқтаған және құмар ойындарын тұрақты түрде ойнаған, бірақ аталған себеп уақыт өте келе азаятын болады.

ШЕТЕЛДІК ТУРИСТЕРДІҢ ҚҰРАМЫ

Лас-Вегас шетелдік туристерді тарта алды, соның нәтижесінде ол шетелдік келушілер үшін (2013-2014 жж.) танымалдылығы бойынша Нью-Йорктан (бірінші), Майамиден (екінші), Лос-Анджелестен (үшінші), Орландодан (төртінші), Сан-Францискодан (бесінші) кейінгі АҚШ-тағы алтыншы қала болып табылады. Бірақ, Лас-Вегас АҚШ-тағы Лас-Вегас Халықаралық әуежайына (2014) адамдардың келуі бойынша тек қана он алтыншы орында.

АҚШ пен Лас-Вегасқа сапар шегулердің халықаралық статистикалық деректерінің басты көзі елдегі шетелдік туристерге тұрақты түрде сауалнама жүргізетін АҚШ (ITA) Сыртқы сауда мәселелері жөніндегі Әкімшілік болып табылады. Ұлттық туристік кеңсе (NTTO) ITA аясында АҚШ-тың халықаралық статистикалық сапар шегу деректерімен айналысады. Әуе көлігімен келген келушілердің шығу тектері 3.11-қосымшада көрсетілген.

3. 11-қосымша. АҚШ-қа келушілердің шығу тектері, 2014 ж.		
Келушінің тұрғылықты жерлері	Халықаралық сапарлар	%
Біріккен Корольдік	3,972,655.00	11,5
Жапония	3,579,363.00	10,4
Бразилия	2,263,865.00	6,6
Қытай Халық Республикасы	2,188,387.00	6,4
Германия	1,968,536.00	5,7
Франция	1,624,604.00	4,7
Оңтүстік Корея	1,449,538.00	4,2
Австралия	1,276,124.00	3,7
Үндістан	961,790.00	2,8
Италия	934,066.00	2,7
Колумбия	881,219.00	2,6
Испания	700,084.00	2,0
Аргентина	684,727.00	2,0
Венесуэла	615,975.00	1,8
Нидерланды	615,856.00	1,8
Швеция	543,336.00	1,6
Швейцария	486,506.00	1,4
Тайвань	413,048.00	1,2
Ирландия	395,331.00	1,1
Израиль	355,466.00	1,0
Ресей	343,310.00	1,0
Эквадор	335,275.00	1,0
Норвегия	310,204.00	0,9
Дания	305,331.00	0,9
Бельгия	280,121.00	0,8
Сауд Арабиясы	275,770.00	0,8
Доминикан Республикасы	271,724.00	0,8
Жаңа Зеландия	260,601.00	0,8
Чили	248,512.00	0,7
Перу	246,438.00	0,7

Дереккөз: OTTI (2014)

Түрлі елдер туристерінің арасында олардың Лас-Вегаста болу уақыттарында қатысатын қызмет көрсету көзқарасы тұрғысында және күн сайынғы орта есептегі шығындары бойынша бірнеше ерекшеліктер бар. Лас-Вегастағы барлық шетелдік туристерге арналған құмар ойындары мен шопинг, үздік көңіл көтеру шарасы. Австралия, Қытай, Тайвань, Швейцария мен Германия секілді елдерден келушілер негізінен казино мен құмар ойындарына қызығушылықтарын көрсетеді. Жапондықтар барлық шетелдік туристердің маңызды сегменттері, әсіресе Лас-Вегаста олар өте ысырапшыл болып саналады. Болашақта LVCVA әсіресе жылдың тыныш кезеңдері кезінде шетелдік туристердің үлкен сандарын қалай тарту керек екендігі жөніндегі мәселеге тап болуы мүмкін. Қонақүйлерге, курорттар мен казиноларға нақты мақсатты нарықты анықтауға және сонымен бірге тиісті тауарлар мен қызметтерді жасауға тура келеді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Лас-Вегас АҚШ-тың ойын-сауық астанасы ретінде дамып келе жатыр. АҚШ-тың басқа штаттарынан құмар ойындарына шектеулер алынған кезде, өзінің ойын орталығы ретіндегі ерте дамуынан Лас-Вегас демалыс және көңіл көтеру орталығына да айналды. Лас-Вегас АҚШ туристерін тартуда, сонымен бірге демалыстарын өздігінен демалыс пакеті ретінде немесе брондайтын шетелдік туристердің саны артуда. Лас-Вегастың белгіленген пункт ретінде дамуындағы маңызды рөлді қаланың көрмелер, конференциялар мен конвенциялары үшін мінсіз орынға айналуы алды. Қалада өзінің келесі жүзжылдықта бизнестің аталған бағытын дамыту бойынша амбициялық жоспарлары бар.

Ол сонымен бірге сіздің үйде көршілер немесе достардың сөгулерінен қорқып жасай алмайтын заттарыңызды жүзеге асыруға таптырмас жер болып табылады. Осыдан барлығына белгілі «Вегаста болған жағдай, Вегаста қалады» деген қанатты сөз шыққан.

II бөлім
Сатып алу - шешім процесс

Бұл бөлігінде, біз белгілі бір туристік өнімді сатып алу үшін туристерге әсер ететін факторларды қарастырамыз. Үшінші бөлігінде біз соңғы сатып алу шешіміне апаратын факторларды модельдеу жолдарын қарастырамыз.

Туристердің сатып алу шешіміне әсер ететін факторлар өзара бөлінеді:

• **мотиваторлар** – бұл факторлар турист қалап тұрған нақты бір өнімді сатып алуына ынталандырады

• **анықтауштар** – бұл факторлар туристардың қалаған өнімдерінің қандай дәрежеде сатып алуына мүмкіндігі барын анықтайды.

Алайда, біз осы мәселелерді келесі екі тарауда өтпестен бұрын, туристік өнімдер туралы бірауыз сөздермен бастайық.

• Өнім күрделі және көп қабатты болып табылады:

• ол материалдық элементтерден (қонақ үйдің төсегі, азық-түлік және т.б.) және материалдық емес элементтерден (қызмет көрсету) тұрады.

• ол қарапайым паркке бару үшін арналған бір түндік немесе бір күндік сапардан бастап арнайы жасалған сегіз апталық дүниежүздік саяхатқа дейін болады.

• Турист нақты белгіленген өнімге қарағанда жалпы тәжірибені сатып алады. Тәжірибенің бірнеше айқын фазалары бар:

• сапары басталғанға дейін күту кезеңі

• сапар барысында тұтыну кезеңі

• сапар аяқталғаннан кейін жад фазасы

• Турист туризм саласындағы өндірістік процестің бір бөлігі болып табылады және келесіні білдіреді:

• оларға өнеркәсіб ұсынатын өнімнің сапасынан гөрі олардың қатынасы, көңіл күйлері және өздерінің туристік тәжірибелерін бағалағаннан кейінгі күтулері әсер етеді

• кіммен олар куротты, әуе кемені немесе қонақ уйді бөлісетіні олардың мінез-құлқына тікелей әсер етеді

• Туристін тәжірибесі сыртқы факторлардан қатты әсер алады, өйткені олар туристін немесе соларға өнім сатып жатқан компанияның бақылауынан тыс. Бұл сыртқы әсерлерге ауа-райы, соққылар, соғыс және аурулар жатады.

Кітаптың бұл бөлігінде, біз, туристік өнімнің бір түріне ғана қарауға шектелеміз, ол мереке пакеті. Бұл ең күрделі туризм өнімі

болып табылады, және басқа өндірістік салалрға қарағанда, мысалы қонақжайлық пен көлік, нақты туристік өнім болып ажыратылады.

Қажет болған сон, біз мәселеге қатысты зат пен мотивация және детерминант туралы қорыту керекпіз. Бірақ біз Райан (1997) айтқанды мойындауымыз керек, ол былай деді: “Контекст, мағынасы және туризм тәжірибесі бір туристен басқа туристе, бір мерекеден басқа мерекеде әр түрлі болуы мүмкін. “Туристік тәжірибе” туралы сөйлесек, меніңше, оны біртектілікке меңзелу, бірақ шындықта ол әрқашанда бола бермейді.”

4-тарау

Уәждеуіштер

Кіріспе

Клиенттің туристік өнімдерді сатып алуы бірқатар факторларды ынталандырады. Осы тарауда біз туристерде сатып алу жөніндегі шешім қабылдауға түрткі болатын мотиваторларды қарастыратын боламыз. Ең алдымен біз туристерге әсер етуші мотиваторларды көрсетеміз, содан кейін мотиваторлардың туристік өнімнің және адамдардың әртүрлі топтарының арасында қалай ажыратылатындығын талқылаймыз.

Осы мәселе бойынша бұрынғыша туризмнің барлық саласын қамтитын толық, сенімді зерттеулердің жетіспеушіліктерін мойындау қажет. Демек, осы тараудағы кейбір түсініктер авторлардың жағынан субъективтік ескертулерді білдіреді. Әйтсе де, көп жағдайларда басқа ғалымдар мен машықтанушы мамандар осы зерттеудегі пікірлермен келісуде.

Мотиваторлардың саны мен ауқымы

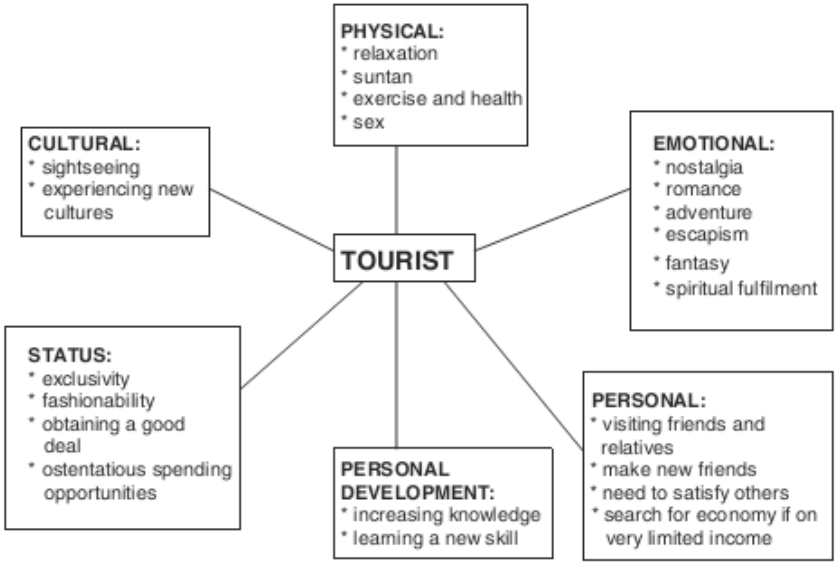
Туризм саласындағы уәждеуші фактордарды екі топқа бөлуге болады:

• адамды демалыс алуға уәждеушілер;

• адамды нақты белгіленген орынға және белгіленген уақытқа демалыс алуға уәждеушілер.

Осы факторлардың кез келгеніне немесе екеуіне де қатысты болып келетін көптеген әлеуетті мотиваторлар болады. Одан басқа, мүмкін болатын бірсыпыра «тақырыпқа түрлендірмелер» де бар, әрқайсысы үшін жеке мотиватор және олардың бірігулеріне мүмкіндіктер беретін көптеген тәсілдер болады.

Туризм саласындағы негізгі уәждеуші факторларды санаттау тәсілі кең ауқымда мойындалмайды. Кейбіреулері 4.1-суретте берілген.



ФИЗИКАЛЫҚ:
*релаксация
*күнге күю
*физикалық жаттығулар мен денсаулық
*секс
ЭМОЦИЯЛЫҚ:
* аңсау
* романтика
* оқиға
* эскапизм
* фантазия
* рухани іске асу
ДЕРБЕС ДЕРЕКТЕР:
* достары мен туысқандарында қонақта болу
* жаңа достар табу
* басқаларды куанту қажеттілігі
 * егер табыс өте шектеулі болса қаражат үнемдеу жолын іздеу
МӘДЕНИ:
*көрікті жерлерде болу
* жаңа мәдениетті зерттеу
МӘРТЕБЕ:
* эксклюзивті
* сән
* сәтті мәміленің тұжырымы
* ақша шашумен мақтану

4.1-сурет. Туризмдегі мотиваторлардың тұрпаттамасы

Дегенмен де, туризм саласындағы мотиваторларды классификациялаудың басқа да тәсілдері және демалысқа арналған кеңдеу алаңы бар. Олардың кейбіреулеріне көшеміз.

Демалыс уәждеу ауқымы

1983 жылы, Биэрд пен Рэгоб Маслоудың (1943) еңбегіне негізделген мотиваторларды төрт түрге бөлуші бос уақытты уәждеушілердің шкаласы деп аталатын үлгіні жасады. Олар төмендегідей болып табылады:

• Интеллектуалды құраушы, оқу, зерттеу, ашылу, ойлар немесе бейнелер секілді ойлау әрекетімен байланысты болып келетін көңіл көтеруші іс-шараларға қатысуға жеке тұлғаның ынталану деңгейін бағалайды;

• Жеке тұлғаның әлеуметтік мәселелер бойынша бос уақытта көңіл көтеруге қатысу деңгейін бағалайтын әлеуметтік компонент. Бұл компонент екі негізгі қажеттіліктен тұрады – достыққа және тұлғааралық қатынастардағы қажеттіліктер, сонымен бірге басқаларды құрметтеу қажеттілігі;

• жекелеген адамдардың шеберлікке, перспективалар мен бәсекеге қабілеттілікке жету үшін бос уақыттағы көңіл көтерулің басқа да түрлерімен айналысатын деңгейді бағалайтын ынталандырмадан жалтару компоненті. Әдетте, физикалық сипаттаманы құраушы қызмет болып табылады;

• ынталандырмадан жалтару компоненті өмірлік жағдайлардың шамадан тыс ынталандыруынан бас тарту немесе кету тілегін бағалайды. Кейбір адамдар үшін бұл бөлектену мен тыныштық табу үшін әлеуметтік қарым-қатынастардан бой тарту қажеттілігі, ал басқалар үшін демалу мен босаңсу қажеттілігі болып табылады.

Біріншіден, біз адамдардың демалыс алуға түрткі болатын мотиваторлардың барлық жерде бола бермейтіндіктерін мойындауымыз керек. Кейбір адамдарда әлдеқандай себептер бойынша демалыс алуға ықыластары аз болады немесе мүлдем болмайды.

Уәждеуіштер мен жеке турист

Әрбір турист басқалардан ерекшеленеді, сондықтан да оларда уәждеуші факторлар болады. Жеке туристердің уәждемесін анықтайтын негізгі факторлар келесідей болулары мүмкін:

• Олардың жеке тұлғасы, басқаша айтқанда, олар:
• көпшіл немесе тұйық?
• оқиғаларды сүйетін немесе сақ?
• сенімді немесе жасқаншақ?
• Олардың сатып алу жөніндегі шешім қабылдаулары үшін мәнмәтінмен қамтамасыз ететін өмір салты. Сәнге немесе өздерінің денсаулықтарына өте қатты алаңдаушы адамдарға және жалғыз тұратын әрі жаңа достар тапқылары келетін немесе кештерде көңіл көтергілері келетін адамдарға арналған уәждемелер бір-бірінен ерекшеленуі ықтимал.
• Олардың демалудың белгілі бір түрлерін таңдаған турист ретіндегі өткен тәжірибесі оң да, теріс те болады.
• Олардың өткен өмірі – ең алдымен аңсау. Бұл олардың бал айларын өткізген
жерлерінен немесе олар қатысқан әскери соғыстардан тұруы мүмкін.
• Өзінің күшті және әлсіз жақтарын олардың байлығымен немесе олардың дағдыларымен байланысты болуына қарамастан қабылдау.
• Басқа адамдардың оларға қалай қарауы.

Сонымен бірге әр адам үшін мотиваторлардың уақыттың ағымына сай олардың жеке жағдаяттарының өзгерулеріне жауап ретінде өзгерістерге ұшырайтындықтарын мойындау қажет. Бұл жағдайлар төменде айтылғандардан тұруы мүмкін:

• баланың болуы немесе жаңа серіктесті кездестіру;
• табыстардың көбеюі немесе азаюы;
• денсаулықтың нашарлауы;
• турист ретіндегі тәжірибенің немесе күтулердің өзгерулері.

Көптеген уәждемелер

Ешбір турист тек бір ғана мотиватордың ықпалында бола алмайды. Олар уақыттың кез келген сәтінде бірқатар мотиваторларға байланысты болады.

Лондон маңындағы өз кеңселерінің терезелеріне қадалған кеңсе қызметкерлері бүгінгі күні демалыс алу ықылыстары мен өзінің күнделікті жұмыс өмірінің бірқалыптылығынан бой тасалауға уәжденуі мүмкін. Десек те, олардың алғысы келетін демалыстарының түріне әсер ететін басқа да бірқатар мотиваторлары болуы мүмін. Мәселен:

• жауын-шашыннан үйіне қашып тығылу, күннің астында рақатқа бөлену және күнге күю;

• олардың көп отырып қызмет істейтін өміріне қарсы физикалық жаттығулар жасау және өз денсаулығын жақсарту;

• бірдеңемен айналысу, серфингпен немесе италяндық асүйдің тағамын жеу;

• өзінің достарының санын көбейту және жаңа серіктес табу;

• шіркеуді немесе мұражайды көру;

• босаңсу.

Көптеген адамдардың демалысы олардың көп санды мотиваторларына қатысты ымыраны білдіреді. Бір уәждеме үстем болады немесе барлық мотиваторларды жарым-жартылай қанағаттандырумен қамтамасыз ететін демалысты алады.

Жалпы уәждемелер

Біз жалғыз өзіміз демалысқа сирек барамыз, бірақ өзімізбен бірге кімді болсын алсақ та, оның біздің шешімдерімізге әсер ететін факторларға ықпал жасайтындығы белгілі.

Тұрмыстағы, екі баласы бар әйелді елестетіңіз, ол әйелдер футбол командасының және христиан шіркеуіндегі діни қауымның мүшесі болып табылады. Оның уәждері әртүрлі болуы мүмкін. Оның қандай топпен демалыс өткізуге ниеттенгеніне байланысты болады. Егер ол өзінің балаларымен баратын болса, олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мен олардың көңіл-күйлерін қолдау оның басты уәждемесіне айналуы мүмкін. Басқа жағынан, ол өзінің күйеуімен үйлену тойына бір жыл толуын мерекелеуге сапарға шығуы мүмкін, ол жағдайда романтика оның уәждемесінің негізгі факторына айналады. Оның өз командасымен футбол ойнау үшін саяхатқа шыққан кезі эскапизм және оның футболға деген құмарлығын мақұлдау мүмкіншілігі ретінде қарастырыла алады. Ал өзінің христиан шіркеуіндегі діни қауымның мүшелері – әріптестерімен бірге ол сапар шегуден рухани қанағаттана алады.

Бұл сауық кешке барлық қатысушылардың бірдей уәждемелермен бөлісе алатын кездерде сирек болатын жайт. Бұл қатынастардағы айырмашылықтар, әрине демалысты ұйымдастыруда күйзелісті жақтардың үлкен бөлігін құрайтын болады.

Көптеген сапарлар бірге саяхаттаушы адамдар топтарының ішіндегі ымыраларды білдіреді:

• басым элементтің көзқарастары;
• топтың әр мүшесі өзінің жолымен жүретін болады;
• топ мүшелерінің барлығы бірге болады, бірақ топ мүшелерінің әрқайсысында бір немесе екі күннің ішінде не істеп не қоятындарын таңдау мүмкіншіліктері болады.

Көрсетілген және шынайы мотиваторлар

Біз өзіміздің ақиқат уәждерімізді әрдайым білдіре бермейміз.

• Біз басқа адамдар арқылы қолайлы қабылданатын өзіміздің уәждерімізді сезіне алмауымыз да мүмкін. Сіздің демалысты көңіл көтеру үшін және кездейсоқ секспен рақаттану үшін алайын деп жатқаныңызды мойындауыңыз қиын болуы мүмкін. Одан да демалу, босаңсу және «уақытты жақсы өткізу» секілді жалпы тілектерді айту тіптен оңай болып табылады.
• Біз әрдайым өзіміздің уәждерімізді мойындай алмауымыз мүмкін – олар ақыл-ойға негізделмеген немесе санасыз жағдайда бола алады.
• Біз уәждеріміздің бір-біріне қарама-қайшы болып келетіндіктерін мойындай аламыз. Мәселен, біздің түні бойы билеп және көңіл көтеріп демалуды қалауымыз мүмкін!
• Біз өзіміздің уәждеуші факторларымыз бен біздің шынайы мінез-құлқымыздың арасындағы қарама-қайшылықтар жөнінде білуіміз мүмкін. Біз Францияға барған кезімізде француздарды кездестіріп, француз тілін жақсартуды қалайтынымыз жөнінде тұжырымдай аламыз. Сол кезде біздің шарттарымыз бен бюджетімізге және мүмкін қорқыныш сезіміне байланысты біз ағылшын вилласына, француздар аз мекендейтін және әрқайсысы ағылшын тілінде сөйлейтін Дордони ауылына тоқтай да аламыз. Қазіргі сәтте француз тілінде сөйлей алмау және осы үшін адамдардың алдында масқара болу – сәтсіз жағдайлардың нәтижесіне немесе ой елегінен өткізілмеген уәждердің жеңістеріне айналуы мүмкін.

Мүмкін, біз жоғарыда сөз қылған мәселелерді Браундардың болжамды жанұясының қысқа тақырыптық зерттеулері арқылы жан-жақты түсіндіре алармыз.

Уәждеуіштер мен нарықтың әртүрлі сегменттері

Әрбір жеке турист үшін мотиваторлар ғана әртүрлі болмайды, бірақ, нарықтың әртүрлі сегменттерінің арасында олардың да өзгешеленулері

мүмкін. Туризмнің индустриясы сегменттің демографиялық өлшемдеріне негізделгеніне сенімді болады, атап айтқанда:

• жастар көңіл көтеруді, демалуды, арақ ішуді секспен айналысуды, билеуді және жаңа достар табуды қалайды;

• егде адамдар шарлар, лото ойындары секілді тыныш кәсіптермен және өткен ғұмырын аңсаумен айналысқанды жақсы көреді;

• ата-аналар өз балаларының қалауларын табуға және оларды бақытты қылуға тырысады, ал мезгіл-мезгіл олар уақытты бірге өткізу үшін өздерінің ата-аналық міндеттерінен бас тартқылары келеді.

Әртүрлі демографиялық топтар үшін уәждеуші факторларды тексеру үшін бірнеше зерттеулер жүргізілді. 1996 жылы Кайнак және басқалар өздерінің туристік талғамдарына қатысты шетелдік туристерге арналған негізгі бағыттарды алып келген ирландиялық саяхатшылардың сипаттамалық ерекшеліктерін көрсету жөніндегі зерттеулерін жариялады. Бұл зерттеу әртүрлі жастардағы туристердің, жыныс, білім деңгейін, табыс пен отбасы жағдайларының арасындағы маңызды ерекшеліктерді көрсетті. Жас адамдар оларға демалыстарын белсенді өткізуге көмектесетін демалыстарды артық көреді, ал егде саяхатшылар көрікті жерлерді аралап көру мүмкіншілігімен бірге тыныш орындарды іздейді. Ең жоғары дамыған респонденттер демалысты табиғатта немесе мәдениетті танумен өткізуді дұрыс көреді. Басқа жағынан, білімі төмен деңгейдегі адамдар өздерінің жаңа және бейтаныс қызмет түрлерімен таныса алатын және күнделікті өмірден қатты ерекшеленетін демалыстың маңыздылығын баса айтады. Аз пайда табатын адамдар демалысты күнделікті бір сарындағы өмірінен кету және оларға сенімділік тудыратын қызмет түрлерімен айналысу мүмкіншілігі деп елестетеді. Ал, жақсы қамтамасыз етілген адамдардың демалыс кезінде интеллектуалды дамуға және сапар жөніндегі танып-білуін кеңейткілері келеді.

Уәждемелер мен жыныстық сәйкестілік

Демографиялық жағдайлардың, туризм индустриясының аспектілерінің бірі, уәждеуіштердің тұлғаларын анықтайтын – жыныстық сәйкестілік болып табылады. Гольф клубтар немесе шопингке сапарлар секілді әртүрлі өнімдер еркектер мен әйелдер арқылы қабылданатын уәждемелерге сәйкес болу тілегіне ғана негізделген. Әйтсе де, тұлғалық уәждеуіштердің толық қатарына қараған кезімізде, кейбір деректер бойынша шындығында жыныстардың арасындағы аздаған ерекшелік бар деп жобалауға болады.

Райан (1995) айтқан зерттеулерде 14 уәждеуіш үшін үш жағдайда еркектер мен әйелдердің айтарлықтай ерекшеліктерінің ескерілгені айтылады. Әйелдер, демалыстарын келесідей жағдайлардың себебінен өткізу мүмкіншілігін көптеу бағалайды:

• күн сайынғы қарбаластан құтылу;
• физикалық түрде демалу;
• эмоциялық түрде демалу.

Ұлттық және мәдени ерекшеліктер

Әзірше, уәждемелерге қатысты ұлттық және мәдени ерекшіліктерге негізделуші аз зерттеулер жүргізілді. Туристік ұйымдардың көптеп өз өнімін сату үшін басқа елдерден адамдар іздеуі өте таңғаларлық болып табылады.

Біз уәждеушілердің көзқарастары тұрғысынан, кейбір жағдайларда елдердің топтары арасында үлкен ұқсастықтардың болатынын білеміз. Солтүстік Еуропа елдері мен Американың солтүстік штаттарындағы адамдар күнге күю тілегімен жиі уәжденеді. Десек те, Үндістан мен Сауд Арабиясы секілді ыстық елдерде қатты ыстықтан қашып құтылу үшін салқын таулы аудандарға бару ниеттері жиі көрініс таппайды.

Кейбір уәждеуіштер әмбебап болып табылады, мәселен, өткенді аңсау мен романтика, көрікті жерлерді көру тілегі, алайда нақты мінез-құлқы туристің ұлты мен мәдениетіне байланысты болып келеді.

Барлық әлем бойынша көптеген адамдар рухани қанағаттанудың өзгеше түрін іздеуде. Десек те, осындай орындауларға ұмтылу әрекеттері мен қажылық сапарына бару тілегі христиан елдеріне қарағанда, негізінен мұсылман елдерінің арасында көптеу таралған.

Туристік өнімнің уәждеуіштері мен әр алуан түрлері

Маркетологтар, өздерінің мақсатты нарықтарын уәждеуші факторларға, әзірлеген өнімдерін бекітуге тырысады. Кейбір уәждеуіштердің туристік өнімнің әр алуан түрлерімен тығыз байланысты болып келетіндігі жөнінде жалпы қабылданған пікірдің бар екендігі белгілі. Бәлкім, ол келушілер аттракциондарының секторында бәрінен жақсы көрінетін шығар. 4.1-сурет уәждеуіштер мен келушелерді тартудың әр алуан тәсілдерінің арасындағы мүмкін болатын кейбір байланыстарды қарастыруды ұсынады.

Theme park	- excitement - risk and adventure - escapism - status if it has the best 'white-knuckle ride'
Museum	- learn something new - nostalgia - status if internationally famous
Art gallery	- aesthetic pleasure - relaxation - pursue special interest in art - status, if seeing world famous paintings
Leisure shopping complex	- escapism - search for a bargain - status, if buying designer label product
Golf course	- exercise - make new friends - status, if it is a prestigious course

Theme park - Тақырыптық парк
Museum – Мұражай
Art gallery - Көркем сурет галереясы
Leisure shopping cimplex - Сауда кешені
Golf couse - Гольфке аргалған алаң

excitement	уайымдау
risk and adventure	тәуекел мен оқиалар
escapism	эскапизм-
status if it has the best 'white-knuckle ride'	дәреже, егер ол үздік «шиеленіскен сапар» ретінде бағаланса
aesthetic pleasure	жаңа бірдені білу
relaxation	өткенді аңсау
pursue special interest in art	дәреде, егер ол бүкіләлемдік белгілі болса
status, if seeing world famous paintings	
escapism	эскапизм
search for a bargain	саудамен айналысу
status, if buying designer label product	дәреже, егер дизайнерлік таңбалы өнімді сатып алса
Exercise	физикалық жаттығулар
make new friends	жаңа достар табу
status, if it is a prestigious course	дәреже, егер ол беделді болса

4.2- сурет. Туристік көрікті жерлердің негізгі уәждеуіштері мен алуан түрлері.

Біз өнімнің әр алуан түрлері үшін бірнеше әртүрлі уәждеуіштердің бар екендігін бақылай аламыз, бірақ мәртебе секілді жалпылары да бар. Біздің көпшілігіміз мәртебеге қызығамыз, бірақ оның мәні бір типтен басқаға өзгеруі мүмкін.

Сонымен қатар, 4.2-суретте аталған уәждеуіштердің жалпылама түрде болып табылатындығын атау маңызды. Олар көрікті жерлердің көптеген нарықтарына қызмет етеді, олардың әрқайсысы өзіндік әртүрлі уәждеуіштерге ие болады деген фактіні жоққа шығарады. Тақырыптық парктегі жастар тек өздері үшін ғана көңіл көтергілері келеді, бірақ аталар мен әжелер де өздерінің немерелерінің көңілдерін табу үшін сонда бара алады. Отбасылар қауіпсіздеу аттракциондарды таңдай алады, ал ата-аналар олардың балалық шақтарында болған парктерде өткізген уақыттары жөнінде аңсаумен болады.

Сатып алу жөніндегі уәждеуіштер мен шешім қабылдау мерзімдері

Уәждеуіштер де демалысты сатып алу жөніндегі шешімнің қай кезде қабылданғанына байланысты түрлене алады. Брондаудағы соңғы минутында төмендетілген бағамен алу, немесе серіктесін таңғалдыру немесе күйзелістік жұмысқа жауап реакциясы ретінде тілектер туындауы мүмкін. Басқа жағынан, көп ай бұрын жоспарланған демалыс тілектердің нәтижесі болуы мүмкін:

• тұратын жер мен ұшуға кепіл болу үшін алдын ала брондау қажет болатын жыл сайынғы таңдаулы іс-шараларға бару;

• демалысты күтуден қуану.

Қорытынды

Уәждеуші мәселесі өте күрделі болып табылады және төмендегідей бірқатар факторларға байланысты болып келетіндігі айтылады:

• әлеуетті туристердің жеке тұлғасы мен өмір салты;

• олардың өткен тәжірибесі;

• олардың демалысқа өздерімен бірге алуға жоспарлаған адамдардан;

• олардың демографиялық көрсеткіштері;

• олардың сапарды қанша күн бұрын брондайтыны.

Уәждеуіштер мен детерминанттардың арасында үлкен ұқсастықтар-

дың бар екендігі түсінікті болады. Біздің шынайы мінез-құлқымызды анықтайтын тілектеріміз бен факторлардың арасында орта жіңішке сызық бар болып табылады.

ТЕЛЕШОУДЫҢ ШЫНАЙЫЛЫҒЫ: ТУРИСТЕР МЕН ТУРИСТІК ҰЙЫМДАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТАРЫ

Соңғы жылдары біздің бірқатар елдерден бақылап келе жатқан құбылыстарымыздың бірі – туристік ұйымдар мен туристің мінез-құлығының айналасына негізделген телевизиялық шоудың «шынайылығы». Бұны британ компанияларының мысалдарында көрсетеміз. Бағдарламалардың бірнеше негізгі түрлері бар.

• Қонақүй – онда камералар барлық болып жатқан оқиғаларды көру үшін және қызметкерлердің немесе қонақтардың өмірдегі жағдайларын көрсету үшін кулисада орнатылған. Ұлыбританияда алғашқы мысалдардың бірі 1997 жылы таратылған Ливерпульдегі Британия Аделфи қонақүйінде орналасқан «Отель» болды. Ол қызметкерлердің нашар қызмет көрсетулерінің мысалдарын көрсетті және қызметкерлерге бақылау жасалуын жоғалтты, ал бірінші шыққан шоудан кейін иелері оның қонақүйді жақсы жағынан көрсетпегенін – бірақ олардың теледидарда көбінесе жақсыларға қарағанда жамандарды көрсететінін болжап білулері тиіс болғандығын тұжырымдады. Соңғы жылдары Лондондағы Savoy мен Дубайдағы Burj-al-Arab секілді қымбат қонақүйлердің сахна арттарындағы жағдайларын көрсетуші бағдарламалар жүргізілуде. Мұнда негізгі назар бай адамдардың қалай өмір сүретіндігіне және олардың кәсіби қызмет көрсетудің қандай жоғары деңгейін талап ететіндіктеріне аударылады.

• Авиакомпаниялар – мұнда көрермендер тіркеу кезіндегі қызметкерлер құрамы мен жолаушылардың арасында болатын жағдайларды бақылауға алады. Әдетте, барлық осы жағдайлар жоғалған төлқұжаттар, мас жолаушылар, қалып қойған рейстер, рейстердің кешігуі мен жүктердің жоғалуы аздап қайталанады. Ұлыбританияда EasyJet чартерлік авиакомпаниясының қатысуымен бірнеше сериялар жарық көрді. Және жолаушылар мен қызметкерлер де сценарияларда көп жағдайда нашар ойнайды. Одан басқа, барлық әлем бойынша, соның ішінде АҚШ-та бір спин-офф шығарылды, ол Southwest бюджеттік авиакомпаниясына көңіл аударады. Сонымен бірге, «жасырын камералары» аз және компанияларға жағымды кейіп бере отырып көрсеткіш қатысулары көп болып келетін шоуларды шығарды: Ұлыбританиядағы жақында өткен телешоу Virgin Atlantic пен British Airways жөнінде болды.

• Әуежай – мұнда камералар әуежайдағы сахнадан тыс жерлерде не болып жатқандығын көрсетеді. Телешоу мазмұнды болып келеді, бірақ жолаушылар мен олардың мәселелері жөніндегі қысқаша көріністерді де түсіреді. 2015 жылы британ телевидениясында өнегелі, мейірімді және аздап драматикалық түрде болған Gatwick пен Stansted әуежайлары жөніндегі бағдарламаларды шығарды. Сол уақытта орталық назар олардың кейбіреулері өздерін күрделі тұлға ретінде санаған қызметкерлерге аударылған Бангкоктағы әуежай туралы провокациялық шоу эфирге шықты.

• Базадағы круиздік кеме – мұнда көрермендер қайтадан сахнаның артындағы болып жатқандарды негізінен қызметкерлердің көзқарастары тұрғысынан көре алады. Осындай шоулардың бірі кеме аниматорларының бірі Джейн Макдональдты көрсеткен «Круиз» шоу болды, ол өзінің шоуға шығуының нәтижесінде кейіннен тележүргізуші және жазушы-суретшіге айналды.

• Курорт - мұнда негізгі назар туристердің мінез-құлқына, әдетте нашар мінез-құлқына аударылады. Алғашында Лас-Вегаспен байланысты болған фразаны қолдана отырып, «Х-да не болып жатыр» деп аталатын гедонистік туристер жөніндегі бірқатар сериялар бар. Болгариядағы Күн жағалауы мен Грекиядағы Кавосты көрсетуші осы шоудың басқа да нұсқалары болды. Материал сенсациялық және ұятқа қалдырушы болды. Курорттар жөніндегі басқа да шоулар қалалар мен әуежайларда жұмыс істейтін туроператорларының «өкілдері» жөнінде болды. Басқа бағдарламалар «Costa del Crime» қоса алғанда, қалалар мен әуежайлардағы туризммен байланысты мәселелерді көрсетті.

Барлық осы шоулар және жоғарыда аталғандар кейбір дәрежеде бұрмаланған болып табылады. Кейбір мәнде олар даулы болып табылатын шындықты көрсетеді: екеуінің де камераның алдында өздерін басқаша ұстаулары әбден мүмкін.

Кейбір қызметкерлер осы бағдарламаларға қатысуларынан аздап атақтыларға айналады, ал телевизиялық компаниялар телевидениенің арзан өнімінен айтарлықтай соманы табады.

Компаниялардың неге мұнда қатысқылары келетіндігін түсіну қиын. Жақсы телевидениенің көп жағдайдағы адамдардың өз-өздерінен шығулары кезіндегі дағдарыс сәттерін көрсететіндігін ескере отырып, камера онша жағымсыз сәттерді түсіре отырып, назар аудартады. Осындай шиеленіскен жағдайларды жарты сағат қарап шығу, әлеуетті клиентке және оның нашар сервис жөніндегі пікірлеріне әсер етуі мүмкін.

Экраннан біз жиі көретін туризм жөніндегі телевизиялық бағдарламаларда басқа екі «шындық» болады.

«Coach Trip», бұл бейтаныс адамдардың бір-бірімен өзара әрекеттесіп, Еуропа бойынша автобуста бірге саяхат шегуі және түрлі істермен айналысуы жөніндегі шоу. Тең уақыт аралығында адамдар саяхатшылардың сапары жөнінде дауыс береді. Бұл шоудың псевдоәлеуметтік түрі басқа жағдайларда қайта жаңғыртылды, мәселен:

• өте әртүрлі отбасыларды бірге үлкен виллаға бастарын қосу және болып жатқан оқиғаларды бақылау;

• бір жанұяны басқа жанұяның жек көретініндей демалуға түрткі болады.

Осы жағдайларда шоудың негізгі сәттері қатысушылардың арасындағы қақтығыс пен тіміскіліктер болып табылады.

Журналистердің белгілі мәселелерді зерттейтін журналистік зерттеулерге негізделген бағдарламаның екінші түрі. Барлығы жөнінде «қайғылы хабар» күрделі бағдарламасы бар: әуежайдың қауіпсіздігінен бастап Әлем кубогы мен Олимпиадалық ойындар секілді мега-жағдайларды қабылдаушы қалалар мен әуежайлардағы секс-туризмді әшкерелеуге дейін. Сонымен қатар «атақты адамның» мәселені зерттеу үшін орындарға шығатындығы жөніндегі провокациялық бағдарламалар да бар. Осыған нақты дәлел ретінде жас әйелдің Мексикадағы қонақүй қызметкерлерінің еңбек және тұрмыс шарттарынан бастап Болгарияның жағалау курорттарындағы есірткі сатуларына дейінгі мәселелерді зерттейтін Британ телевидениесіндегі «Стейси Дулидің тергеуі» бағдарламасын айтуға болады. Оларды сенсациялық бағдарлама ретінде сынға да алды, бірақ олар күрделі журналистік тергеулерді көрмейтін аудиторияға жеткізгісі келген болулары да мүмкін. Және әйтеуір, мақсаты туристік ұйымдар мен өнеркәсіптің басқа салалары жақтарынан жасалған әділетсіздіктерге қарсы күресуші клиенттерді қолдауға арналған «тұтынушылардың құқықтарын қорғау» бағдарламасын айта аламыз. Қиянатшыл қосымша шығындар, қонақүйдегі құрылыс жұмыстары арқылы және круиздік лайнердегі тамақтан уланудан бұзылған демалыстарды да осы әділетсіз амалдарға жатқызуға болады. Бағдарламалар зардап шегушінің өтемақыны алуы және бір уақытта барынша кең аудиторияны жұбату үшін шығарылады.

Бұл бағдарламаларды ары қарай өсе алмайды деп жорамалдауға негіздер аз. Олар көрермендер өте арзан болып табылады.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Қалай ойлайсыздар, соңғы жылдары Ұлыбританияда неге осындай бағдарламалардың өсуі байқалуда?

2. Компания неге осы телевизиялық шоуларға қатысуға келісім бере алады?

Талқылауға арналған тақырыптар мен эссенің сұрақтары

1. Жеке тұлғаның демалысқа қатысы бойынша олардың уәждерінің әсер ете алуы мүмкін тәсілдерді қарастырыңыздар.
2. Нарықтың әртүрлі демографиялық сегменттерінің тұтынушылары факторлардың басқа жинақтары арқылы уәжденулері жөніндегі пікірді талқылаңыздар.
3. «Күн, теңіз, құм және секс» грек жағалауында демалуды қабылдайтын адамдардың ықтимал уәждеуіштерінің Кариб бассейніндегі жоғары сапалы круизде демалушыларға қарағандағы айырмашылықтарын салыстырыңыздар.

Жаттығу

Олардың демалысты таңдауына әсер етуші негізгі уәждеуші факторларды түсіндіру үшін ересек адамдардың санына сауалнама жүргізу, өңдеу мен енгізу. Содан кейін өзінің әлсіз жақтарын белгілеу және ескеру үшін өз зерттеуіңізге сыни бағалау жүргізіңіздер.

4-МЫСАЛ: Жаңа Зеландиядағы экстремалдық туризм
КІРІСПЕ – ЭКСТРЕМАЛДЫҚ ТУРИЗМ ДЕГЕНІМІЗ НЕ?

Тұтынушылардың демалыстары кезінде экстремалдық жаттығулармен айналысуға қызығушылықтарының артуы бақылануда. Бірақ экстремалдық туризм дегеніміз не? Сварбрук және басқалары (2003) «шытырман оқиға» табиғатынан тұратын бірыңғай анықтаманың жоқ екендігін жорамалдайды, бірақ олар экстремалдық туризммен байланысты болатын кейбір сапалар мен сипаттамаларды анықтады, олар 4.1-қосымшада көрсетілген.

4.1-қосымша. Экстремалдық туризмнің базалық сипаттамалары

• Белгісіз нәтижелер
• Қауіптілік пен тәуекел
• Шақыру
• Күтілетін пайдалар
• Жаңалық

• Ынталандыру мен қоздыру
• Эскапизм мен бөлу
• Барлау мен ашу
• Сіңіру мен шоғырландыру
• Қарама-қарсы эмоциялар

Дереккөз: Сварбрук және басқалар (2003); Минтел (2011)

Exhibit 4.2 Themes in the historical development of adventure tourism

Шатырман оқиғалы туризмнің тарихи дамуындағы тақырыптар

Drug tourism	Наркотуризм
Walking on the wild….	Барлық ауырлықтарға түсу
Home from home adventure	Саяхат екінші үй секілді
Last minute go anywhere travellers	Кенеттік саяхатшылар
Hedonism or pleasure seeking	Гедонизм немесе қанағаттануды іздеу
Aid workers	Гуманитарлық қызметкерлер
Exchange students	Алмастыру жөніндегі студенттер
explorers students	Жалдамалы солдаттар
Explorers and adventures	Оқиғаларды іздеушілер мен зерттеушілер
marcenaries	Жалдамашы
pilgrims	Пилигримдер
traders	Саудагерлер
Settlers and colonezes	Қоныстанушылар мен басып алушылар

Seasanol employees	Уақытша қызметкерлер
missionaries	Миссионерлер
Outward bound traditions	Әуесқойдың саяхаттауды жақсы көру дәстүрі
Natural historical	Табиғат зерттеушілері
Romantic era mountain sports	Тау спортының романтизмі
The expression of the restles soul	Тынышсыз бастарды көрсету
Travel writer adventures	Саяхаттар жөніндегі кітаптардың авторлары
hunting	Аңшылық
Woman travellers	Әйелдер -саяхатшылар
Spiritual enlighment	Рухани ағарту
Artificial environments	Жасанды қоршаған орта
Designer adrenalin rushes	Адреналинді шығару
Sex tourism	Секс - туризм
Eco tourism	Экологиялық туризм

Олар сонымен бірге экстремалдық туризмнің тарихи дамуына айтарлықтай ықпал жасаған тақырыптарды анықтады, олар 4.2-қосымшада келтірілген.

Саяхатшылардың оқиғаларды іздеуде бірыңғай топтардың біреуі болып табылмайтындығы жақсы белгілі. Саяхатшылар жаңа оқиғалар іздеуші егде адамдар да, демалғысы келетін туристер де болуы мүмкін, олардың барлығы бір-бірінен ерекшеленеді. Оқиғаларды дәстүрлі демалыстың тамаша баламасы деп санайтын тұтынушылардың жаңа тобы да бар. (Минтел, 2001b).

Шытырман оқиғалы саяхаттардың әртүрлі түрлері Минтел (2001b) арқылы анықталды және олар 4.3-қосымшада берілді. Шытырман оқиғалы туризм түрлі демалыс пен қызметтің кең спектрінен тұрады, сонымен қатар, нарық сегментінің кең көлденең қимасына шақырады.

4.3-қосымша. Шытырман оқиғалы саяхаттардың алуан түрлері

• Белгіленген пункт – тұтынушы зерттеу үшін сол немесе басқа елді немесе аймақты таңдайды

• Автомобиль – саяхат көлік құралының маңында орын алады, мәселен, қайық немесе жер таңдамайтын көлік

• Автомобиль емес – саяхат жүру немесе жүгіру арқылы өтеді

• Бастама жөніндегі қызмет – мәселен, кемпинг, жаяу туризм,

велосипедте жүру, су астында жүзу

• Отбасы – отбасы оқиғаларды іздеуге арналған біртұтас жүйе

• Көп атқарымдық – бірқатар іс-шаралардан тұратын саяхаттар пакеті

• Экстремалдық саяхат - спорттың экстремалдық түрлері саяхаттың негізгі түрлері болып табылады

• Этикалық – саяхат кейбір тұрақтылық элементінен тұрады

• Бедел – саяхат әлеуеттік мәртебеден тұрады

Діреккөз: Минтел

ЖАҢА ЗЕЛАНДИЯДАҒЫ ШЫТЫРМАН ОҚИҒАЛЫ ТУРИЗМ

Жаңа Зеландия экстремалдық туризмді әртүрлі формаларда ұсынатын белгіленген пункт ретінде мойындалды. Кең ашық кеңістік пен қоңыржай климаты елге туризмнің бұл түрін пайдалану мүмкіншілігін қамтамасыз етті. 4.4-қосымша елдің туризмнің бұл түрін белсенді дамытып жатқанын көрсетеді.

4.4-қосымша. Жаңа Зеландиядағы экстремалдық туризм

Жаңа Зеландиядағы ландшафт пен қоңыржай климат белсенді демалыс үшін өте қолайлы. Ел өзінің экстремалдық жаттығуларының диапазонымен белгілі – олардың ең белгілілері банджи-джампинг, жылдам қайықта серуендеу, атпен жүру, рафтинг пеншаңғы тебу. Бірақ саяхат әртүрлі адамдар үшін әрқалай мәнге ие. Жаңа Зеландиядағы экстремалдық туризмнің үздік аспектісі, оның жаяу серуендеулер мен су шаңғыларымен жүзуден бастап альпинизм мен спелеологияға дейін «жұмсақтан» «экстремалдылыққа» дейінгі қызметтің рейтингінде жатыр. Шытырман оқиғалы туризмнің өнеркәсібі осы орталықта орналасқан теңізге шыға алатын, өзендер және көлдермен, ну орманды орындармен және қар басқан таулармен қиылысатын көптеген елдерді қамтиды. Бұл орындар табиғатта өмір сүруді жақсы көретін адамдарға ұнайтын болады және халықтың аз орналасуынан еркіндіктің ерекше сезімі пайда болады.

Дереккөз: www.newzealand.com

Операторлардың кең спектрі Жаңа Зеландиядағы экстремалдық туризмді дамытты. Олардың кейбіреулері 4.5-қосымшада берілген.

4.6-қосымша. Ұлы Жаңа Зеландияға саяхат жасау

Жаңа Зеландияда атпен жүру, тау велосипедтерінде жүру немесе Ұлы Жаңа Зеландияда жүру. Бұл ел бойынша ұзақ кезеңдермен 12 аптаның ішінде 250 шақырым шамасында саяхаттау адамдар үшін бірегей мүмкіндік болып табылады.

Бірінші кезең 2006 жылдың 11-19 наурыз күндері Реинг мүйісінен Нортлендтегі Коюкоуға дейінгі аралықта басталды және Веллингтондағы MS society үшін $ 22,048.13 мөлшерінде табыс әкелді. Екінші кезең 2007 жылы Хокиангте жалғасып, Пауто жарты алаңының төменгі жағында аяқталды. 2014 жылы тоғызыншы кезең Саутлендтегі бірінші кезең болды және кезеңдер қатысушылар 2018 жылы Саутлендтегі Блаффқа дейін жеткенше жалғасатын болады.

Қатысушылар күніне 30 және 45 шақырымның арасында демалыс басталған күннен бастап алты күннің ішінде өз көлік түрін таңдайды.

Ұлы Жаңа Зеландияға саяхат жасау 80 адамнан тұратын команда арқылы сүйемелденеді және туристер кәсіпқой жеткізушілер арқылы азық-түлікпен, массажбен, көлікпен, ыстық душпен, киномен, бар және кафемен, сонымен қатар, дарындарды іздеу, механикалық бұқа, караоке мен аукциондарға дейінгі көңіл көтерулермен қамтамасыз етіледі.

Бір аптада саяхатшылар барлық әлемнен жиналған пікірлестерімен ашық ауада уақыт өткізе алады.

«Ашық жол» жүйесі қатысушыларға қуаныш пен қауіпсіздікті қамтамасыз етеді. Өту бойынша үздік болып табылатын жол туристердің қарқындарын бақылаудың орнына, мүмкіндігінше қызыл лента лармен белгіленетін болады және барлық жол бойына нұсқаушылар орналастырылады, бұл адамдарға өз қалауларындағы қарқынмен саяхат жасауға мүмкіндік береді.

1996 жылы 486 атпен жүрушілерді тарту үшін Ұлы Жаңа Зеландияда Атпен Жүру әуесқойларының съезін ұйымдастырған Стивен Олд «ақыр соңында – бұл демалыс» дейді, ал бұл съезд әлемдегі ең ірі съезд болды. Оның соңғы Жаңа Зеландиядағы Атпен серуендеулерді ұйымдастыруымен ол 2000 жылы кино индустрияда «Властелин Колец» пен «Соңғы самурай» киноларын түсіру кезінде аттар жөніндегі үйлестіруші болып жұмыс істеді, ал Ирландияда «Король Артур» фильмінде каскадер болды.

«Ұлы Жаңа Зеландияға саяхат шегу қоғамның барлық топтары адамдарының қызығушылықтарын біріктіретін Kiwiicon брендісіне айналатын бірегей жоба болып табылады» - деді Олд.

Ұлы Жаңа Зеландияға саяхат шегу Жаңа Зеландияның Multiple

Sclerosis Society қаражат жинайды. Олд 2013 жылы жобасын қайырымдылық қорына сатты.

Дереккөз: www.newzealand.com

Жаңа Зеландияның кейбір аудандары әсіресе экстремалдық саяхатқа қолайлы. Мәселен, Квинстаун, өзін туристерге экстремалдық іс-шаралардың кең спектрін ұсынатын қала ретінде жарнамалайды (4.7-қосымша). Осы веб-парақшада осы саладағы экстремалдық шараларын ұйымдастыратын басқа да компаниялардың веб-парақшаларына сілтемелердің барлығы және тұрғын жайды брондау жөнінде мәлімет беретіндігі қызықты болып табылады. Бұл саяхатшыларға демалыс кезінде өзіндік пакетін жинауға мүмкіндік береді.

4.7-қосымша. Квинстоун – белсенді астана

Біздің Саутлендке жасалған барлық сапарымыздың бір бос күні Квинстаунда өтеді, себебі мұнда кез келген нәрсемен айналысуға болады! Бұл көрікті қала ұлы тау жотасында, Вакатип көлінің жағасында орналасқан. Бүгінде бұл «адреналиннің әлемдік астанасы» ретінде белгілі қала, бірақ Квинстаун бастапқыдан «Виктория Патшайымға қолайлы болған» өз атауын алды.
Квинстаунда өте көп еліктіруші пейзаждар мен алуан түрлі көрікті жерлер бар, одан басқа мұнда барлық әлемнің қонақтарын таңғалдыратын «cruisy» жергілікті тұрғындары өмір сүреді. Біздің басты кеңсеміз Квинстаунда орналасқан, өйткені біздің қызметкерлер көп уақыттарын ашық ауада өткізеді – бірақ бұл бізге ғана емес, басқаларға да ұнайды! 1998 жылы Квинстаун қайтадан «шетелдіктер үшін жылы шырайлы қала» болып танылды, сауалнамаға АҚШ басылымдары рейтингісінде орналасқан Conde Nast Traveler журналының 37 000 оқырманы қатысты. Сол аталған басылымда біз Вена, Лондон, Париж және Гонконг секілді қалалармен бір қатарда әлемдегі 14-ші үздік қала (тек Жаңа Зеландияда ғана топ-20) ретінде жайғастық. Қыста Квинстаун туыстас қала Колорадо штатының Аспен қаласымен бәсекелесе алатын танымал таушаңғылық курортқа айналады.
Квинстаун бірнеше рет жыл сайын мақтауға ие болып келеді. 2014 жылы Квинстаун Австралиядағы World Travel Awards арқылы жетекші тағайындалған орын атанды, сонымен бірге Travellers' Choice Awards сай TripAdvisor бойынша Жаңа Зеландиядағы бірінші нөмірлі болып танылды.
Оның көркем аймақтары жөнінде барлық әлем Властелин Колец трилогиясы секілді сәтті фильмдердің арқасында танып-білді.
Қатты әсер етулер үшін өмір сүретін адреналиндік «нашақорлар» үшін Квинстаун бірнеше күн банджи-джампингпен, рафтингпен, жылдам қайықтарда жүзумен айналысу немесе басқа да ессіз спорт түрлерін бастан кешіру үшін мінсіз орын болып табылады. Ал тыныштау спортты жақсы көретін басқалар көптеген көрікті жерлердегі серуендермен, шараптардың дәмін татып көрумен, қанатты жолмен көтерілуге немесе жергілікті пабтардың бірінде оттың маңайында демалулармен айналыса алады. Сонымен бірге, түнгі қыдырыс үшін бар мен клубтардың үлкен таңдауы ұсынылады.
Сіздің гидтеріңіз сіз келген кезде сізге демалысыңызды жоспарлауға, тіпті сіз үшін нөмірді брондауға да көмектеседі. Бірақ біз кейбір іс-шараларды, серуендеулерді, турлар мен экскурсияларды ұсынуға тырысатын боламыз. Уайымдамаңыз, турлардың көпшілігіне қалаға келген кезіңізде тапсырыс жасауға болады, әрі егер сіз тек біреуін ғана таңдай алмасаңыз, көптеген «комбо»-пакеттер қолжетімді болады! Ең белсенді адам үшін де жеткілікті көңіл көтерулер ұсынылады, бұл ашық ауадағы кафеде жай ғана латте ішуге және сұлулықпен

рақаттануға таптырмайтын мінсіз жер болып табылады.

Жаяу туризм

Көптеген мүмкіншіліктердің бар екендігіне қарамастан, сізге Квинстаунда жақсы уақыт өткізу үшін көп ақша жұмсауға тура келмейді. Қалада шамамен он шақты жаяу экскурсиялар бар, оны сіз өздігіңізден өткізе аласыз, әрі таксимен бірнеше минут жүру арқылы көп істерді тындыра аласыз (жергілікті тұрғындар секілді автостоппен). Қалаға келгеннен кейін гидіңізден немесе Табиғатты қорғау департаментінің (ТҚД) кеңсесіне келіп картаны сұраңыз. Біздің сүйікті Бен-Ломонд көлдің керемет көріністері бар таулармен қоршалған қала. Экскурсия хостелдердің жанынан Fernhill айналмасынан басталып One Mile Creek Track Lomond Crescent дейін Skyline Road арқылы жетесіздер, содан кейін Skyline Chalet-тегі Bobs шыңынан өтесіздер. Шыңға дейінгі соңғы сағат айтарлықтай тік жол арқылы болады, бірақ көтерілуге тұрады (бір жақтан өту бірқалыпты қадаммен 3 сағатты алады) және сіз тез төмен түсе аласыз, сіз сонымен бірге қанатты жолды да пайдалана аласыз. Көтерілуді жеңілдету үшін Glenorchy Road (Easy, 1 сағатта оралу) Fernhill айналмасының шамамен 1 шақырым жанынан басталатын/аяқталатын Sunshine - Bay жолы арқылы жүріңіздер. Немесе Queenstown Gardens көлінің жағалауында серуендеуге және фрисби гольфін ойнауды үйрене аласыздар (15 минуттан 45 минутқа дейін).

Тау велосипедтерімен серуендеу

Сіз көп жағдайда облыстағы кейбір белгілі жолдарды зерттеу үшін қалада біздің велосипедтеріміздің бірін немесе тау велосипедін жалға ала аласыз. Егер сіз Мок көліне дейін серуендеп, осы жақсы күні пикник жасағыңыз келсе Skipper’sCanyon төменге түсіңіз. Ең түзулеу жолдармен жүру үшін Frankton Sunshine-Bay жолын байқап көріңіз.

Банджи-Джампинг

Квинстаун банджи-джампингтің үйі болып табылады. Эй-Джей Хэкетт осы кезге дейін қолданылатын секірулерге арналған ең бірінші коммерциялық орын Каварау көпірін салды. Осы бірінші орыннан 1988 жылы банджи-джампинг барлық әлемге белгілі болды және қазіргі уақытта қалада таңдап алуға болатын көптеген орындар бар.

Жылдам қайықтарда серуендеу

Жылдам қайықтарда серуендеу де американдық төбешіктердегі сапар секілді өте танымал болып табылады. Тек 2 дюйм суды қажет

ететін өте қуатты, жоғары маневрлік қайықта не істей алатындығыңыз жөнінде елестетіп көріңіздер. Керемет Шотовер Каньон арқылы өтетін ең белгілі сапар, мұнда сіз өзен арқылы шатқалдан бірнеше дюйм жүзесіздер. Квинстаунда сонымен қатар жылдам қайықтар да қолжетімді болып келеді.

Рафтинг

Көп адамдар өзендер мен (II-V класс) операторлардың үлкен санынан жаңа келгендерден бастап тәжірибелі ескекшілерге дейін Квинстаунда үрлемелі кемелерде жүзуді артық көреді. Жыл уақыты мен өзендерге байланысты, сіздер көркемөнер сапарымен тікұшақпен де рақаттана аласыздар.

Парашютизм

Одан да экстремалдық бірдеңені қалайсыз ба? Айрықша таң қалдыратын пейзажда үлкен биіктікте ұшуға қалай қарайсыз. Алдын ала дәмелену әрбір уақыт есебімен арта түсуде, сіздің нұсқаушыңыз сигнал береді – және екеуіңіз бірге «Ұлы секіруді» жүзеге асырасыздар. Сағатына 200 шақырымға дейінгі ғажап жылдамдықта еркін құлау. Жылдамдық, ұшуды сезіну мен айқын мазасыздану ештеңемен салыстыруға келмейтін парашютпен секірулер сізге адреналинді сезінуге мәжбүрлейтін болады.

Гольф

Жаңа Зеландияда гольфқа арналған ең көркем алаңдар болуы әбден мүмкін, Kelvin Heights 1975 жылы ашылды және көркем суретті Квинстауннан алыс емес көлге қарайтын Вакатипу жарты аралында орналасқан. Керемет орналасуы оның жергілікті және шетелдік ойыншылар үшін гольф ойнауға таптырмас орын екендігін дәлелдейді. Нағыз сұлулық гольфты жылдың кез келген уақытында ойнауға мүмкіндік береді. Көрші таулардың қар басқан шыңдарын, көлдің әрдайым өзгеріп отыратын түстерін сіз ұзақ уақыт бойы есіңізде сақтайсыз. Қаладан алыстағы Милбрук Country Club» гольф ойыны үшін әлемдік класстағы өте айтулы курорт болып табылады.

Балық аулау

Егер сіз кешкі асқа жаңа ауланған балықты татып көргіңіз келсе, оны тәрелкеден алыстамай-ақ жасауға болады. Жаңа Зеландияда әлемдегі ең танымал алабалықтар мен арқан балықтар кездеседі, ал Квинстаун Саутлендтегі белгілі балық аулау мен балықшылардың орны болып табылады. Кемеде Вакатипу көлінде тәжірибелі гидпен және қолжетімді

тікұшақпен бірнеше сағат балық аулау, ал тәжірибелі балықшыларға арналған жекелеген аудандар бар, сонымен бірге әрбір балықшы үшін нұсқалар бар. Өзінің қармағын бірге алып келуге және Квинстаунның маңындағы көптеген өзендер мен көлдердің кейбіреулерінде бақытыңызды сынап көре аласыз.

Шарапты татып көру

Квинстаун шараптық аймағы мен Орталық Отаго Жаңа Зеландиядағы ең тез өсуші шарап аймағы болып табылады. Бұл аудан өзінің Пино-нуарымен аты шыққан және Жаңа Зеландияның басқа облыстарының ішінен басқаларға қарағанда осы сорт үшін алтын медальдарды жеңіп алды. Бұл аймақ сонымен бірге Шардоне, Рислинг, Пино Гри мен Совиньон Блан сорттарының сапа мойындауына жетті. Бұл аймақта жүзім өсірушілердің шарап турларын өткізеді, сондай-ақ ең үздік жүзім өсірушілерді қабылдайтын, Хайес көлінің жанындағы жаңа дегустациялық зал бар.

Басқа да ойын-сауық түрлері

Жылқылардың елі – бір, екі сағатты немесе толық күнді көрші Гленорчидің керемет пейзажымен рақаттана отырып ат үстінде өткізу.

Тұрғын үй

Блу Пикс Апартментс & Лодж – келушілерге арналған сапалы тұрғын үй және оңтүстіктің шынайы көрікті жері – біз мұнда сапар шегу кезінде тоқтаймыз.

« Лайн Отель лэнд энд Аурум апартментс» қонақүйі – қала орталығындағы өте жақсы тұрғын үй, біздің кей кезде тоқтайтын тағы бір орынымыз.

«Херитэйдж Отель» қонақүйі - өте жақсы отель, Вакатипу көлінің жағасында орналасқан.

«Томас Отель» қонақүйі - жағалауда – тура қаланың ортасындағы, Квинстаун қаласындағы көлге жақын орналасқан қонақүй. Төрт қабатқа орналасу – стандарттық немесе бюджеттік (егіздер, екі еселенеді, үш еселенеді) барлығында ванналы бөлмелері бар көп орынды бөлмелеріне дейін.

Отарлық ауылдық мотельдер мен апартаменттер – ғажайып және таңғаларлық көріністерді ұсынушы Квинстаундағы мотель.

Квинстаунда «эксклюзивтік» қонақүйлер үлгісіндегі бірнеше жақсы мысалдарды таба аласыз.

Стоун Хаус – Жаңа Зеландиядағы тартымды көріністерімен Квин-

стаун қаласының дәл ортасында орналасқан қонақүй, The Stone House ескі әлем мен заманауи қолайлылықтың көріктерін үйлестіруші эксклюзивтік және жабық отельді ұсынады.

«Дэйри Гестхаус» қонақүйі – Жаңа Зеландиядағы Квинстаун қаласындағы сәнді төсек пен таңғы асты қамтамасыз ететін қонақүй. Квинстаунның дәл ортасындағы тамаша тұрғын үйде тұрып көріңіздер.

«Браун Бутик Отель дәстүрлі еуропалық желілерде жасалған бұл жайлы қонақүй қала орталығынан 3 минуттық жүрісте орналасқан және әрбір бөлмеден таулы жотаның керемет көрінісін көруге болады.

Дереккөз: www.queenstownnz.co.nz

ҚОРЫТЫНДЫ

Жаңа Зеландия елдің географиялық және климаттық жағдайларына байланысты оқиғалардың кең шеңбері үшін маңызды орынға айналды, ал жоғарыда айтылған екеуі де осы даму түріне жоғары дәрежеде қолайлы болып табылады.

5-ТАРАУ

ДЕТЕРМИНАНТТАР

Детерминанттардың түрлері

Детерминанттардың (факторлардың) екі түрі бар:

• әлдекімнің демалыс ала алатындығын анықтайтын факторлар;

• Егер факторлардың бірінші жиынтығы демалысты қабылдауға мүмкіндік берген жағдайда сапарлардың түрлерін анықтау факторлары.

Осы тарауда біз, әдеттегідей, назарға соңғы көптеген факторларды аламыз. Сапар түрі

өзгерістердің ірі диапазонын қамтуы мүмкін, соның ішінде:

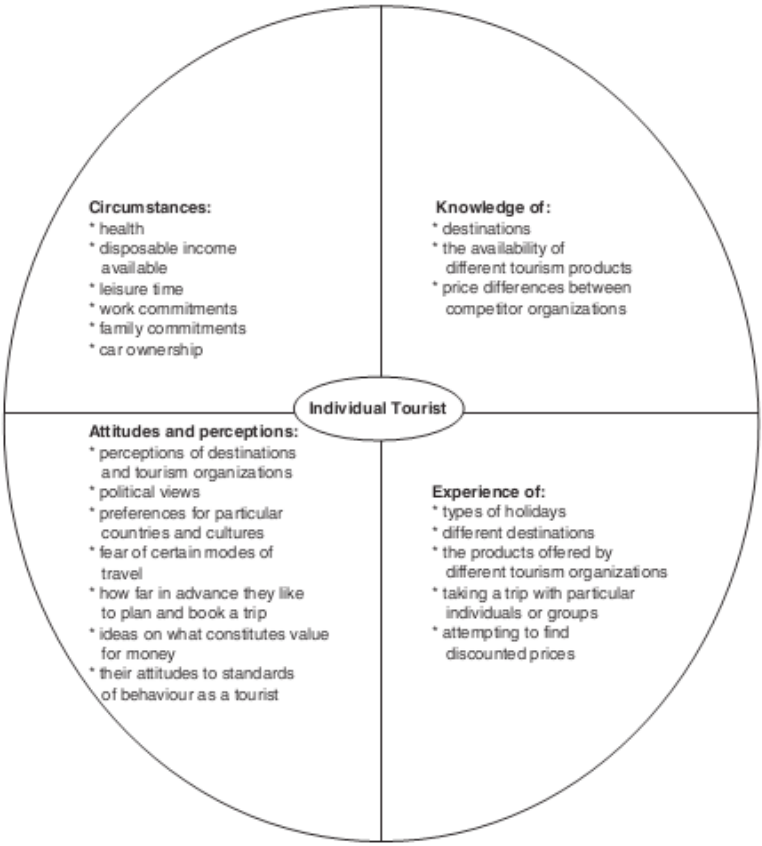
• Тағайындау
• Сапар уақыты
• Саяхат түрі
• Ұзақтығы
• Демалыстың қатысушылары
• Орналасу түрі
• Мереке кезінде өткізілетін іс-шаралар
• Шығындардың сомасы.

Ары қарай біз детерминанттарды бөле аламыз:

• Туристке қатысы бойынша дербес факторлар
• Туристке қатысы бойынша сыртқы факторлар

Бұл факторлардың екі түрі 5.1 және 5.2 суреттерінде көрсетілген.

Әртүрлі факторларды иллюстрациялауға қызмет ететін екі жалпыланған суреттер. Осы факторлардың кейбіреулері тұлғалардың сапар шегулеріне кедергі жасаулары мүмкін, мәселен, денсаулық мәселелері.



Жеке турист
• **Жағдай**
• денсаулық
• қолда бар табыс
• бос уақыт
• жұмыс міндеттемесі
• отбасы жағдайлары
• автокөлікке ие болу
Білім
• белгіленген пункт
• әр түрлі туристік өнімдердің болуы
• бәсекелес ұйымдардың арасындағы бағалық ерекшеліктер
Позиция мен қабылдау
• орын және туристік ұйымдар жөніндегі түсініктер
• саяси көзқарастар
• жеке елдер мен мәдениеттерді артық көру
• туристік ұйымдардың белгілі жылжыту тәсілдерінің алдындағы қорқыныш

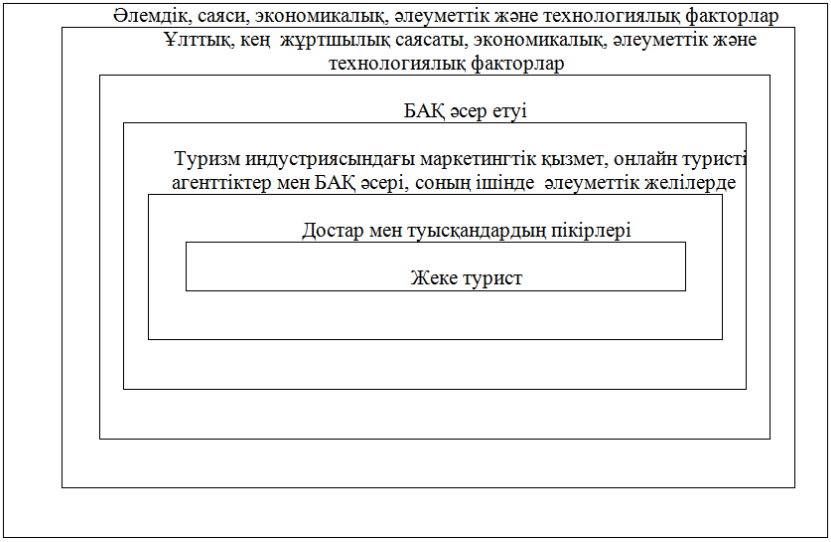
• сапарды уақытынан бұрын жоспарлау мен брондау
• туристік мінез-құлықтың нормаларына қарым-қатынас

Тәжірибе:
• демалыстың түрі
• әр түлі белгіленген пункттер
• түрлі ұсынылатын өнімдер
• нақты тұлғалармен немесе топтармен баға мен сапа ара салмағын жөніндегі түсінік
• сапарға қамдану

5.1-сурет. Туристердің мінез-құлық факторлары

Басқа факторлар тек сапардың түріне әсер етеді. 5.1-суретте аталған факторлардың барлық туристерге кез келген уақытта бірдей қатысты болмайтындығы түсінікті. Әртүрлі адамдар үшін белгілі факторлар басқаларға қарағанда, өз көзқарастарының, сипаттары мен қағидаларының, қорқыныштар мен өткен жылдардың тәжірибесінің тұрғысынан аз немесе көп маңызды болады. Тіпті бір тұлға үшін, факторлардың маңыздылығы жасынан, отбасы жағдайынан және турист ретіндегі тәжірибесінен өзгеріп отырады. Халықтың басым бөлігі үшін маңызды болып табылатын дербес факторлар туристік индустрия үшін нарықтық мүмкіншіліктерді білдіреді.

Азия-Тынық мұхиты аймағындағы экономиканың өсуі бойынша, еуропалық және американдық компаниялар «ойын-сауық спектріне» әсер етуші олармен әлемдік нарықтарда бәсекелесуді бастайды. Менеджерлер, олар жұмыста қанша қажет болса, сонша уақыт болуларымыз керек деп санайды. Бұл тақырыптық демалыстар секілді интенсивтік қысқа мерзімді демалыс түрлері өсуінің бір себебіне айналды.



5.2 сурет. Туристік мінез-құлықтың сыртқы факторлары

Олар жұмыста өздерін ынталандыратын қысқа үзілісті іздеуші туристердің қажеттіліктеріне жауап береді.

Сол уақытта көптеген авикомпаниялар адамдардың көпшілігін ұшақпен саяхат жасауларын тоқтататын факторды қолданды, атап айтқанда ұшулардың алдындағы қорқыныш. Аталған себеп, күмәнсіз, олардың әлеуеттік нарығын қысқартады, сондықтан олар осы қорқынышты жеңу үшін арнайы курстарды ұсынуды бастады.

Осы екі қысқа мысалдардан көрінгендей, туризм индустриясы өз мүдделері үшін белгілі бір детерминанттарды қолдана алады немесе оларға өз пайдалары үшін әсер етуге тырысады.

Бәлкім, өз мүдделері үшін әсер етуші және қолданушы туризм индустриясының үздік мысалы баға мәселесі болып табылады. Көптеген туристер өздерінің төмендетілген бағасы бар демалысты тапқандығын сезінуді жақсы көреді. Теориялық тұрғыда, «Келісілген» елеулі маңызды мәртебесі туристік өнімнің тиімді ұсынысы ретінде қаралады.

Сондықтан да аталған индустрия туристік агенттіктерде көзге түсер тақырыптар арқылы сатулардың шама аспектісін ерекше атап көрсетеді, мәселен, «балаларға арналған бос орындар», «20% жеңілдіктер» және «тегін сақтандыру».

5.2-суреттегі факторларды келесідей мысалдарда көрсетілген топша-

ларға бөлуге болады.

• Саяси факторлар:

• мемлекеттік заңнама мен саясат;

• •иммиграциялық шектеу мен визалық талаптар;

• азаматтық тәртіпсіздіктер мен терроризм;

• саяси жүйенің сипаты;

• салық саясаты, мысалы, әуежайдағы салықтар;

• туристік салықтар.

• БАҚ:

• туристік бұқаралық ақпарат құралдары, мысалға, телевидение, газеттер мен жол көрсеткіштер бойынша

• туристік емес бұқаралық ақпарат құралдары, мысалы, телевидение бойынша жаңалықтық бағдарламалар мен жабайы табиғат бағдарламасы бойынша;

• қазіргі күні барлық факторлардың ішіндегі ең маңыздысы болып табылатын әлеуметтік медиа факторы (17-тарауда толығырақ қарастырылатын болады).

• Туристік маркетингті ұйымдастыру:

• жарнамалық компаниялардың шетелдік бағыттары;

• туроператорлардың брошюралары;

• туристік онлайн агенттіктердің ұсыныстары мен жарнамалық акциялары.

Туристердің мінез-құлықтары анықталатын деңгей немесе сыртқы факторларының жеке тұлғаға және оның өмір салтына байланысты түрленулері.

Туристердің мінез-құлықтарының олардың жеке тұлғалық немесе сыртқы факторларымен қандай дәрежеде анықталатындығы жеке тұлғаның өзіне және оның өмір салтына байланысты болады. Адамдар экстраверттер достары мен туысқандарының пікірлері секілді сыртқы факторларды назарларына алуға бейім болуы мүмкін. Интроверттер көбінесе өздерінің тәжірибелеріне сүйенеді. Жаңалықтарды тұрақты түрде көретін, әлеуметтік және экологиялық мәселелерге қызығушылықтар тудыратын жақсы білімді адамдар сол немесе басқа елдегі үкіметтің адамдардың құқықтарын қорғау секілді сыртқы факторлардың әсерлеріне тез ұшырағыш болулары мүмкін.

Көптеген факторлардың өз тілектерін шындыққа айналдырғысы келетін туристер үшін не үйлестірушілер немесе шектеулер бола алатындығын атап өту маңызды болып табылады. Мәселен, қолда бар жоғары ақшалай табыстар үйлестіруші, ал төменгі табыс шектеуші болады.

Әдетте кері әсерін тигізетін негативтік суреттерге қарағанда, әлеуетті туристерді осы орындарға баруға сендіру үшін курорттың әсерлі суреті салынатын жол көрсеткіштерде де сондай болып табылады.

ТОПТЫҚ САПАРЛАРДЫ АНЫҚТАУШЫ ФАКТОРЛАР

Туристік топтардың жағдайында, отбасы немесе достардың топтары болсын, детерминанттардың мәселесі ерекше күрделі болып табылады. Әр адам өзінің жеке детерминанттарына, ал топ факторлардың толық жинағына ие. Әр адамның детерминанттары барлық топты біріктіру үшін орындалуы тиіс, бұл топтың әр мүшесінің жағынан ымыраны білдіреді.

Одан басқа, топтың күшті мүшесі ұшу алдындағы қорқыныш секілді өзінің жеке детерминанттарын топтың басқа мүшелерінің әрқайсысына міндеттей алады. Қалғандары топтың үстемдік етуші мүшесінің қажеттілігін қанағаттандырудың орнына ұшақта ұшуды, сонымен бірге пароммен өз сапарының жолын табуды артық көрді.

ШЕШІМДЕРДІ ҰТЫМДЫ ҚАБЫЛДАУ ЖӨНІНДЕГІ МИФ

Туристер толық мәліметке негізделген ұтымды шешімдерді қабылдамайды. Олар 5.1 және 5.2-суреттерінде келтірілген көп факторларды білмеуі де мүмкін. Одан басқа, олар факторлар жөнінде жақсы хабардар болулары мүмкін.

Мәселен, екі кішкентай баласы бар жас жұп пен қызу жұмыс, олар демалысты ала алмайтындықтарын біледі, бірақ әйтсе де сапар шекпекші болып шешеді. Бұл ұтымды әрекет емес, алайда, олардың оқиғасы әбден түсінікті. Өмірдің басқа да аспектілері секілді қысым жасау мен эмоциялар көп жағдайда логиканы басумен болады.

КҮТПЕГЕН ЖАҒДАЙЛАР МЕН КЕЛІСІМПАЗДЫҚТЫҢ РӨЛІ

Ұтымды шешім қабылдаудың мәселелеріне ілесе отырып, біз екі мәселеге тоқталатын боламыз: күтпеген жағдайлар мен келісімпаздық. Туристің ағымдық жағдайларына негізделген жоспарлар күтпеген жеке оқиғалардың салдарынан бір сәтте ескіріп кетуі мүмкін. Туристің денсаулығы осыған жарқын мысал бола алады, мұнда мысалға, өткен тәжірибеге негізделе отырып, шаңғы тебу арқылы демалысты өткізу жөніндегі шешім қабылданады, бірақ жақсы демалыс жөнінде егер ту-

рист аяғын сындырып алған болса, қайтадан ойлану керек болады.

Күтпеген жағдайлар туристік мінез-құлыққа оң әсер етуі де мүмкін. Мысалға, отбасы олардың осы жылы Ұлыбританиядан Францияға демалыс ала алмайтындықтары жөнінде шешім қабылдайды. Сол кезде 2015 жылы болғандай фунттың евроға шаққандағы құны тез өсіп кетеді, 1.2-ден 1.4-ке дейін. Сол кезде газеттер пароммен сапар шегуге арзан билеттерді ұсына бастайды. Бұл барлық отбасы мүшелерін өз шешімдерін өзгертіп, солтүстік Францияға қысқа сапар алуға итермелейді.

СОҢҒЫ МИНУТТА ЖЕҢІЛДІКТЕРМЕН САТЫП АЛУ ФЕНОМЕНІ

Детерминант ұғымы туристер арқылы демалысты жоспарлауға, мәліметтер жинау мен баламаны бағалауға кететін ұзақ кезеңге қатысты идеяға бағытталған. Десек те, детерминанттың қысқа мерзімде шығу тілегі, сонымен қатар егер бағасы айтарлықтай төмен болса, мінсіз өнімді қабылдауға даярлығы болып табылатын соңғы минутта жеңілдіктермен сатып алу секілді феноменнің өсуі байқалуда. Кез келген жағдайда, көптеген танымал бағыттарға ұсыныстардың өсуінен және туристерге егер шешімді кеш қабылдаса, рейстерсіз немесе бөлмелерсіз қаламын деп қорқудың қажет болмауынан және басқа да бірқатар шешімдерден соңғы жылдары демалысты жоспарлауға кететін уақыт азайды. Сол уақытта, ғаламдық экономикалық дағдарыс тұтынушылардың сенімдерін азайтты, сондықтан адамдар саяхат жасамастан бұрын, оларда әлі де жұмыс бар екендігіне сенімді болғылары келеді. .

ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ РӨЛІ

Туризм индустриясы туристік мінез-құлықтың детерминанттарға әсер етуінде маңызды рөл атқарады. Мәселен:

•кейбір туристік мінез-құлықтардың детерминанттарына сәйкес өнімдерді әзірлейді, мысалға, қозғалу кезіндегі қиындықтар секілді денсаулыққа қатысты нақты мәселелері бар туристерге арналған пакеттерді ұсынады;

• денсаулық және визалық талаптары бойынша мәселелері бар әлеуетті туристерге мәліметтерді ұсынады және сол демалыс орындарындағы мәдени көрікті жерлерге климаттық деректерді белгілейді;

•туристердің әртүрлі топтары мінез-құлқының негізгі детерминанттарына сәйкес болу үшін жарнамалық хабарламаларды әзірлейді,

мәселен, шектеулі табыстары бар адамдарға немесе сауда жасағанды жақсы көретіндерге жеңілдіктер жасау ұсыныстарына, сонымен қатар балаларға арналған жақсы шарттары бар отбасылар курортының белгіленген орындарындағы қауіпсіздікке қатысты сенімділікке баса назар аударылады.

Осыған қатысты негізгі рөлді туризм индустриясының өндірушілері мен олардың клиенттерінің арасындағы делдал болып табылатын турагент ойнайды.

Райан (1997) былай дейді: «Берілген мәлімет демалушы адамның күтуін анықтайтын мәліметтердің бөлігіне айналады. Турагент бастапқы табысты немесе демалыстың сәтсіздіктерін құру үшін барлық құралдарға иелік етеді». Демалушының демалыстан қанағаттанбаушылығына әкеліп соқтыратын агенттен алынған нашар немесе сәйкес келмейтін ақылдар мінез-құлықтың болашағын анықтауы әбден мүмкін, атап айтқанда:

• бір агентті болашақта қайтадан қолданбайды;

• сол туристік ұйымнан қосымша тауарларды сатып алмауға шешім шығарады;

• өзінің, достары мен туысқандарының демалыстарына негативтік баға береді.

Коммуникациялық технологиялардың дамуы турагенттің қазіргі кезде Хай-стриттегі бөлшектік дүкенінде болуын емес, көбіне онлайн-агент бола бастауын білдіреді. Әрине, шағымдану айтарлықтай қиындау болады, бірақ бұл тұтынушылардың таңдаулары үшін көптеу мүмкіншіліктер беретін болады.

УАҚЫТ АРАЛЫҒЫ МЕН ДЕТЕРМИНАНТТАР

Көптеген туристердің сатып алу жөніндегі шешімді ескірген факторлардың әсерінен қабылдаулары мүмкін. Олар барғысы келетін жерлер мен туристік ұйымдар жөнінде әлдеқашан ескірген мәліметтерді ғана білулері мүмкін.

Мәселен, әлдебіреудің есінде оның алғаш рет 20 жыл бұрын барған тыныш, сол қалпында сақталған грек аралының көрінісі әлі де қалған, ол басқаларды сол аралға қайтып баруға көндіре алды, бірақ ол арал әлдеқашан өте жоғары дамыған және көп адамдық орынға айналып үлгерген. Бизнес-туристер қолда бар ұшақтарының ескі болуларынан беделі бірнеше жыл бұрын сенімсіз болған қандай да болмасын авиакомпанияларды қолданбайды, әйтсе де, өткен кезеңдердің ішінде бұл мәселе

жаңа ұшақтарды сатып алу жолымен шешілді. Туристік ұйымдар өзінің маркетингтік қызметін жоспарлау кезінде осы уақыт аралықтары мен туристік мінез-құлықтағы ескірген детерминанттар жөнінде хабардар болулары тиіс.

ТУРИЗМ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ ДЕТЕРМИНАНТ РЕТІНДЕГІ БІР ЖОЛҒЫ НЕГАТИВТІК ТӘЖІРИБЕСІ

Индустрияларға болашақ туристік мінез-құлықтың детерминанты ретіндегі біржолғы негативтік тәжірибенің әсерін бағаламауға болмайды. Мәселен, рейстің кешігуі немесе авиакомпанияның алдын ала тапсырыс берілген диеталық тағамды жеткізуден бас тартуы немесе бір сапарда жүктің жоғалуы келесі жағдайларға әкеліп соқтырады:

• болашақта авиакомпанияларға бойкот жариялауға;

• авикомпаниялар жөнінде өз достары мен туысқандарына негативті айтулары.

ҚОРЫТЫНДЫ

Туристердің мінез-құлқындағы детерминанттар (факторлар) күрделі және алуан түрлі болып келеді. Олар әр турист үшін әртүрлі болып келетін дербес детерминанттардан тұрады. Сонымен қатар жеке туристерге әрқалай жеткізетін сыртқы факторлары да болады. Детерминанттардың мәселесі туризм индустриясының әрекеті, шешім қабылдаудың ұтымды идеясы, соңғы минуттардағы сатып алулар мен демалушылардың құрамы секілді мәселелермен байланысты болып келеді.

6-тарауда біз уәждеуіштер мен детерминанттардың сатып алу процесінде қалай бірігетіндіктерін көреміз.

ТАЛҚЫЛАУ МЕН ЭССЕГЕ АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР

1. Денсаулық, отбасы жағдайлары мен жұмыс секілді жеке міндеттемелердің туристік сапар түрлеріне әсер ете алатын тәсілдерін сипаттаңыздар.

2. Туристердің мінез-құлқы мен тәсілдеріне әсер ете алатын түрлі бұқаралық ақпарат құралдарын талқылаңыздар.

3. Туристер түсінігінің шындығында оларға белгіленген уақытта ықпал жасайтын негізгі детерминанттарды неге қамтып көрсетпейтіндігінің себептерін зерттеңіздер

ЖАТТЫҒУ

Олардың демалысты соңғы рет брондауы бойынша 5.1 және 5.2-суреттеріндегі факторлардың қайсысының ең ықпалды болғандықтарын анықтау үшін достарының/әріптестерінің/курстастарының арасында шағын сауалнама жүргізу. Содан кейін нәтижелері жөнінде есеп даярлап, деректерді жинау мен жеткізу кезінде қандай қиындықтарға ұшырасқаныңызды атап көрсетіңіздер.

СІЛТЕМЕЛЕР

Ryan, C. (ed.) (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*. Cassell, Лондон.

5.1-қосымша. PGL орталықтарының қысқаша сипаттамасы	
Ұлыбритания Орталықтары	Франция Орталықтары
Девон (Север): Бим Хаус	Шато ду Тертре
Девон (Юг): Бартон Холл	Шато де Гранде Ромэйн
Дорсет: Осмингтон Бэй	Ле Пинн
Херефордшир: Хилькрест	Домэйн де Сегри
Айл оф Уайт: Литл Канада; Уайтклифф Бэй	Луи Валагран
Ланкашир: Уинмарли Холл	Мимоза
Линкольншир: Кэйхорп Холл	
Шотландия (Хайлэнд): Дэлгайз	Тау шаңғысы курорттары елдері
Шропшир: Боаттон Парк	Андорра
Суррей: Марчантс Хилл	Австрия
Суссекс: Уиндмилл Хилл	Чехия Республикасы
Уэльс: Луин Филли; Тригойд Хаус	Франция
Уилтшир: Лиддингтон	Италия
	Испания
Испаниядағы орталық:	АҚШ
Ла Фоска	

Дереккөз: www.pgl.co.uk

5.2-қосымша. PGL өнімінің портфелі

PGL мектеп экскурсиялары (бастауыш мектеп үшін)

Біз сіздің оқушыларыңызды олардың тырысушылықтарын арттыру, сенімін қалыптастыру мен алға қойылған мақсаттарына жетулеріне себептесу үшін шабыттандыратын, уәждейтін боламыз. Әрбір күн жаңа оқиғалар мен өз достарының қолдауымен жаңа бірдеңені жасап көруге әрекеттенуді әкеледі. Олар шабыттанған және дайын қалыптарында артқа қайтарылады. PGL біздің ең жақсы істеріміздің бірі жастардың арасынан үздіктерін анықтау болып табылады, сіз үлкен мектеп сапары үшін ең үздік қолдауға ие боласыз. Бізде барлығы қамтылған – ұйымдар, жабдықтар, тұру мен тамақтану. Сіздің берілген «Табынушыларыңыз» сізді және тобыңызды қолдау үшін әрқашан сіздермен бірге болады, сонымен бірге қызу күннен кейін сіздің босаңсуыңызға көмектесетін кештер сайын жарқын көңіл көтеруші сессиялар да ұйымдастырылған. Арнайы тақырыптар: «Ашық ауада білім беру», «Француз тілі мен мәдениеті».

Мектеп экскурсиялары PGL (орта мектеп үшін)

Студенттерді PGL бірге ашық ауаға алып келіп, осы күннің не әкелетінін бақылау. Біз өз студенттерімізді тарту мен шабыттандыру үшін оларға ары қарай жүруге және көп жетістіктерге жетуге көмектесе отырып, балаларды ашық ауада оқытамыз. PGL тәжірибесі ешқашан ұмытылмайды. Біз оқушыларыңыздың ең жақсы қасиеттерін қалай ашуды білеміз, олардың белсенділіктерін, уәждемелері мен білім алуға деген ниеттерін дамытуға көмектесетін табысты мектеп экскурсиясына арналған барлық қажетті қолдауды береміз. Біз үшін ол өте маңызды болып табылады. Бізде барлығы қамтылған – ұйымдар, жабдықтар, тұру мен тамақтану. Сіздің берілген «Табынушыларыңыз» сізді және тобыңызды қолдау үшін әрқашан сіздермен бірге болады, сонымен бірге қызу күннен кейін сіздің босаңсуыңызға көмектесетін кештер сайын жарқын көңіл көтеруші сессиялар да ұйымдастырылған

«PGL Group Residential Weekends»

PGL – бұл жай демалыс емес, мыңдаған жастар үшін нағыз оқиғалар. Біздің орталықтарымыз 7 жастан 17 жасқа дейінгі топтарға арналған еліктіргіш көңіл көтеруші іс-шаралардың үйлесімдерін ұсынады, ол іс-шаралар жастарды шабыттандыру және жақсы қасиеттерін анықтауға арналған. Олардың көбі үшін бұл жаңа саяхаттың басталуы болып табылады. Біздің орталықтарымыз кез келген мөлшердегі топтарды жайғастыру үшін тұрғын үйлермен жақсы жабдықталған, егер

сіз шағын топпен келгіңіз келсе немесе аймақтық жиналуды ұйымдастырғыңыз келсе біз барлық қажетті қолдауды ұсынамыз.

Топтардың тақырыбы – үй және гидтер, бөлтіріктер мен скауттер, жасақтар мен курсанттар, жас топтар, спорт клубтары, діни топтар.

Шытырман оқиғалы демалыс PGL-мен (7-17 жас)

1957 жылдан бастап 8000 000-нан аса балалар мен ата-аналар PGL Ұлыбританиядағы №1 жазғы лагер болып табылатындығын мойындады. Біздің «барлығы қамтылған» демалыс кешеніміз балаларға қызықты іс-шаралардың толық пакетін, жаңа адамдармен танысуды, өз ойын білдіру еркіндігін, бірінші кластағы қауіпсіз орындарды ұсынады. Тұрғын жайлар 99 $, ал туған күнді мерекелеу 16 £ басталады, сонымен қатар барлық әлем бойынша орталықтарымыз бар.

Арнайы тақырыптар – «Мульти-белсенді демалыс», «Оқиғалар», «Шығармашылық балалар», «Оқығанды жақсы көреміз», «Шет елде».

PGL Шетелдік студенттер

Біз 18 жасқа дейінгі тұлғалар үшін таза ауада және Ұлыбританияда тұрғын үй берумен білім беретін ең ірі және сенімді өкіл болып табыламыз, бізде сонымен қатар барлық әлем бойынша құрылған арнайы орталықтарымыз бар. Сіздің клиенттеріңіз ағылшын тілін бейресми жағдайда қолдана алады, себебі олар демалыстарда таза ауада жас ағылшындармен бірге іс-шараларға қатысады. Олар ағылшын тілінде сөйлесу мүмкіншіліктері бар біздің орталықтарымыздың маңындағы тарихи және мәдени көрікті жерлерге баратын болады. Сонымен бірге, олар «CELTA» білікті мамандарымен кіші кластарда ресми жағдайда күн сайынғы ағылшын тіліндегі оқытуды да таңдай алады.

Арнайы тақырыптар – «Ағылшын тілін оқыту бағдарламалары», «Оқиға», «Ағылшын тілін жеке үйрену», «Француз тілі: оқиға мен мәдениет»

Дереккөз: www.pgl.co.uk

Компания іс-шаралардың толық спектрін ұсынады, соның ішінде садақпен ату, салды құрастыру, автожарыстар, дюльфер, каноэ, спорттық бағдарлану, кедергілер алабы, желкенді спорт, виндсёрфинг, тауларға шығу және басқалар (5.3-қосымша).

5.3-қосымша. PGL орталықтары бойынша ұсыналатын іс-шаралардың толық спектрі

Дюльфер	Аэробол	Барлығы бортқа
Су горкалары	Садақпен ату	Жағалауда серуендеу
Велосипедпен серуендеу	Биокартинг	Кішкентай велосипедте трюктер орындау
Жату серфингі	Қабырғаға міну	Каноэ
Аспалы көпірлерде жүру	Тосқауылдардан өту	Цирк қабілеттері
Тауларға шығу	Жағалауда жүру	Жәшіктерде тосқауылдардан өту
Аждаһа қайығымен серуендеу	Баурай бойынша шаңғымен сырғанау	Экологиялық жорық
Семсерлесу	Жедел көмек	Орманға жорық
Алып әткеншектер	Арқан кешені	Жаяу серуендеу
Тарихи серуендеу	Вант-трап	Қайықпен серуендеу
Кішкене кемемен серуендеу	Әуе жыландарын ұшыру	Шағын биіктікте жүру
Матрица	Арнайы велосипедте таудан түсу	Туристік маршрут
Спорттық бағдарлау	Арқанмен секіру	Мәселелердің шешімі
Квадрациклдерді жүргізу	Салды құрастыру	Мылтық ату
Сезіну жорығы	Секвойяға өрмелеу	Спорттық ойындар
Көше серфингі	Аман қалу	Командалық тосқауылдардан өту
Командалық ойындар	Трапецияда трюктер орындау	Ағаштарға міну
Ағаштарға биіктіктері бойынша серуендеу	Туннель бойынша серуендеу	Биіктіктегі тоқсауылдардан өту

Дереккөз: PGL website (2015)

Барлық демалыстар жақсы жаттықан қызметкерлер арқылы күтімнен және оқытудан, мамандандырылған жабдықтар мен киімдерден , кешкі көңіл көтерулер мен пансиондардан тұрады.

Орталықтар мен оқиғалы іс-шаралар қызметкерлер құрамы басшысының кәсіпқойлығын талап етеді.

Alton Court компаниясының бас кеңсесі барлық қажетті арнайы жабдықтарды сақтау үшін 100 000-нан аса куб метр көлеміндегі қоймадан тұрады.

PGL Travel Limited, Council for Learning Outside the Classroom, Roy-

al Yachting Association, Institute of Outdoor Learning и the British Canoe Union бірге белсенді демалыспен айналысатын негізгі ұйым болып танылған.

PGL TRAVEL LIMITED ҚОЛДАНУШЫЛАРЫ

Демалыстар 7-17 жас аралығындағы жастарға арналған. Клиенттер әртүрлі жас санаттарына арналған демалыстардың диапазонын таңдай алады. PGL орталығына баратын жас адамдар, көп жағдайда өздерінің отбасыларынан бірінші рет алысқа шыққандарын ойлап, уайымдайды. Бұл компания үшін басты басымдылықтардың бірі жастардың қауіпсіздігі болып табылады, бұл аспектілер жарнамалық әдебиетте көрсетіледі.

Жастар PGL орталығына көп әсерлер алу үшін барады. Бірінші рет олар үйлерінен алыстап шығады және өздігінен өмір сүруге үйренеді. Олар әртүрлі қызметтермен айналыса отырып, қызықты оқиғаларды іздеумен болады; сонымен қатар жаңа достар мен әсерлерді іздейді. PGL орталығында демалыстарын өткізген кейбір жас адамдардың берген түсініктері 5.4-қосымшада берілген.

5.4. PGL орталығында болғаннан кейін жастардың (және олардың ата-аналарының) берген түсініктері

Қызметкерлер тәулігіне 24 сағат бойы жымиюмен және күлумен болды!	«Мэтьюдің демалысы біткенде, ол бізді көріп ақырын ғана жымиды»!
«Энтонидың орталықтан шыққаннан кейінгі алғашқы айтқаны: «Сізге ашық хат жібермегенім өкінішті, бірақ мен тым көп көңіл көтердім, сондықтан жазуға уақыт та болмады!» «Егер сіздің ағаңыз бен әпкеңіз есіңізді шығарса, PGL келіңіз – және одан құтылассыз». «Аяқталмайтын сауық-сайрандар, басынан аяғына дейін!	«Джонатан өзінің демалысынан екі аптадан астам уақыттан кейін келді және өткізген уақытын қорытындылайтындай, әлі де сол туралы айтып жүр»! "Мен қатты таңғалып отырмын! Мен оны ұнаттым және онда қайта барғым келді! «PGL орталығы менің ересектеріме қайтадан керемет апта сыйлауы қолынан келді»!
«Ол жерден кету мәселе болмады – онда достық жағдай тым жоғары деңгейде болды, ол бірден үйреніп алды».	«Себеттер мен күректер шытырман оқиғалар мен белсенді әрекеттерге ауысқан сияқты»!

«Сіз көптеген жаңа достарыңызды таба алатын тек қана балаларға арналған» PGL орталығы демалыстарды тамаша өткізуге керемет орын болып табылады».

«Мен қуанған кездегі бір де бір минут босқа өткен жоқ. Абайлаңыз – Мен қайтып келемін»!

«Өте кәсіби ұйымды құттықтаймыз. Сіздің барлық қызметкерлеріңізге ризашылығымызды білдіреміз».

«Бұл ұмытылмас әсер – неге келесі жазда тағы болмасқа»?

Дерек көзі: www.pgl.co.uk

PGL орталығының клиенттері көбінесе, ABC1 әлеуметтік-экономикалық топтарына жатады. Бұл рейтингілік газеттерді оқитын, жоғары өмірлік деңгейі бар кәсіби адамдар. Олар жақсы үйлерде тұрып, бір автокөліктен көбірек автокөліктеріне жиі ие болады.

PGL ОРТАЛЫҒЫНДА ДЕМАЛЫСТАРДЫҢ ҚОЗҒАЛЫСЫ

PGL орталығының жарнамалық стратегиясы нарықта белсенді демалыстардың озық компаниясы ретінде сақтап қалуға көмектесті. Партиялық көшбасшылардың адал табынушылары жарнама әдебиетінде белгіленген сапаға, қауіпсіздік және баға мен сапаның өзара қатынасына сүйенді.

PGL орталығы өзінің байланыс құрылымында алты әдіске бөлінеді:

- мекенжай поштасына жіберу;
- жеке сатулар;
- жарнама;
- жұртшылықпен байланысы;
- ауызша сөз;
- ғаламтор.

Коммуникация әдістерінің әрекеттесуі өнімге және нарыққа қатысты әр тиімді құралға байланысты пайдаланылып, өзгертіледі. Мысалы, жарнама үлкендердің шығарып салуынсыз балаларға бағытталған маркетингтік демалыстар үшін ең тиімді болып табылады.

PGL орталығы үшін қозғалыс жоспары 5.5-қосымшада көрсетілген.

Тікелей пошталық жіберілім - PGL орталығының тұтынушылары үшін ең тиімді экономикалық маркетингтік құрал болып табылады - ол біздің клиенттерді дәлме-дәл бағыттап, түрлі кампаниялардың табысын санмен бағалауға мүмкіндік береді. Барлық тікелей пошталық

белсенділердің негізінде, PGL қолданыстағы барлық клиенттер мен әлеуетті клиенттерді қосатын мәліметтер базасының орталығы болып табылады. Жіберілімнің арнайы тізімдері сыртқы жабдықтаушылармен алынады. Пошта арқылы жіберілген заттарға кітапшалар, ақпараттық бюллетендер және үй жағдайында немесе ата-аналардың пайдалануы үшін видеолар жатады.

Жарнама - PGL кампанияларының көбінде әртүрлі деңгейдегі жарнамалық мүмкіндіктері әр өнімнің жарнамалық құралының көп болуына байланысты болады. Ол көбінесе балалар мен ересектер үшін жеке демалыстармен бірге пайдаланылады. PGL орталығы жөнінде хабарландырулар жексенбілік газеттер мен қосымшаларда, білім беру қосымшаларында және балаларға арналған баспаларда шығады, олардың тек кейбіреулері ғана аталған және олар кітапшаларды шығару мен пошталық жіберілімдердің арнайы ұсыныстарымен жиі бірдей болады.

Жұртшылықпен байланысы - PR-қызметке пресс-релиздер, газеттер мен журналдардағы жарнамалық мақалалар, жарыстар жөніндегі ақпараттық бюллетендер мен қосымшалар жатады. Журналистер, сонымен қатар, олардың балаларын PGL орталығына демалысқа жіберіп, олардың өткізілген уақыты туралы айтып беруді ұсынады. PGL орталығы жергілікті шіркеу мейрамдарын, спорттық іс-шараларды және т.б. қолдайтын, біздің орталықтарымыздың айналасындағы қауымдастықтармен тығыз жұмыс жасауға тырысады. Осындай мүмкіндіктер мектеп шіркеулерінің іс-шараларын, спорттық күндер мен ақпараттық бюллетендерді қолдау үшін қалыптасқан. PGL орталығы мектептегі марапаттау рәсімінде марапаттарды табыстауға демеушілік етті.

Ауызша сөз (әлеуметтік медиалар) – ең мықты жарнамалық құрал және PGL орталығы клиенттер PGL орталығында жаңа топтарды немесе жеке тұлғаларды ұсынған кезде, оларды марапаттай отырып, оның пайдаланылуын белсенді мадақтайды. Ол үнемі өзінің веб-сайтында шолулар жасап, «соңғы твиттерін» жаңартып, бірге түскен фотосуреттерін салады. Бұның бәрі қатысушы топтар мен мектептердің видеоларын және фотосуреттерін шолуларын жасай отырып, Facebook көпфункционалды сайтымен қолдау алады. Сонымен қатар, Facebook-тағы парақшалар арқылы өзара байланысқан ақпараттары мен жарнамалық роликтері бар PGL YouTube каналы да бар.

Ғаламтор - ғаламтор-кітапшаларына сілтемелерімен веб-парақшаларынан басқа, веб-сайт өнім туралы ғана емес, сондай-ақ, топтарға

сапар жасауға дайындалуға көмектесетін оқуларға нұсқаулықтары мен ережелерінің жинағымен, қауіп-қатерді бағалаумен байланысты ақпараттар туралы жалпы ақпараттарды қамтамасыз ете отырып, экскурсиялық топтың оқытушы / мұғалімі ретінде пайдаланылады. Сонымен қатар, веб-сайт Alphe білім беру конференцияларына баратын халықаралық агенттерге арналған тегін «таныстыру сапарларын» шығарады.

Дерек көзі: www.pgl.co.uk

ҚОРЫТЫНДЫ

PGL Travel өз өнімін отбасыларынан алыс жерде уақыт өткізгілері келетін жастарға арналған демалыстарға өсіп жатқан қызығушылықтарын ынталандыру үшін дайындайды да, мектеп экскурсияларына сұраныстардың өсуі көрсетіледі. Олар жақсы басқаруды және олардың салаларындағы мамандарымен демалыс орталықтарын қамтамасыз етуді ұсынады. Ол ата-аналарға олардың балаларына тиісті жағдайда қарайтынын біле отырып, қауіпсіздік сезімін береді. Балалар үшін PGL орталығы еліктірер оқиғалар мен жаңа әсерлерді ұсынады. PGL орталығына демалуға баратын балалардың көбі олардың келесі сапарларына қайта баруларын асыға күтеді!

PGL орталығы өз ұсыныстарын он жылдың ішінде ыңғайлап, топтардың оқытушылары мен мұғалымдері үшін ресурстар мен қолдауларын жақсартты. Үндістандағы Cox and Kings Ltd «әлемдегі ескі туроператорлары» еншілес компаниясының Holiday Break білім беру бөлімінің бөлігі бола отырып, бұл отбасылар мен шағын топтарда белсенді демалыстарды қамтамасыз ететін жалғыз компания емес; ол ірі жаһандық білім беру туристік топтарының аясында белсенді білім беру демалысының негізгі жабдықтаушысы болды.

6-тарау

Сатып алу шешімі процесінің үлгілері

Кіріспе

4 және 5-тарауларда туристік мінез-құлқының уәждемелері мен детерминанттарын қарай келіп, сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісін қарастыру уақыты келді. Оған дейін туристер сатып алатын өнімнің сипаттамасын қарастыра келе, кішкене уақытты жұмсау қажет. Туристік өнімдер екі түрлі деңгейде қолданылатындықтан, олар күрделі болып келеді:

• келушілерге арналған тұрғылықты жерді, көлікті, орындар мен көрнекі жерлерді қоса отырып, жеке секторлардың өнімдерінің қосындысын ұсынатын жолдама;

• бір күндік сапар аясында тематикалық саябақтарға бару мен әуе билеттері сияқты дербес өнім ретінде сатылуы мүмкін жеке секторлардың өнімдері.

Бұл тарауда бірінші деңгейдегі өнімдерге назар аударамыз, себебі олар туризм индустриясын көлік және қонақүй индустриясы сияқты өнеркәсіптің басқа салаларынан ерекшелейді.

Туристік өнімдер мен қызметтер

Туристік өнімдер көбінесе қызметтерді құрайды. Маркетинг саласындағы қызметтердің бейматериалдығы мен сервисті сатып алу ешқашан бір нәрсеге иеленуін әкелмейтін фактіге қатысты қызметтерді анықтауға тырысты. Олар өнімдер мен қызметтердің сипаттамаларын көрсете отырып, олардың арасындағы айырмашылықтарды келесі түрде анықтамақшы болды:

• **Бейматериалдық** – сатып алар алдында оны көре алмайтын, дәмін тата алмайтын немесе сезе алмайтын бейматериалды қызметтер. Туристік компаниялар тұтынушыларға бұның бәрі «шынайы» көрінетіндей демалатын жерлерінің видеосын ұсына отырып, бұл мәселені шешуге тырысты. Виртуалды шындық сияқты алғашқы технологияларды қолдану бұл мәселенің шешуін болжамдады. Бұл табыстарға қарамастан, тұтынушылар туристік өнімнің бейматериалдығы үшін оларды таңдаған кезде бұрынғыдай айтарлықтай тәуекелге барулары керек.

• **Бөлінбейтін** – өндіру мен қызметтің өндірісінің және оны пай-

даланудың арасындағы кедергі сипаттамалары бар қызметтер. Сервис жабдықтаушы мен клиенттің тұлғасы ретінде ұсынылған. Ол мінез-құлықты қалыптастыра отырып, тұтынушыға әсер етеді де, тұтынушылар өз мінез-құлықтарының үлгілерін олардың тәжірибелеріне сәйкес өзгерте алатынын білдіреді.

• **Әртектілік** – тауарды әр кезде қолданғанда қызмет көрсетудің бірқалыпты деңгейін ұсыну үшін туристік қызметтерді жабдықтауға қиындықтарды ұсынады. Сөйтіп, тұтынушының көңіл-күйі олардың қызмет көрсетулерінің бағасына әсер етеді. Ол екі рет дәл сондай бола алмайды. Бұл туристік тұтынушы үшін өнімді сатып алған кезде тәжірибенің әлеуетті сапасы туралы айту өте қиын екенін білдіреді. Сонымен қатар, ол қайтадан сатып алу туралы мәселені қарастырған кезде өткен тәжірибелеріне сүйену олар үшін қауіпті екенін білдіреді. Өткендегі тәжірибе қандай сәтті болса да, ол болашақта толығымен қарама-қарсы болуы мүмкін. Тұтынушы өзгеріп, түрлі ұсыныстар мен күтілімдері болуы мүмкін. Сондай-ақ, сервис уақыт өткен сайын өзгеруі мүмкін.

• **Меншіктіктің болмауы** – тұлға қызметті сатып алғанда ғана қолы жетеді. Мәміленің соңында тұтынушы ешқашан ештеңеге ие болмайды. Сервис өнімнің меншіктік сезімін емес, қанағаттану сезіміне жиі әкеледі. Ол сервисті сатып алу тұтынушыға айтарлықтай және эмоционалды әсер ететінін білдіреді.

Таңдайтын тауарларды салыстырудағы ыңғайлылық

Қызметтің сипаттамасы туристік өнімнің тек бір аспектісі болып табылады. Теорияшылдар маркетинг саласында ыңғайлылық пен таңдалатын тауарлардың түрлі сипаттамалары болатынын белгіледі (Миддлтон және Кларк, 2001). Күнделікті пайдалану тауары – бұл бағасы төмен және жиі сатып алынатын дайындалған өнім. Әдетте, таңдалатын тауарда жоғары баға болады және оны жиі сатып алады. Таңдалатын тауарлар Маслоудың қажеттіліктер пирамидасының жоғары талаптарына жауап береді. Ховард және Шет (1969) таңдалатын тауарларды сатып алу тұтынушыны мәселелерді кең ауқымды шешіміне тартса, күнделікті пайдалану тауарларын сатып алу тұтынушыны мәселелерді шешу бойынша кертартпалыққа негізделген қызметке тартатынын айтады.

Бұл тауарлар мен қызметтердің екі түрі үшін сатып алушының мінез-құлқының спектрі 6.1-суретте анығырақ зерттелген. Қарастырылып отырған сурет таңдалатын өнімдердің санатына жататын қызметтердің сипаттамасы тұтынушылардың мінез-құлқына айтарлықтай әсер ететінін көрсетеді. Осыдан ең күрделі мәселелер кешені динамикалық

тұтынушылық тауарларға қарағанда, туристік өнімдерді сатып алу-сату процесіне қатысатынын байқауға болады. Бұл процесс тұтынушыны көп уақытты және жоғары деңгейлі міндеттердің көбін алатын күрделі шешімдер топтамасына тартады. Мидлтон және Кларк (2001) ол марканың адалдық деңгейінің түсуіне және өткізудің шектеулі тізбегінің күтілуіне әкелетінін болжамдайды.

Күнделікті пайдаланатын тауар	Таңдалатын тауар
Бір тауардың төмен бағасы/құны	Бір тауардың жоғары бағасы/құны
Қосымша қажеттіліктер	Қосымша қажеттіліктер
Мәселені шешудің төмен деңгейі	Мәселені шешудің жоғары деңгейі
Ақпарат іздеудің төмен деңгейі	Ақпарат іздеудің жоғары деңгейі
←	→
Сатып алудың жоғары жиілігі	Сатып алудың төмен жиілігі
Маркаға адалдықтың жоғары жиілігі	Маркаға адалдықтың төмен жиілігі
Шешім қабылдау үрдісінің жылдам әрекеті	Шешім қабылдау үрдісінің төмен жылдамдығы
Пайдаланудың жоғары жылдамдығы	Пайдаланудың төмен жылдамдығы
Күтілетін кең таралым	Күтілетін шектеулі таралым

Сатып алушы мінез-құлқының спектрімен байланысты өнімдер спектрі

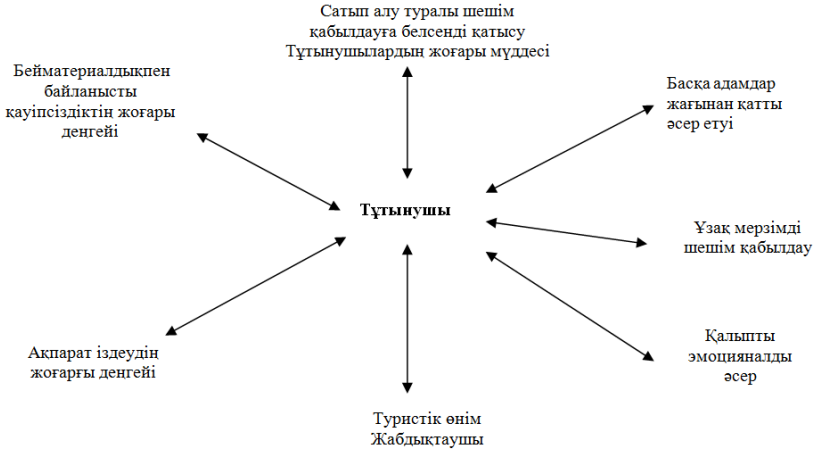
Күнделікті пайдаланатын тауар	Таңдалатын тауар
←	→
Қалалық автобус	Демалыс күндер
Қала сыртындағы пойыз	Қонақүйде тұру
Банктік қызметтер	Әуе көлігі
Пошталық қызметтер	Жеке оқыту
Өзіңмен алып кететін тағам	Автомобильдер
Кір жуғыш ұнтағы	Мұздатқыш камералары
Темекілер	Кілемдер
Бір плитка шоколадтың жоғарғы сапасы	Жиһаз

6.1-сурет. Сатып алу мінез-құлқы сипаттамасының спектрі – тауарлар немесе қызметтер
Дереккөз: Мидлтон мен Кларктан бейімделіп алынған (2001)

Енді тұтынушылар мінез-құлқының туристік өнімдердің сатып алу процесіне тартылған басқа да қиын түрлерінің кейбіреуін қарастырайық. Бұл қиындықтар 6.2-суретте көрсетіліп, төменде айтылған.

Сатып алу туралы шешімді қабылдау процесіне белсенді қатысу және тұтынушылардың қызығушылықтары

Тұтынушылар туристік өнімдерді және қызметтерді сатып алған кезде тұтынушылардың мінез-құлықтары процеске жоғары бағытталғанын және тауарлар мен қызметтердің сипаты үшін қызығушылықтарының жоғары деңгейін көрсетеді. Ол сатып алған кезіндегі мінез-құлқының үлгісі кертартпа тәртіп болып табылмайтынын және әр сатып алуларға түрлі әдістер қолданылатынын білдіреді. Тұтынушы сатып алу процесіне белсенді қатысады да, шешімге келер алдында «бағаларына қарайтын» болады. Сондықтан шешім қабылдау процесі ұзаққа созылады. Тұтынушылар сондай-ақ, өздерінің мінез-құлқы үлгілерін демалыс түрлеріне, сатып алуға нақты себептер үшін және олардың отбасылық өмірдің циклындағы жағдайы үшін уәждемелеріне байланысты болады.



6.2-сурет. Туризм саласындағы тұтынушылар мінез-құлқының күрделілігі: сұраныс жағынан

Бейматериалдықпен байланысты қауіпсіздіктің жоғары деңгейі

Туристік өнімдер мен қызметтердің бейматериалдық сипаты тұтынушылардың сатып алулар кезінде қауіпсіздіктің жоғары деңгейіне ие болатынын білдіреді. Олар сатып алмас бұрын өнімді немесе қызметті пайдаланып көре алмайды, сондықтан олар оның таңдауына сенім артады. Бұл олардың мінез-құлық үлгілері күрделі болатынын және адамдардың көпшілігі мен мекемелерді қызықтыра алуы мүмкін. Ол адам достарынан, отбасынан, туристік агенттерден және телевизиялық бағдарламалардан, мысалы, жыл сайынғы демалысты алмас бұрын кеңес алулары мүмкін екенін білдіреді. Сөйтіп, соңғы жылдары Lonely Planet баспасымен ұсынылған TripAdvisor және онлайн-форум сияқты бұқаралық ақпарат құралдары пайда болып, бейматериалдық өнімді сатып алғандағы қауіп-қатерлерді азайтуға турист үшін айтарлықтай маңызды құрал болып табылады.

Айтарлықтай эмоционалдық маңыздылығы

Демалысты сатып алу адам өміріндегі басты оқиға болады. Бұл – моральдық рухын қалпына келтіру үшін жұмыс ортасы мен сұр аспаннан құтылуға көмектесетін демалыс. Демалысты таңдау отбасының басқа мүшелеріне де әсер етуі мүмкін және шешім қабылдау процесінде ымыраға келуі мүмкін. Тұтынушы демалатын жерінде басқа алмастыратын өнімдер мен қызметтерді қарастыра алады. Мысалы, олар ақшаны тек демалысқа кетірмей, автомобиль немесе үй сияқты басқа да маңызды нәрселерді сатып алу жөнінде ойлауы мүмкін. Шешімнің бұл түрі жеке тұлғалар мен олардың жақын серіктестері үшін ерекше эмоционалды маңызды болады.

Басқа адамдардың қатты әсері

Мүмкін, туристік өнімдер үшін шешім қабылдаған кезде жеке тұлғаларға басқа адамдар жағынан қатты әсер болатын шығар. Егер біз өнімді таңдайтын жеке тұлғаны алсақ, мүмкін, оларға отбасының басқа мүшелері мен референттік топтың басқа мүшелері әсер ететін болар. Бұл олардың мінез-құлық үлгілерін зерделеу үшін өте қиын болады. Өз шешіміне ықпал ететін адамдар, сонымен қатар, олардың көзқарастарын уақыт өте келе өзгертіп отырады. Тұтынушылық БАҚ өсуі бүгінгі таңда туриске айтарлықтай әсер ететін адамдар достары мен отбасылары емес, мүлдем танымайтын адамдар болуы мүмкін.

Ұзақ мерзімді шешім

Демалысты сатып алу туралы шарттың соңғы минутта өсуіне қарамастан, туристік өнімдер туралы шешімдердің көбі алдын ала қабылданған. Ол адамдар шынымен де демалысқа қашан баратынына қарағанда, олар сатып алу туралы шешім қабылдағанда мүлдем басқа көңіл-күйде болулары мүмкін дегенді білдіреді. Ол сондай-ақ, жеке тұлалар болашақта өз әрекеттерін болжамдауға тырысатынын білдіреді. Бұл шешім өз бетінше оларға тікелей әсер ететінін айтады. Қыстың ортасында жылы елде демалысты брондаған кездегі үміттену мен дәмелену сезімі біздің барлығымызға таныс!

Ақпарат іздеудің жоғары деңгейі

Туристік өнімдерді таңдау адамға айтарлықтай эмоционалды маңызды болатынын көрдік. Бұл адамдар өзінің соңғы таңдауын жасағанға дейін ақпараттарды жан-жақты іздеу жұмыстарын өткізетінін білдіреді. Ол шешім қабылдамас бұрын жеке тұлғалардан, топтардан, ұйымдардан және БАҚ-тан кеңес алуды болжамдайды. Зерттеудің және ойластырудың бұл процесі мінез-құлық үлгілері өте күрделі екенін білдіреді. Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, туристік өнімдер мен қызметтерді сатып алу тұтынушыны мінез-құлықтың жоспарлы үлгісіне тартпайтынын байқаймыз. Бұл олар ретке келтірілген және болжамды процесс болып табылатын өтпелі тұтынушылық тауарларды сатып алған кезде олардың мінез-құлықтарының үлгілерінен толығымен ерекшеленеді.

Туристердің шешім қабылдау процесі

Туристік өнімді сатып алу туралы шешім күрделі процестің нәтижесі болып табылады. Ол тұтынушылар мен сыртқы факторларға әсер ететін және оларға жататын бұл тарауда қарастырылатын факторлар қатарларының нәтижесі болып табылады. Бағытталу пункті қандай (ел, өңір, курорт)?

- Қозғалыстың қандай түрі (тұрақты әуе желілері, чартерлік әуе компаниялары, паром, пойыз, автобус, жолаушылар вагоны)?
- Орналасудың қандай түрі (қызмет көрсететін немесе көрсетілмейтін)?
- Демалыс қаншаға созылады (күндер / апталар)?

- Демалыс қай жыл мезгілінде болады (жыл мезгілі, ай, нақты күні)?
- Жолдама немесе өздік сапарға шығуы?
- Қандай туроператор (егер жолдама болса)?

6.3-сурет. Демалысты таңдауға байланысты шешімдер

Сөйтіп, туристік өнімдердің көбінің әртүрлі және өзара байланысты сипаттамалары туризм саласында сатып алу туралы шешімді күрделі құбылысқа айналдыратыны анық. Бұл фактіні турист демалыс таңдаған кезде қабылдайтын шешімдердің диапазоны туралы ойлап көрсетуге болады. Оларды 6.3-суретте көруге болады.

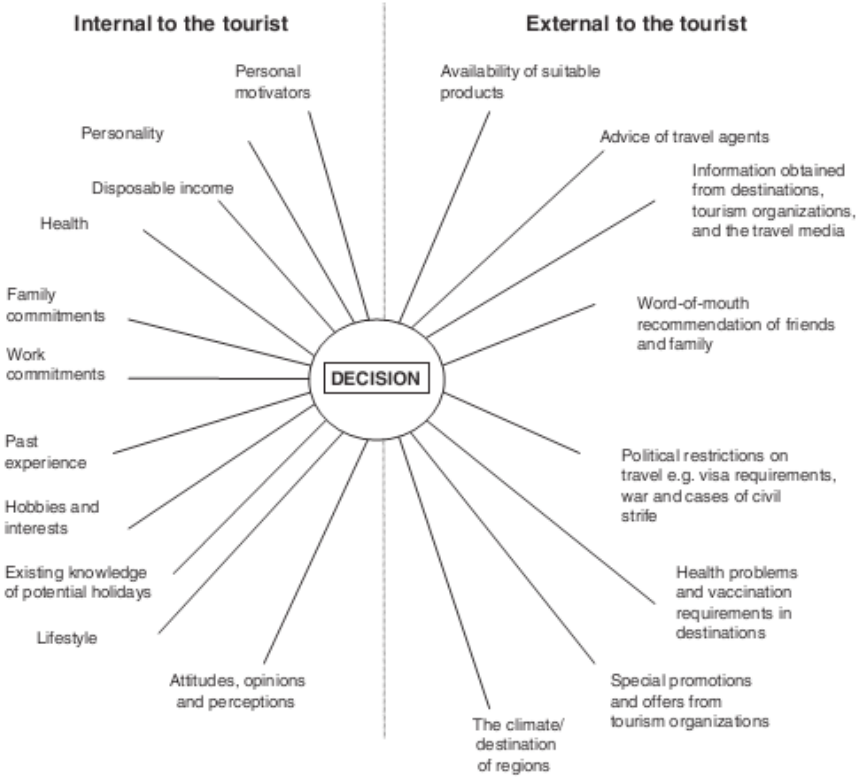
Демалыс сатып алу шешіміне әсер ететін көптеген факторлар бар, олардың кейбіреулері 6.4-суретте көрсетілген. 4 және 5-тарауларда айтылған уәждеуіштер мен детерминанттармен қатты байланысты екені түсінікті.

6.4-сурет тиісті факторлар таңдауын көрсеткен кезде, ол шынымен осындай факторлардың саны мен көлемі туралы жақсы көрініс береді.

Сонымен қатар, туристік шешім қабылдау процесінің күрделілігі олардың демалыстарын таңдауы туристің соңғы шешімі болып табылмайтын фактісімен күшейетінін мойындау керек. Демалыста бола тұра, олар бағытталған жеріне келген кезде, не істейтіндері туралы шешімдер қатарын қабылдау қажет. Олар экскурсия және ойын-сауық жағдайында әр күнін қалай өткізетінін, сонымен қатар қайда тамақтануын және т.б. шешулері керек. Осындай қарапайым шешімдердің әрқайсысы шешім қабылдау процесінің күрделі нәтижесі болып табылады.

Туризм саласындағы шешім қабылдаудың сатып алу үлгілері

Біз 3-тарауда туризм саласындағы тұтынушылық мінез-құлықтың үлгілерін қарастырдық. Купер және басқалары (2005) сатып алу мінез-құлқына қатысты тұтынушылық мінез-құлқының жалпы теориядағы дамуының үш сатысын келесі түрде анықтады.



6.4-сурет. Кетуге шешім қабылдауға ықпал ететін факторлар

Information obtained from destination, tourism organisations and the travel media –белгіленген пункттен алынған ақпарат, туризмді және саяхат жөнінде БАҚ

Availability of suitable products	Тиісті өнімдердің болуы
Advice of travel agents	Туристік агенттердің кеңесі
Information obtained from destinations, tourism organizations, and the travel media	Белгіленген пункттерден, туристік ұйымдардан, сонымен қатар БАҚ-нан алынған ақпарат
Word-of-mouth recommendation of friends and family	Достары мен отбасының ауызша
Political restrictions on travel e.g. visa requirements, war and cases of civil strife	Саяхат жасауға саяси шектеулер, яғни виза алуға, соғыс және азаматтық тәртіпсіздік кезіндегі талаптар
Health problems and vaccination requirements in destinations	Денсаулығына байланысты проблемалар және белгіленген жерлерде вакциналауды талап ету
The climate/ destination of regions	Аймақтардың әсер ететін климаты/ белгіленген орны

Special promotions and offers from tourism organizations	Туристік ұйымдардан арнайы акциялар мен ұсыныстар
Attitudes, opinions and perceptions	Қатынасы, пікірі және әсері
Lifestyle	Өмір салты
Hobbies and ….	Хобби және қызығушылықтары
Past experience	Өткен тәжірибе
Work commitments	Жұмыс міндеттері
Family commitments	Отбасылық міндеттер
Health	Денсаулық
Disposable income	Қолма-қол кіріс
Personality	Тұлға
Personal motivators	Жеке уәждеуіштер
DECISION	ШЕШІМ

• 1930 жыл мен 1940 жылдардың соңындағы аралықты алып жатқан ерте эмпирикалық кезең эмпирикалық коммерциялық зерттеулерде басым болып, өнеркәсіп жарнамаларды таратудың және шешімдер қозғалысының әсерін анықтауға тырысты.

• 1950 жылдардағы уәждеуіштерді зерттеу кезеңі нақты сұхбатқа, фокус-топтарға әсер алу тесті және басқа жобаланған әдістеме ретінде үлкен екпін қойды. Тұтынушының терең сырлы ойында болған әрекеттердің шынайы уәждерін анықтауға бағытталған белсенді жұмыстар жүргізілді.

• 1960 жылдардағы кезеңде тұтынушылар мінез-құлқы жөнінде оқулық шығарылды (Энгель, Коллат және Блэквелл, 1968); одан кейін артынан (мысалы, Ховард және Шет, 1969).

Сөйтіп, тұтынушылар мінез-құлқына ерте қызығушылығы өңдейтін өнеркәсіпке, одан соң қызметтер аясындағы жалпы салаларға бейімделген. Тек 1970 жылдары ғалымдар туризм саласында сатып алу шешімдерінің үлгісін дайындай бастады. Сатып алу шешімдерінің бұл үлгілері Коэн (1972, 1979) және Плог (1977) сияқты авторлардың жұмыстарымен бірге туристік типологиялардың тиісті сипатына дайындалатынын мойындау қажет.

3-тарауда біз Вахаб, Кромптони Ротфилд (1976) және Мэтисон мен Уолл (1982) әзірлеген үлгілерді қарастырдық. Бұл үлгілер шешімді желілі процес ретінде қарастырады және шешім қабылдаған кезде басқаларға қарағанда, факторлардың маңызы көп болуы туралы ешқандай айырмашылықтар жоқ.

1987 жылы Моутиньо туристің мінез-құлқын демалыс кезіндегі алдындағы үлгілердің көбінен екі жақтан ерекшеленетін үлгіні жариялады:

• ол шешім қабылдау процесінде үш мүлдем әртүрлі кезеңдер бар екенін мойындады;

• алдын ала шешімнің сатысы және шешім қабылдау үрдісі;

• сатып алудан кейін баға беру;

• болашақта шешімдерді қабылдау.

(үлгі соңғы кезең кері байланыспен реттеу жүйесі арқылы біріншісіне қайтадан қайтып келетінін мойындады)

• Шешімді сатып алу үш мінез-құлық ұғымдарының нәтижесі болып табылатыны анықталды:

• уәждеме;

• тану;

• оқу.

Бұл қысқа бөлімде ең көп айтылатын «классикалық» үлгілерді бөлсе де, басқа да көптеген үлгілер бар.

Туризм саласындағы сатып алу шешімі үлгілерін сынау

Біз айтып кеткен үлгілердің көбінің әлі де келесідей кейбір жалпы жетіспеушіліктері болады:

• олардың құндылығы туризм саласындағы сатып алу туралы шешім қабылданатын күрделі әдістерді түсіндірумен шектеледі;

• туризм саласындағы маркетологтар үшін өздерінің маркетингтік стратегияларын әзірлеген кезде пайдалану үшін қиыншылықтарды қалыптастырады.

Негізгі жетіспеушіліктер келесіде болады.

• Негізінде олар жартылай немесе мүлдем ешқандай эмпирикалық зерттеулерге негізделген және олар шешімдер факті бойынша қалай қабылданғаны туралы шынайылықты көрсететін аз дәлелдемелері болады.

• қазіргі кезде ең үлкен танымал үлгілердің саны 15 жыл бойы қалыптасқан. Бұл тұтынушылардың мінез-құлықтары үнемі дамып отыратын саладағы маңызды жетіспеушілік. Осылайша, негізгі үлгілердің көбі туристік мінез-құлқындағы жуырдағы оқиғалар болып өтеді, соның ішінде:

• ұшақтар мен қонақ үйлерге билеттер сатып алу құралдары ретінде

ғаламтордың жылдам өсуі;

• бюджеттік әуе компанияларының «қатаң үнемінің» әсері;

• «бәрі қосулы» курорттарының өсуі;

• тікелей маркетингтің өсуі;

• туристік өнімдердің кездейсоқ сатып алуларының танымалдығының өсуі;

• тұтынушылық бұқаралық ақпарат құралдарының туристік мінез-құлқына өсетін әсері;

• Бүгінгі таңда қолданыстағы үлгілердің көбі Солтүстік Америка, Австралия және Солтүстік Еуропаның ғалымдарының жұмыстары негізінде дайындалған. Демек, тұтынушылар мінез-құлықтарының сипатын Оңтүстік-Шығыс Азия мен Шығыс Еуропаның негізгі дамып жатқан нарықтарын көрсететіндер аз.

Тағы бір маңызды сын бұл үлгілер туристерді біртектес топтар ретінде қарастыратынында құралады. Дегенмен, олай емес. Әр турист ерекшеленеді және сатып алу туралы шешім қабылдаудың жеке процесіне ықпал ететін бірқатар факторлардың негізінде туристерді саралауға болады. Бұл факторлардың кейбіреулері 4 және 5-тарауларда зерделенген және оларға келесілер жатады:

• егер туристер бір отбасының, топтың немесе сауық кешінің мүшесі болып табылса, онда туристер жалғыз саяхаттайды;

• тәжірибелі турист ретінде және турист ретінде олардың өткен тәжірибелері;

• олардың жеке басы - мысалы, туристер өз демалыстарын айлап жоспарлап отырғанда, кейбір туристер демалуға қайда баратынын кенеттен шешеді.

Үлгілердің көбі уәждемелер мен детерминанттар сатып алу туралы шешімге әсер ететінін ескереді. Кейбір уәждемелер мен детерминанттар сатып алу шешімі процесін, қалған басқа факторлардан басқа, толық көрсететіндей соншалықты қатты әрекет етуі мүмкін. Олар бу күші бар теміржолы немесе тауға шығу немесе денсаулыққа қатысты проблемалар сияқты әртүрлі болулары мүмкін.

Үлгілердің көбі сондай-ақ, әрқашан дәл келе бермейтін, шешімдерді қабылдау процесінде тиімділіктің жоғары деңгейін болжамдайды. Туризмдегі тиімді шешімдерді қабылдау туристердің көпшілігіне қолжетімді, сонымен қатар тұтынушылардың көбіне тиімсіз болуы мүмкін өздерінің пікірлері мен ойлары әсер ететін факт толымсыз ақпарат

ретінде шектеледі.

Сонымен қатар, үлгілердің көбі сатып алу мінез-құлқы мен шешім қабылдау процесі алатын демалыстың сипатына қарамастан, тұрақты болып қалады деп болжамдайды. Келесі түрлі мысалдарда көрсетілгендей, бұған күмәнім бар.

• Әуежайдан алдын ала брондап қойған трансферімен және Дубайда, Гонконгта, Таитиде, Сиднейде, Лос-Анджелес пен Нью-Йоркте тұрғылықты жерімен жолда аялдауды енгізетін, жер бетіндегі жолдамаларды 28 түнге сатып алу жұптарға 5000£ шығады. Әуе компанияларының өзекті ұсыныстарының қатары зерделенуі керек және тапсырыстар барлық тиісті ұшуларға орындарды қамтамасыз етуі қажет. Алдын ала жоспарлау вакциналау көзқарасы бойынша рейстің алдында қажет болады. Тұтынушыда өз жұмысының жыл сайынғы демалысында көрсетілген турдың басталуының және аяқталуының нақты күні болады.

• Жазғы демалыстарын арзанға өткізгілері келетін жас студенттер жеңілдігімен 14 түнге жолдама алады. Бағытталу пункті аса маңызды емес және туристер екі апталық сапарларын ала алатын жеті апталық демалысын ала алатындықтан, ұшу күні айтарлықтай икемді болады. Сөйтіп, олар қандай да бір емтихандарын қайта тапсыру қажет еместігіне көз жеткізгенше шешім қабылдай алмайды. Олар кетуге болатындарын білгеннен соң тез арада жағажайда болғылары келеді.

Дегенмен, бұл жағдайларда сатып алу туралы шешімдер қабылдау сипаттамасы мен қосқан үлестері айтарлықтай өзгеріп отырады. Егер біз демалыстың басқа түрлерін қарастырсақ, осындай айырмашылықтар болар еді.

Туризм саласындағы маркетинг пен шешім қабылдауларды сатып алу

Туризм саласындағы маркетинг бойынша мамандар тұтынушыларды түсіну қажеттілігін және нақты тауарды сатып алу туралы өз шешімдерін қалай қабылдайтынын одан сайын түсіне бастайды. Қазіргі кезде туристік ұйымдарда өткізілген тұтынушының мінез-құлқы жөніндегі зерттеулер қарастыратын мәселені байыппен шеше бастайды. Сондықтан, егер оқу үлгілерін маркетинг бойынша мамандар қолданса, жақсы болар еді. Тұтынушылардың шешімді қалай қабылдауы жөніндегі түсінігі маркетологтарға ара-қатынастағы маркетингтік жоспарларды дайындауға көмектеседі, мысалы:

• тұтынушыларға әсер етуге талпынған кезде, мысалы, маркетинг

қызметін тұтынушылардың көбі нақты тауарды сатып алу туралы шешім қабылдағандағы уақытқа бағытталады;

• тұтынушылардың көбі туристік өнімдер туралы ақпарат алу үшін пайдаланатын бұқаралық ақпарат құралдарының негізінде жарнама тасымалдағыштарын таңдау;

• тиісті каналдарды таратуды немесе маркетингтік делдалдарды таңдау.

Сондықтан біз өзімізден осындай түрде пайдалану үшін үлгілер сенімді ме деп сұрауымыз керек. Мүмкін жоқ шығар – жоғарыда көрсетіліп кеткендей, үлгілердің көбі 15 жыл қолданылған.

Біз 3-тарауда Коэном және т.б. (2014) жариялаған бұл тақырып бойынша барлық зерттеулерді шолып айттық. Жақындағы зерттеулер бейімделген тұстарды белгілеу керек. Оларға жататыны:

• шешімдерді қабылдау – адамдар демалысты сатып алған кезде шешімді қалай қабылдайды?

• құндылықтар – шешім қабылдауда жеке және жалпы құндылықтар ықпал ете ме?

• уәждері – тұтынушыларды өздерін біркелкі ұстап, нақты өнімдерді таңдауға не уәждейді?

• өзі туралы көзқарасы және жеке тұлға – жеке адамның дүниетанымының ерекшеліктері қандай және олардың жеке тұлғасы олардың мінез-құлқына қалай әсер етеді?

• күтілім – жеке адам туристік өнімдерден не күтеді және қызмет көрсетулер олардың мінез-құлықтарына қалай әсер етеді?

• қатынасы – адамның қатынасы олардың сатып алу мінез-құлқына қалай әсер етеді?

• қабылдауы – адамның қабылдауы олардың сатып алу мінез-құлықтарына қалай әсер етеді?

• қанағаттану –туристің қанағаттануына қандай факторлар әсер етеді? (Авторлар зерттеулердің көбін бұл салада жариялайтындай нелерді тапты екен, қызық.)

• сенімділік пен адалдық – сенімділік пен адалдық қалай жасалған және олардың ерекшеліктері қандай? Ұйымдар сенімділік пен адалдықты қалай нығайта алады?

Маркетинг бойынша мамандар үлгілер мен нарықтың саралану техникасының арасында қандай да бір байланыс болатынына көзін жеткізу үшін тәжірибеде қызметтеріне сене отырып, бұл үлгілерді қолдана ала-

тынын көргілері келеді. Негізінде, кейбір кездерде бұл әдістер туристің түрлі сипаттарына сілтеу жолымен сатып алу туралы шешімін түсіндіру мүмкіндігін береді. Басқа сөзбен айтқанда, сараланым халықты сатып алулардың бірдей сипаттамаларын бөлетін шағын топтарға бөледі. Бұл шағын топтағы әрқайсысының шешімі, ең алдымен, факторлар қатарымен анықталатынын айтады. Маркетингтің классикалық теориясында бұл факторлар төрт сынға бөлінеді:

• демографиялық – жасы, жынысы, нәсілі, отбасының өмірлік циклиндегі кезеңі;

• географиялық – туристің тұратын жері;

• психографиялық – тұлға және туристің өмір салты;

• бихевиористік – туристің өнімге қатынасы, мысалы, сатып алудан қандай пайда табуды ойлайды; өнімді жаңа сатып алушылар ма, әлде тұрақты сатып алушылар болып табыла ма.

Туризм маркетингі айтарлықтай деңгейде саралаумен байланысты болады, бірақ бұл төрт сипаттамалар топтамасынан тек психографиялық сындар туризм саласында сатып алу туралы шешімнің заманауи үлгілерінде маңызды рөл атқарады. Сонда да, маркетологтар жоғарыда айтылған сараланымның төрт сындарының шектеулері жөнінде мәлімет береді. Сатып алу мінез-құлқы бұл сындардың тек біреуінің ғана емес, екі немесе одан да көп сындардың байланысуының нәтижесі болып табылатыны кең танылған.

Үлгілер бізге жеке туристердің мінез-құлықтарын анықтауға немесе болжауға көмектеспейді. Ол маркетинг компьютерлік мәліметтер базасы арқылы жеке туристерге бағытталуында көбірек дамыса, жалпы үлгілерді тәжірибеде жүзеге асыру үшін өте қиын. Сөйтіп, бұл үлгілер өздерінің әлсіз жақтарына қарамастан, маркетинг саласында маңызды рөл атқаратынына күдік аз қалды.

Қорытынды

Туристер демалысқа бару үшін сатып алу туралы қабылдайтын шешімі арқылы процесті және бұл процесті ғалымдар қалай үлгіге салғанын қарастырдық. Бұл үлгілерде туристер демалыс алуды шешу арқылы процесті түсіндіру жағынан емес, сипаттамалары бойынша кейбір жетіспеушіліктер бар. Сондай-ақ, бұл тарауда сатып алу-шешім үлгілері мен нарықтық саралау әдістерінің арасындағы әлеуетті байланыс қысқаша сипатталған. Бұл мәселе жөнінде біздің соңғы ойымыз - туристер өз демалыстарын қалай таңдайтынын түсіну үшін ұзақ жолдан өтетінін көрсетеді. Зерттеулер жалғасуда және олар бұл тақырыпта

жылдам қалыппен және өзара байланысты мәселелердің қатарлары бойынша жарияланады. Басқа салаларда, соның ішінде топтық және жеке шешімдердегі бұдан әрі зерттеу үшін тағы орын бар; мүгедектер, гомосексуалистер, лесбиянкалар және еңбек мигранттары сияқты нарық сараланымдары; дамып келе жатқан нарықтар; эмоциялар; келіспейтін тұтынушылық мінез-құлқы туралы мәдениаралық мәселелер толық зерттелмеген (Коэн және т.б., 2014). Шешім қабылдағандағы туризм эмоционалды аспект болып табылады да, тұтынушылық мінез-құлқының үлгілерінің көбіне жататын тиімді шешім қабылдауға жиі негізделген, ол туризмнің эмоционалды аспектісі зерттеу тәсілдерінің санын емес, сапасын пайдалана отырып, терең зерттелуі керектігін білдіреді.

Жаттығу

Сіз демалған ең соңғы демалыс жайлы ойланыңыз және сіз ескерген факторлар мен шешім қабылдаған процесті көрсете отырып, қарапайым үлгі жасаңыз. Одан кейін достар тобын, курстастарыңды немесе әріптестеріңді ол туралы сөйлеспей, бір-біріне тәуелсіз болып осыны қайталауларын сұраңыз. Үлгілерді салыстырып, ұқсастықтары мен айырмашылықтарын анықтап түсіндіру. Және бұл тапсырманы орындағанда пайда болатын қиындықтарды белгілеңіз. Олар сізге сатып алу мінез-құлқының шешімін зерделеу мәселелері жөнінде не айтып тұр?

3-бөлім
Турист мінез-құлқының типологиясы

Біз екінші бөлімде туристер сатып алу туралы шешімдерді қалай қабылдайтынын қарастырдық. Қазір маркетинг бойынша ғалымдар мен мамандар туристерді жалпы сипаттамаларының негізінде топтарға бөлу арқылы тәсілдерді қарастыру уақыты келді. Ол туристер типологиясы мен саралау тәсілдеріне әкелді. 3-бөлім олардың екеуін де қарастырады.

Бұл типологиялар келесі себептер қатары бойынша өте маңызды болады:

• туризм саласындағы тұтынушылардың мінез-құлқы туралы біздің білімімізді кеңейту әрекетін ұсынады;

• маркетологтарға өнімді, бағаның қалыптасуының, жарнамалық тасымалдағыштар мен тарату арналарын дайындау бойынша маңызды шешімдерді қабылдауға көмектесуі мүмкін;

• нарықтық саралау әдістерінің негізі болуы мүмкін;

• туристік мінез-құлық саласында процестің болашағын көруге әлеуетті түрде көмектесуі мүмкін.

7-тарауда ғалымдар әзірлеген екі типологияны және классикалық саралау әдістерінің туризміне қосымшаны қарастырамыз.

7-тарау

Турист мінез-құлқының типологиясы және туристік нарықтың саралануы

Үш онжылдықтан аса мерзімде ғалымдар туристер типологиясының маңыздылығы мен олардың мінез-құлықтарын дайындауға тырысты. Сол кезде тәжірибедегі мамандар туризм индустриясындағы нарықтың қарапайым саралану әдістерін қолдануға және бейімдеуге тырысты. Біз бұл тарауда аталған екі тәсілдің арасында байланыстың бар екені белгілі болса да, оларды бөлек қарастыратын боламыз.

Ғылыми типологиялар

Үлкен даулы мәселе – адамдар туристер немесе саяхатшылар болып табылады ма деген сұрақ. «Турист» термині екі мыңжылдықта шықса да, ол тек соңғы онжылдықта танымал бола бастады. Шарпли «турист» және «саяхатшы» терминдерін «саяхат жасаған адам» деген ұғыммен өзара байланыстырып пайдалануды ұсынды (Шарпли, 1994).

Сөйтіп, қазіргі кезде бұл екі сөз әртүрлі мағына береді. Турист туроператордан туристік пакеттерін сатып алушы болып табылады, ал саяхаттаушы демалыстары үшін өзі дайындалып, жиналатын адам деген ой бар. Мінез-құлқының соңғы типі алдындағыға қарағанда жақсы деген идея пайда болды. Сондықтан туристік пакеттерді сатып алатын адамдардың көбі өздерін саяхаттаушылар ретінде көрсеткілері келеді (Хорнер және Сварбрук, 1996).

Шарпли көрсетіп кеткендей, «саяхатшы» термині

шектелген бюджетке есептелген жаяу туризммен ұзақ уақыт мерзім ішінде саяхаттанатындарға / сапарға шығатындарға қолданылады. Онда бостандықтың, шытырманның және жекешеліктің рухы кездеседі.

Турист сөзі басқа жағынан туристік пакеттің жалпы өндірілуіне қатысатындарды көрсететін қорлау мағынасында да жиі пайдаланылады.

(Шарпли, 1994)

Экотуризмде / табиғат туризмінде пайдаланатын типологиялардың мысалдары

Уивер, 2001

Ғалым бұл топта екі санатты анықтайды:

• «қатал мінезді» экотурист, қоршаған ортаны қорғауға қатысты есті, топтарда жиі саяхаттанып, арнайы іс-шараларға қатысады;

• «жұмсақ мінезді» экотурист табиғаттағы қысқа мерзімді тәжірибені ұзақ демалыстың арасы ретінде сынап көруді ұнатады.

Страсдас, 2006

Зерттеуші табиғатта саяхаттайтын туристерді олардың экологияны қорғауды сезінуіне байланысты алты түрлі санатқа бөледі. Ұсынылған санаттар төмендегідей:

• өздерін табиғатпен байланыстыратын туристер;
• табиғатта саяхаттайтын мүдделі туристер;
• табиғатта саяхаттайтын кездейсоқ туристер;
• табиғатта мәдени қызығушылықпен саяхаттайтын туристер;
• спорттық/экстремалды туристер;
• аңшылықты / баулық аулауды қалайтын туристер.

Эрнеггер, Вултерин және Джоб, 2010

Бұл зерттеушілер табиғат туризмі үшін тауарға бағытталған типолоияны ұсынады және екі өлшемді матрицада жаңа тұжырымдамалы үлгіні ұсынады. Саяхаттың негізгі уәждемелерін береді:

• табиғатты сақтау;
• табиғаттағы саяхаттың тәжірибесі;
• спорт / шытырман оқиғалар;
• гедонистикалық.

Олар сондай-ақ туристік өнімдердің төрт түрлі типтерін болжамдайды:

• тәуелсіз;
• картаны қолданатын;
• жекеленген;
• стандартталған.

Ол типологияның 16 түрлі типтерінің пайда болуына әкеледі. Сонымен қатар, ол басшыларға туризмнің тұрақты формаларын жасауға көмектесер еді, бірақ эмпирикалық тестілеу тұжырымдамалық үлгілерді зерделеуге қажет. Сөйтіп, жоғары қиындықты типологиялардың тәжірибелі маркетингтік қызметке қандай да бір қатынасы бар ма деген сұрақ туындайды?

Типологияның маркетингтік қосымшалары

Бұл типологиялардың маркетингпен қатар дамымағанын ескере отырып және олардың маңызды шектеулеріне қарамастан, олар туристік маркетингте белгілі бір рөлді атқарады. Ол тауарды, бағаны және үлестіруді дайындауды шешуде өз үлесін қосуы мүмкін.

Алайда олардың басты рөлі ынталандыру саласында, әсіресе туристік ұйымдарды, олардың өнімдерін түрлі әлеуетті клиенттердің тобына жатқызуда болады. Мысалы:

• «саяхатшыларды» олар алулары мүмкін демалыс «туристік пакетке» жатпайды деп көндіргілері келеді;

• Перро және т.б. пікірі бойынша «бюджеті шектеулі саяхатшыларға» мұқтаж және толық қызметтер кешенімен болжамды демалысы оларға жақсы баға мен сапаны ұсынады;

• Плогтың пікірі бойынша «аллоцентриктарға» өнімнің авантюризм екпіні қажет;

• Даленнің «дәстүрлі идеалистері » олардың бағытталған жерлері қауіпсіз болғанын қалайды;

• Страсдастың пікірі бойынша, табиғатта саяхаттайтын қарапайым турист өзінің жағдайын жақсарту үшін қосымша экскурсияны қалайды.

Басқа жағынан, бұның бәрі тәжірибедегі мамандарға түрлі топтарға әртүрлі хабарламалар жіберу үшін және сол топтың әрқайсысын сәйкестендіру үшін оларға қымбатты етіп, қиындататын қолданыстағы методология ретінде ауыр түрде беріледі.

Сөйтіп, ұйымдар маркетингті жақсарту үшін әзірленетін сандық өзгерістерге бағытталған туристерді жіктеу арқылы тәсілдерді қарастыру үшін әрі қарай жылжимыз.

Нарықтың саралануы

Дибб және т.б. (2005) нарықтың саралануына жақсы түсініктеме берді:

Жалпы нарықтың саралануында жеке тұлғалардың қажеттіліктеріне тиісті маркетинг кешенін әзірлеу мақсатында өнімдерге ұқсас қажеттіліктерге қатысты адамдар тобына бөліну процесі.

Ол нарық сараланымы маркетинг қызметін орындау үшін әзірленген тұтынушы жіктемелерінің формасы болып табылатын фактіні көрсетеді. Бұл сараланым мен типологияның маркетингтегі әлеуетті рөлі туралы ойланбаған ғалымдармен әзірленген жоғарыда айтылған сараланым мен типологияның арасындағы бір айырмашылық. Екінші негізгі айырмашылық туризм саласы мен сараланым үшін әзірленген типологиялар өнеркәсіптің барлық саласындағы маркетингтің жалпы теориясынан құралатын тұжырымдама болып табылады.

Саралаудың классикалық өлшемшарттары мен олардың туризм саласында қолданылуы

Нарықты саралаудың бес классикалық әдісі бар; басқа сөзбен айтқанда, 5 түрлі өлшемшартқа негізделе отырып, тұтынушылар халқы сатып алушылар сияқты ұқсас сипаттамалары бар топтар бойынша бөлінуі мүмкін. Енді біз олардың әрқайсысының туристік салада қолданылу жағдайын қарастырамыз.

Географиялық саралау

Қарастырып отырған әдіс нарық топтарын географиялық факторлардың негізінде жіктеп, келесі мысалдар көрсететіндей туризм саласында кең қолданылады.

• Тематикалық саябақтар нарықтары географиялық тұрғыда айтылатын қызмет көрсету аймақтарының терминінде жиі кездеседі. Басқа сөзбен айтқанда, Ұлыбританияның көптеген басқа саябақтарында аумақтық қызмет көрсету аймағы орналасса, Парижде Диснейлендте Alton Towers ұлттық нарық пен қызмет көрсету аймағы орналасқан.

.• Туроператорлар әуежайларды таңдаған кезде туристердің тұрғылықты жерлерін ескереді.

• Әуе компаниялары сұраныстың географиялық сипатына негізделе отырып өз бағыттарын әзірлейді.

• Суық солтүстік елдерінің адамдары демалу үшін жерлерді таңдаған кезде жылы оңтүстік климатқа көп көңіл бөлетінін болжамдайды.

• Қалалық тұрғындар олардың күнделікті тұрмыстарының қарама-қарсылығы ретінде демалу үшін ауылдық жерлерге барғылары келеді.

Әлеуметтік-экономикалық саралау

Бұл әдіс әлеуметтік-экономикалық өзгерістерге негізделе бөлінетін нарықтарға бағытталған. Ұлыбританияда ол әлеуметтік-экономикалық саралаудың британдық тәсілі JICNAR жіктелуіне негізделетіндей, әлеуметтік-экономикалық жіктеме үшін ол шынымен де басқа термин. Ол қоғамды A, B, C1, C2, D және E әріптерімен ұсынылатын істерінің қызметі бойынша алты топқа бөліп-жарады. Бұл сараланымға қарапайым тәсіл A және B немесе C^2D B жіктемелерінің көзқарастары бойынша олардың нарықтарын көрсетумен туристік ұйымдарда кең пайдаланылады. Мысалы, Ұлыбританияның тематикалық саябағының нарығының жағдайында соңғысы, ал мұражайлары мен опералық көріністерімен бірінші үшін типтік болып табылады.

Демографиялық саралау

Саралаудың демографиялық факторларды ескере отырып, халықтың бөлінуіне негізделетін бұл формасы келесі көрсетілген мысалдарда туризм саласындағы ең танымалы болды.

Отбасының өмірлік топтамасындағы кезең	Тұтынушылардың болжамды таңдауларымен сұраныстары
Бала	Ынталандыру. Басқа балалармен ойын. Ата-аналарының қадағалауы мен қолдауы.
Ересек бала	Жаңа тәжірибе. Құмарлық. Істің жағдайы. Ата-аналарға көп тәуелді болу. Белсенді қатысу үшін мүмкіндіктер. Басқа ересектермен әлеуметтік байланыс.
Кәмелетке толған жас бала	Жаңа тәжірибе. Әрекеттердің бостандығы. Белсенді қатысу үшін мүмкіндіктер. Басқа жастармен әлеуметтік байланыс.
Жас жұп	Жаңа тәжірибе. Ғашықтық кездесулер .
Баласы бар жас жұп	Сәбилерге арналған қызметтер. Үнемділік. балалар орындықтары мен арбаларына жеңіл қол жеткізу.
Өсіп жатқан отбасылар	Үнемділік, мысалы, отбасылық билет. Барлығы отбасы үшін
«Бос ұялар»	Жаңа бір нәрсені білу мүмкіндігі. Уақытының көп бөлігін енжар істермен емес, белсенді істермен өткізу.
Егде адамдар	Теледидарды көп қарап, аз қозғалу. Үнемділік. Басқа егде адамдармен араласу. Мүмкіндіктері шектеулі адамдарға жеңіл қол жеткізу.

7.1-сурет. Отбасының өмірлік топтамасы және көрікті жерлер
Дереккөз: Сварбруктан бейімделіп алынған (2001)

• Жас мөлшері – кейбір туроператорлардың, көбінесе Ұлыбритания-

дағы Saga және Club 18–30 сараланымдары жас мөлшерінің көзқарасы бойынша әлеуетті нарық болып табылады.

• Жынысы – серіктестік бағдарламаларының «демалыс күндеріндегі демалысының» көп қызметтері өз нарықтарын гендерлі стереотиптерге негіздейді. Мысалы, әйел адамдар шопингті қаласа, гольфпен еркектер айналысады.

• Дін – тәуіп ету нарығынан ойып тұрып орын алады.

Көбінесе туризм саласында ескерілген жалғыз демографиялық фактор – бұл отбасы жағдайының идеясы. Тұтынушының мінез-құлқы олардың отбасыларының өмірлік топтамасы қандай кезеңінде болуымен анықталады деп болжайды. 7.1-суретте бұл модельдің көрікті жерлердің тұтынушылары үшін нарыққа қатысты қалай қолданылатыны көрсетілген.

Бұл өмірлік топтаманың отбасылық үлгісі туризм индустриясында қолданылатын тәсілмен негізделеді. Сөйтіп, өмірлік топтама үлгілерінің басқа да түрлері болады. Бұл тәсілді туроператорлар да қолданады, соның ішінде:

• Ата-аналарынан жеке демалатын, тәуелсіз және белсенді демалысты қалайтын жасөспірімдерге арналған каникулдар, мысалы, Ұлыбританиядағы PGL (5-мысалды қарау).

• Өсіп жатқан отбасылар үшін қолжетімді демалысты қамтамасыз ету үшін балаларға бос орындар ұсынылатын отбасылық демалыстар.

• Сурет салу круиздері мен каникулдары сияқты өнімдер, олардың табыстары мен ойын-сауықтарын қолдану үшін «бос ұяларға» дәстүрлі бағытталған.

Тіл сияқты басқа да демографиялық факторлар туристік ұйымдарда ескеріледі. Бағытталған жері бойынша маркетинг агенттіктері әдебиеттерді негізгі нарықтарда сөйлесетін әртүрлі тілдерде басулары керек.

Сирек ескерілетін екі тұжырымдама – бұл нәсіл мен ұлт. Олардың біріншісіне байқап жақындау керек, оны барлығы көп қарастыратын болады, себебі Еуропа мультдәстүрлі қоғамға айналып барады. Жарыс афроамерикалық нарықтың өсуіне байланысты АҚШ-тағы аса өзекті тұжырымдама болып табылады. Сол кезде туризм саласындағы Accor мен TUI сияқты трансұлттық компаниялардың өсуі ұлттық айырмашылықтарды ұйымның өнімі үшін нарықты саралаудың ең маңызды тәсілі болуы мүмкін.

Біз талқылаған бұл үш тәсіл әлі де қарапайым болып қалады, алайда оларды өлшеу оңай болады. Келесі тәсіл анықтау және өлшеу үшін

қиын және ауыр болып табылады.

Психографиялық саралау

Бұл тәсіл адамдардың өмір салты, қатынастары, ойлары және тұлғалар олардың мінез-құлықтарын тұтынушылар ретінде анықталуы туралы идеяға негізделген. Бұл біз қарастырған басқа үш тәсілге қарағанда едәуір қарапайым тәсіл және ол салалардың бірқатарына, соның ішінде киімдер, тағамдар, сусындар, парфюмериялар мен автомобильдерге әсер ете бастады. Сонымен қатар, ол келесі мысалдарда көрсетілгендей туризм саласында қарастырыла бастады:

• Сауықтыру лагерлері мен спа-орталықтар маркетингі салауатты өмір салтын ұстануға тырысатын тұтынушыларға бағытталады.

• Қоршаған ортаны қорғау туралы ақпараттандырылған және өмір салты экологиялық мәселелерге әсерін тигізетін адамдар демалыстарды сақтап қалу үшін жақсы мақсатты нарық болып табылады.

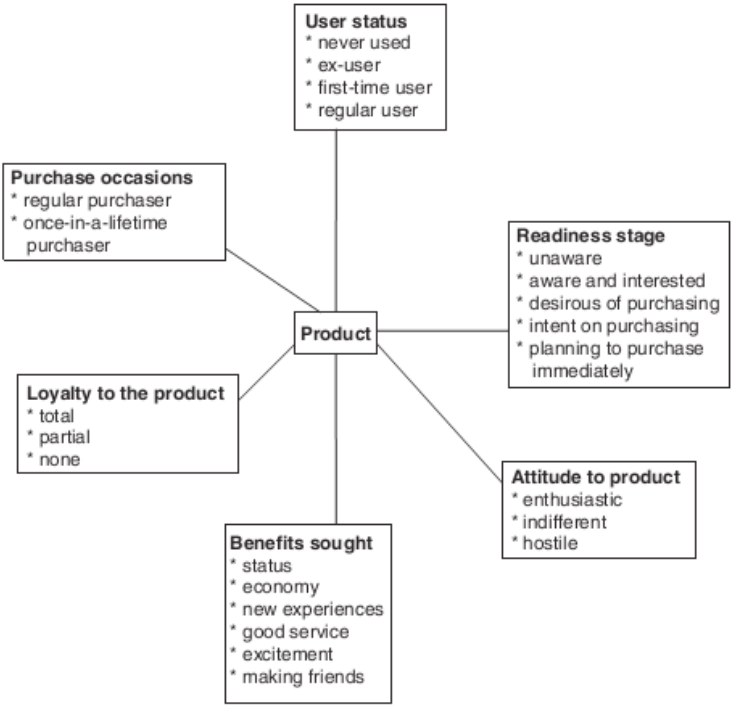
• Күн сәулесі, құм, теңіз және секс экстраверттерге бағытталған.

• Қызықты жағдайларды іздейтін адамдар тематикалық саябақтарда бандж-джампинг немесе экстремалды жарыстар үшін мақсатты нарық болып табылады.

Саралаудың қарастырылып отырған әдісі маркетологтардың айтуы бойынша, ең заманауи және озат болып табылады.

Бихевиористік саралау

Тұтынушылардың бұл топтары олардың нақты өнімдерімен байланысты. Сондай тәсілдің өзгеруінің диапазоны 7.2-суретте көрсетілген. Бұл диаграмма таңдамалы болып табылады, бірақ ол тәсілдердің көлемі мен олардың арасындағы байланыстарды көрсетеді.



User status	Тұтынушы мәртебесі * ешқашан пайдаланбаған * бұрынғы тұтынушы * жаңа тұтынушы * қарапайым тұтынушы
Readiness stage	Дайындалу кезеңі * надандық * сана және мүдде * сатып алу тілегі * сатып алу ойы * сатып алуды шұғыл жоспарлау
Attitude to product	Тауарға қатынасы * әуесқой * немқұрайлы * ұнамайтын
Benefits sought	Қалаған артықшылықтары * мәртебе * үнемділік * жаңа тәжірибе * жақсы қызмет көрсету * толғану

Loyalty to the product	Өнімге қатысты сенімділік * толық * жартылай * болмайтын
Purchase occasions	Сатып алу жағдайлары * Стандартты сатып алушы * сирек сатып алушы
Product	Өнім

7.2-сурет. Бихевиористік саралаудың түрлі формалары

Бихевиористік саралау келесі мысалдардың біреуінен көре алатындай туризм саласында кең тараған.

• Әуе компанияларының бонусты бағдарламалары өнімге қатысты сенімділігін арттыруға және тұтынушыларды одан сайын қызықтыру үшін қарапайым пайдаланушыларға бағытталған.

• Қонақүйлер мен әуе компаниялары олардың қызмет көрсетулерінің сапасын көрсетеді

• Бюджетті туроператорлар, әуе компаниялары мен қонақүй желілері қызметтерін негізгі «қалаған артықшылықтары» үнемділік болатын тұтынушыларға ұсынады.

Саралаудың классикалық әдістерінің сыны

Туризм үшін әдістердің классикалық сараланымдарын келесі түрде қолданатын негізгі үш критикалық сынайтын ескертпелер бар:

• әдістердің кейбіреулеріне күн қойылған және қоғамдағы өзгерістермен үлгермейді,

мысалы, отбасының дәстүрлі өмірлік топтамасы ажырасу мен толық емес отбасылардың, туыстық қатынасы жоқ отбасылар және балалы болуды қаламайтын жұптардың өсуімен орынсыз болып көрінеді;

• кейбір әдістер тұтынушылар мінез-құлықтары әр туристің жағдайына қарай ұзақ уақыт ішінде өзгеретінін мойындайтын күйде емес. Олардың табыстары өсіп, денсаулықтары нашарлағандықтан, олар уақыт өте келе сараланымдардың арасында ауысып отырады немесе туристік ақпарат алу үшін ғаламторды пайдалана бастайды;

• нарықтың туризм саласындағы көптеген зерттеулер осы кез келген әдістерді нақты жүзеге асыруға мүмкіндік беру үшін тым сирек және сенімсіз болып табылады.

Жалпы, сондықтан біздің қолымыздан бар келетіні - жеке адамдарды емес, жалпы мінез-құлық пен дәлелдемелерді саралау. Олар жеке өнімді сатуға талпынған кезде маркетологтар жеке сараланымға белгіленіп, бағытталулары керек.

Туристік саралау әдістері

Классикалық әдістер жалпы маркетингтен қалыптасқан кезде, туризм саласындағы кейбір ғалымдар мен тәжірибедегі мамандар туризмге қатысты басқа әдістерді ұсынуға тырысты. Мысалы, Мидлтон және Кларк (2001) саяхат және туризм индустриясында нарықтарды саралаудың алты тәсілін ұсынады:

• сапарға шығу мақсаты;
• сатып алушының мұқтаждықтары, дәлелдері және қалаған табыстары;
• сатып алушы мен тұтынушылардың сипаттамалары;
• демографиялық, экономикалық және географиялық сипаттамалар;
• психографиялық сипаттама;
• баға.

Олардың төртеуі классикалық әдістермен ұқсас болса да, олар әртүрлі қалыптасқан болады. Мидлтон және Кларк екі басқа сапарға шығу мақсаты және баға тәсілдерін қосты.

Басқа авторлар туризм аясында жеке секторлар үшін түрлі әдістерді ұсынды. Сварбрук (2001) нарықта тұтынушыларды үндеуге қатысты үш қосымша өлшемшартты ұсынды:

• партияларға келушілердің, соның ішінде жеке тұлғалардың, отбасы топтарының және достар тобының құрамы;
• бару түрі және мақсаты, мысалы, білім беруге арналған сапарлар және корпоративті мерекелер;
• көрікті жерлерге жол жүру тәсілі, мысалы жеке автомобилінде немесе қоғамдық көлікте.

Дәл солай, Шоу (1999) әуе компанияларының нарық сараланымдарының тиісті тәсілдерінің қатарын ұсынды, соның ішінде:

• сапарға шығу мақсаты - бизнес, демалыс, достарына немесе туыстарына бару;

• жол жүру ұзақтығы – қысқа немесе ұзақ саяхат.

Шоу тұтынушы сатып алғысы келетін өнім түрлерін анықтаған кезде, оларды маңызды тұжырымдамалар деп санады.

Іскерлік туризмнің ерекше жағдайы

Іскерлік туризм саралануының көзқарасы бойынша нарық сатып алушының немесе пайдаланушының саралануы мүмкін болғандықтан ерекше болып табылады:

• шотты төлемейтін өнім мен сервистің тұтынушысы болып табылатын бизнес-саяхатшы;

• олардың жұмыс берушілері шотты төлейтін тапсырыс беруші және сатып алушы.

Туристер қабылданатын және шынайы қауіп-қатерлері: типологиялар мен сараланулaрға жаңа жол.

Жиырма бірінші ғасырдың алғашқы жылдары әлемдік туризм индустриясында туристің мінез-құлқына әсер еткен қауіп-қатерлер қатары дүр сілкінтті, соның ішінде:

• АҚШ-тағы 2001 жылғы 11 қыркүйектегі оқиға (9/11), сонымен қатар, әсіресе 2002 жылдан бастап Египет, Кения және Индонезия сияқты елдерде туристерге бағытталған террористік шабуылдар;

• атипты пневмания мен азиатты тұмауды қоса денсаулыққа қауіп-қатері;

• Кариб бассейні мен АҚШ елдеріндегі дауылдар мен цунамилер сияқты Азияның Оңтүстік-Шығысындағы табиғи апаттар.

Бұл мәселе жөнінде әлі зерттеулер аз жасалған, бірақ ондай құбылыстар болашақта туризмнің дамуына қауіпті проблема болады, біз әртүрлі туристер бұл қауіптерге қалай және қандай әрекет жасайтынын жақсы түсінуіміз керек.

Терроризмді мысал ретінде түсіне отырып, адамдардың әртүрлі типтерінен келесі жауаптарды туындататын, террористік шабуыл немесе қауіптері сияқты ассоциацияның әлеуетті типологияларын / тәсілдерін көреміз:

• кез келген жерге саяхатқа шығуды тоқтату;

• нақты көлік түрлерінен аулақ бола отырып, бұрынғыдай саяхат жасау;

• нақты белгіленген пункт түрлерінен аулақ бола отырып, бұрынғыдай саяхат жасау;

• Western қонақүйлер желісі немесе туристік барлар сияқты үлкен қауіпке тап болған жерлерден алшақтай отырып, террористік қауіптілік сезімі болса да, бағытталған жерлерге бару үшін өздерінің жоспарларымен алға басу;

• болжамды қаупі бар жерлерге баруға және терроризм алдындағы қорқыныш сезіміне бой бермеу үшін сапарларының жоспарларына еру;

• теракті́ден кейін шабуыл жасалған жерлерге «ынтымақтастықтың» белгісі ретінде оның тұрғындарына бару;

• теракті́ден кейін террористер ешқашан бір жерде екі рет шабуыл жасамайтынына сенімділігінен сол жерлерге барындар;

• шабуылдан кейінгі уақытта бағалар өте төмен болатындықтан, теракті́ден кейін белгіленген пункттерге баратындар

Болашақта типологияларға / сараланулар́ға бұл әдіс бойынша одан да көп зерттеулер жасаған қызық болар еді.

БПА әуе компанияларына көңіл аударсақ, бұл айырмашылық маңызды болып табылады. Жұмыс беруші (тапсырыс беруші) шотты төлейді, бірақ ол серіктестерге арналған тегін ұшулар сияқты БПА қызметтерін қолданатын бизнес саяхатшы (тұтынушы) болады. Енді әуе компаниялары бұл шынымен де қол жеткізу керек болатын және оларға жеңілдік тарифтермен жүгінуге тырысатын клиенттер екенін түсінеді.

Туризмдегі маркетинг қосымшалары мен сараланулары

Алдында саралау маркетологтардың мұқтаждықтарына қызмет ету үшін туындаған деп айтып кеткенбіз. Бұл таңғаларлық жағдай емес, сондықтан Миддлтон және Кларк (2001) сияқты жазушылар «Нарықтың сараланулы мен өнімді әзірлеу, егер олар дұрыс сәйкестендірілсе, айнадай кескін болып табылады» деп санайды.

Расында да, сараланым маркетингтің өнім, баға, орын және қызметтегі қозғалыстың төртеуіне де көмектесуге дайын. Бұл байланыс 11-тарауда толығырақ талқыланған, сондықтан бұл кезеңде екі қысқа ескертпе жасауымыз керек.

Біріншіден, сәтті маркетинг саралаудың бір тәсіліне ғана негізделмейді; оның орнына ол әр жағдайда қолдануға болатын түрлі әдістердің қоспасын пайдаланады. Бізге тұлғаны географиялық тұрғылықты орнымен байланыстыруға немесе әртүрлі демографиялық факторларға қатысты қалаған табыстарға бейімделуге болар еді. Әлеуметтік-экономикалық, географиялық және демографиялық факторлардың сәйкестігі

маркетинг туризмінде ACORN тұрғылықты аумағының сұрыпталған жүйесін пайдалануды қолдайды.

Екіншіден, туристік ұйымдар Миддлтон және Кларктың (2001) «бірнеше сараланулар» деп атағандарын қарастырулары керек. Мысалы, олар қонақүйлер 5 сараланууға қызмет көрсететінін – корпоративті / бизнес-клиенттер, топтық турлар, дербес демалушылар, демалыс күндері / аптаның ортасында, жолдама бойынша демалушылар мен «(туристік) бизнестердің көбі» бір емес, бірнеше сараланымдармен жұмыс жасайтынын айтады.

Қорытынды

Ғылыми типологияларды саралау әдістерінен бөлек қарастырған кезде, олардың арасында нақты байланыс болады. Хорнер мен Сварбруктың (1996) айтулары бойынша:

Плогтың типологиясы (1977) туристің жеке тұлғалығын негізге алып, психографиялық саралаулардың принциптеріне негізделген …. «Пост-турист» секілді негізгі ұғымдар психографиялық саралаудың басқа элементімен, атап айтқанда, өмір салтымен тығыз байланыста. Пост-турист үшін туризм олардың постмодернистік өмір салтының тағы бір аспектісі болып табылады.

Сендіретін типология мен саралау әдістерін әзірлеу қалай қиын болғанын және қолданыстағы барлық тәсілдер сынға ұшырағанын байқадық.

Қоғам мен тұтынушының мінез-құлқының өзгерістерін көрсету мақсатымен саралауға біздің тәсілдер мен екі типологияны үнемі жаңартып отыру маңызды. Және ғалымдар мен маркетологтар туристік мінез-құлықтарын қалай көретіндерін ғана ойланбай, сонымен қатар туристер өздерінің мінез-құлықтарын қалай бағалайтынын анықтап көруіміз керек. Оны тұтынушылардың шынайы мінез-құлықтарын қалыптастыратын олардың қабылдауынан кейін жасалады.

Жаттығу

Келесі нарықтардың бірінде нарықтың сараланууының бес классикалық тәсілін қолдануды зерттейтін есеп беру:

• көптеген жолдамалар;
• тұрақты әуе компаниялары;
• ойын-сауық саябақтары;

• қала сыртындағы қонақүйлік үйлер;
• круиздар;
• сауықтыру орталықтары.

Қандай әдіс немесе әдістер ең өзекті болып табылатынын және қандай әдістердің тұжырымдамалары ең қолайлы болып табылатынын ұсыныңыздар.

7.1-мысал – Irhal.com: мұсылмандарға арналған басты ақпарат көздері

Саския Фолк

2010 жылдан бастап мұсылман саяхатшыларында Irhal.com онлайн ақпарат көзі бар. Таяу Шығыс және басқа елдерден шығатын саяхатшылар масджид (мешіт), халал мейрамханалары мен қонақүйлерінің деңгейі, сонымен қатар бүкіл әлем бойынша 85 қаладағы намаз оқу уақытын реттеу үшін сағаттық белдеу туралы нақты ақпарат ала алады. Мұсылмандар халалды Құранды оқуына сәйкес «мүмкін» араб сөзімен қолданады. Сонымен қатар, ауқымды және мезеттік зерттеулердің негізінде денсаулық және қауіпсіздік, балаға бағытталған қызмет, тауар ұсыныстары және саяхатшыларға қажет басқа да жалпы мәліметтер туралы карталар мен ақпараттар бар. Irhal.com сондай-ақ, адамдардың саяхаттар мен жалпы ақпараттар туралы қызықты жарыс-сөздерді салатын Facebook қабырғасы бар.

Дубайда негізделген Irhal.com негіздеушісі Ирфан Ахмад 2010 жылы өзінің сұхбатында өз тәжірибелерімен бөлісті.

Сұрақ: Сізді бұл сайтты құруға не шабыттандырды?

Ирфан Ахмад: Irhal.com тарихы 1980 жылы басталған ұзақ оқиға еді. Мен Массачусетс штатының Кембриджідегі Гарвард-гүл бағыты бойынша бара жатқанымда, дүкеннің терезесіндегі «өтінемін, ...кетіңіз» деген жазуды көрдім. Бұл мені қызықтыра бастады. Клиенттердің кетуін өтіну кімге қажет екен? Мен жақынырақ жақындадым. – «өтінемін. .жиі кетіп отырыңызшы!» деген белгіні оқыдым. Бұл туристік агенттігіне өте жарасымды!

2010 жылдың сәуір айына көшейік, мен саяхаттар туралы www.Irhal.com сайтын құрдым. ‘Irhal’ – бұл «кет» дегенді білдіретін араб тілі. Кембриджідегі туристік агенттігінің терезесіндегі белгі менің шабытым болды. Алайда, саяхаттар туралы сайтын неге шығардым? Бұл да бір естелік. 1998 жылы 10 жыл мерзім бойы халықаралық газеттер мен журналдарда жарнама алаңдарын сатқаннан кейін мен онлайн әлеміне кірдім. Мен Yahoo! маған Таяу Шығыста ғаламтор-жарнамаларын са-

туға көмектесетініне сенімді болдым.

Жарнама берушілер мен жарнама агенттіктері өзгергілері келмеді. Олар парақтың ширектігі мен жарты бетті хабарландыруды түсінді. Олар үшін пиксельдер мен гифтер түсініксіз бірдеңе болды. Ғаламтор-жарнаманың нарығы өсе бастады. Алтын іздеушілер келді. Ақылды жас кәсіпкерлер еншілес капиталистермен қаржыландырылатын веб-сайттарды құрды. Олар өте көп әңгімелесті. Көп көңіл көтерді. Содан кейін өздерінің ақшаларын жұмсап тастады. Сол кезде былай болды. Таяу Шығыстағы ең құрметті ғаламтор-сайтының бірі ameinfo.com 29 миллион долларға сатып алынды. Мен оларды шығарған екі даниялықты білдім, оларды қадағаладым.

Мен олармен ғаламторда жарнаманы сату үшін күрестім. Ғаламтордың Таяу Шығыста әйтеуір «жетілгеніне» қуандым. Және олардың табыстарын мақтан тұтып, өзіме «мен де оны жасай аламын!» дедім.

Сөйтіп, 2007 жылдың жаз мезгілінде Irhal.com тұқымдары отырғызылды.

Сұрақ: Неге сіз саяхатқа беттелген сайтты шығаруды жөн көрдіңіз?

Ирфан Ахмад: ғаламтор біз саяхаттайтын тәсіл мен оны қалай жоспарлайтынымызды өзгертті. Әуе компаниялары мен қонақүйлер туристік шешімдер онлайн режимінде қабылданатынын, ал олардың ғаламтордағы жарнамалары туристерге әсер ететінін түсінді. Менің ірі клиенттерімнің кейбіреуі туристік сектордан қалыптасады. Сонымен қатар, Дубайда шексіз жаздың әлемінде өмір сүріп, аяқ астындағы жаңбырды, қарды және күзгі жапырақтардың сықырлауын сағына бастаймыз. Осылайша, саяхатқа арналған сайт туындады.

Сұрақ: Irhal.com басқа туристік сайттардан несімен ерекшеленеді?

Ирфан Ахмад: Irhal.com ақпараттық сайт. Ол Таяу Шығыс елдерінің саяхатшылары үшін ақпарат беруге бағытталған. Оның мақсаты – бұл аймақтан шығатын туризмнің саяхатшыларына арналған баға жетпес ақпарат көзі болу. Irhal.com саяхатшылардың мүдделеріне қызмет көрсететін travelocity немесе Expedia сайттары сияқты болуға тырыспайды. Біз қонақүйлер мен әуе билеттерін брондамаймыз. Біз тек қайда бару туралы идеяларын іздейтін саяхатшылар үшін шабыттандыру негізі, бағыттаушысы болғымыз келеді. Қайда барғылары келетіндері туралы шешім қабылдағандар үшін біз оларға қалада баруға болатын және тамақтанатын жерлер, қай жерлерде сатып алулар жасауға болатындары туралы айта отырып, олардың ресурстары болуымыз мүмкін. Әрине, біз сонымен қатар өзіміздің діни қажеттіліктеріміз туралы

ақпарат береміз. Барлық туристік сайттар туристік ақпараттарды береді және біздің де олардан ешқандай айырмашылықтарымыз жоқ, алайда біз намаз оқу уақыты, халал мейрамханалары және мешіттердің орналасуы туралы ақпараттарды берумен ерекшеленеміз. Ақпараттың басқа бөліктері де мұсылман саяхатшылары Irhal.com бірнеше рет пайдаланулары үшін қызықтырулары мүмкін.

Сұрақ: Мұсылмандарға сай қандай діни мәселелер олардың қалауларына әсер етеді?

Ирфан Ахмад: әр мұсылман күніне бес рет намаз оқуы керек. Әр намаз шамамен бес-он минутқа созылады және бір күнге бөлінген мезгілдердің нақты аралықтарында оқылуы керек. Фаджр немесе таңғы намаз таңсәріде: шамамен күн шыққанға дейін 90 минут, жалғасып, күн шыққанға дейін аяқталуы керек. Зухр намазы талтүсте оқылып, екі сағаттық уақыт ауқымын алады, ал Аср намазы Зухр намазын аяқтағаннан кейін күн батқанға дейін оқылады. Күн батқаннан кейін - бұл шамамен 90 минуттық уақыт ауқымын алатын Мағриб намазына арналған уақыт, ал 90 минуттан кейін соңғы Иша намазы оқылады. Намаз оқу уақытының есебі адамның орналасқан жерінің жыл мезгіліне, ендігі мен ұзақтығына байланысты өзгеріп отырады.

Қалаға екі апта ішінде саяхаттайтын мұсылман саяхатшылары үшін Зухр мен Аср намазын, Мағриб пен Иша намазын екі жеке намаз жиналысында оқу ұсынылады. Саяхат кезінде мұсылмандар міндетті бес намаздың орнына күніне тек үш рет қана намаз оқулары керек. Рамадан жыл сайынғы маңызды қасиетті ай болып саналады. 2010 жылы ол тамыз айының ортасынан басталып, қыркүйек айының ортасында аяқталды. Мұсылман күнтізбесі жеке күнтізбе болып табылады да, Григориандық күнтізбеге қарағанда (қазір пайдаланатын), ай күнтізбесі 11 күнге қысқа болғандықтан, әр ай жаңа Ай туғанда басталады, Рамадан жыл сайын ертеректеу басталады. 2011 жылы ол тамыз айының бірінші аптасында басталады. 30 жылдық кезеңде мұсылман Рамаданды әр мезгілде тойлап отырады. Мұсылман саяхатшысының тағы бір маңызды қыры диеталық мұқтаждығы. Тәжірибедегі мұсылмандар шошқа етін жемейді және алкоголь ішпейді. Мұсылмандар сиыр, қой және тауық етін жегендеріне қарамастан, халал ретінде сұрыпталатын тағамдар Ислам жолы бойынша жойылулары керек. Жануар немесе құсты талдырып өлтіргеннің орнына, олар еврейлер қолданатын шабылған әдіске ұқсас, қаны ағуы үшін оның мойны бауыздалуы керек. Тәжірибедегі мұсылмандар халал етін ұсынатын мейрамханаларда тамақтануды қалайды.

Сұрақ: қонақүйлер мен мейрамханалар мұсылман саяхатшыларын орналастыру үшін не істеулері керек?

Ирфан Ахмад: мен жаңа ғана айтып кеткендегідей, күнделікті өмірдің бөлшегі болатын намаздан кейін қонақүйлер мұсылмандар өздерін үйдегідей сезіну үшін керемет тәсіл болып табылатын жай намаз сияқты қарапайым нәрселерді ұсына отырып, мұсылман саяхатшыларына ыңғайлы болу үшін қызметтерін ұсынады. Намаздар оқылып жатқан кезде біз қонақ үйлерде мұсылман елдерінің көбінде Меккеге бағытты көрсететін барлық нөмірлерде төбеде немесе қысқа бағанада шағын жапсырғыштар бар Құбыланың (Мекке, Сауд Арабиясына бағыттар) алдында тұрамыз. Сол кезде мұсылман намазды қонақүй нөмірінде жалғыздықта немесе басқалармен намаз оқу бөлмесінде немесе мешітте оқуы мүмкін. Намаздың алдында бетін, қолын және аяғын жуу маңызды болғандықтан, жақын жерде жуынатын бөлмелері болуы қажет. Диеталық тағамдарға қатысты, мұсылмандарға әзірленген тағамды шошқа етімен араластырмау керек немесе шошқадан жасалған тағамдарға қоспау керек. Мысалы, таңертең құймақ дайындау үшін пайдаланатын таба немесе грильді бекон немесе ветчинаны қуыруға пайдаланбау керек. Тағамды дайындағанда алкоголь пайдаланбау керек. Irhal.com тәжірибедегі мұсылмандарға ыңғайлы болу үшін әр қалада бірнеше халал мейрамханаларын атап көрсетеді. Қонақүйлердің көбі әсіресе Рамадан айының кезінде күншығыстан күн батқанша дейін мұсылмандар ауыз бекітіп жүргенде, өздерінің қонақтары үшін халал тағамдарын ұсына бастады.

Сұрақ: Irhal.com пайдаланушыларын сипаттай аласыз ба?

Ирфан Ахмад: 2010 жылдың қазан айында Irhal.com сайтына 1 миллионнан аса парақшасын қарап шыққан 150 000 астам бірегей пайдаланушылар кірген. Кірушілердің көбі араб бөлімдерін қарап шыққан. Біздің аудитория көбінесе Сауд Арабиясы мен БАЭ шығушыларынан тұрады. Кувейт, Катар, Бахрейн және Оман сияқты Парсы шығанағының басқа елдері Ливан, Сирия, Иордания және Египетпен бірге сайтта 90 % трафиккқа дейін барады. Irhal.com пайдаланушыларынан әзірше ештеңе сұрастырмай тұрып (2011 жылдың басына жоспарланады), пайдаланушылар көбінесе ауқатты арабтар екенін білеміз. Сайттың ағылшын бөлімін арабтар қалай пайдаланса, Таяу Шығыстағы шетелдіктер де солай пайдаланады. Сайттың ағылшын және араб бөлімдерін пайдаланушылардың сипатында бірнеше ерекшеліктер бар.

Сұрақ: сіздің сайтыңыздағы туристердің таңдаулары туралы білесіз бе?

Ирфан Ахмад: әр бөлімдегі ең танымал бағыттарды таңдау сараптамасы араб бөліміне кірген 25 ірі қалалардан 11 мұсылман елдерінде орналасқанын, ал ағылшын бөлімінде мұсылман елдерінің тек 5 қаласы ғана орналасқанын көрсетеді. Беттері жабылған адамдарға және мешіт мұнараларына тыйым салуды жариялайтын соңғы жағдайлар, сонымен қатар Германия канцлерінің оның еліндегі мұсылмандар христиан құндылықтарын ескерулері және сақтау керектілері туралы мәлімдемесі Irhal.com сайтының кірушілеріне ешқандай әсерін тигізбеген. Еуропа да, АҚШ та бұрынғыдай саяхатты таңдаудың бастамасы болып қалады. Қасиетті Рамадан айының кезінде Меккеге мұсылмандар қаланы көруге бару үшін бар күштерін салатындықтан, ол ең танымал бағыт болып табылатын; соңында, Чикаго саяхат үшін ең сүйікті қала болып оның алдына шықты. Дубай аймақта тұратын арабтар мен шетелдіктердің арасында танымал жер болып табылады және оның Irhal.com сайтына кірушілердің арасындағы танымалдығы осыны көрсетеді.

Сұрақ: Дін сіздің пайдаланушыларыңыздың арасында саяхатты таңдауда нақты бір рөлін қандай деңгейде атқарады?

Ирфан Ахмад: егер дін бағытталған пунктін таңдау үшін басымды фактор болып табылса, онда мұсылман елдеріндегі қалалар Irhal.com сайтында аса танымал болар еді. Саяхат АҚШ-тан Қиыр Шығысқа қозғалған кезде 9/11 кейін ерекше маңызды болып табылған Куала-Лумпур арабтардың арасында 28 орын алып, Irhal.com сайтының ағылшын бөліміндегі бағыттардың Топ-50 ішіне де кірмейді. Малайзия 2009 жылы Таяу Шығыстан Малайзияға шамамен 400 000 адам барған Таяу Шығыс елдерінен саяхатшыларды қызықтыра бастаған, алайда Малайзияға сол жылдары жалпы саны 24 миллион турист барғанымен салыстырғанда бұл сан өте аз.

Таяу Шығыс елдерінің саяхатшылары аймақтың жоғары температурасы бар демалысты ұсынатын, сонымен қатар көрші елдерде әдетте ұзаққа созылмайтын, бірақ жазғы уақытта үш-төрт апталық каникулдарда отбасылық шытырмандарға тап болатын бағыттарды іздейді. Осы ұзақ каникулдарда оларға халал тағамдар мен басқа да діни қызметтер қажет, сондықтан қонақүйлер бүкіл әлем бойынша мұсылман саяхатшылары үшін арнайы үй-жай ұсына бастайды. Расында да, жеке хауыздар мен спа-қызметтер бар, бірақ әйел адамдар жағажай демалысы мен теңізді пайдаланбайды. Мұсылман әйелдері тәуір киінулері керек және оларға арналған ер адамдарсыз хауыздар мен жеке жағажайлар

бар ер адамдарға дене мүшелерін көрсетулеріне болмайды, олар ешқандай уайымсыз демала алулары үшін талаптарға сәйкес басқа адамдарға кіруге болмайды.

7.2-мысал. Белсенді демалыстың сауда нарығын саралау.

Бос уақытта сауда орталықтарына мұқтаж болу үшін емес, көңіл көтеру үшін киімдер сатып алып, сатып алу процесімен рақаттану – бұл туризмнің заманауи тарихының негізгі элементі.

Кейбір бағыттар үшін бұл көп туристер қазір өзінің рейсіне немесе қонақүйіне ақша кетіргенше, ақшаларын бөлшектеп сатып алуларына жұмсайтын туристік өнімдерінің негізі болып табылады. Басқа да сауда нарықтары сияқты біртектес болып табылмайды, ол түрлі тұжырымдардың негізінде түрлі сараларға бөлінуі мүмкін. Бұл тұжырымдамалардың кейбіреуін қарастырып көрейік.

Біріншіден, туристер сапардың ұзақтығына әсер ететін бірнеше шақырымнан мың шақырымға дейін өзгеруі мүмкін қашықтықта сатып алуларға баруға қанша уақыт кетіруге дайын деген сұрақ бар.

Сонымен қатар, біз нарықты кез келген тәсілде саралай аламыз. Бұл сараланым сапарға мың доллар немесе евро жұмсауға дайын және бірнеше доллар немесе евродан көп жұмсай алмайтын немесе жұмсағысы келмейтіндерден өзгеруі мүмкін. Кейбір витриналар үшін бірдеңені сатып алу тәжірибенің маңызды бөлшегі болуы мүмкін. Туризмнің басқа түрлерінде сияқты сауда нарығы ішкі, кіру және шығу болып бөлінуі мүмкін. Бос уақыттағы шопингтік жеңілдіктер немесе Рождество кезінде немесе арнайы ұйымдастырылған сауда фестивальдары сияқты оқиғалардың арасында жасалған маусымдық жоспарына сараланады.

Сонымен қатар, шопингке бір немесе екі күн кететін шопинг пен жалпы демалыс негізгі мақсаты болып табылатын сапарлардың арасында айырмашылықтар жасап отыру маңызды. Біз бұл нарықты сапар жасайтындарға: дербес тұлға, жұптар, отбасылар немесе достар тобына бөле аламыз. Мысалы Ұлыбританияда достар тобы шопинг жасауға бірге барулары мүмкін.

Сонымен қатар, нарық адамдар барғылары келетін сауда орталықтарының негізгі түрлеріне бөлінеді, соның ішінде:

• ірі сауда орталықтары;
• шағын тәуелсіз дүкендер;
• өнімдерді өндірушілерден тікелей сататын фирмалық дүкендер мен көтерме қоймалары;

• дәстүрлі нарықтар мен базарлар.

Кейбір адамдар басқалардың өздерінің қалаулары болғанда, сатып алуларды барлық сауда орындарында жасай алады.

Сондай-ақ, нарықты адамдар сатып алатын өнімдерге негіздей отырып, сараланулaрға бөле аламыз. Басқа сөзбен айтқанда, адамдар фирмалық дизайнер тауарларын дәстүрлі жергілікті өнімдер арқылы сатып алуды қалайды, бірақ өнімнің нақты түрлеріне қызығатын және өздеріне киімдерді, әшекейлерді, компакт-дискілерді және DVD-дискілерді, сонымен қатар тамақтану азық-түліктер мен сусындарды сатып алуға мүмкіндіктері бар адамдар болады. Адамдардың көпшілігі жаңа өнімдерді сатып алғылары келсе, басқалары ұсталынған заттар дүкені мен үлкен нарықтардан сатып алғанды қатты ұнатады.

Адамдардың көбі нарықта жыныс түрі бойынша сараланyы мүмкін; басқа сөзбен айтқанда, еркек адамдарға қарағанда әйел адамдар шопинг жасауды көп ұнатады деп айтады. Алайда, бұл көзқарастың негізінде жататын кейбір шынайылықтар болуы мүмкіндігіне қарамастан, еркектердің көбі дүкендерді пайдалануды ұнатса, ал кейбір әйел адамдар оны жек көретінін ескере отырып, бұл өте таптаурын болып табылады.

Туристік жерлерде өздеріне сатып алатын және басқаларға сатып алатын адамдардың арасында айырмашылық бар.

Сонымен қатар, этикалық және әдепсіз көзқарас бойынша ойын-сауықтың кейбір күмәнді түрлері бар, соның ішіне келесі адамдар жатады:

• пайда табу мақсатындағы, атап айтқанда, сататын ойлары бар нәрселерді сатып алу мақсатында сатып алатын;

• сатып алудың заңмен белгіленген алкоголь немесе темекі сияқты нақты тауарларды «жасырын тауармен» айналысуға дейін сатып алуларды көбейтетін;

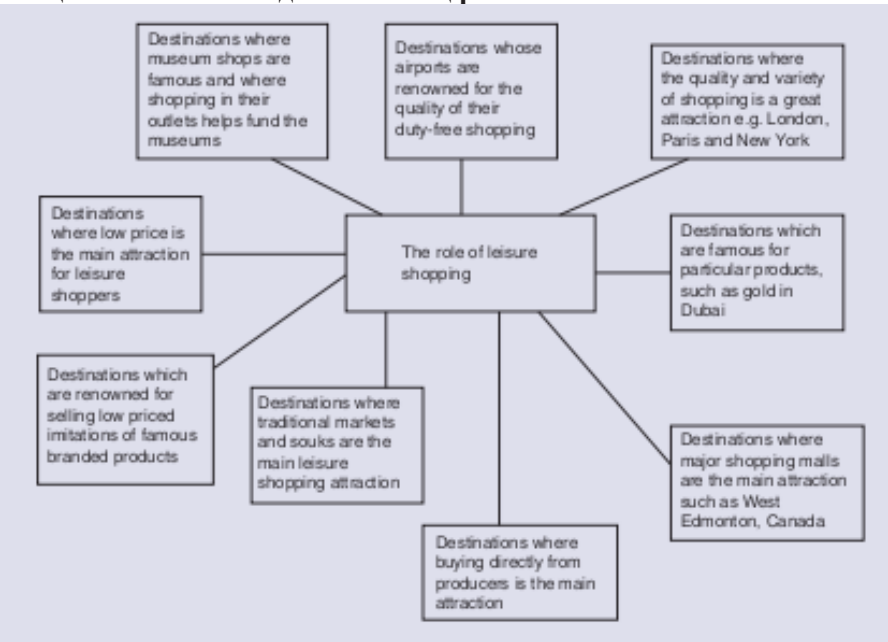
• заңсыз сыйкәделерді, мысалы көне артефактілер немесе жоғалып жатқан аңдардың түрлерінен жасалған заттарды сатып алатын.

Саралаудың түрлі тәсілдерін қарастыра келіп, 7.1-қосымшада көрсетілген туристік бағыттағы демалыстағы шопингтің рөлін қарастырайық.

Туризмнің бұл түрі демалыс ретінде қалалардағы сауда орындарының мүмкіндіктері туралы туристер үшін кеңес берудің негізі болды. Қайда тоқтап, тамақтануға болатындығы туралы жиі кеңестер беретін жеке қалаларда дүкендер бойынша арнайы жол көрсеткіштері бар. Бұл

басшылықтардың көбі «мейнстрим» болып табылады, алайда өздеріне ерекше және қалыпсыз сауда орындары туралы толық ақпаратты кіргізеді. «Fodor», «Frommer», «LonelyPlanet», «TimeOut» және тағы басқа «Дәстүрлі» жол көрсеткіштері қайда сатып алуларды жасауға болатыны жөнінде көптеген кеңестер береді.

7.1-қосымша. Белсенді шопингтің рөлі



Destinations where museum shops are famous and where shopping in their outlets helps fund the museums	Мұражай дүкендері өте танымал, ал олардың сауда жасау жерлерінде мұражайларды қаржыландыруға көмектесетін жерлер
Destinations whose	Әуежайлар өздерінің дүкендерінің сапасы мен бажсыз тауарларымен мақтанатын орындар
Destinations where the quality and variety	Сатып алулардың сапасы мен түрі өте тартымды болып табылатын жерлер, мысалы Лондон, Париж және Нью-Йорк
Destinations which are famous for particular products, such as gold in Dubai	Дубайдағы алтын сияқты нақты өнімімен танымал жер
Destinations where major shopping malls are the main attraction such as West Edmonton, Canada	Ірі сауда орталықтары Батыс Эдминтон, Канада сияқты басты көрнекі жерлер болып табылатын жерлер

Destinations where buying directly from producers is the main attraction	Тікелей өндірушілерден сатып алу басты көрнекілік болып табылатын жерлер
Destinations where traditional markets and souks are the main leisure shopping attraction	Дәстүрлі нарық пен базарлар басты көрнекілік болып табылатын жерлер
Destinations which are renowned for selling low priced imitations of famous branded products	Төмен баға басты көрнекілік болып табылатын жерлер
Destinations where low price is the main attraction for leisure shoppers	Танымал фирмалы өнімдердің арзан қолдан жасалған сатулармен белгілі жерлер
The role of leisure shopping	Беделді шоппингтің рөлі

Журнал мен газеттердегі туристік мүмкіндіктерін белсенді шопингтің назарымен екпіндеуге болады. Бағытталу жерлері мысалы, Дубайда немесе Гонконгта сұранысты өсіру үшін маусымаралықта арнайы сауда фестивальдарын жиі ұйымдастырады. Қалалардың көбінде туристер ұйымдастырылған шоп-турлар жасаулары мүмкін. Мысалы, Нью-Йоркте турлар азық-түлік дүкендері мен киім дүкендеріне, сонымен қатар «Outlets Woodbury Common Premium» сияқты қала сыртындағы сауда кешендері үшін қолжетімді. Сауда орталықтары айтарлықтай шағын-бағыттамаларға айналды. «Фаст-фуд» кафесі мен этникалық тамақтардың киоскі орналасқан мульти-кешендер мен жерлер көп елдерде бір күндік сапардың себебі болды. Белсенді шопинг – бұл АҚШ-тың ішкі нарығында өзін жақсы ұсынған жаһандық құбылыс. Сөйтіп, Азияда жақында дамыған елдерінен шығатын туристерінің көбінің бағыттарын таңдауына әсер ететін негізгі фактор және шопинг жаңа тәжірибе болып көрінетін бұрынғы коммунистік елдердің туристері үшін негізгі бағыт болып табылады.

Қорытынды

Соңғы 20 жылда туристерге арналған дүкендер бүкіл әлем бойынша тез өсіп келеді және қазір туризмнің жаһандық нарығының негізгі компоненттерінің бірі болып табылады. Сөйтіп, бұл әлі де жете зерттелетін өте әртүрлі нарық. Олардың өсуінің жалғасуы және туристер үшін одан да маңызды құбылыс болуы әбден мүмкін.

4-бөлім
Туризм мен нарықтың сұранысы

2 және 3 бөлімдердегі туристік мінез-құлқының теориялық өлшемін қарай келіп, бүкіл әлем бойынша туризм және нарық секторындағы қолданыстағы фактілер мен сандарға көңіл аударамыз.

Төртінші бөлімде біз келесілерді қарастырамыз:

- туризм сұранысының ғаламдық сипаты;
- туристік ағымның ішкі, шығыс және кіріс хабарламалары бойынша сұраныстағы ұлттық ерекшеліктер;
- нарықтың түрлі сараланымындағы сұраныстың сипаты;
- туризмнің түрлі секторларына арналған нарықтар.

8-тарау

Туризм сұранысының әлемдік үлгісі

Кіріспе

Бұл тарауда әлем аймақтарына бөлінген туризм секторына сұраныс үлгілерін қарастырамыз. Талдауымызды туризм секторына әсер ететін факторларды ескеріп және кейбір негізгі факторларды толығырақ зерттеуді жалғастырамыз. Оларға аймақтар немесе елдердің экономикалық жағдайы, қалалану деңгейі мен өмірдің жалпы сапасы жатады. Бұл тарауда әлем аймақтарындағы туризмге сұраныстың талдауы аяқталады да, әртүрлі аймақтар арасындағы туризмдерді салыстырамыз.

Туризм секторындағы сұранысқа әсер ететін факторлар

Әлемдік туризмнің деңгейіне әсер ететін факторлар 1995 жылы Әлемдік Туристік Ұйыммен (ӘТҰ) зерделенген. Бұл факторлар 8.1-суретте көрсетілген.

Келу және кіру туризмі

1995 жылы 565 миллион халықаралық туристердің 1998 жылы 636600000 дейін келуінің өсу деңгейі бақыланды және ӘТҰ 2020 жылға дейін 101.56 миллиардқа дейін жетуін болжамдады (ӘТҰ, 2005). Сонымен қатар, ӘТҰ туристік өнімдегі адамдар талдауына әсерін тигізетін әрекеттер мен анықтаушыларды зерттеді. Ол 8.2-суретте көрсетілген.

8.1 және 8.2-суреттерде көрсетілгендей, мәселелердің көбі туристік сұраныстың деңгейіне ықпал етеді. Демографиялық және әлеуметтік өзгерістер туризм сұранысының үлгісіне ықпал етеді. Мысалы, егде жастағы адамдарға бағытталған туристік өнімнің дамуына әрекет ететін Еуропадағы демографиялық бейіннің қартаюы болып табылады. Қолжетімді туристік өнімдерді тұтынушылар тәжірибесінің туризм сұранысына әсерін тигізеді.

Туризмге әсер ететін сыртқы факторларға төмендегілер жатады:

~ экономикалық және қаржылық даму

~ демографиялық және әлеуметтік өзгерістер

~ технологиялық жаңа енгізулер мен жетілдірулер

~ инфрақұрылымға инвестциялау, жабдықтарға қаржы жұмсалатын еңбек қаражаттарына инвестициялар

~ саяси / заңдық / басқарушы факторлар

~ экологиялық жоспарлау мен әрекеттесу мәселелері

~ сауданың дамуы

~ саяхаттың қауіпсіздігі

* Туристік өнімдер мен қызметтерге сұраныс пен ұсынысқа және таралуына тікелей әсер ететін негізгі нарықтық күштерге төмендегілер жатады:

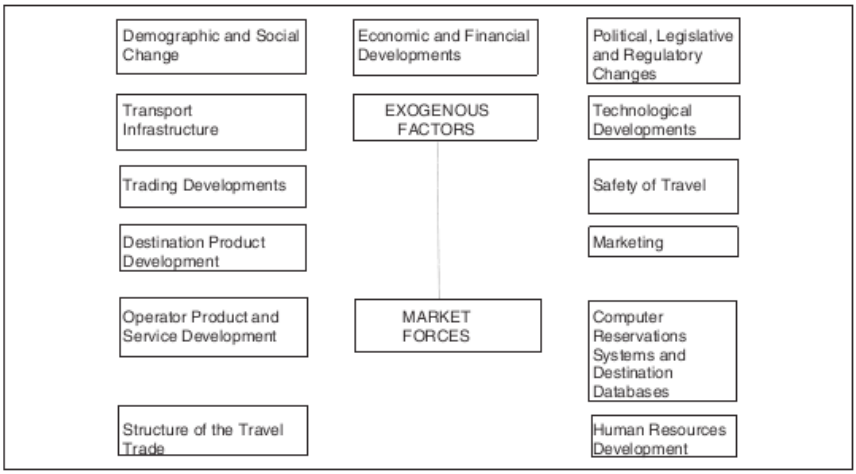
~ туризм мүмкіндігіндегі тұтынушының тәжірибесі мен туристік қажеттіліктер

~өнімді белгіленген орны / жеке сектор операторының қызметтері бойынша әзірлеу

~ саяхат құрылымындағы үрдіс және туристік операциялық сектор, маркетинг

~ білікті және тәжірибелі адамдық ресурстарды қою

8.1-сурет. Туризм дамуын қалыптастыратын факторлар Дереккөз: ДТҰ (1995)



Демографиялық және әлеуметтік өзгеріс
Экономикалық және қаржылық даму
Саясаттық, заңдық, басқарушы факторлар
СЫРТҚЫ ФАКТОРЛАР
НАРЫҚТЫҚ КҮШТЕР
Көліктік инфрақұрылым
Сауданың дамуы
Қызмет көрсетудің дамуы
Жол саудасының құрылымы
Өнімнің жасалуының соңы

Технологиялардың дамуы
Саяхаттың қауіпсіздігі
Адамдық ресурстардың дамуы
Брондап қоюдың және мәліметтер базасының компьютерлік жүйесі

8.2-сурет. Әрекет және анықтаушы
Дереккөз: ӘТҰ (1995)

Бұл адамдар, әдетте, саяхат үшін мүмкіндіктер туралы білгісі келгенде әсіресе дамыған *елдерде маңызды, онда дәлірек айтқанда, саяси немесе экономикалық факторлар олардың* өткендегі шешімдеріне әсер етті. Туризм бойынша мамандар үшін телевизиялық

бағдарламалар мен журналдардың көбеюі туризм саласындағы қызығушылықтың өсуін көрсетті. Бұл бағдарламалар сондай-ақ туризм секторындағы сұранысты арттырды. Үлкен арақашықтықтарда қозғалатын және жолаушылардың көп санын тасымалдай алатын үлкен ұшақтардың А380 дамуы жаңа алыс бағыттарды дайындауға көмектесті. Ақпарат іздеу және туристік өнімдерді брондау үшін интернетті пайдалану халықаралық сапарлардың өсуінің ең маңызды факторы болды.

Туристік демалысқа бағаның төмендеуі туристік өнімдерге сұраныстың көбеюіне әсер етті. Ұлыбританияда қолайлы бағамен тиімді жолдамалардың дамуы жолдамалар бойынша шетелге саяхаттайтын британдықтардың көп санының негізгі себебі болды, бұл Ұлыбританиядан көшпелі туризмнің сұранысына әкелді. Дегенмен, біз байқағандай, Ұлыбританиядағы жуырдағы экономикалық дағдарыста экономика жағдайлары бұл тенденцияны уақытша өзгерте алады.

Туризмнің сұранысына әсер ететін негізгі анықтаушы факторлар

Енді біз туризмнің сұранысына әсер ететін факторлардың кейбіреулерін толық қарастырамыз.

Елдің немесе аймақтың экономикалық жағдайы туристік сұраныстың деңгейлеріне тікелей әсер етеді. Жеке елдер мен аймақтарда экономикалық белсенділікті өлшеудің әртүрлі тәсілдері бар. Әлемдегі экономиканың ірі өлшемдері туристік сұраныстың едәуір үлесін қамтамасыз етеді. Әлемнің әртүрлі аймақтарындағы халықтың басына келетін жалпы ішкі өнімге (ЖІӨ) қарау қызықты, сондай-ақ бұл деректердің қысқаша мазмұндауы Еуропа үшін 8.1-кестеде және әлемнің ірі елдері

үшін 8.2-кестеде келтірілген.

Табыстардың бөлінуі әлемнің әртүрлі елдерінде үш негізгі фактордың арқасында өзгерді – экономикалық себептер, демографиялық себептер және саяси пікірлер (Euromonitor, 2004). 8.1 және 8.2 кестелері соңғы бірнеше жылдағы табыстарды бөлудегі өзгерістерді көрсетеді және олар кейбір елдерде әлдеқайда көбірек көрінгенін байқауға болады. Біз бүкіл әлем бойынша болған өзгерістердің қысқаша шолуын береміз.

Азиялық-Тынық мұхиттық аймақ

Азиялық-Тынық мұхиттық аймақтағы әртүрлі өңірлер арасында радикалды өзгерістер байқалады. Табыс аймақтық мөлшерлерге, білім беру деңгейіне, этникалық топтарға және қалалық пен ауылдық аудандардың бөлінуіне байланысты барлық аймақ бойынша үлестірілді. Жапония, Гонконг және Сингапур барлық аймақ халқының басына келетін ЖІӨ-нің ең жоғары көрсеткішіне ие. Қала аудандарының шоғырлануына байланысты елдердің ішінде масштабты айырмашылықтар бар. Мысалы, Қытайда өркендеу жағалаудағы аудандар мен біршама кедей ішкі өңірлер арасында орасан зор айырмашылықтар бар.

Африка және Таяу Шығыс

Таяу Шығыс елдері мен Африка елдерінің үй шаруашылықтары арасындағы табыстардың теңсіздігі біршама төмен болып табылады. Гендерлік теңсіздіктің көрсеткіші жоғары болып табылады, алайда, табыстың экономикалық үлесімен араб елдеріндегі сол орташа статистикалық ер адамның бесінші бөлігіне қарағанда орташа есеппен алғанда төмен (Euromonitor, 2004).

Оңтүстік Африкада үй шаруашылықтары табыстарының біркелкі бөлінбеуі болады және бұл айырым көбінде қара адамдармен басқарылатын үй шаруашылықтарымен салыстырғанда, табыстары орташадан жоғары ақ адамдармен басқарылатын үй шаруашылықтарымен жарысуымен түсіндіріледі.

Батыс Еуропа

Батыс Еуропада 1990 жылдардан бастап табыстардың теңсіздігінің өсуі байқалады. Бұл өңірде болған демографиялық өзгерістердің нәтижесінде дамыды. Москал адамдар мен шағын үй шаруашылықтары са-

нының артуы табысы төмен деңгейдегі үй шаруашылықтары мен екі серігі де жұмыс істейтін және отбасыларында біршама жоғары табысы бар үй шаруашылықтары арасындағы табыстардың бөлуінің жарылғанын білдіреді. Балалары бар не жоғына қарамастан жұмыс істейтін екі серігі бар үй шаруашылықтары туризм индустриясы үшін анық нысана болып табылады.

Шығыс Еуропа

Шығыс Еуропада табыстарды бөлудің екі үлгісі пайда болды. Әлеуметтік қамтамасыз ету жүйесі сақталған Орталық және Шығыс Еуропа елдерінде табыстардың бөлінуі өзгермейтін болып қалады. Ресейде, алайда, кәсіпқой және кәсіпкерлер арасындағы табыстардың көбеюі арқасында табыстарды бөлуінде өсу теңсіздігі байқалады. Табыс деңгейі жоғары бұл жаңа топ туризм индустриясы үшін анық нысана болып табылады.

Солтүстік Америка

АҚШ-та табыстардағы өсу теңсіздігін 1960 жылдардың соңынан бастап бастан өткізді. Жоғары білікті кәсіби жұмыскерлер өз мамандығының жоғарғы сатысында еңбекақысының елеулі өсуін бастан кешірді, сөйтіп, спектрдің басқа жағында кедейлер кедей болып қалды. Айырылысудың, бөлінудің және кеш некелерге тенденцияның өсуінің көбеюі сондай-ақ, екі жұмыс істейтін ересектерден тұратын табыстары жоғары дәстүрлі үй шаруашылықтарының төмендеуіне ықпал етті.

Біз әлем аймақтарының тек қана біраз мысалын қарастырдық, бірақ бұл табыстардың бөлінуі әлемнің кейбір аймақтарында елеулі өзгерістерге ұшырайтынын көрсетті. Сондай-ақ, басқа факторларға байланысты табыстың бөлуін қарастыру маңызды, олар:

- Жыныстық ұқсастық – бұл елдің жұмыс күшінің жалпы санындағы әйелдердің рөлімен және жыныстар арасындағы табыстардың теңдігімен анықталатын болады.
- Білім беру – белгілі халықтың білім беруінің өсуі халық арасындағы табыстардың бөлінуіне күшті әсер етеді. Орта және жоғарғы арнайы білім берудің өзіне тән жүйесі, мысалы, кейбір парасатты адамдардан табыстардың көбірек әділ бөлінуінің ұзақ мерзімді келешегіне әкеледі деп айтылады.
- Жас – елдер мен аймақтар арасында елеулі айырмашылықтар бар.

Мосқал адамдар арасындағы табыстарды бөлуге келетін болсақ, әдетте, жалғыз тұратын мосқал адамдар табыстары төмен үй шаруашылықтарының елеулі үлесін құрайды. Алайда, сондай-ақ бір немесе бірнеше адамдардан тұратын үй шаруашылығы құрылуының өсу саны бар екенін еске алу қажет, олар туристік өнімдер үшін бағдар бола алады.

Біз сондай-ақ, бірқатар елдер үшін қолында бар табысы туралы мәселені қарастыра аламыз.

8.3-кестесінде көрсетілгендей, орташа үй шаруашылығы тұтыну қабілеттілігінің маңызды өсуі соңғы онжылдықта бірқатар елдерде байқалады. Гонконг және Біріккен Араб Әмірліктері Сингапурмен қатар сол кезеңдегі жылдам өсуін көрсетіп, кестеде жоғары орын алады. Көптеген Еуропа елдері де осы кезеңдегі өсуін көрсетті. Оңтүстік Корея соңғы онжылдық бойында үй шаруашылықтарының орташа табысының көп өсуіне байланысты топ-20 елдің қатарына кіретінін атаған жөн.

Туризм секторындағы халықаралық сұраныс

ДСҰ кіру және көшпелі туризмнің деңгейлеріне қатысты болжамдар жасады, бұл келесі онжылдық бойы сезіледі және оның 2005 жылғы кіру туризмінің деңгейлері үшін болжамдары 8.4-кестесінде ұсынылған. Осы болжамдардан көрінетіндей, Еуропа Шығыс Азиядан және Азиялық-Тынық мұхиттық аймақтардан халықаралық туристік келулердің мөлшеріндегі өз нарық үлесін жоғалтатын болады.

2020 жылға қарай әлемдегі негізгі бағыттар үшін болжамдар 8.5-кестесінде келтірілген. Қытай, Гонконг және Ресей Федерациясы сияқты елдер топ -10 өтеді. Болжамдарға сәйкес танымал болатын басқа елдер өздеріне Таиланд пен Сингапур сияқты Азия елдерін, сондай-ақ Оңтүстік Африканы енгізеді (ЮНВТО, 2005).

Жаңа және қолданыстағы туристік бағыттардың маңызы зор болып келеді де, алысқа саяхаттардың танымалдығының өсуі бұл оқиғаларға жағдай жасауды жалғастырады. Негізгі өнеркәсіптік дамыған елдер туристері шетелге баратын елдерде басшылар болып қалады. 8.6-кестесі 2020 жылға болжамдарды көрсетеді. Тізімде екі маңызды жаңа келулердің пайда болғанын бақылауға болады, олар туралы маркетологтарға туризм саласында олардың келешекті бизнесті жоспарлауға қатысты мұқият ойлану керек. Бұл екі жаңа елдер - төртінші орын алатын Қытай және оныншы орындағы Ресей.

ДСҰ-ның соңғы деректері осы ерте болжамдарды растайды.

Туризмнің халықаралық тенденциялары туралы қысқаша ақпарат 8.3-суретінде бейнеленген.

Қорытынды

Біз әлемдегі туризмнің сұранысына әсер ететін факторларды қарастырдық. Келу және шығу туризмі болжамдар бойынша келесі онжылдықтың ішінде үлкен мәнге ие болады. Шығу туризмі Азия аймақтарындағы елдерде тез өсуде. Азия, Африка және Таяу Шығыстағы шетел саяхатының нарықтары өсу сатысында тұр және келешекте бұл аймақтарды өңдеу үшін жоғары потенциалды көрсетеді.

Сұраныстың сипаты бұл аймақтардан көшпелі саяхат жасайтын туристердің көбірек саны сияқты өзгеруі мүмкін. Жағажайлық демалысқа және қоршаған ортаның қорғауына өсіп келе жатқан қызығушылығы Жапония мен Азиядағы туристер үшін алдын ала болжанатын тенденцияның мысалдары болып табылады.

9-тарауда біз назарымызды туризм сұранысындағы ұлттық айырмашылықтарға аударамыз.

• Туристердің халықаралық келуінің белгісі 2012 жылы 1 миллиардқа жеткеннен кейін жалпы есептегенде 1133 млн жетіп, 2014 жылы 4,3 пайызға өсті.
• Америкада халықаралық келулерде 8 пайызға өсумен ең үлкен артуы тіркелді, ал кейін Азия және Азиялық-Тынық мұхиттық аймақта және Таяу Шығыста (екеуі +5 пайыз). Еуропада келген туристердің саны 3 пайызға артты, сөйтіп Африкада олар 2 пайызға артты.
• Франция, АҚШ, Испания және Қытай бұрынғыдай халықаралық және келген түбіртектердің рейтингісін басқарады. Мексика қайтадан 10 позициядағы келгендердің топ-10 кірді. Туристерді Қытай және Құрама Королдыққа қабылдау бойынша екі позицияға көтерілді, тиісті 3 және 7.
• Қытай бағыттаушы нарық бойынша туризмнің әлемдік рейтингісіне бола, оның өсуінің ерекше қарқынына, жалпы алғанда 165 млрд АҚШ долларына жету үшін 2014 жылы шетелдердегі табыстардың 27 пайызға жоғарылауына ықпал етті.

• 2015 жылдың қаңтарында БСҰ дайындалған болжамдары 2015 ж. халықаралық туристік келулерде 3-4 пайызға өсуін көрсетеді – 2030 жылға туризмге сәйкес ұзақ мерзімдік болжамның жылына 3.3 пайызға өсті.

• БСҰ аймақтары бойынша 2015 жылға қарай перспективалар Азия мен Азиялық-Тынық мұхиттық аймақ, Солтүстік және Оңтүстік Америка үшін (+4 пайызы 5 пайызға сияқты), оның артынан ерген Еуропа (+ 3-4 пайыз), Таяу Шығыс (+ 2-5 пайыз) және Африка (+ 3-5 пайыз) үшін ең күшті болып табылады.

8.3-сурет. 2014 жылғы халықаралық туризмнің тенденциясы
Дереккөз: ЮНВТО (2015)

Жаттығу

Туристердің Шығыс Азия мен Азиялық-Тынық мұхиттық аймақ елдеріне баруға олардың қызығушылықтарын анықтау үшін кішігірім сұрастыру жүргізу. Олар осы сияқты орындарға баруға байланысты қандай да болмасын проблемалардың пайда болуын алдын ала ескере ме?

8- МЫСАЛ: Тайвань: шетелдік саяхаттардың жаңа ірі туристік нарығының пайда болуы

Тайвань халқы 23 миллионға жуық адамды құрайды, соңғы уақытта оның экономикасы орташа есеппен жылына 9 пайызға дерлік өсті.

1990 жылдардың басында Тайвань үкіметі оның халқына елдің имиджін шетелге жылжыту ретінде және әдеттен өзгеше тіршілік ететін ел үшін халықаралық қатынастарға көмек көрсету ретінде шетелде демалуды белсенді көтермеледі.

Сапарларға шек қоюлар әлсізденді және Тайваньнан көшпелі туризмнің өсуіне жағдай жасаған қолда бар табыстарды жоғарылатты. Шетелге саяхат жасайтын Тайвань туристерінің саны 1988 жылы 1,6 миллионнан 2002 жылы 7,5 миллионға дейін және 2013 жылы 12,2 миллионға дейін көтеріліп, күрт артты.

2013 жылы халықаралық сапарлар жасаған туристердің 88 пайызы басқа Азия елдеріне барып қайтты, 42 пайызы Қытайға және 18 пайызы Жапонияға барып қайтуға жиналып жатыр, Тайваньда тағайындау орындарының өсуі Тайвань туристерінің санымен бірге 2009 жылдан бастап екі еселенді. Ірі батыс тағайындау жері АҚШ болып саналды, онда Тайвань туристерінің жарты миллионы болып қайтты, бұл 2013 жылы шығу туризмнің 3 пайызын құрайды.

Бірнеше азиялық бағыттар Тайваньнан туристердің тағайындау орындарына жылжып келе жатқан көпшілігіне келеді. Негізгі бағыттар Гонконг / Макао, Корея және Таиланд болды.

Жуырда дамыған елден бола, Тайвань туристері жоғары ұйымдастырылған топтық турларда саяхаттауға тырысатын біршама тәжірибесіз саяхатшылар болып келді; алайда, соңғы сандар халықаралық сапарларға, әсіресе Оңтүстік-Шығыс Азияға баруға сенімдері мен ниеттерінің жоғарылағаны туралы куәландырады.

Дәл осы соңғы жылдары ішкі саяхаттар Тайвань нарығы үшін болды, Тайвань әлемде келушілердің саны 2009 жылы 3,9 миллионнан 2013 жылы 7,4 миллионға дейін өсетін тағайындау орны ретінде тартым-

ды болды. Тайвань келушілерінің қайнар көздері шығатын тағайындау орындарымен Шығыс Азия елдерінен келгендердің 89 пайызымен тығыз байланысты. Қытай және Гонконг 2013 жылы келушілердің 3,9 миллионынан нарықтың 53 пайызын құраса, Жапония нарықтың 19 пайызынан біраз аздау құрап, келесі ірі қайнар көзі болды. Шығу туризмі жағдайындағы сияқты АҚШ 384000 келушілерден ең үлкен азиялық емес қайнар көзі ретінде болды, бұл тайваньдық туристік нарығынан 5 пайыздан артық.

Шығу және келу туризмінің жуырдағы өсуі бұрынғыдай, өз аймағында тайвань нарығы мен оның позицияларын бекітуі болып табылады, әсіресе өзінің көршісі Қытай Халық Республикасына қатынасының өзгеруінде.

9-тарау

ҰЛТТЫҚ АЙЫРМАШЫЛЫҚТАР: ІШКІ, ШЫҒУ ЖӘНЕ КЕЛУ

Кіріспе

8-тарауда біз әлемнің әртүрлі аймақтарындағы әлемдік сұраныстың мысалдарын қарастырдық және Азиялық-Тынық мұхиттық сияқты аймақта туризмнің деңгейі жыл сайын жоғарылайтынын білдік. Бұл тарауда біз жеке мемлекеттер арасындағы айырмашылықтарды толық қарастырамыз. Біз туризмнің түрлерін қарастырудан бастаймыз, дәлірек айтқанда, барлық елдердегі көшпелі және келу туризмін. Бұл бізге туризмнің сұранысына байланысты нақты мәселелерді қарауға мүмкіндік береді. Тараудың соңында жеке елдер арасындағы олардың туризмнің түрлеріне қатысты ұқсастықтары мен айырмашылықтары талқыланады.

Туризмнің шығу және келу түрлерінен түскен табыс

9.1- кестесі болжамдарға сәйкес 2030 жылға дейін әлемнің негізгі аймақтарындағы келу туризмінің санын көрсетеді.

Бұл деректерге сүйеніп:

• Халықаралық туристік келулердің саны бүкіл әлемде 2010-2030 жж. кезеңде орташа есеппен 3,3 пайызға артады, ал бүкіл әлемдегі халықаралық туристердің саны, 2030 жылға күтілетіндей, 2020 жылға 1,4 миллиардқа дейін және 2030 жылға 1,8 миллиардқа дейін жетеді.

• Азия, Латын Америкасы, Орталық және Шығыс Еуропа, Шығыс Жерорта теңізі, Еуропа, Таяу Шығыс және Африка елдеріне халықаралық туристік келулердің саны екі еселік мөлшерде өседі.

• Азиялық-Тынық мұхиттық аймақтың, Таяу Шығыс пен Африка акцияларының әлемдік нарығы өседі және нәтижесінде Еуропа мен Америкада төмендейді. Бұл Солтүстік Америкада, Солтүстік Еуропа мен Батыс Еуропада мұқият ойланған мақсаттың нәтижесі болып табылады (БҰҰ ДСҰ, 2015 ж.).

Жеке елдерді мейлінше толық қарастыру қажет.

АҚШ

АҚШ келу және шығу туризміне қатысты әлемдегі аса маңызды елдердің бірі болып табылады. АҚШ-тан шығу туризмі нарығының, ойлағандай, қазіргі уақытта халықаралық демалыс алған АҚШ азаматтарының айтарлықтай аз санына қатысты ел дамуының өсуі үшін үлкен потенциалы бар. Сонымен қатар келу туризмі елде Нью-Йорк, Голливуд және Гранд-Каньон сияқты әлемдік туризмнің көптеген ресми сапар карточкаларының болуына байланысты өседі.

Халықаралық сапарлар ертеде, 20% тарихи аз американдықтар 1990 жылдары төлқұжатына ие болғанда американдықтар үшін сонша тартымды болған емес («Евромонитор», 2004). Алайда, экономикалық даму және бәсекелік бағалар 1990-1995жж. кезеңдегі туризмнің өсуіне ықпал етті. 1993 жылдары бойы қолайсыз валюталық құндылықтардың болуына қарамастан тап көшпелі туризм саласында өсу болды. Келу туризмнің өсуі 1990-1995 жж. кезеңінде дамығын нарыққа және Мексика сияқты кейбір көрші елдердің экономикасындағы проблемаларға байланысты біртіндеп жоғарылады.

2010-2014 жж. кезеңдегі АҚШ-ғы келу және шығу туризмнің жалпы көлемі 9.2-кестесінде келтірілген.

Солтүстік және Оңтүстік Америкадағы халықаралық рейстердің үштен екі бөлігін құрайтын Солтүстік Америкадағы келу туризмі нарығы 2014 жылы өсті және көбінесе бұл алдыңғы тенденцияның бұрылысы болып табылатын Мексикадан келушілердің күрт өсуіне байланысы. Қазіргі кезде келу туризмі бойынша турнирлік кестеде АҚШ екінші орында тұр, артында Франция тұр, ол бұрынғыдай 2014 жылы 177,2 миллиард доллар жалпы сомасында бірінші орын алады (БҰҰ ДСҰ, 2015 ж.). Шығу туризмі саласында өсу байқалатынын көруге болады, онда негізгі себептер демалыс/демалу және достары мен туыстарына барып қайту болып табылады. Мексика мен Канада американдық туристер ең көп баратын елдер болып табылады; жетекші шетелдік нарықтар – бұл Ұлыбритания, Франция, Италия, Германия, Испания, Қытай, Үндістан, Филиппин және Нидерланд (АҚШ Сауда министрлігі, 2015).

Германия

Германия келу және шығу туризміне қатысты маңызды ел болып табылады. Шығу туризмі тарапынан, халықтың Германияға саяхаты оның бейімділігі жағынан әлемдегі ең маңызды нарық болып табылады. Болжамдарға сәйкес 9.3-кестесі келесі онжылдық бойы Германиядағы келу және шығу туризмнің деңгейін көрсетеді.

• Шығу туризмі келу туризмнен асуына қарамастан, Германиядағы экономикалық қызметтің аса маңызды түрлерінің бірі болып табылады.

• Келу туризмінің болжамдары бойынша, келесі онжылдық бойы өсті және де келген туристердің көпшілігі бұрынғыдай Еуропада қалыптасты. Орталық және Шығыс Еуропа елдері бұл дамуда маңызды үлес атқаратын болады.

• Жапония неміс туристік индустриясы үшін маңызды Азиялық нарық болып табылады.

• Шығу туризмі келесі онжылдық бойы бұлжытпай өсуді жалғастырады, сондай-ақ экономикадағы басылудың болдырмауына байланысты жоғары болып қалады.

Жапония

Жапондықтардың шетелдік сапарлары көбіне көтермеленетін болып тарихи қалыптасқанын йендер курсын бағалау арқылы көруге болады, олай болса жоғары күнкөріс минимумы келген туристердің санына жағымсыз әсер етеді. Келушілер санының азаюы, сондай-ақ шетелдік туристердің табыстарының қысқарылуымен қоса болды. Жапониядағы келу және шығу туризмі нарығы 9.4-кестеде келтірілген.

Келесі пункттер Жапониядағы келу және шығу туризміне сілтеме берумен жүреді.

• Шығу туризмі келу туризмінен айтарлықтай асады, бірақ келу туризмі де Жапонияда Шығыс Азия мен Тынық мұхиттық аймақпен бірге өсуді жалғастырады.

• Шығу туризмі болжамдар бойынша, келесі онжылдықта артады, бірақ қолайсыз экономикалық жағдайларға байланысты уақыт өте біраз төмендеуі байқалады.

• Алайда Жапониядағы басты мәселе москал адамдардың жоғары үлесі және біршама еңбекке жарамды жастағы тұрғын халқы бар демографиялық жағдайға байланысты болады. Бұл шығу туризмнің нарығына елеулі әсер етуі мүмкін.

Ұлыбритания

Ұлыбритания келу және шығу туризмнің маңызды нарығы болып табылады. Келу туризмінің деректері 9.5-кестесінде ұсынылған.

Келесі пункттер Ұлыбританиядағы туризмнің екі түріне де қатысты.

• Шығу туризмі нарығы 2008-2010 жж. экономикалық дағдарысқа байланысты күрт төмендеді, бірақ кейін 2011-2012 жж. біраз қалпы-

на келді.

2014-2015 жж. экономиканың нығаюына және еуроға қатысты стерлингтер фунты курсының жоғарылауына байланысты шығу нарығы маңызды орын алғанын көрсетеді.

• Келу туризмі соңғы бес жыл бойы ұдайы өсуде және әжептәуір күшті бағыты бар.

• Еуропадан келген туристердің ағыны өсуді жалғастыруда, олай болса АҚШ-тан келген туристердің саны соңғы бес жыл бойы өзгермеді. Қытай, Таяу Шығыс және Ресей сияқты жаңа нарықтар туристік нарығының дамуында назар аударылуды жалғастырады.

Франция

Франция әрдайым көбінде пейзаждар мен назар аударарлық орындарының арқасында шетел туристерінің негізгі тағайындау орындарының бірі болған. Францияның сондай-ақ, оңтүстіктегі күнгей Жерорта теңізінен бастап қарлы Франция Альпіне дейін қолайлы климаты бар, бұл жазғы және қысқы айларда туризмнің дамуына әкелді. Келу туризмінен түсетін табыстар әлемдік дағдарыстық экономикалық жағдайға және Франция валютасының күшеюіне қарамастан 1990 жылдары екі еседен артық өсті.

Алайда бұл елде саяси және экономикалық факторлардың үйлестіруіне байланысты, валюталық түсімдердің күрт басылуына байланысты туризмге келушілердің саны азайып, 1995 жылы қиыншылықтар пайда болды. Сол уақыттан бері туризмнен түскен табыстар өсуді жалғастырады.

9.6-кестесінде Францияға келу және шығу туризмі статистикасына шолу ұсынылған.

Төменде Францияға қатысты пункттер келтірілген: Французбарға ұсынатын белсенді демалыс үшін көптеген мүмкіндіктерге қарамастан, Франциядан шығу туризмі нарығында тұрақты жағдай байқалады. Дегенмен, халықтың жан басына келетін шығу туризмі Германия және Ұлыбританиямен салыстырғанда төмен болып қалады.

• Французбардың Испания, Швейцария, Италия және Германия сияқты шектесетін Еуропа елдеріне еркін кіруіне болады. Осыған қарамастан, французбардың едәуір үлесі осы уақытқа дейін демалыс уақытында үйде болғанды артық көреді.

• Өзінің бастамасын Еуропадан алатын келу туризмі Германия, Ұлыбритания және Бельгия сияқты негізгі шекаралас Еуропа елдеріне сүйеніп, өсуді жалғастырады.

Испания

Испания - көркем пейзаждары, туризмнің дәл осы саласында, әсіресе кешенді турларды сату бойынша, бизнесті дамытуға, елге мүмкіндік беретін қолайлы климаты бар ірі еуропалық демалыс орны болып табылады.

Испанияның шығу туризмі туралы деректер 9.7-кестесінде көрсетілген.

Испаниядағы туризмге қатысты пункттер :

• Испанияда соңғы онжылдық ішінде туристер келуінің тұрақты өсуі байқалады. Шығыс Еуропадан, Ресейді қоса, туристердің саны өсуде. Еуропа нарығы Испанияға келу туризмінің негізгі үлесін құрайды, ондағы туристердің басым бөлігі Ұлыбританиядан және Германиядан келгендер.

• Шығу туризмі 2008-2011жж. кезеңде өсудің азғантай тенденциясын көрсетті, алайда кейін 2012 жылы басылу байқалды, себебі экономикалық дағдарыс шығу туризміне жағымсыз біліне бастады.

• Испанияның шығу туризмі нарығы – бұл өсу үшін маңызды потенциалы бар әлі жас нарық. Испандықтар елдеріне, дәлірек айтқанда, Францияға саяхат жасауды ұнатады. Түркия , Тунис және Марокко сияқты басқа көбірек арзан бағыттар сондай-ақ жергілікті халық арасында әйгілі болады.

• Испания соңғы онжылдықта мәдени, спорттық туризмге (гольф және спорттың судағы түрлері) және бизнес-туризмге жаңа екпінді туристік ұсыныс жасады.

Туризмі жаңадан қалыптасушы елдер

Біз шығу туризмнің динамикалық өсуі байқалатын елдердің артылу мәнін қарастырдық, онда негізінде дамудың динамикалық сатысындағы Үндістан мен Қытай сияқты екі ел болып табылады. Көптеген елдерде осы екі елден келушілер санының күрт жоғарылауы байқалады және бұл үрдіс мүмкіндігінше жалғасады және күшейеді. Соңғы онжылдық бойы көшпелі туризмнің белсенді өсуі байқалады. Күрт өсудің маңызды салалары Тайланд және Индонезия, Сингапур және Гонконг (сұраныстың өзінің өзгеше құрылымымен Қытайдың жартысы) болып табылады. Сондай-ақ, Қытай шығу туризмнің саны бойынша елеулі жоғарылауды көрсететіні күтілуде.

9.8-кестесінде Қытай елі туризмінің статистикасы және соңғы бірнеше жылда болған шығу туризмнің қарқынды өсуі келтірілген.

Қытай туризмі туралы негізгі пункттер:

• Экономикалық өсуге және мемлекеттік саясатқа байланысты 2008-

2012 жж. шығу туризмнің саны көбейді.

• Келу туризмі әжептәуір тұрақты болды және Қытай үшін туризмнің екі түрінің деңгейі төмен боп саналды.

Туристік нарықтардағы ұлттық айырмашылықтар

9.1-суретте он жеке елдердегі ішкі, келу және шығу туризмнің салыстырмалы ауқымы көрсетіледі. «Жоғары», «орташа» және «төмен» болу нәтижесінде елдің географиялық өлшемі және оның халқы есепке алынады.

Бұл айырмашылықтардың себептерінің терең зерттелуі келесіні көрсетеді:

• ішкі, келу және шығу туризмнің әртүрлі ауқымдарын есепке алатын көптеген әртүрлі факторлар бар.

• тіпті егер нарықтың ауқымдары біршама ұқсас болса, нарықтардың өздері өте әртүрлі болуы мүмкін.

Әрбір елді кезек-кезек қарастырамыз.

Австралия

Австралияның адамдарында біршама көп бос уақыты, экономикасы дамыған ел сияқты туризмнің жеткілікті күшті дамыған ішкі нарығы болады, сөйтіп, келу туризмі Еуропамен көші-қонмен дәстүрлі түрде байланысқан, алайда қазіргі уақытта Азиядан келген туристерді және елге қатысы жоқ еуропалықтарды енгізеді.

Алайда, оның географиялық оңашалануы ол ешқашан басқа континенттердегі адамдар үшін көпшілік тағайындау нарығы болмайтынына кепілдік береді. Австралиялықтардың шетелге демалуға сапарларының көп бөлігі басқа жерлерді көруге ықылас көрсететін Австралияның географиялық оңашалануын және уақыт пен қолданыстағы табыстың болуын көрсетеді. Дегенмен, оңашалау шығу туризмнің негізгі саралануы бір айдан бір жылға дейін шетелдерде саяхаттайтын жас адамдар болып табылуына байланысты нарыққа әсер етті. Егер, сіз аса әлеуетті бағыттардан мың шақырым жерде тұрсаңыз, онда қысқа мерзімді сапар орынды бола ма екен? Жастар және олардың ата-аналары өздерінің білімдерін аяқтау және бүкіл әлемді тану үшін Азияға, Еуропаға немесе Солтүстік Америкаға жиі саяхаттайды. Сөйтіп, мұны «Гранд-турдың» заманауи нұсқасы ретінде қарастыруға болады.

Доминикан Республикасы

Доминикан Республикасы, басқа жағынан, бұл ішкі және шығу туризмнің деңгейі төмен, нашар дамып келе жатқан ел. Алайда, соңғы жылдары ол саяхатшылардың басты тағайындау орны болды:

• еуропалықтар қымбат емес орындарды іздейді, онда: күн, құм және жат жұрттыққа тән орындағы теңізде демалу;

• Кариб бассейні және Оңтүстік Америка елдерінен казино ойыншылары болу керек.

Соңғы жағдайда жергілікті тіл (испан тілі) ұлтаралық қатынас тілі болып табылады, сондықтан тіл мәселесі қиыншылық тудырмайды.

Франция

Франция әлемдегі туристердің негізгі туристік бағыты болып табылады, себебі:

• Онда қолайлы климат;

•Париждің мәдениеті мен романтикасынан бастап Ривьера сәулеттігімен аяқтап, Бретань провинция ауылдарынан Бургундия жүзім егістіктеріне дейін, батыс жағалауының жағажайынан альп тау шаңғы курорттарына дейін көрікті орындарының әртүрлілігі;

• Лангедок-Руссильон жағалауындағы жаңа курорттар сияқты 1960 жылдардан бастап туристік өнімге мемлекеттік инвестицияларды салу;

• тамақ пен шарап брендінің бейнесі;

• тұрғын жайлар мен мейрамханалар бағаның біршама тәуір арақатынасын ұсынады (Париждің арғы жағында!);

• үкімет тарапынан өнімнің тиімді маркетингі.

Осы факторлар ішкі туризмнің жоғарғы деңгейін және шығу туризмнің орташа деңгейін түсіндіруге көмектеседі. Алайда басқа себептер де бар. Француздардың көпшілігінде өзіне меншікті елінде екінші үйлері бар, бұл оларды ішкі сапарларға шақырады. Одан басқа, бұл «бұрын тауық әлде жұмыртқа болды ма» проблемасы сияқты қарастырылатындықтан, шығу туризмі секторы аса дамыған емес, бұл шетел демалысы бұрынғыдай француздар үшін біршама қымбат тұратын рақаттылық екенін білдіреді. Тіл мәселелері адамдардың демалысты шетелде өткізуге мүмкіндіктеріне көбірек шек қояды.

Германия

Басқа жағынан, Германияда шығу туризмі өте жоғары, бұл елдің экономикасы жағдайының жоғары дамығанын және ішкі көрікті орын-

дардың болмауымен қатар, жұмыскерлерге ұсынылатын заңды демалыстарын көрсетеді. Климат демалыстар үшін қолайсыз, сәулетті жағалаудағы курорттар мен тартымды қалалардың болмауы. Сол себептер ішкі туризмнің орташа деңгейін және келу туризмінің төмен деңгейін түсіндіреді. Шетел туристері үшін Германия қымбат тұратын орын болып табылады, бұл оның экономикасының жоғары дамыған жағдайын көрсетеді.

Жапония

Жапония жапон турисінің стереотиптерін есепке алып, шығу туризмі сұраныстың біршама төмен деңгейін жасайды. Бұл айтарлықтай дәрежеде Жапониядағы өмір сүрудің жоғары құндылығының және ұзақ уақыт жұмыс істеудің нәтижесі болып табылады, соңғы жағдайда жапония үкіметі азаматтарды көбірек демалыс алуға шақырады. Жапониядан туристердің негізгі сегменті жас әйелдер, «офис-леди» деп аталатын бірге саяхаттайтындар болып табылады, сөйтіп «жұмыс істейтін солдаттарды» сирек көресің. Экономикасы дамыған ел ретінде Жапонияның ішкі туризмінің орташа деңгейі және келу туризмінің төмен деңгейі бар, бұл мүмкін, өмір сүрудің жоғары құндылығына, тіл қиыншылықтарына, саяхаттау үшін дәстүрлі елдерден оның оңашалануына байланысты болар. Жапониямен көршілес Азия туристік нарықтарының арқасында ол кейбір жағдайларда келешекте көбірек кең баратын орын бола алады.

Нидерланды

Өркендеп келе жатқан ел сияқты нидерландтықтар көшпелі туристік сапарлардың көп санын жасайды, оған сондай-ақ шағын өлшемі және нидерландтықтардың өзіндегі әр алуандықтың болмауы ықпал етеді, бұл ішкі туризмнің мүмкіндіктеріне шек қояды. нидерландтықтардың және оның тегіс жерлерінің аса теңгерімсіз табиғаты голландиялықтарға ауылдық және кедір-бұдырлы жерлер болып келетін шетелдік орындарды іздеуге түрткі болады. Олар кемпинг нарығында (шатырлы лагерде табиғат аясындағы демалыс), автофургондар немесе автотіркемелерде тұрумен автотуризмде және ЭКО-туризмде негізгі ойыншылар болып табылады. Әртүрлілік пен төбелердің болмауы нидерландтықтарға келу туризмін төмендетеді.

Нигерия

Халқы көп, өркендеп келе жатқан ел сияқты Нигерияның ішкі туризмінің орташа деңгейі бар, ол көбінесе достары мен туыстарына

барумен байланысты болады. Экономикалық дамудың біршама төмен деңгейі шығу туризміне шек қояды, бірақ мұсылман қажыларының Меккеге жыл сайынғы баруы және бизнес-туристердің келуі де бар. Тұрақсыз саяси тарихына және нашар инфрақұрылымына байланысты ол туристердің біршама аз санын тартады.

Ресей

Коммунизм кезінде басталған Ресейдің ішкі туризмі орташа деңгейде тұр. Қара теңіз курорттарындағы жәрдем берілген әлеуметтік туризм үлкен ішкі нарықты жасады, алайда ол коммунизмнің аяқталу кезінен бастап қысқартылды. Қазіргі кезде ішкі туризм жәрдемақының қысқартылуына және халықтың көпшілігінің тұрмыс деңгейінің күрт төмендеуіне байланысты он жыл бұрынғыға қарағанда едәуір төмен.

Келу туризмі саяси шектеулерге байланысты әрдайым төменгі деңгейде болған, бірақ қазір ол саяси тұрақсыздықпен, қылмыскерлікпен және көлік инфрақұрылымының әлсізденуімен тоқтатылып тұр. Шығу туризмі өсуде, бірақ бай элита ортасында әлі де шектелген. Алайда, бұл жоғарғы табыстардың кішкентай нарығы тауарларды шетелде , сондай-ақ Бенидормнан Кипрге дейін, Дубайдан Нью-Йоркқа дейін әртүрлі бағыттар бойынша саяхаттау үшін тұрғын жай сатып алғысы келетін туристер үшін өте тартымды.

Испания

Испанияда ауылдағы және жағалаудағы сияқты әртүрлі көрікті жерлердің негізінде туризмнің дамыған ішкі нарығы бар. Отбасы меншігінде бар екінші үйлер елде әлеуметтік туризм жүйесінің ауқымды енгізуі сияқты ішкі туризмді ынталандырады. Көрікті жерлердің алуан саны келу туризмінің жоғары деңгейін есепке алады, алайда олардың көпшілігі жағалауға ұмтылады. Соңғы жылдары негізгі назар елдің басқа аспектілеріне, әсіресе қалаларға аударылды. Бұл 1992 жылы Барселонадағы Олимпиададан, Мадридтегі Еуропалық мәдени қала деп аталудан және Севильде Экспо-92 басталды. Испания көшпелі туризмі бұрынғыдай орташа деңгейде қалады, алайда жыл сайын, әсіресе білім және мәдениет алу үшін шетелге кететін жас адамдар арасында өсе бастайды.

АҚШ

Қорытындысында біз АҚШ-ты қарастырамыз, ондағы ішкі туризм деңгейі бірқатар себептер бойынша өте жоғары болады:

• көрікті жерлердің алуан саны және оның көріністерінің әртүрлілігі;

• жақсы дамыған көлік инфрақұрылымы;

• тематикалық бақтарда әлемдік лидер болып табылатын туризмнің жоғары дамыған индустриясы.

Сол себептер бойынша АҚШ-қа Еуропадан, Азиядан және Канададан туристер келеді. Сонымен қатар, АҚШ-та шығу туризмі бір жағынан елдегі көрнекі жерлерге байланысты біршама төмен болады.

Алайда американдық туристердің шығу сапарларының болмауын мына факторлар көрсетеді:

• шетел тілдерінде сөйлесу дағдысының болмауы;

• террорлық актілерден қорқу;

• елдің сыртына сапарларға шығуға өздеріне мүмкіндік беруге АҚШ-тың көптеген адамдары тым кедей деген факт.

Сөйтіп, ішкі, келу және шығу туризмнің ауқымдары әртүрлі факторларды көрсететінін белгілеуге болады, онда кейбіреулері жалпы, ал басқалары әрбір ел үшін ерекше.

Ішкі туризм

Дәстүрлі түрде біз халықаралық туризмге бейімделеміз, алайда көптеген елдерде туризмнің ең көп көлемі негізінде отандық болады. Қытай және Үндістан сияқты халқы көп елдерде ішкі туризм келу және шығу туризмінен едәуір асады. Ел неғұрлым үлкен және әртүрлі болса, соғұрлым ішкі туризмнің жоғары деңгейі, әсіресе көптеген адамдар халықаралық сапарларға шығуға өздеріне мүмкіндік бере алмайтын жерде болатыны айқын.

Қорытынды

Мүмкін экономикалық жағдай бүкіл әлемдегі туристік қызметтерге сұранысқа әсер ететін негізгі фактор болып қалатын шығар. Ыдырауды бастан өткізген елдерде ішкі және шығу туристік сұраныстың төмендеуінің үрдісі болады, дегенмен, бұл ыдырау аса көп барылатын елдерде бағаларды төмендетуі мүмкін, яғни бұл туристерді осы елдерге тартады. Алайда Еуроаймақтағы қазіргі дағдарыс және Еуропада жалғасып келе жатқан экономикалық мәселелер күтілетіндей күшті әсер етпейді, себебі басқа да алымды факторлар бар, мысалы Солтүстік Еуропаның кейбір елдеріндегі адамдардың көбі енді шетелдік демалысты сән-салтанат емес, қажеттілік ретінде көреді.

Елдердің географиясындағы айырмашылықтарда шетелге шығатын туристердің мінез-құлқындағы айырмашылықтар туралы мәліметтер болуы мүмкін. Французларда, мысалы, туризм үшін қолайлы климаты

және жақсы дамыған инфрақұрылымы бар тамаша ел, сондай-ақ географиялық және климаттық жағдайларда елеулі айырмашылықтар болады, сондықтан жылдың әртүрлі кезеңінде шаңғы тебуге және көркем жерінде күн шуағының астында рақаттануға болады. Бұл факторлар француздардың мерекелері кезінде үйлерінде қалуына ықпал етті, бұл шығу туризмнің көрсеткіштері басқа өнеркәсіптік дамыған елдерге қарағанда төмен екенін білдіреді.

Мүмкін, нидерландтықтардың шығу туризмінің жоғарғы деңгейі себептерінің бірі - бұл тегіс жерлері, пейзаждардың азғантай саны немесе климаттың әртүрлілігі бар ел болып табылатын фактісі болар.

Ұлыбританияда, керісінше, шығу туризмнің жоғарғы көрсеткіштерінің ұзақ мерзімді үрдісі байқалады. Көптеген факторлар осыған ықпал етті және Ұлыбританияда дәстүрлі түрде болатын тек қана нашар жазғы ауа-райына байланысты болмайды.

Алайда, нарық жоғары тиімді туроператорлардың және Ұлыбритания тұрғындарына сапарлардың үлкен таңдауын және қабылдауға болатын бағаларды ұсынатын бюджеттік әуе компаниялардың болуымен қамтамасыз етілген.

Халықаралық сапарлар – бұл Ұлыбритания нарығындағы мәртебе қайнары. Шығу туризмнің өсуіне ұзақ уақыт бойы күнгей елдерге және барлық әлеуметтік топтағы адамдар үшін қолайлы демалыс пакетін әзірлеу аса елеулі әсер етті.

Жаттығу

Келу және шығу туризмнің өсуін бастан кешіріп жатқан елді таңдаңыздар. Соңғы он жылда жеткен сандық өсуін санды түрде көрсетіп, осы тенденцияның мүмкін болатын себептерін ұсыныңыз.

9-мысал: Жапонияның көшпелі нарығының саралануы

Жапония туристері әлемдік туризмнің классикалық стереотиптерінің бірі болып табылады. Дегенмен, Жапония туристерін тартуға ниет білдірген компаниялардың азғантайы бұл нарықты түсінеді.

Соңғы 20 жылда Жапонияда шығу туризмнің тұрақты өсуі байқалады. Даму деңгейіне қатысты толық ақпарат 9.1-қосымшасында келтірілген. Жапонияда шығу туризмнің өсуінің себептері зерттеліп жатқан бірқатар факторларға байланысты болады.

Жапон туристерінің бағыттау орындары бізге саяхаттау үшін мақсаттардың, қозғамдаманың және тосқауылдардың мысалдарын көрсетеді.

Батыс Еуропалық және Солтүстік Американдық нарықтарына үйреніп қалғандар үшін жапония нарығында жапон мәдениетіне негіз-

делген өте әртүрлі сипаттамалар бар.

Даце (1995) Жапон туристерінің әртүрлі санаттарын ұсынған алғашқы авторлардың бірі болды, ол санаттарды келесі түрде ұсынды:

• **Жұмыс солдаттары:** 30-50 жас тобындағы еркек-менеджерлер, олардың жұмыс міндеттемелеріне байланысты демалыс үшін уақыттары аз. Олар, барынша, «Тек қана көзбен шолу турларымен емес, мәнді тәжірибесімен» рақаттанғысы келеді (Бичем, Дацеден алынды, 1995).

• **Күмістей-сұр:** Жапониядағы соғыстан кейінгі өсіп келе жатқан аскетизмнің әсерінде болған 50-60 жастағы адамдар. Олар қарапайым өмір сүреді, бірақ демалыста болғанда «өздеріне рақат алуға мүмкіндік береді». Дегенмен, олар демалыста барлығы үйреншікті, соның ішінде жапон асы және олардың тілінде сөйлейтін жолбасшылардың болғанын қалайды.

• **Фулмунерс:** мосқал ерлі-зайыптылар, олар бір орталық демалысты алғанды ұнатады және сапаға өте жоғары талаптар қояды.

• **Техникалық сапарлар және жұмысқа байланысты таныстыру сапарлары:** жапон компаниялары жұмысқа байланысты оқу сапарларын қызметкерлерді тарту және сыйақы беру тәсілдері ретінде пайдаланады. Осындай туристердің көпшілігі ерлер және осындай сапарлардың көбі, мысалы, гольф сияқты бос уақытпен бірге жүреді.

• **Студенттік саяхаттар:** мектеп, колледж және университеттердің студенттері, әдетте, қысқа мерзімді сапарларды көбінесе, ақпан айында қабылдайды. Олар, тек қана ұшып бару және мекендеуді брондайды.

• **Жас байлар (Shinginsi):** Жапонияда молшылық кезінде өскен 20-30 жастағы адамдар. Олар өздерінің ақшаларын жұртқа көрсетуді ұнатады және өздерінің пікірлерінде тәуелсіз болады. Олар туристік пакеттерді сирек алады және олар белсенді және қысқа демалыс нарығында басты қатысушылар болып табылады.

• **Офис-әйелдер:** тұрмыс құрмаған 20 жастағы қыздар, олардың табыстары жоғары және олар үйде ата-аналарымен тұрады. Қыздар батыс елдерін ұнатады және Париж және Лондон сияқты астаналық қалаларға және мауда орталықтарына барумен рақат алады, сондай-ақ ұйымдастырылған турларды ұнатады, бірақ көбірек дербес сапарларға

бару тенденциясы бар.

• **Жас жұбайлар:** бал айына шетелге бару фактісімен анықталады. Бұл Азия елдерін, Еуропа қалалары немесе АҚШ-ты таңдайтын тұтас 95 % жапон жас жұбайларына қатысты (Дацеге цитата келтірген Бичем 1995).

Жапония нарығының мына көзқарастардан даулы аспектісі бар:

• кейбір жапон туристерінің оларға жапон асханасын, қызмет көрсетуді, жолбасшыларды және т.с.с. ұсынуды талап етуі. Дәл осы жағдай кейбір жергілікті қоғамдастықтарды ығыстырып жіберуі мүмкін, мысалы, Австралиядағы Квинсленд жағалауында көргендей;

• еркек жынысындағы жапон туристері көптеген азиялық бағыттардағы секс-туризм нарығының едәуір бөлігін құрайды.

АҚШ Жапония туристері үшін ірі туристік орталық болып табылатынын көруге болады, ондағы Гавайға бару үшін ең тілектелген орындардың топ-тізіміне кіреді (Жапония туристік Маркетингісі, 2012). Оның көп бөлігі демалу үшін туристік сапарларға келеді, олай болса, іскерлік сапарлар екінші дәрежелі болып табылады.

Алайда, Жапонияның басқа елдерге саяхатшылары жыныс бойынша әжептәуір баланстанған болса (55% еркекке 45% әйел), бұл саяхатшылардың екі нақты топтарын жасырады. Бизнес бойынша саяхаттайтын еңбекке жарамды жастағы еркектер, ережеге сай, шетелге баратын 20 жастан асқан қыздардың еркек-әріптестеріне қарағанда көп. Келу туризмінің жаңа мәселесі, бұл - 50 жастан асқан әйелдер санының өлшемі бойынша және Азиялық саяхаттауға өздеріне мүмкіндік беру қабілеті бойынша қысқартылуы болып табылады, бұл келешекте, әсіресе Еуропа үшін нарыққа әсер ету мүмкін.

Зерттеулер жапон туристерінің олардың мәдени өзіндік негізінде ерекше сипатын зерттеу мақсатында жүргізілді. Ахмед және Крохн (1993) жапон туристерінің АҚШ барғандағы олардың мәдени өзіндік салдарынан ерекше сипаттамаларын қарастырды. Бұл сипаттамалар 9.5-суретінде көрсетілген.

10-тарау

Туристік нарықтың түрлі сегменттеріндегі сұраныстың сипаты

Қазіргі уақытқа дейін біз негізгі туристік өнім және турист ретінде демалып жатқан қарапайым дәстүрлі демалыс ретінде қарастырып жүрдік. Сонда да туристік нарық әртүрлі және өнім әртекті екенін білеміз. Сондықтан бұл тарауда туристік нарықтың түрлі сегменттерінің қатарында сұраныстың сипатын қарастыратын боламыз. Туризм аясында нарық сегменттерінің кешенді типологиясын жасау, туристік нарық сегменттерінің түрлілігін суреттеу мүмкіндігі туралы айтылмайды, олардың әрқайсысының өзіндік сұраныс сипаттары болады:

- отбасы нарығы;
- гедонистикалық туристер;
- жаяу жүрген туристерге арналған нарық;
- достары мен туыстарына бару (ДТБ);
- бір күнге келген экскурсанттар немесе туристер;
- діни туристер;
- «жыл құстары» нарығы;
- этникалық азшылық туристер;
- мүмкіндіктері шектеулі туристер;
- әлеуметтік туризм;
- қысқа мерзімді демалыс нарығы.

Отбасы нарығы

Отбасылар әртүрлі және әр көлемді болады. АҚШ пен Солтүстік Еуропада отбасы бір немесе екі ата-анасы бар және бірден үш балаға дейінгі «толық отбасы» дегенді білдіреді. Оңтүстік Еуропада, Таяу Шығыста және басқа азиялық елдерде «кеңейген» отбасыларда одан да көп балалар болуы және басқа да туыстары мерекелік кеште немесе / және сатып алулар туралы шешім қабылдауға қатысуы мүмкін.

Осы тарауда біз Солтүстік Еуропаның толық отбасына назар аударамыз. Бұл сегмент көптеген туроператорлар мен өнім түрлеріне, соның ішінде кемпинг және автотуризм, тамақты өзіне дайындауға болатын демалыс орны және тематикалық саябақтар үшін негізгі нарықты ұсынады.

Балалардың болуы отбасы нарығын анықтайтын негізгі фактор болып табылады. Отбасылардың көбі балалардың жас мөлшерлері бой-

ынша өзгеріп отыратын, олардың қажеттіліктерін қамтамасыз ететін демалысты таңдайды.

• **Сәбилер.** Бұл жағдайда бала қауіпсіздігі мен жайлылық басты уайым болатын демалысты таңдау керек. Ол санитарлық жағдайы жаман елдерден қашқақтап, балаларға тегін тамақ сияқты қызметтерді ұсынатын әуе компаниялар мен қонақүйлерді таңдау керек дегенді білдіреді.

• •**Балалар**, екіден бес жасқа дейінгі балалар, белгіленген бағытқа дейін жол қысқа болу керек, себебі ұзақ жол жүрген кезде балалар зерігіп кетуі мүмкін. Осы жағдайда қауіпсіздік ескерілуі қажет, балкон немесе хауыз сияқты қауіпті жерлерде жүруді ұнататын кішкентай жастағы балалардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету қажет.

• **Ерте мектеп жас мөлшеріндегі балалар**, бес жастан он екі жасқа дейінгі балалар, өздерінің жас мөлшерлеріне сәйкес балалармен ойнағылары келеді де, қарапайым ойындарға, хауызда шомылуды қанағат етулері мүмкін.

• **Ересек балалар**, он үш жастан он сегіз жасқа дейінгілер, бәрінен тәуелсіз болып, ересек мерекелік шараларға қатысқылары келеді.

Жас жігіттің ата-анасынан бөлек демалғысы келетін кезі. Ол келесі түрде болуы мүмкін:

• мектеп ұйымдастырған білім беру саяхаты;

• BUNAC немесе Camp America сияқты ұйымдастырылған балалар лагері;

• каноэмен Ұлыбританиядағы PGL-ге белсенді саяхат сияқты немесе фермадағы демалыс, мысалы Франциядағы Gîtes d'Enfants;

• біржынысты достар тобына арналған демалыс.

Бір жағынан, балалардың көбі ересек өмірлерінің басында ата-аналарымен демала алады, әсіресе, егер олар табыстың төменгі деңгейі үшін демалысқа мүмкіндік болмаса. Еуропалық елдердің көбінде жастарға экономикалық дағдарыстың әсерінен бұл топ соңғы жылдары өсе бастады.

Отбасындағы балалар саны да сауалнамаға ықпал етеді. Бірнеше балалары бар отбасыларына балаларды тәрбиелеуге кететін көп шығындар үшін экономикалық демалыс іздеуге тура келеді. Ол нарықтың негізгі компоненттері, мысалы кемпинг және автотуризм үшін неге ең бастылардың бірі болатынын түсіндіреді.

Тамақты өзі дайындауды қалайтын отбасылардың көбі демалысқа шығындарды аз кетірумен түсіндіріледі. Сөйтіп, ол да кейбір отбасы-

лардың белгілі бір мезгілде қонақүйде тұруға және тамақтануға қатысты нысандылық пен этикетпен байланысты болмау мүддесінің нәтижесі болып табылады. Балалар қатал режимдер мен өзіне өзі қызмет көрсетуді ұнатпайды, оларға барлығы ұйымдастырылған болуы керек.

Сол кезде басқа отбасылар «бәрі қосулы» курорттарын таңдайды, себебі олар алдын ала төлеп қойғаннан кейін оларда ешқандай шығындар пайда болмайтынын біледі.

Туризм индустриясы балаларға жеңілдіктер мен балаларға арналған орындардың тегін болу жолымен отбасы нарығының табысына көңіл аудару үшін қажырлы еңбек етеді. Сонда да сондай ұсыныстардың, көбінесе бір ата-анасы бар отбасыларға пайдасы көбірек, себебі олар екі ересек немесе бірнеше балалары бар толық стереотипті отбасына негізделген. Осылайша, индустрия дәстүрлі отбасы нарығының өзгеруінің тез өсуін толығымен қамтамасыз ете алмайды.

Гедонистикалық туристер

Гедонистикалық туристердің ойын-сауықтары мен әуесқойлығы мүлде басқа нарық болып табылады. Бұл нарық жас адамдармен және Ұлыбританиядағы Club 18–30 сияқты брендтердің атауларымен, сондай-ақ АҚШ-тағы қайғылы белгілі «көктемгі каникулдармен» дәстүрлі түрде қауымдасады. Бұл төрт “с” күні - құм, теңіз, секс-туризм және алкогольді қолдануды символмен көрсету үшін бесінші сангрия “с” әріпін қосумен идеясын жасау болып табылады.

Соңғы жылдары гедонистикалық турист Ибица сияқты жерлерде өзінің стилімен ерекшеленетін сауық кештерінің өсуіне жиі ықпал етеді. Гедонистикалық туристер үшін негізгі ұстаным дене рақаттануы және қоғамдық өмірге ұмтылуы болып табылады.

Сонымен қатар, жергілікті түнгі өмірдің сапасына байланысты әртүрлі курорттар сәнге кіретін және шығатын сәннің өлшемі бар. Сондай-ақ құны мен күрделілігі жағынан иерархия бар, Болгария Күн жағалауы сияқты жаңа қатысушылармен қымбат емес туристік сауық кеші сияқты атаққа ие болады.

Гедонистикалық туристің күні отбасылық демалыстан жиі ерекшеленеді. Олар, әдетте кеш оянады, ал содан кейін уақытын бассейн жанында немесе жағажайда өткізеді. Әдетте, олар сауық кештеріне барады да, таң атқанда бір-ақ ұйықтайды.

Гедонистикалық туристер жиі достарының бір жынысты компаниясында саяхаттайды және бостандық пен үнемділікті, ұсынылатын өзінің асханасы бар қарапайым нөмірлерді артық көреді. Гедонистикалық ту-

ризмнің бұл феномені ең алдымен, Солтүстік Еуропамен қауымдасады және екі негізгі белгілері бойынша критикаға бөлінеді:

• көп мөлшерде алкогольді пайдалануы жергілікті тұрғындармен төбелестерге және жанжалдарға әкелуі мүмкін – «мас жанжалқор» деп аталатын құбылыс;

• осындай демалыста кездейсоқ секстің салдарынан АИТВ-инфекциялары немесе ЖИТС таралу сақталмайды деген қорқыныш.

Дегенмен, гедонистикалық туризм - туризм саласындағы жаңа құбылыс емес екенін айтқан жөн. Римдіктердің негізгі гедонистикалық себептерге байланысты курорттарға барғаны белгілі және Он тоғызыншы ғасырдың соңы жиырмасыншы ғасырдың басында жас адамдар құмарлық ойындар ойнау және жынойнақтарға бару үшін Парижге барған. Жалғыз айырмашылығы, расында, қазіргі заманғы гедонистикалық туризм – бұл көпшілік нарығы және туризм индустриясы туризмнің осы түріне 1990 жылдардың ортасындағы Club 18-30 жарнамалық кампанияларда ашық ықпал етуі болып табылады.

«Гедонистикалық» туризмнің кейбір түрлері басқа жағынан, тыйым салынған немесе заңсыз болып табылады. Әсіресе, Бангкок және Филиппин сияқты қалалардағы секс-туризм құбылысы. Көбінесе бұл қызметке балалар қатыстырылады. Гедонистикалық туризмнің негізгі айырмашылығы бұл жағдайда төлем енгізілуі мүмкін және серіктестердің бірі еріксіз қатысушы болуы әбден мүмкіндігіне негізделген. Секс-туризмнің негізгі клиенті, әдетте, еркектер және «күн, құм, теңіз, секс және сангрия» идеясын ұстанатын туриске қарағанда үлкен адамдар. Олар кез келген ұлт өкілдері болуы мүмкін. Ал бұл нарық Жапония мен Солтүстік Америкада жақсы дамыған. Көптеген үкіметтер осындай мінез-құлық түрін ең болмаса ауыспалы жетістікпен тоқтатуға тырысады. Бұл елдердің үкіметтерінің іс-әрекеттері бұл жағдайда «клиент әрқашан әділ» деген ескі маркетингтік клише дұрыс еместігін көрсетеді.

Жаяу туристер үшін нарық

Жас нарықпен дәстүрлі түрде қауымдасатын туризмнің басқа түрі жаяу туризм болып табылады. Оның нәтижесінде туристер чемодан емес, сапарға қажетті бәрі бар жорық қабы немесе арқа қоржынды пайдаланады. Турист пайдаланатын термин жүк түріне қарағанда артық мағынаны білдіреді. Сондай-ақ келесі ұғымдарға негізделген:

• жолдама бойынша саяхат емес, дербестігі;

• шығындарды минимумға дейін қысқарту тілегі;

• туристік қираған маршруттан ауып кетуге тырысу;

• сапар болжанған демалыстың бір аптадан екінші аптаға дейін созылу мүмкіндігі.

Соңғы пункт өте маңызды, себебі бұл туристердің көпшілігі ұзақ уақытта каникулда болған дәстүрлі түрдегі студенттер болу дерегіне байланысты. Бұл оқу алдында бір қосымша жыл алатын немесе «академиялық демалыс» нарығы деп аталатын оқу аяқталған соң бір жыл алатын адамдарды тартуы мүмкін. Сондықтан саяхаттың бұл түрі демалыс бойы көбірек ұзақ кезең өткізу идеясына негізделген, яғни бұл көптеген адамдар үшін норма болып табылады.

Жаяу туризм шын мәнінде халықаралық нарық болып табылады, ол әрбір дамыған елдің жастары арасында, әсіресе АҚШ, Ұлыбритания, Нидерланд , Германия, Австралия және Жапонияда өте әйгілі. Бұл нағыз әлемдік туристің алғашқы мысалы деп айтуға болады. Туристердің мінез-құлқы, әдетте, олардың ұлттарына қарамастан ұқсас болып келеді. Бұл, бір жағынан жаяу туризмде Lonely Planet» және «Rough Guide» сияқты жол басшылардан тұратын саяхат үшін өзінің ұқсас ақпараттық құралдардың болуымен түсіндіріледі. Нәтижесінде жаяу туристер әлеуметтік желілер арқылы бір-бірімен тәжірибе және кеңестерімен алмасады. Бұл туристер сол гидтерді оқиды. Сондықтан сол тұрғын жайларда жиі қалады және сол көрнекті орындарға барады.

Қазіргі уақытта жаяу туризм Оңтүстік-Шығыс Азия және Оңтүстік Америка сияқты алыс бағыттарда өте әйгілі. Еуропада «жолдар арасында» деген жалпыға мәлім феномен бар. Онда туристер жастарға ұсынылатын дисконттық теміржол тарифтерін пайдалану арқылы пойызбен бүкіл Еуропа бойынша саяхаттайды.

Жаяу туризм бүкіл әлем бойынша студенттердің санымен өсуде. Дегенмен, ол қоғамдағы басқа топтарда әйгілі бола ма екен, себебі көптеген адамдарда жұмыспен қамтудың өсуінде ақысы төленетін демалысқа қарағанда болашағы бұлыңғыр.

2007 жылғы басылымда біз «алайда, ол уақыты бар және олардың демалысында біраз оқиға іздеген, зейнетке ерте шыққандар үшін ұран болуы мүмкін» деп айтқанбыз. Кейінгі жылдары, біз расында орта жастағы ересек адамдардың «академиялық демалысының» өсуін байқаған болатынбыз.

Достары мен туыстарына барып қайту

ДТБ нарығы сенімді деректер аз болатын жалғыз нарық болып табылады. Себебі мұндай адамдар коммерциялық қонақ жайларда қал-

майды. Олар, әдетте, ішкі туристер статистикасы бойынша туристік мамандармен сирек тіркеледі. Бұл нарық қонақүй секторы үшін нақты қызығушылық әкелмегенімен, келушілерді тарту нарығы үшін өте маңызды. Әдетте, достары мен туыстары, өздеріне келушілерін олардың мекендеу кезінде қабылдауға өздерін міндетті сезінеді, бұл жергілікті көрнекті орындардағы бизнесті дамытады.

Кейбір адамдар үшін, әсіресе табыстары төмен, ДТБ әдеттегі демалысқа арзан балама болуы мүмкін. ДТБ нарығы өзіне күшті әлеуметтік қозғамдаманы енгізеді, немесе бұл отбасылық борышы сезіміне негізделуі мүмкін. Ол сондай-ақ тойлар және жерлеу сияқты ресми жағдайларға байланысты болуы мүмкін.

Студенттер, әдетте, ДТБ нарығында екі негізгі бағытта белсенді қатысады:

• олар колледжде көптеген жаңа достар табады, оларға каникул немесе сабақ аяқталған соң, бара алады;

• оларға ата-аналары келеді және оларға жергілікті орынды көрсетуді студенттер міндетті сезінеді.

ДТБ туризмінің көпшілігі ішкі болғанымен, халықаралық аспект бар. Бұл көбінесе, туыстары басқа елге қоныс аударған адамдарға қатысты. Кейбір белгілі туристік ағындар бұл құбылыстың нәтижесі болып табылады:

• Түрік жұмыскерлері Германиядан Түркияға үйлеріне келеді, сондай-ақ оларға Түркияда баратын олардың туыстары;

• Ұлыбритания және Үндістан немесе Пәкістан арасында саяхаттайтын туыстар;

• Британдықтар Австралия және Жаңа Зеландиядағы туыстарына бару үшін саяхаттайды;

• Солтүстік Африка және Франция елдерінің арасындағы туристік ағымдар.

Достарына және отбасыларына бару, әсіресе соңғысы, Орта Шығыс және Азия елдерінде жоғары дамыған, онда үлкейтілген отбасы норма болып табылады.

Сирия сияқты проблемалық елдерден Еуропаға келген мигранттармен байланысты алуан ағымдар сол елдер мен Еуропа арасындағы ДТБ ағындарының өсуіне әкеледі. Еуропада ДТБ нарығы сондай-ақ британдықтардан және басқа солтүстік еуропалықтардан екінші үйлерді сатып алудың артуына байланысты дамып жатыр. Олар өздерінің достары мен туыстарын демалысқа арналған екінші үйлерінде оларға қосылу үшін шақырады. Сондай-ақ көптеген адамдар басқа елге кетеді және қайта достары мен туыстарын көру үшін шақырады. Екінші қозғалмай-

тын мүлікке ие болудың және Солтүстік Еуропаға шетелге жол жүрудің алғашқы күндерінде Франция, Испания және Кипр сияқты елдерде негізгі әсер байқалды. Дегенмен, соңғы жылдары бұл құбылыс Флорида және Таиланд сияқты осындай алуан орындарды қамтып алу үшін Еуропаның арғы шегіне таралды.

Бір күнге келетін экскурсанттар немесе туристер

Бір күнге келетін экскурсанттар немесе **туристер** әдеттегідей ішкі турист және көптеген туристік көрінерлік орындар, теңіз курорты және кейбір ауыл аудандары үшін негізгі өткізім нарығы болып табылады.

Жалпы, экскурсанттар демалысқа бір күн барын ескере өте алысқа барғылары келмейді. Бұл жиі біркүндік жол нарығына әкеледі, алайда АҚШ сияқты ірі мемлекеттерде экскурсанттар бір күндік жолға қарағанда көбірек саяхаттағылары келеді. Сол екі арада жол ұзақтығы бір күнді алады, ол сондай-ақ үш-төрт сағат та болуы мүмкін.

Кейбір біркүндік экскурсиялар алдын ала жоспарлауды және жазылуды талап етеді, бірақ көпшілігі бұлай жасамайды. Олар кенеттен шешім қабылдауы мүмкін. Біркүндік туристерде бір бос күндері болады және таңертең қайда баратындарын шешеді. Олардың шешімдеріне ауа райы әсер етуі мүмкін. Егер бұл шуақты күнде тақырыптық саябаққа баруды таңдап, мұражай сияқты жабық ғимаратқа баруына жауын себепкер болуы мүмкін.

Біркүндік жол нарығы - бұл автокөлік нарығы, алайда автобустағы экскурсияның да нарықта маңызды орны бар. Біркүндік **туристер** сол сияқты азық-түлік пен сусындардың негізгі тұтынушылары болып табылады және әдеттегідей өз күндерін сауда объектілерінде өткізеді.

Біркүндік экскурсиялар ішкі деп саналғанымен, олар халықаралық болуы мүмкін, мысалы, британдықтар Францияға шопингқа барады немесе Малайзия тұрғындары Сингапурға барады. Бұдан да алыс қашықтыққа өсім байқалады.

Білім беру туристері

Соңғы жылдары оқыту туристерінің өсімі байқалуда. Бұл бүкіл әлемдегі жоғары және қосымша білім берудің өсімімен және жасы келген көптеген туристердің жыл сайынғы демалыстарында жаңадан білгілері келген ықыластарынан болды.

Білім беретін саяхаттар жаңа құбылыс болып табылмайды. Ұлыбританияда он жетінші он сегізінші ғасырларда ақсүйек ұлдары өз білім-

дерін аяқтау үшін «Гранд тур» жасады. 1980 жылдардан бастап Еуропада студенттермен алмасу бағдарламасының өсімі байқалады. Білім беру туристерінің бүгінгі таңда бірнеше бағыттары бар:

• университеттер арасында студенттермен алмасу, онда студенттер екі немесе үш айдан бастап бір жылға дейін аралықта саяхаттай алады. Кейбір жағдайларда Еуропада Еуропа Одағының ниетімен сапарлары ERASMUS бағдарламасы сияқты жәрдем береді.

• Жат елде тіл курстарына баратын жастар, бір аптадан бірнеше айға дейін созылуы мүмкін. Жергілікті көрікті жерлерді көру үшін сапарлар осы курстардың бір бөлігі болуы мүмкін және студенттерге курс кезінде жергілікті отбасылармен тұруға болады.

• Тақырыптық мерекелер, онда туристер ортақ қызығушылықтарға, ол археология, шетел мәдениеті, кескіндеме немесе аспаздық болуы мүмкін, жету үшін мүдделестермен саяхаттайды.

• Азиядан келген студенттердің ата-аналары жоғары білімдерінің бір бөлігін болса да Еуропадан, Солтүстік Америкадан немесе Австралиядан алуы тиіс деп санайды, себебі олар мансап өсуі үшін олардың мүмкіндігін жоғарылатады деп ойлайды.

Бірінші екі жағдайда және соңғы жағдайда тұтынушы (яғни турист) шешім қабылдайтын және шотты төлейтін нағыз клиент бола алмайды. Осындай жағдайда клиент колледж немесе ата-ана ретінде ұсынылуы мүмкін.

Діни туристер

Діни туризм туризм формаларының көне түрінің бірі. Демалыс пен рақат іздеу үшін емес, онда міндет және борыштық сезім бірегей.

Заманауи әлемде діни туристердің Сауд Арабиясына Меккеге Қажылық етуі үлкен ағын болып табылады. Баға бойынша 1996 жылы 200000 Мұсылмандықтар Индонезиядан жалғыз-жалғыздан қажылыққа барған. 2014 жылы Меккеге 1400000 қажылық ететіндер барғанын Би-би-си хабарлады. Әрбір еңбекке жарамды мұсылман ақшалай қаражатпен өз өмірінде бір рет осы қажылықты жасауы тосылады.

Қажылық жыл сайын белгілі кезде, дәлірек айтқанда, Ислам күнтізбесі бойынша он екінші айда. Соған қарамастан жылдың кез келген уақытында жасауға болатын қажылығы бар, ол Umroh.

Чосердің Кентербери әңгімелері сияқты классикалық әдебиетті шабыттандырған Христиандық қажылық құбылысы. Дегенмен, қазіргі уақытта сол кездегімен салыстырғанда белсенді келушілер азайды, әсіресе Еуропада. Бірақ Рим, Иерусалим, Сантьяго-де-Компостела және

Лурдеске қажылыққа әлі де барады. Соңғы жылдары Қасиетті Иаков танымдылыққа ие.

Қажылық ету және киелі орындарға бару индуистер мен басқа дін өкілдері үшін діни туризмнің негізгі мотиваторы болып табылады.

Жалпы, қандай да бір дін сенушілеріне қолжетімді қажылық ету феномені шектеулі нарық болып табылады. Дегенмен, діни туризмнің дәстүрлі инфрақұрылымы дәстүрлі емес туристер үшін еліктірерлік болды. Бірінші орында соборлар мен шіркеуге баратындар тұрады.

Сондай-ақ, өмір қарқынының өсуіне байланысты сенбейтіндердің көбі діни мекемелерге дем алу және рухани ағару үшін баруда.

Мысалы, (тек қана) ерлер Грекияда Афоне православты грек монастырына монастырь тәртібін сақтау шартымен ақысыз, қысқа мерзімге бара алады.

«Жыл құстары» нарығы

Бірінші халықаралық жаппай туризм нарығы күнге қыздырынуға Оңтүстік Еуропаға барған солтүстік еуропалықтардың жазғы демалысында негізделген. АҚШ пен Солтүстік Еуропадағы соңғы ірі нарықтардың бірі климаттық мотиваторлармен шабыттандырылған. АҚШ-та бұл суық, солтүстік АҚШ-тан жұмсақ қысқы климатты Флорида мен Калифорния сияқты оңтүстік штатқа бағытталған «жыл құстарына» байланысты. Солтүстік Еуропада ол үйде қысқы климаттан қашу үшін Оңтүстік Еуропаға саяхаттайтын адамдарды қосады. Екі континентте де бұл құбылыс екі байланысты мінездемелері:

• төрт аптадан төрт айға созылатын ұзақ жолдар;

• •осындай саяхаттарды әдетте ұзақ демалыс ала алатын, уақыты бар зейнеткерлер таңдайды.

Осындай жолға шығатын жасы келген адамдардың уәжі лагерь қажеттілігі емес, келесі қалаулар болып табылады:

• •өз мемлекетіндегі суық ауа райынан қашу;

• үйді жылыту шығынын азайту;

• өз елдеріндегі ылғалды, салқын ауа райынан нашарлайтын артрит сияқты ауруымен ауыруы мүмкіндігін ескере отыра денсаулықтарын жақсарту;

• жаңа достар табу және өз өмірін түрлендіру.

«Зейнеткерлік дағдарыс» көптеген Еуропа елдерінде жуырдағы еуропалық қаржы дағдарысында айтылғандай Еуропадағы нарықты әлсіреететінін анықтау алда.

Этникалық ақсүйектердің туристері

Көптеген елдерде этникалық ақсүйек қоғамдастығы орналастырылған, олардың көбі бірнеше ұрпақ бойында мемлекетте тұруы мүмкін. Осы қоғамдастықтағы адамдар олардың елімен жиі байланысты сақтайды және туризм мен инфрақұрылымның өз үлгілерін құрастырады.

Көптеген дамыған елдерде этникалық ақсүйектер қатарынан туризмнің құрбаны болатын индустрия өнімдерін сатып алатындар аз. Аздаған клиенттері Ұлыбританияның басты туроператорларынан, мысалы, Азиядан, Вест-Индия немесе Қытай қоғамдастығынан болады.

Дегенмен, біз ПДР туристеріне арналған бөлімде көргендей, бұл ақсүйек этникалық топ адамдарының көпшілігі туристік саяхаттар жасамайды дегенді білдірмейді. Кейбір жағдайларда орта деңгейді асыратын жұмыссыз этникалық ақсүйек топтың жеткілікті кірісінің болмауы, операторлармен ұсынылатын турдың кішкене демалыс түрін таңдау факторы болып табылады.

Соңғы жылдары біз басқа елдердегі ұқсас құбылыстарды бақыладық, ол иммигранттардың айтарлықтай саны құпталады. Мысалы, бізде өз елдеріне Германиядан саяхаттайтын түрік қоныс аударушыларының кең көлемді туристік ағымы іске асырылады. Сол сияқты Азия елдерінен Австралияға миграция елеулі болады, үкімет осы әлем өңірлерінің арасында жаңа туристік ағым құрды. АҚШ-та соңғы 150 жылда эмигрантталғандардың саяхаттау моделі жаңа үй мен алдындағы елде тұрған немесе шыққан жерінде көптеген жылдар бойында құрылған.

Соған қарамастан АҚШ-та соңғы жылдары ерекше және жеке туристік инфрақұрылымы мен демалыс ұйымдастыратын туристік агенттіктерімен афроамерикандық қоғамдастықтың өсімі байқалуда.

Бұл параллельді нарық демалысқа да және іскерлік туризмге де жатады. Соңғы жағдайда афроамерикандық жиналыстарды құратын ұйымдар жұмыс істейді. Ол нарықтың жетілдірілуі немесе осы белгілі нарықтың қажеттілігін қамтамасыз ету үшін туризмнің негізгі индустриясының құлдырауына қарсылық реакция болуы мүмкін.

Мүмкіндігі шектеулі және денсаулығымен проблемалары бар туристер

Туризм саласында ең даулы сұрақтардың бірі болып бұзылған денсаулықты туристер мен олардың туристік жолға шыға алу мүмкіндіктері болып табылады. Көп жағдайда мүгедек-туристер туристік азық-түлік-

ке қол жеткізу құқығынан айырылған.

Дегенмен, біз мүгедектіктің көптеген түрлері мен дәрежесі барын мойындауымыз қажет, соның ішінде:

• •орын ауыстыру проблемасы, сатыға көтерілуге қиындық туғызатын қарт адамдардан бастап мүгедек арбасына таңылғандарға дейін;

• көру проблемасы, кішкене бұзылушылықтардан бастап, толық көрмейтіндерге дейін;

• есту проблемасы, кішкене бұзылушылықтардан бастап мүлдем естімеуге дейін.

Бұл жол жүруге көп әсерін тигізетін ең кең танылған мүгедектік белгілері мен денсаулық проблемалары, бірақ басқалары да бар. Оларға күнделікті диализді қажет ететіндер, қатты семіруге шалдыққандар, сол сияқты глютеинсіз азық-түлікті қажет ететін диабеттік шектеулері барлар.

Осындай туристердің қажеттіліктері демалыс уақытын таңдауға олардың әрбір аспектісін байыптайды. Жағдай қиындай түседі, себебі оларға қасында еріп жүретін біреу болуы қажет, ондайды табу қиынға түседі, себебі еріп жүретін адамға мүмкіндігі шектеулі адамға төлегендей төлеу қажет.

Мүмкіндігі шектеулі саяхаттаушылар үшін АҚШ пен Скандинавиада басқа елдерге қарағанда қайырымдылау. Скандинавияға барғысы келетін орын ауыстыру проблемасы бар американдық үшін, мысалы, қандай да бір ауырлықпен жасаса да білуі қажет. Соған қарамастан, осындай проблемасы бар Оңтүстік Америкаға барғысы келетін Замбий саяхатшысы бұл арманын орындай алмайды.

Әлеуметтік туризм

Әлеуметтік туризм азаматтың әлеуметтік құқығы және/немесе тұлғаға әлеуметтік пайда әкелетін басты еуропалық феномен болып табылады, сол себепті субсидияның кейбір түрлері немесе мемлекеттік қолдаулар ақталған болып табылады.

Қазіргі жағдайда Еуропада реттеу, жекешелендіру және мемлекеттік шығындарды қысқартуды тоқтату әлеуметтік туризмге қатерін тигізеді. Соған қарамастан Германия, Франция және Испания сияқты елдерде де бар. Ол түрлі формаларды қабылдайды, соның ішінде:

• Францияда жеке сырқатты адамдар үшін демалыс орнының бөлмелері субсидияланады.

• Францияда Chèques Vacances мемлекеттік бағдарламасы төмен

кірісті жұмыскерлер үшін демалыс алуға көмектеседі.

• Комерциялық емес орталықтар кәсіби одақтарға немесе ерікті секторлық ұйымдарға, соның ішінде Германия, Франция немесе Испанияға тиісті болып басқарылады.

Мүмкін бұрынғы Кеңес Одағында әрбір жұмыскерді қамтып және туризмнің отандық кеңес индустриясының ядросы болған кезде әлеуметтік туризм өз шыңына жеткен болар. Ескі социалистік елдер достастығының шегінде халықаралық бағыт бар, онда туристер субсидияланған курорттық объектілер мен басқа Шығыс Еуропа елдеріне орналастыруды қолданды.

Қысқа мерзімді демалыс нарығы

1960 жылы әлемнің дамыған елдерінде екі толық демалысы бар бес күндік жұмыс аптасының өсімі және автокөліктер мен жылдам ұшатын ұшақтарды иелену және қысқа мерзімді демалыс нарық дамуын ынталандыруға көмектесті. Одан басқа қазіргі таңда бұл құбылыс Азия елдерінде дамуда. Көп жағдайда, қысқа үзіліс жыл сайынғы басты демалыс емес, қосымша демалыс болып саналады.

Қысқа үзілістер әртүрлі формада болады, соның ішінде:

• Рим немесе Париж сияқты қалаларда немесе американдық жұп үшін New Englandinn қонақүйіндегі романтикалық демалыстар;

• әшекейлік бұйымдарды сатып алу үшін Ұлыбританияда құрбы әйелдердің тобы Лондонға немесе Парижге бағыттаған орыс туристерінің кештері немесе нағыз қолөнер заттарын сатып алғысы келетін, Сингапур турист тобының Индонезияға баратын сауда жолдары;

• достары мен туыстарына бару;

• турист денсаулығын жақсарту немесе күйзелістен арылу үшін курорттар немесе спа демалыстар;

• балық аулауға шығу, атқа мініп серуендеу немесе гольф сияқты ерекше қызығушылық және белсенді демалыс;

• театрлық көрініс немесе футбол матчы болсын, арнайы іс-шара айналасындағы ұйымдастырылған үзіліс;

• Ұлыбританиядағы қала маңындағы үйдегі тарқату, босаңсыту демалыс немесе Франциядағы Gîtesd'Interludes курорты;

• ел ішіндегі, сол сияқты халықаралық, Ұлыбританиядағы Glastonbury немесе Венадағы опералық фестиваль сияқты әдеби және мәдени фестивальдар.

Осы үзіліс типтік тізімінің толық болмауы екеуінің де ішкі және халықаралық деңгейін көрсетеді. Туризм саласындағы қарқынды өсіп келе жатқан секторы демалыс күнінің халықаралық нарық туры бо-

лып табылады. Одан басқа туристер әрі қарай қысқа үзіліс кезінде де саяхаттауға дайын. 2014-2015 жылдары төрт және бес түнге үзілістер Нью-Йоркте, Монреалда, Дубайда, Кейптаунда немесе Гонконгте де ұсынылған. Алайда қысқа үзілістерді жинақтау қиын, әдетте:

• күту сезімін күшейту үшін алдын ала жоспарланып, алдын ала жазылады;

• күйзеліс әсері немесе ерекше қиын әсер, қуанышты кезді немесе жақсы жаңалықты кенеттен тойлау.

Дамыған елдерде қысқа мерзімді үзілістер негізінен өндірістің барлық салаларындағы бәскелестіктен туындайтын жағдайдан жұмыскерлерге талап ретінде мәні үлкен орын алуда.

Бұл нарық өз тәжірибесін мобильді нарық үшін кең ауқымды қосымша спекторларымен байыта отырып, тұтынушыларға кең таңдау беріп, АКТ саласындағы әзірлемелерден пайда әкелуін жалғастырады. Бұл маңызды, себебі қысқа үзілістер қалаларда орын алады және туристер жаңа орында өткізген уақыттарынан рақат алғылары келеді. АКТ бұл мақсатта көмегін тигізеді.

Қорытынды

Туризм төңірегінде түрлі субнарық түрлерінің бар екендігін және кейбірі бір-бірімен байланысты екенін білдік.

Мысалы, ПДР құбылысы субнарық болып табылады, бірақ жиі қысқа үзіліс нарығының түрі болып саналады. Соған қоса, әдемі жерлерді қарау үшін иелері ПДР туристерді үйіне шақырғанда, ол біркүндік жолдардың басты элементі болып саналады. Басқа да субнарық түрлерін атауға болады.

Туризм саласындағы маркетологтарға туристік нарық біртұтас емес, керісінше өз сипаттарымен жабатын субнарық топтамасы екенін түсіну қажет.

Талқылау үшін тақырыптар және эссенің сұрақтары

1. Курортта гедонистикалық туристер мен отбасылардың бір уақытта болуынан қандай проблемалар туындауы мүмкін.

2. Туризм секторының екі ПДР мен жаяу туристің қайсысы пайдалырақ және ең аз екенін бағалаңдар.

3. Әдеби галереяға, жағажай курорты мен қолөнер шеберханасына бір уақытта бару мүмкіндігінің мотиваторлары мен детерминантын меңгеріңдер.

Жаттығу

Кез келген мүгедектік түрлері немесе денсаулық проблемалары бар адамдарды таныстыратын жергілікті немесе халықаралық тобымен байланысыңдар. Демалысты таңдағанда және алғанда оларды мүгедектігі ретінде өздері және туыстары қандай қиындықтарды кешетіндерін сұраңдар. Және соңында, туризм индустриясы отбасы мүшелері үшін демалысты таңдауды жеңілдету және жағымды болуы үшін не істей алатынын ұсыныңдар.

10-мысал. Кипр Республикасының аумағына кіру туризмінің нарығы

2004 жылы Кипр Республикасы Еуропа Одағына қосылды және соңғы 20 жыл ішінде Еуропаның алдағы туристік бағытының бірі болды. Нәтижесінде кейбір алдағы курорт орындарының түрік оккупациясында қалған 1974 жылы түріктердің кіруінен соң, Кипр Республикасы өз туристік индустриясын қайта құруға, жаңа курорт орындары мен көрікті жерлерін дамытуына тура келді. 2005 жылы 2,5 миллион келушілерді өзіне тартып, соңғы он жыл ішінде орнықты позицияға ие болды. Осы мысалда біз келу туризмі нарығын, үрдістер мен негізгі сөздерді қарастырамыз. Келу туризмінің көлемін меңгеруден бастаймыз. Барлық қолданылған мәліметтер Кипр Республикасы Қаржы министрлігінің статистикалық қызметінен алынған. 2005 жылы Кипр 2 470 057 халықаралық келушілерді қабылдады және бұл сан келесі 10 жыл бойы тұрақты болды (10.1.1. сурет). Кипр сол сияқты Еуропа мен Шығыс жерасты теңізі туристерінің көзінің жауын алады (мысалы, Израиль мен Біріккен Араб Әмірлігінен). Көптеген халықаралық туристер достарымен және туыстарымен жиі келетін (мысалы, АҚШ-тан, Австралия мен Грециядан). Дегенмен, көптеген басқа елдердегідей Кипрдегі тур ағым (10.1.2. суретінде көрсетілген) жылдан жылға өзгеріп отырады, бірақ жеке өзгеріс айналасындағы кейбір негізгі үрдістер бар. Бүкіл әлемнен туристер ағымының белгілі азаюы мен көбеюі, әсіресе, соңғы 10 жылда келесі факторлармен түсіндіріледі:

• белгілі мемлекеттің экономикалық құлдырауы;

• саяхатқа келген елдегі экономикалық жағдай: Кипрдегі банктік дағдарыс;

• Жерасты теңізі мен Таяу Шығыстың қауіпсіздік мәселелері;

• жаңа әуе компания маршруттарының ашылуы;

• туристік ұйымдар мен туроператорлардың маркетингтік талапта-

ры.

Соңғы жылдары Кипр қысқы туризмнің сәтті нарығын құруға талпынуда. Бірақ, 10.1.3 қосымшасында көрсетілгендей, көпшілік туристер көктем мен жаз айларында келеді, дегенмен неміс және грек туристер і басқаларға қарағанда жыл бойы келеді. Ал енді халықаралық туристердің Кипрдегі шығындарына назар аударайық. 10.1.4 қосымшасы 2015 және 2014 жылдардағы наурыз айындағы шығындар мен болу ұзақтығын салыстырады. Кипрдің статистикалық қызметінің бағалары бойынша 2014 жылы туристерден түскен пайда 2.082 миллиард (шамамен $ 1,5 миллиард) құрады. Соған қарамастан, әртүрлі елдер арасында тәулігіне бір адамға шығындарды есептеу жоспарында айтарлықтай айырмашылықтар бар, оны біз 10.1.4 қосымшасында қарастыра аламыз, мысалы:

• қызықтыратын және баспана таңдау саралау типтері:

• жолдастарына немесе туыстарына тиесілі баспананы қолданып, баспанаға төлемейтіндер саны соңғы жылдарда көбейді.

Соған қарамастан бір күндегі ақшалай қаражат шығынының әртүрлі ұлттық өзгерісі жылдан жылға өзгеруде. Әдеттегі қонақ тәулігіне €69.36 жұмсайды, 2014 жылдың наурыз айындағы көрсеткішпен салыстырғанда €69.27 өсті. Израильдықтар, орыстар мен немістер € 115.06, €93.38 мен € 81.85 көп қаражат жұмсайды, сонда да бұл барлығынан ең аз болады. Грек туристері 2015 жылдың наурыз айында € 43,71 көлемінде болғаны таңғаларлық жағдай емес. Күндізгі норма тәсілі турист шығынын есептеудің бірі, бірақ басқа барлық болған күніне туристің экономикада жұмсағанын есептеу болады. 10.1.4 қосымшасында біраз басқаша тарих берілген, себебі Британ туристері басқаларға қарағанда көбірек қалады, Израиль келушілерінің қысқа мерзімімен салыстырғанда (10.7. демалыс күндерімен салыстырғанда 3,4 күн), жалпы Британ туристері ресейлік және немістермен бір деңгейде тұрғанын білдіреді. Осы жағдайға әсер ететін, мысалы әртүрлі демалыс түрлері мен орналасу, сол сияқты жеке меншікке қол жеткізу мен комерциялық емес орналасу үшін қалайтын кейбір факторлар да бар. Британ туристері санының біртіндеп азаюы Ресей және Израиль, сол сияқты басқа да Шығыс Еуропадан Украина мен Польша, Таяу Батыстан Ливан мен БАӘ сияқты елдердің келуімен толықтырылды. 10.1.1 қосымшасында 2006 жылдан бастап Азия туристерінің көлемі артқаны байқалады. Осыған қарап, Ресей мен Шығыс Еуропаның, Таяу Шығыстың басқа да, әсіресе, Израиль мен Азияның жақын болашақта келушілер санының өсуін қамтамасыз ететін болашақтың негізгі нарығы болып табылады.

Мүмкін, Еуропа бұрынғыдай нарықтағы басты орын болып қала бе-

ретін шығар, себебі ол туристердің ең үлкен тобын құрап, Германия, Швеция, Швейцария, Норвегия мен Франция бұрынғыдай Кипрге кіру туризмі үшін негізгі нарық болып табылар. Кипр үшін басты халықаралық туристік нарық болып Біріккен Корольдік болып есептеледі. Уақыт ағымы мен жағдайға байланысты сандар өзгерген кезде 2014 жылғы келушілер саны 900 000 адамды (871 523) құраса, соңғы рет 1997 жылы (846 309) болды. Британ туристерінің келу кезеңінің рекорды 2000 және 2006 жылдар аралығы, адам саны 1,3 миллионға жеткенде, ал рекордты жыл 2001 жыл (1 486 703) болды. 2006 жылдан бастап британ туристерінің саны төмендеуде. Қазіргі британ нарығының төмендеу деңгейі мен ресей нарығының жоғарылауымен 2020 жылдарда Ресей туризмнің ірі халықаралық нарығы болатыны таңғаларлық жағдай емес. Сол сияқты Кипр де Балқан мен Таяу Шығыстағы жаңа бағыттан бәсекелестікпен қақтығысуда. Мысалы, Біріккен Араб Әмірлігінде және Болгарияда 2002-2004 жылдар аралығында 44% бен 105 % өскен.

10.1.5 қосымшасы туристер туралы 2014 жылғы көріністің мәнін береді.

10.1.5 қосымшасы бойынша:

• демалыста 73% келушілер;

• келушілердің жартысынан көбі қонақүйде жайғасқан және 7,2 пайызы ғана өз үйлерінде тұрып жатқандар:

• Пафос қаласы келушілер үшін негізінен ең танымал болып табылады;

• келушілер тұрақты және жаңадан келген туристер арасында біркелкі жайғасуда;

• сол сияқты тәуелсіз туристер мен туристік пекеттерді қолданатын келушілердің арасында бөлінулер бар;

• барлық келушілердің үштен бірі 45-64 жас аралығында.

Қорытынды

Кипр Республикасы соңғы жылдарда шетел туристерінің назарын аудару үшін сәтті нарық болды. Бірақ оның Ұлыбританиядан тарихи мықты тәуелділігі соңғы он жыл ішінде Шығыс-Еуропа, Азия мен Таяу Шығыс нарығының өсімімен өзгерді. Кипр Шығыстың Ресеймен, ол табиғи ассоциация экономикалық проблемалы Грециямен және тынышсыз Таяу Шығыспен жақын орналасу қатынастары сияқты бұрынғыдай әлеуметтік және экономикалық аймақтық оқиғаларға душар. Кипр Республикасының билеушісі әлеуметтік және экономикалық тұрақсыз

аймақта Азиялық және Шығыс-Еуропалық нарық жағынан бәсекелестіктің өсу жағдайында дамыған туристік база құру үшін нақты позициялар мен стратегиялар қабылдайды.

Жаттығу

Туризм бойынша Кипр мекемесінің (www.visitcyprus.com) веб-сайтына және әлеуметтік қызмет, сонымен қатар соңғы кіріс тұрағы туралы кіріс-шығысын, болу ұзақтығын, нөмір түрлерін және басқа да мәліметтерді қараңдар. Сол сияқты өткен жылғы үрдісті анықтау үшін алдыңғы жылдардың мәліметтерін қараңдар. Содан соң осы мәліметтердің негізінде бес жылдық маркетинг стратегиясын әзірлеңдер.

10.2-мысал

Басқару

«Club 18–30» бренді Thomas Cook Groupplc компаниясына тиесілі. «Club 18–30» бұл көптеген жылдар бойы өзгермеген демалыстың бірден-бір формасы, демалыстың негізгі орындарының ең қызу курорттарында клиенттердің белгілі жас топтарына демалыс береді. Қазіргі таңда компания сегіз бағытта демалыс және баспананың ең арзанынан бастап бәрі қосылуға дейін ұсынады.

«CLUB 18–30» брендінің даму тарихы

«Club 18–30» 60-жылдардың аяғынан бастап 50 жыл бойы қолданылып келеді, ол отбасысыз және балаларсыз, жалғыз немесе жұбымен саяхат жасайтын жас жігіттерге арналған толық кешенді қызметтерімен демалыста арнайы жасалған Англиядағы бірден-бір компания болды. «Club 18–30» алғаш рет Horizon Group компаниясымен құрылды, алайда 1980 жылдардың басында 1991 жылы құлдыраған International Leisure Group (ILG) бөлігі болған, кейін «Club 18–30» табысты бөлім болғанына қарамастан, ол өз бетінше жойылуды жөн көрді. Құлдырағаннан кейін бес аптадан соң директорлар сауда белгісін сатып алып, ұйымды қайта ұйымдастырды. Бұл қадам туристік сауда мен шетелдік жабдықтаушылардан үлкен қолдау тапты. Британдық Туристік Агенттер Ассоциацияларының (БТАА) арқасында қайта құрылған компания «Club» деген атауға ие болды, сөйтіп компания «Club 18–30» сатудан құтылды, ол 1990 жылдары шағын туроператордан Ұлыбританияның

туроператорларының ондығына енді. БТАА түпнұсқалы атауымен саудаға келісім алып, 1994 жылы «Club 18-30» атауын қайтарып алды. Thomas Cook AG туристік бизнеспен айналысатын ең ірі еуропалық компаниялардың бірі болып табылады. Компанияға қатысты кейбір фактілер мен сандар 10.2.1-суретте көрсетілген. Аталған компания ие болған мықты брендінің атауын пайдаланып, өз клиенттеріне туристік демалысты жоспарлаудың жан-жақты тәжірибесін ұсынды. Ұлыбритания нарығында «Club 18–30» жайғастырылып, жас туристерге бағытталған.

10.2.1-қосымша Thomas Cook Group: фактілер мен сандар, 2014 қаржы жылы

Кірістерді ескере отырып, Еуропадағы индустрия демалысында Ұлыбритания мен Германияда бірінші немесе екінші орында тұр

• сатылымның жылдық көлемі £8,6 млрд

• 23,672 қызметкерлер

• нарықтық капиталдандыру £1,5 млрд.

• 88 ұшақтар: әуе кемелерінің коммерциялық саябақтарының тіркелім құрамы бойынша Еуропадағы ең ірі әуе компаниялар бойынша 11 орында.

• 3 084 бөлшектеп сату дүкендері

• 17 мемлекеттерде әрекет еткен

• Мықты брендтерді Thomas Cook, Neckemann, Condor, Ving, Spies және Tjareborg құрайды

• 22,3 млн клиенттер

Дерек көзі: ThomasCook

The Flying Colours Leisure Group 1995 жылы Club 18-30 брендінің иесі атанды. Бұл топ 1995 жылдың қараша айында құрылды және Sunset Holidays ірі отбасылық тур операторынын қатысуымен 40 миллион евро мәмілемен қолданды, сонымен Club 18-30 сатып алынды. 1998 жылы Flying Colours-ты Томас Кук сатып алды, және Club 18-30-ды озінің JMC (John Mason Cook) бренд портфеліне енгізді. Жақында Томас Куктын өзі меншік және ұйымның бірнеше итерацияға ұшырады. Қазіргі уақытта ол Лондон қор биржасында листингімен Thomas Cook Group plc ретінде белгілі болып жатыр және FTSE250 индексінің мүшесі болып табылады.

Club 18-30 ағымдағы жұмысы

Томас Кук өршіл ойларын жүзеге асыруды нарықты сәтті сегмен-

тациялау және жайғастыру арқылы қол жеткізе алды. Демалысты ұйымдастырудың бәсекелі нарығында Club 18-30 брендінің сәттілігі көптеген саяхат түрлері көрсетілген портфолиосында нысанды өнімді ұтымды пайдалануы сәтті бизнес стратегиясының кепілі болды. Club 18-30 брендінің дамуы ҰБ нарығында орныққан шетелде демалу саласындағы консерватизмнің орнына динамикалық серпін берді. Thomas Cook Group компаниясы 2013 жылғы қазаннан брендті анықтау және трансормациялау стратегиясын жасап жатқан кезде Club 18-30 компаниясы шағын танымал брендтер арасында кірді.

Томас Кук

Кейбір нақты деректер мен сандар 10.2.2-суретінде көрсетілген.

10.2.2 Club 18-30 көрсетуі: фактілер мен сандар

• Club 18-30 шетелдегі жазғы күн негізделген жастар мереке нарығының көшбасшысы болып табылады.

• 1995 жылы 100000 астам жолаушылар тасымалданды.

• Саяхат саудасында бұл өнім жоғары құрметке ие және 6000-нан астам туристік агенттерден алуға болады.

• Бірнеше әуежайлардан ұшатын аймақтық ұшақтар бүкіл Ұлыбританияны қамтамасыз етеді және өздерінің жоғары профильдарын көрсетеді.

• Компаниянын кітапшасын жасауға қамтамасыз ететін ол курорттардың оқиғаға толы жерлерін тұрақты бағалауы.

• 5000-нан астам өтініштер Clubreps ретінде жұмыс орындарына жыл сайын алынды. 100 жуық жаңа Clubreps-тер талап етіледі.

• Компания 2004 жылы flexibletrips.com сайтын бастаған сон «таңдау және араластыру» көзқарасының икемді брондау идеясын іске қосты.

Сілтеме: Томас Кук.

«Club 18–30» демалысы туралы түсінік

«Club 18–30» Ұлыбританиядағы демалыстың ең бірінші бірегей формуласы және ол қазір де өзінің ұзақ даму жылдары бойы өзгеріссіз болып қалды. Компания 18 жастан 30 жасқа дейінгі клиенттердің назарын аударуға топталады. «Club 18–30» қызу курорттар мен қалаларда қонақүйлер мен апартаменттері бар. «Club 18–30» үйді көбінесе компания клиенттеріне пайдаланады, клиенттерде өздерінің меншікті үй-жайлары мен тұрғылықты орындары болу керектігін белгілеп қойған.

Демалыс пакеттері басында «сенбі күні кешке екі апта бойы» және ойын-сауықтар аптасына жеті күн бойы тәулігіне 24 сағат бойы сатылды. Сондай-ақ «Club 18-30» өз клиенттеріне экскурсиялардың қатарын ұсынады және Clubreps клиенттеріне ұмытылмас демалыспен қамтамасыз етуге көмектеседі. 10.2.3- қосымшасында «Club 18–30» ұсынатын елдер көрсетілген.

10.2.3-қосымша. «Club 18-30» өнімінің ассортименті

Жаз 2015	*Жаз 2016*
• **Ибица**	• **Майорка**
• **Майорка**	• **Ибица**
• **Болгария**	• **Болгария**
• **Кипр**	• **Кипр**
• **Корфу**	• **Корфу**
• **Крит**	• **Крит**
• **Кос**	• **Закинф**
• **Закинф**	

Дереккөз: «Club 18–30» кітапшалары

Адамдар Жерорта теңізінде тәулігіне 24 сағат бойы көңіл көтергендіктен, барлығын бірге жинау үшін компания орталыққа жақын жерде орналасқан ең жақсы курорттарды таңдап алды. Мысалы, Еуропаның би орталығы ретінде танымал болғандықтан және жағажайларға байланысты Сан-Антонио Ибицада таңдалған. Көптеген барлар, пабтар, ағылшын тамағы мен түнгі клубтар үшін «Twin fun spots» Магалуфада және Пальма-Нована Майоркада таңдалған. Бар, диско-бар және клубтардың болуына байланысты курорттар Гран-Канария және Тенериф аралдарында таңдалған. Корфу, Крит және Родос грек аралдарындағы курорттар тәуліктік ойын-сауықтар үшін таңдалған. Сондай-ақ оларға Мексикадағы Канкунды қосуға болады. Жағажайлар мен хауыздар «Club 18–30» белсенді клиенттердің негізгі орталығы болып табылады, одан басқа олар күнге күюді де ұнатады. Алайда басты іс-шаралар түн батқанда басталады. Клиенттерге өзіне қызмет көрсету немесе «таңғы асы мен төсегі» бар тұрғын үй ұнайды, сондықтан жанында жақсы және қымбат мейрамханалар мен кафелер барына компания кепіл болады. Clubrep «Club 18–30» маңызды аспектісі болып табылады. Clubrep-дің клиенттермен қатынасы 1:25, онда туристердің көбі бірінші рет келгендіктен, ол әлеуметтік катализатор немесе клиенттің ең жақсы досы ретінде көрсетіледі. Clubrep тұжырымдамасы 2002 жылы Фалиракиде (Грекияда) Clubrep теледидарлық бағдарламасының орталығы

болды. Компания бұл бағдарлама брендтің гедонистикалық түрі туралы қателіктерді жоққа шығарады деп сенеді. Соңында компания өнімнен ‘barcrawls’ алып тастап, клиенттерді дайвинг немесе пинтбол сияқты беделді іс-шараларға қатыстыруға әсерін тигізді. Қазір компания «Club 18-30» арқасында «батыл» демалыстары туралы хабарлайтын жарнамалық кампанияның көмегімен брендтің имиджін жақсартуға тырысады. Сөйтіп, Thomas Cook және «Club 18-30» сайтын тез шолу кейбір қауіпсіз сөздер мен суреттер көрсетілмейтінін, алайда түнгі клубтарға, мысалы «Сүңгі!» және «Өз мүмкіндігінді кетіріп алма, клубтық өмірмен өмір сүр» деген сияқты ұрандарға әлі назар аударылатынын көрсетеді. 2016 жылы кітапшалардағы «Рухтандыр» сөзі жарнаманың ұраны болды. «Club 18-30» тұжырымдамасын енгізген кезден бастап бәсекелестер нарыққа шыға бастады. Ол 10.2.4-суретте көрсетілген.

10.2.4-қосымша. Ұлыбританияның туристік нарығындағы «Club 18-30» бәсекелестері

Бренд	Компания	Өнім
2wentys 2wents Shipwrecked 2wenties Bar Blitz Freestyle Scene Contiki Awaken Cheap clubbing On thebeach Clubbing abroad	First Choice Thompson Thomson Travel Corporation Awakenibiza.com EasyJet onthebeach.co.uk clubbingabroad.co.uk	Жағажай/ Ваг мақсатты брендтерімен курорттар BlitzandShipwrecked Жағажайлар/Жерорта теңізіндегі курорттар Thomson негізгі клубының бренді Бүкіл әлем бойынша шытырман оқиғалы демалыс (18-35 жас) Ибицадағы демалыс пакеті мен клубтар Клубтар пакеті Онлайн пакеттері Онлайн пакеттері

Дереккөз: **2015 ж. жабдықтаушылар сайттары**

«CLUB 18-30» КЛИЕНТТЕРІ

Клиенттердің қысқаша сауалнамасы 10.2.5-қосымшасында көрсетілген. Ерекше жастың мөлшері 18 жастан 26 жасқа дейін, мұндағы орташа жас 21 жастан 22 жасқа дейін. Жас мөлшерінің төменгі шегі қатты қолданып, жоғарғысы көрінбей кеткен.

Егер клиент демалыстың бұл түрі жақын келетінін сезсе, бірақ оның жасы талап етілген жастан жоғары болса да, клиент бәрібір де демалысқа шыға алады. Компания клиенттерінің көбі қайтып келіп, олар-

дың қызметтерін пайдаланады, ал кейбіреулері аналарымен де келгендер бар.

10.2.5-қосымша. «CLUB 18-30» КЛИЕНТТЕРІ

Орташа жас	21-22
Ер жынысы мен әйел жынысының қатынасы	50:50
Әлеуметтік-экономикалық топ	C1 / C2 / D / E
Отбасы жағдайы	Үйленбеген
Өмір салты	Жұмыспен толық қамтылған. Ата-анасының үйінде тұратын. Сән, музыка, би және ойын-сауықтардың әсерімен (шығындарға сәйкес)

18-30 жастағы адамдар өзінің бірінші демалысын шекарадан тыс достарымен, бірақ ата-аналарысыз өткізеді

Дереккөз: «Club 18–30»

Ер және әйел жынысының қатынасы 50:50, бірақ 40:60 және 60:40 аралығында түрленеді, негізінде ол бағаға қатысты болады, әйел адамдар арзан және сәнді болғанда, әсіресе ерте күнге күю үшін мамырда немесе маусымда барады. «Club 18–30» клиенттерінің көбі демалысқа өздерінің жыныстарына сай жыныстармен барады. Көбінесе жылы мезгілдерде екі адамға брондап қояды. Адамдар керісінше көп болған мезгілдерде аталған сан апартаменттерді бөлетін достардың тобымен 3-4 адамға көбейеді. Клиенттердің көбі демалуға ең бірінші рет ата-анасынан алыс жерлерге барады.

ЖАРНАМАЛЫҚ КАМПАНИЯ

1994 жылғы қазан айында бренд үшін «Club 18–30» Лондондағы Saatchi&Saatchi жарнамалық агенттігіне белгіленді. «Club 18-30» белгіленген алғашқы қойылған мақсаттары 1995 жылдың жазында тапсырыстар санын көбейту, «Club 18-30» брендінің танымалдығын жоғарылату және оның негізін тиісті мақсатты нарықта көрсету болатын. Жарнамалық агенттігі әзірлеген сайлау алдындағы кампания «Club 18-30» арқасында демалыстан көңіл көтергендігін білдірді. Ол бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен (афиша 48 бет) және өзінің стилінде мақсатты нарықта (17 жастан 25 жасқа дейін) шығу үшін әзірленген. Жарнамалық агенттігі мақсатты аудиторияға есептелген даулы және екімағыналы өтінішімен плакаттар сериясын әзірлеген. Плакаттар үлгілері 10.2.6-қосымшасында ұсынылған. Компания ең бірінші £250 000

шығындады, ол компанияға бір айлық курсқа және өсу үшін әлеуетті компанияның орташа салмағына дайындалуға ықпал етті.

10.2.6-қосымша. «Club 18–30» плакат кампаниясы (көшірме)

Бұл әлі барлық секс, секс, секс емес;
Қыздар. Сендерді жолдамамен қызықтыра аламыз ба?;
Жергілікті суды ішпеген жөн.... болғандай;
Beaver España;
Маскүнемдік пен ұятсыздық үшін екі апта аласыз;
Өзіңіз үшін эрогендік аймақ ашыңыз;
Жаз 69.
Дереккөз: FlyingColours1995ж.

Кампания Шотландия және Лондоннан басқа бүкіл елдерде орналасқан, әсіресе Ньюкасл, Манчестер, Бирмингем, Ист-Мидлендс, Кардифф және Бристоль сияқты аймақтық аэропорттардың аумағында шоғырланған. Плакаттар 18-30 жастағы жастар көп болған жерде, ірі қалалық орталықтарда орналастырылды. Зерттеулер мақсатты топтарға плакаттар өте күлкілі және қызықты болып көрінетінін көрсетті. Сонымен қатар кампания өнімдерді шынайы түрде суреттеп, отбасылар мен басқа тұлғалар топтарын «Club 18-30» турларын брондаудан, сондай демалыс түрінен айнытты. Кампания 1995 жылғы қаңтар айында жұмысқа кірісті және сол мезгілдің ішінде алдыңғы жылмен салыстырғанда «Club 18-30» тапсырыстар 30%-ға көбейді. Компанияның аяқталған нұсқасын 1996 жылы шығаруды ұйғарды. Кампанияның сыны болғандықтан, Жарнамалық стандарттардың комитеті (ЖСТ) «Club 18-30» ашылғанға дейін оны тексеруге көндірді. Компания «Jolly Japes» кампаниясының алдыңғы сызбаларының бойымен 48 беттік жарнамалық кампания ашуды шешті, бірақ плакаттар оқырмандарды Sky, Loaded and Company сияқты журналдардан шынайы жарнамалық хабарландыруларды іздеуге түрткі болады. Бұл журналдарды мақсатты аудитория оқығандықтан, осы журналдарды таңдады. Осы акциялардан алынған қоғаммен ақпараттық және байланыс айтарлықтай аз бюджетке жұмысты ауырлатты. Жарнамалық кампания өнім жастар мәдениетінің қызметі ортасында қалатынын сендіруді жалғастырды. Жыл сайынғы негізде жасалатын кітапшалар кампанияның негізгі бөлігі болып табылады, олар стильдің қызықты болуына назар аударуды ескере отырып әзірленді. Кітапшаның бастапқы дизайны сауда саласында көптеген пікірге ие болды. Кітапшада ‘Фло’ және оның ‘зейнеткер до-

стары’ сөздері кітапшалар ақпарат беретін, бірақ мысқылымен болатын өнімдерді енгізу үшін пайдаланған. Сондай-ақ кітапшаға нарықтың сол сегментіне бағытталған өнімдерді сататын басқа компаниялар үшін жарнамалық хабарландырулар енгізілді. АИТВ/ЖИТС үшін кейбір беделді топтардың жанжалды жарнамалық кампанияларымен өнімнің ассортиментіне компанияны сынады. Компания өзін моральды қамқоршы ретінде санамаса да, жариялауға болатын жерлерде «қауіпсіз жыныстық қатынас» туралы хабарландыру жасап, жағымды әрекет қабылдауды шешті. 1990 жылдары жастар санитарлық білім беру басқармасының үкіметінен (СББҮ, қазір NICE бөлігі) жыныстық білім беру бойынша лекцияларды алған бірінші топ болды. «Club 18–30» жастар демалыста жыныстық қатынаспен айналысуы мүмкін екендігін мойындады және сол себептен шетелде кездейсоқ сексуалдық байланыс қаупі туралы жастарды ақпараттандыруға туристік компаниялардан көмек сұраған 1991 жылғы бастамаға көзқарастары дұрыс болған. Әр әмиянда болатын қауіпсіз жыныстық қатынас пен қорғаныс туралы ақпарат «Club 18–30» қосылған. Сонымен қатар компания өз клиенттеріне мүшеқаптарды жасырын қоюды ұсынды. СББҮ 1997 жылы жастар арасында нашақорлық мәселесін шешуге тырысқан. «Club 18–30» тиісті түрде жауап беріп, клиенттер саяхатқа шықпас бұрын оларға шетелде пайдалануды реттейтін заңдар мен нақты шешімдерді ұсынды. 1996 жылдың ақпан айында осы компанияның басқарушы директоры Стюарт Ховард өзінің өтінішінде келесілерді атап өтті:

Біздің ойымызша, бұл мәселелерде белсенді болу қажет. Демалыс – бұл романтика мен толғаныс мезгілі екенін бәрі біледі және бізде осыған қатысты 30 жылдық тәжірибеміз бар. Жерорта теңіздерінің курорттарының көбінде мүшеқаптар біздікіндей сенімді және қолжетімді емес, ал нашақорлар, өкінішке орай, бүкіл әлемге кең таралған. Бірақ та біз өзімізді моральдық қамқоршы ретінде санамаймыз және біздің клиенттердің атынан ғана бастамаларға жауаптымыз деп санаймыз.

«Club 18–30» СББҮ– нің нашақорлар бойынша бастамасына оң көзқараспен қараған бірінші туроператорлардың бірі болды.

Жақындағы жарнамалық кампаниялар да Saatchi&Saatchi жарнамалық агенттігімен әзірленген.

БОЛАШАҚ

Жастарға бағытталған туризм нарығы сол топтың арасындағы қолдағы табыс ретінде өсетіні болжамданады. Клиенттер шытырман оқиғалы қызметке дербес әзірленген турпакеттерді көбірек талап етуі мүмкін. Сондай-ақ клиенттер тәжірибелері молырақ болғандықтан алыс сапар жасай бастайды (мысалы, «Xtra» клубы, www.club18-30.com/club-xtra). Ғаламтор арқылы тапсырысты өсіру нарықтың (Mintel, 2014a) сипатты ерекшелігі болады; Томас Куктың ғаламтор-саудасы 2013 жылы сату құнынан 3 млрд фунт стерлингтен аса 21%-ға өсті. 2014 жылы онлайн-транзакцияның тек жартысы ғана күнделікті байланыс арқылы, мұндағы 30 % планшеттер, 20 % мобильді телефондар арқылы жасалды, бұл екеуі 2013 жылдан бастап гаджеттерді пайдалануды өсірді.

Қорытынды

«Club 18–30» белгілі бір нарық сегментіне көзделген және өз клиенттеріне модель мінез-құлқына сәйкес болу үшін өнімін жайғастыратын Ұлыбританя брендтарының ең үздік үлгілерінің бірі болып табылады. Компания жағымсыз бөлімдері бар бұқаралық ақпарат құралдарының назарын аудару үшін айтарлықтай даулы болатын тиімді және көзге түсер жарнамасымен клиенттерге бірталай бейімделді. Сонымен қатар компания қауіпсіз жыныстық қатынас және есірткі қолдану мәселелері бойынша УСП кампанияларына дұрыс ескерді, ол денсаулық мәселелеріне қатысты клиенттері үшін компания жағымды әрекет жасайтынын білдіреді.«Club 18–30» қазір бәсекенің күшеюіне әрекет етеді, ал тұтынушы мінез-құлқының өзгерісіне қарай қарама-қайшы жарнамалар жеңілдетілді.

11-тарау

Тұтынушының мінез-құлқы мен туризмнің түрлі секторларындағы нарықтар

Кіріспе

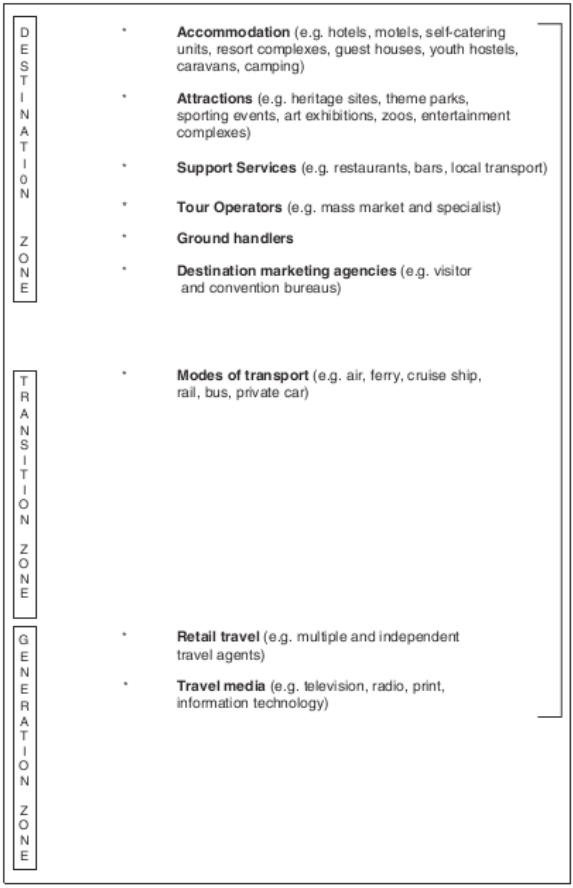
Туризм саласындағы тұтынушылардың мінез-құлқы туралы жазылған кітаптың негізгі мәселесі – туризмнің біркелкі топ не нарық еместігін көрсетеді. Бұл - әрбір тұтынушының мінез-құлқының негізгі көзқарасы өзара байланысты секторлардың шиеленісі. Бұл тарауда біз туризм аясынан табылған тұтынушылар мен нарықтар тәртібінің түрлі формаларын қарастырамыз.

Бұл тарауда түрлі тұтынушы ұйымдар мен нарықтардың негізгі тұтынушылар болып табылатын саяхатшылар тәртібімен жұмыс жасаймыз. Дегенмен, 11.1-суретінде көрсетілгендей, күрделі құрылым шеңберінде өндіруші мен сарапшы, өндіруші мен жеткізуші, сондай-ақ клиент пен өндіруші арасында басқа да қарым-қатынастар болуы мүмкін. Мысалы, ғаламтор мен жаппай нарықтың екі сараланымы болып табылатын қонақүйлер (жеткізуші) мен туроператорлар (тапсырыс беруші), сондай-ақ әуе компаниясы (тапсырыс беруші) мен туристік агенттер (сарапшы) арасында өмірлік маңызды қарым-қатынастар болады.

Бұл тараудың көп бөлігі туристік демалысқа арналған, бірақ іскерлік туристің маңызды «қарама-қарсы әлемін» шеттетпеуіміз керек. Кейін бұл тарауда біз бизнес-сапардағы тұтынушының мінез-құлқын талқылауға арнаймыз.

Түрлі мінез-құлық арасындағы айырмашылықтарға қоса, сектор ішінде де маңызды айырмашылықтар болады. Бұл тараудың соңында біз саяхат пен сектор тарауларынан алынған мысалдарда көрсетеміз.

Негізгі мінездемелік сұранымға сәйкес айырмашылық пен ұқсастықтары бар саяхаттың түрлі секторларынан қарастырамыз.



Destination Zone	Белгіленген орны
Accommodation (e.g. hotels, motels, self-catering units, resort complexes, * (houses, youth hostels, caravans, camping	Орналастыру (мысалы, қонақ үйлер, мотельдер, өзіне өзі қызмет көрсететін үйлер, курорттық кешендер, қонақтарға арналған үй, жастар жатақханасы, фургон-үйлер, кемпингтер).
Attractions (e.g. heritage sites, theme parks, sporting events, art exhibitions, zoos, entertainment complexes)	Атракциондар (мысалы, мәдени және тарихи мұра орындары,тақырыптық саябақтар, өнер көрмелері, хайуанаттар бағы, ойын-сауықтыру орталықтары)
Support Services (e.g. restaurants, bars, local transport)	Қолдау орталықтары (мысалы, мейрамханалар, барлар, жергілікті транспорт)

Tour operators(e.g. mass market and specialist)	Тур операторлар (мысалы, ашық нарық және мамандар)
Ground handlers	Құрлықтағы операторлар
Destination marketing agencies (e.g. visitor and convention bureaus)	Нысанды агенттіктер (мысалы, келушілер жәәне конвеншн бюро)
Transition zone	Транзитті аймақ
Modes of transport (e.g. air, ferry, cruise ship, rail, bus, private car)	Көліктер түрі (мысалы, ұшақ кеме, круизді кемелер, теміржол, автобус, жеке көлік)
Generation zone	Генерация аумағы
Retail travel (e.g. multiple and independent travel agents)	Ритейл трэвел (бірнеше немесе жеке сая-хаттау агенттіктері)
travel media (e.g. television, radio, print, information technology)	Саяхаттау агенттіктерін бұқарамен жарнамалау (мысалы, теледидар, радио, баспа, АТ)

11.1-сурет. Туризм секторы

Сатып алу туралы шешім қабылдағанда назар аударатын факторлар

Туризмнің қандай секторын қарастырмасақ та, баға әрқашан да тұрақты фактор болатын сияқты. Орналасқан жері - бұл қонақүй орналасқан қаланың аумағы, туроператор ұсынған ұшу әуежайы, келушілердің үйінен қаншалықты алыс, жақындығы туралы тағы бір стандарт факторы. Сонымен қатар, ұйым қызметтері мен беделі алдындағы туристің тәжірибесі туризмнің барлық секторларының шешімдерін сатып алуға қатысты болатынын болжалдайық.

Осыдан басқа да айырмашылықтар бар, мысалы:

• кейбір елдің бөліктерінде әуе компанияларын немесе демалыс жерін таңдаған кезде негізгі мәселелердің бірі қауіпсіздік болып табылады, ал қонақүй таңдаған кезде бұндай фактор сирек болады;

• демалу үшін орын таңдаған кезде сәнділік негізгі белгі болуы мүмкін, бірақ адамдардың көбіне әуе компаниялары мен тұрғын үйлерді таңдағанда сәнділік аса маңызды болмайды.

Маусымдық

Секторлардың көбінде бір ел екінші елден ерекшеленсе де, олардың пайдалы және пайдасыз маусымдары бар. Мысалы, скандинавиялық нарықта маусымның аяғынан шілденің аяғына дейін жаз бағдарланған;

ал Жерорта теңізінің нарығында тамыз айы жазды білдіреді. Оңтүстік жартышарында жазғы демалыстар желтоқсан мен қаңтарда. Қандай да бір нақты елде түрлі секторлар үшін маусымның қарбалас кезінің бірдей болуы жиі кездеседі. Мектеп каникулдары туроператорларға, чартерлік әуе компаниялары мен туристік мәдениет орталықтары үшін сұраныстың қарбалас кезі. Сонда да, қонақүйдің қала-орталығы және желілік әуе компаниялары үшін мектеп каникулдары олардың маусымдарының қарбалас кездерінің соңы болып табылады, өйткені әдетте іскер адамдар демалысты өз отбасыларымен алады.

Туристік өнім мен қызметтерді пайдалануға кеткен қашықтық

Туристік өнім ерекшелігінің күшіне туристер әрқашан туристік өнім немесе қызметтер жеткізілетін жерге барулары керек. Жақында өткен уақытқа дейін сервиске ең қысқа жол адамдардың көбі үшін бірнеше шақырымға дейін бірнеше жүз қашықтықта орналасқан басты көшедегі турагенттігі болмаған. Сөйтіп, онлайн турагенттіктері өсе бастағанда сатып алулардың көбін бір жерге саяхат жасау үшін үйден немесе кеңседен шықпай жасауға болады. Турист қонақүйлерде, жағажайларда және т.б. жерлердің қолайлығымен рақаттанудан басқа, ол кейбір кезде мың шақырым аралығында саяхат жасауы керек.

Сатып алулар жиілігі

Мысалы, Ұлыбританияда адам қарапайым жылда түрлі туристік өнімдер топтамасын сатып алуы мүмкін екендігін байқадық:

• 12 мәдениет орталығы (екі мұражай, жануарлар саябағы, екі тематикалық саябақ, екі тарихи үй, зауыт, көркемөнер галереясы, екі фестиваль немесе арнайы іс-шаралар, сонымен қатар, Ливерпульдегі жағалауда орналасқан Альберт - Док ғимараты);

• туроператорлар ұсынатын «бәрі қосулы» екі туристік жолдама (екі апталық жолдаманың жазғы күні және қалаға тур сапар, соңғы нұсқа Ғаламторда бір-біріне қарамастан брондап қойылуы мүмкін);

• бір әуе компания жолдаманың бөлігі ретінде емес, бір-біріне қарамастан орын алды (АҚШ-тағы туыстарына баруға ұшу);

• жолдамаға қарамастан алынған мейманханадағы бір түн (елдің басқа жағында отбасылық тойға бара жатқанда мейманханада тоқтау).

Нарықты саралау әдістері

Туризм бөлімдерінің көбінде жақсы жұмыс істейтін нарықты саралаудың кейбір жалпы әдістері кездеседі:

• географиялық (тұтынушылар тұратын жер);
• демографиялық (жас мөлшері, жынысы және отбасы жағдайы);
• демалып жатқан туристермен салыстырылатын бизнес туристер;
• анда-санда саяхат жасайтын туристермен салыстырылатын жиі саяхат жасайтын турист;
• ұйымдастырылған топтармен салыстырылатын тәуелсіз туристер.

Бір жағынан, көбінесе бір секторға қолданатын саралаудың бірнеше жолдары бар. Мысалы, келушілерді қызықтыратын секторда туристердің жеке қасиеті «нарықты саралаудың маңызды әдісі болуы мүмкін. Интроверт, ынталы адамдар мұражайларға баруды қаласа, экстраверт, тәуекелге баратын авантюрлық адамдарға «қызықты жарыстар» ең басты мәдениет орталығы болатын тематикалық саябақтар үшін нарық ядросын қалыптастыруы мүмкін.

Тауар немесе қызметке төленген баға

Туристік ұйымдар ұсынатын өнімдер бағасы бойынша ерекшеленеді. Түрлі саладағы өнімге бағалардың типтік ауқымы келесі түрде көрініс табады:

• •белгіленген жері – туристер белгіленген жеріне кіру үшін төлейтін тура төлемдер немесе бағалар;
• бөлшек сауда сапары – бөлшек сауда сапары туроператорлардан, қонақүйлерден немесе әуе компанияларынан комиссиялық ақы ретінде туристің кетірген жарты бағасын алса да, клиент үшін тура баға жоқ;
• көрікті жерлер - олардың көбі тегін, алайда ең қымбаты да кіру үшін £ 20 көп болмайды;
• мейрамханалар - тағамдар £ 1 ден £ 100 дейін ерекшеленеді;
• тұратын жер – тегін берілуі мүмкін (мысалы, монастырьлар) немесе бір түнге 10£ жуық (жастар хостелдері) немесе спектордың басқа шетінде зейнетті мейманхана немесе курорт бір түнге бірнеше мың фунт алуы мүмкін;
• көлік – бірнеше мың шақырым қашықтыққа теміржол билетінің құны небары 5-10 £ тұрады, ал бірінші класты ұшақтың қалааралық билеттерінің бағасы мың фунт тұрады;

• туроператорлар – демалыс күндер, жеке ас үйі бар демалыс орындары және жеңілдетілген демалыс бір адамға £ 100 аз болмауы мүмкін, ал «бәрі қосулы» қызметімен сапарға шығу £ 10,000 астам болуы мүмкін.

Белгіленетін баға елден елге жылдам түрленетіні анық. Лондонда жақсы қонақүйдегі бөлменің бір түні £ 300 көп, ал Таиландта £ 50 жуық құрауы мүмкін. Негізі жоғары дамыған елдерден экономикалық дамыған елдерге жол жүрудің өсуі төмен бағаларымен белгіленген, сондықтан өз елінде қалып ұзақ орналасумен рақаттанғанша, бір турист ең жақсы қонақүйдің бөлмесінде ұйықтап, сапалы тамақпен рақаттануы мүмкін.

Тапсырыс беру және резервтеу тәсілдері

Келушілердің көңілін аулау секторында алдын ала брондап қою сирек кездеседі, ал әуе компаниялары сияқты секторларда алдын ала брондап қоюды қарастырып, аэропортқа жете салысымен таңдалған жүру бағытына орын болады деп сенеді. Кейбір адамдардың басқалары демалатын жеріне келіп қажетті мейманхана іздеп, оны тауып алғанын тосудан осы екі мұқтаждықтың арасында тұру секторы пайда болады. Мобильді құрылғыларға арналған қосымшалар арқылы мейманханаларды брондап қою мүмкіндігі және көп елдерде сұраныстың өсуі тапсырысты алдын ала ресімдемеген адамдар санының өсуіне әкеледі.

Алдын ала брондап қою қалыпты жағдай болып табылатын жерлерде делдал немесе агент және өндірушімен тікелей брондап қоюды пайдалану арасы таңдалады. Туроператорлардың өнімдерінің көбі, ұшып өту және пароммен сапарлар сияқты, делдалдар арқылы сатылады. Сөйтіп, бұл тенденция барлық секторларда тікелей брондап қоюға немесе онлайн-турагенттерін пайдалануға бағытталған.

Сонымен, ұқсастықтарын қалай байқасақ, тұтынушы мінез-құлқының аспектілерінің көзқарасынан туризм секторларының арасындағы айырмашылықтарды көреміз.

Ерекше жағдайлар

Ұсынылған көрініс айтарлықтай дәлелденген және келесі бөлімде қарастырылатын үш ерекше жағдайлар бар:

• бөлшек сауда саяхаты;
• бағыт;
• бизнес-туризм.

Бөлшек сауда саяхаты (жаппай нарықтың сараланымынан туристік агенттіктер)

Бөлшек сауда саяхатының өз өнімі болмағандықтан, ол туризмнің бірегей секторы болып табылады. Оның орнына олар туризмнің басқа секторларының өнімдеріне тұтынушыларға мүмкіндік беру қызметін ұсыну үшін қолданылады.

Туризм жүйесіндегі оның басқа функциясы қарым-қатынастардың арасындағы басқа секторлар үшін сұраныстан ерекшеленеді. Мысалы, маусымның қызған кезі адамдар саяхат жасап жүргенде емес, олар өздерінің сапарларын брондап қойғанда басталады. Ұлыбританияда ол адамдар өздерінің жазғы демалыстарын брондап қойғанда, Рождестводан кейінгі маусымды білдіреді.

Алайда соңғы жылдары соңғы минуттарда брондап қою тенденциясын бақылап, оны қолданыстағы туристік онлайн-делдалдар арқылы жүзеге асыру оңай екенін көреміз.

Дәстүрлі туристік агенттіктер өз нарығының бөлігін онлайн агенттер үшін жоғалтады десек дұрыс болар, бірақ ондай жағдайлар барлық елдерде болмайды.

Бағыт

Тұтынушының көзқарасы бойынша, бұл «Lego» жиынтығы немесе аяқталған өнім сияқты емес, (DIY) өзі жасаған жиынтығы ретінде бағытталған орны жақсырақ. Ол туристерге мүмкіндіктердің бірнеше топтамасын ұсынады, соның ішінде олар өзінің жеке өнімі мен тәжірибесін өндіре алады. Қайта құрылымды таңдау шексіз, ақша және ақпарат сияқтылардың қысымына қалады да, туристер бағытты көптеген түрлі әдістерде пайдалана алады. Ол 11.2-суретте көрсетілген, мұнда біз әртүрлі туристер Крит грек аралына бағытты қалай пайдалану керектігін қарастырамыз.

Белгіленген бір пунктті пайдаланатын әртүрлі туристердің түрлі тәсілдері, сол туристердің сипаттарына қарай қолданылады, мысалы, олардың жас мөлшерлері, жынысы, өткен тәжірибесі, хоббиі мен қызығушылықтары, жеке тұлға және өмір салты.

Бұның алдында айтып өткеніміздей, бағыттар тікелей төлемі болмағандықтан, туризм секторларының ішінде бірегей болып табылады. Туристерге қандай да бір шығынсыз жағажайлар, сауық кештері және тегін мұражайлар сияқты қызметтер спектрін қолдануға болады. Олар витриналарға қарап, тарихи көшелер бойынша серуендеп тегін көңіл

көтерулері мүмкін.

Соңғы жылдары туристер бағытталған жерін таңдауға және өзінің жеке демалысын жоспарлауға көмектесетін қолданыстағы жаңа құралдарды алды. Бұл құралдарға смартфондар мен басқа мобильдік құралдарға арналған қосымшалар жатады. Бұқаралық ақпараттан тудырылған тұтынушылық құралдар да оларға таңдау жасауға көмектесетін басқа адамдардың шолулары мен пікірлеріне мүмкіндік береді.

А турисі	Үлкен заманауи курорттық мейманханаға келеді, тыныш курортта қонақүйде тамақтанады, мейманхана хауызында күн сәулесі ваннасын қабылдап күннің бір бөлігін өткізеді, одан кейін түнгі мезгілде барда ішіп отырады.
Б турисі	Жағалаудағы қарапайым тұрғын үй кешеніне келеді, кеш оянады, күнге күйеді, одан кейін кешке Айос-Николаос түнгі клубына сауық кешіне барады.
В турисі	Шағын дәстүрлі пансионатта демалады, тамақтану кезінде жергілікті тавернадағы үлкен тағамдарға сергіп, Крита тұрғындарымен танысуға тырысады.
Г турисі	Қонатын жер ретінде заманауи курорт мейрамханасын пайдаланады, бірақ бүкіл күнін мәдени объектілерге барып, соның ішінде Кноссадағы шіркеу мен Ираклиондағы археологиялық мұражайға барып өткізеді.
Д турисі	Өздері тауып алатын арзан тұрғын үйге келеді, өйткені олар барлық ақшалары мен уақыттарын дайвинг және виндсерфинг сияқты судағы спорт түрлеріне жұмсағылары келеді.
Е турисі	Жалға автомобиль алып, Крит аралы бойынша саяхат жасайды, пейзажы ұнап қалған жерде бірнеше түнге қалады, маршрутты жоспарламайды.
Ж турисі	Ираклионға портқа бір күнге сапары және Самария шатқалына қосымша экскурсия кіретін Жерорта теңізі бойынша круиз жасайды.

11.2-сурет. Крит аралын белгіленген пункт ретінде пайдаланудың түрлі мүмкіндіктері

Іссапарлардың салыстырмалы әлемі

Бизнес саяхатшының демалып жүрген туристен қандай айырмашылығы болса, іскерлік туризмнің көңіл көтеретін туризмнен де айырмашылығы бар. Бизнес-туризмнің әлемі көңіл көтеретін туризммен салыстырылып қолданылады. Кейбір кезде бизнес-туристер туристер үшін қолайлы қызметтерді пайдаланады, мысалы қонақүй нөмірлерінде және әуе компанияларында. Басқа жағдайларда олар конференц-орталықтары сияқты бизнес-саяхатшыларға арнайы ұсынылатын қызметтерді пайдаланады. Олар бірдей мейманханалар мен әуе компани-

яларымен пайдаланған жағдайда да демалып жүрген туристер сияқты қонақүй нөмірлерінде компьютерге және ұшақтың бортында факс аппаратына қол жеткізу сияқты іскер саяхатшыларды қажеттіліктермен қамтамасыз ету үшін арнайы жағдай жасауы мүмкін. Сонымен қатар, оларда туристік агенттіктері бизнесінің өзіндік инфрақұрылымдары мен ұйымдардың ынталандыру сапары дамыды.

11.3-сурет бизнестегі тұтынушының мінез-құлқы мен туристік демалыс арасындағы айырмашылық мысалмен дәлелденеді. Сол суреттегі бірінші пункт маңызды, өйткені жұмыс берушілер (клиенттер), бизнес-саяхатшылар (тұтынушылар) және туризм индустриясының арасында шиеленісушілік байқалады.

Өзінің бюджеттік сапарларын қысқартуға және оларды одан да тиімді қылдыруға тырысатын компаниялар олардан өзінің қызметкерлеріне Air Miles сияқты бизнес жеңілдіктері бойынша саяхат жасауға бизнес сапарын ұсынатын әуе компанияларға наразылық білдіреді. Компанияда шотты төлейтін клиент альтернативті рейстермен ұсынылған кез келген пайданы алуы керек деп санайды. Олардың көбі өздерінің қызметкерлеріне жеңілдіктің орнына төмен тарифтің болғанын қалар еді.

Business tourist	Leisure tourist
Is the **consumer** who uses service but not the **customer** (i.e. it is usually the employer who makes the decision that the business tourist will travel and pays the cost of the trip)	Is both the **customer** who makes the decision and pays the bill *and* the **consumer** who uses the service
Does not usually choose their destination	Nearly always chooses their destination
Travels relatively frequently	Travels relatively infrequently
Takes trips which are generally shorter in duration	Takes trips which are on average longer than the business tourist
Trip planning period can be very short (hours) to very long for conference delegates (several years)	Plans trip over generally medium timescale (few weeks to a year)
Less budget-conscious as not paying the cost of the trip	Relatively cost-conscious as usually paying the bill themselves
Usually more experienced, demanding consumer	Generally less experienced, less demanding consumer

Business tourist – бизнес турист
is the consumer who uses service but not the customer (i.e. it is usually the employer who makes the decision that the business tourist will travel and pays the cost ot the trip) – ол клиент емес, ол қызмет көрсетудің тұтынушысы болып табылады (әдеттегідей бизнес турист саяхатқа барады және сапардың құнын жайға төлейді деп шешім қабылдайтын жұмыс беруші болып табылады)
does not usually choose their destination – әдетте олар бағыттарын таңдамайды
travels relatively frequently – салыстырмалы түрде жиі саяхатқа шығады
takes trips which are generally shorter in duration – әдетте, ұзақтығы қысқа сапарлар алады
trip planning period can be very short (hours) to very long for conference delegates (several years) – сапарды жоспарлау кезеңі өте қысқа (сағаттар) және конференц делегаттар үшін өте ұзақ (бірнеше жылдар) болуы мүмкін
less budget-conscious as not paying the cost of the trip – кем бюджет-саналы сапар құнын төлеу ретінде қарастырылмайды
usually more experienced, demanding consumer – әдетте көп тәжірибелі, талап қойғыш тұтынушы
leisure tourist – демалыс туристі
is both the customer who makes the decision and pays the bill and the consumer who uses the service –

шешім қабылдайтын және бағасын төлейтін клиент сонымен қатар қызмет көрсетуді тұтынатын болып табылады
nearly always chooses their destination – әрқашан олар бағыттарын таңдайды
travels relatively infrequently – салыстырмалы түрде сирек саяхатқа шығады
takes trips which are on average longer than the business tourist – сапарлары орта есеппен алғанда бизнес туристерге қарағанда ұзынырақ болады
plans trip over generally medium timescale (few weeks to a year) – әдетте, сапарлары орташа уақытпен жоспарланады (бірнеше аптадан бір жылға дейін)
relatively cost-conscious as usually paying the bill themselves – салыстырмалы түрде құны-саналы, әдетте шығымдарын өздері төлейді
generally less experienced, less demanding consumer – әдетте кем тәжірибелі, кем талап қойғыш тұтынушы

11.3-сурет. Тұтынушының мінез-құлқындағы іскер және демалып жатқан туристердің айырмашылықтары

11.3-суретіндегі соңғы элементті ескере отырып, ортастатистикалық демалып жатқан саяхатшыға қарағанда бизнес-туристерден үміт жоғары болады. Себебі:

• олар тәжірибесі мол саяхатшылар және жеке туристік ұйымдардың қызметтерімен салыстырғанда туризм индустриясында жалпы стандарттар туралы толық ұғымы бар;

• олар ортастатистикалық туристерге қарағанда, ең жоғарғы күн сайынғы бюджетке есептелген саяхаттар жасайды;

• әуе компаниялары мен қонақүй секторлары бизнес-туристің табысты сипатын мойындады, сондықтан жарнама қызметтерінің күшін бизнес-туристердің үміттерін арттырып оларға әсер етуге көңіл бөлді.

Алайда, бұл мәселеде тым алысқа бармай-ақ, демалып жүрген туристердің көбі қазіргі кезде өзінің еңбекті өмірінде бизнес-турист болып табылатынын еске алайық. Ол бізді бұдан арғы қызықты кезге: бизнес-туризм мен туристік демалыстың арасындағы байланыс тұтынушы мінез-құлқының көзқарасы бойынша келесі төрт мысалды жатқызады.

• Жұмыс күні аяқталғанда бизнес-турист демалып жатқан турист болады, мейрамханалардағы тағамдар, бардағы сусындар және көңіл көтеретін спектакльдерді көру.

• Конференциялардың бағдарламаларының туристерге бағытталған көрнекі жерлері бар делегаттар үшін арнайы бағдарламалары жиі болады, мысалы, халық өнерінің шоуы және мұражайлар.

• Іскер туристер жұмыстарын аяқтағанда оларға бірнеше күнге демалып жатқан туристер сияқты қалуға болады. Ол адресат үйден алыс немесе кеңінен танымал туристік жерлерде болған жағдайда мүмкін болады. Сонымен қатар оларға қалған уақытын «қосымша» сапар жа-

сауға пайдалануға болады. Мысалы, Қытайдың материкалық бөлігіне сапарды Гонконгтағы іссапарына қосуға болар еді.

• Бизнес-туристер өздерінің серіктестерін олармен бірге алуға болады; олар жұмыс істеп жатқанда серіктестері демалып жатқан турист ретінде жүреді.

Ұзақмерзімді перспективте іссапарларға сұраныс азаюы мүмкін, өйткені сапарлардың қажеттілігін видео-конференция сияқты коммуникациялық технологияларды пайдаланумен алмастыруға болатынын атап өткен жөн. Бір-бірімен кездесу үшін саяхат жасап жүрген студенттер мен репетиторлар жататын оқу курстарына арналған нарық та оқушыны қарапайым жұмыс орнында оқытуды жүргізуге мүмкіндік беретін шынайылықтың виртуалды ынталандыруын дамытуға қатысты төмендеуі мүмкін. Ол хирургтарды жаңа әдістерге дайындауда басты рөл атқарады.

Сөйтіп, бизнес-туризм жеке байланыс маңызды немесе қалаулы болып саналғандай, болашаққа шолуы да ұзақ болуы мүмкін.

Туризмнің жеке секторларындағы айырмашылық

Бұл тарауда тұтынушының мінез-құлқы мен туризмнің түрлі секторларының арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтарға назар аударды қ. Сонда да, бір секторда болуы мүмкін мінез-құлықтағы айырмашылықтарды қарастырмау дұрыс болмас еді. Осы пунктті секторлардың орналасуы мен экскурсиялық қызмет көрсетуінен алынған төрт мысалдың көмегімен дәлелдейік.

Зейнетті мейманханалар мен бюджеттік мотельдер

Бюджеттік мотельдерге емес, бесжұлдызды мейманханаларға арналған түрлі уәждеуіштер бар. Зейнетті мейманхананың клиенттері ерекше сәттерді, мәртебе мен жоғары персоналды қызмет көрсету деңгейін бастан кешуге ұмтылады. Мотельдің пайдаланушы бюджеті тәжірибе алуға, ыңғайлы орналасуға және үнемділікпен уәжделеді.

Қызмет көрсететін және қызмет көрсетпейтін тұрғын алаңдары

Демалыс үшін қызмет көрсетпейтін немесе өзіне-өзі қызмет көрсететін үйді пайдалануды қалайтын тұтынушылар осы таңдауды жасауы әбден мүмкін, себебі:

• олардың балалары бар және қонақүйде тұрғанша, өзіне-өзі қызмет

көрсететін үй ыңғайлы болады;

• шектеулі бюджет жағдайы болады және тамақты өздері жасайды немесе жергілікті супермаркеттерде арзанға сатып алады, олар қонақүйде қалғанша, демалысы арзан бағалы жерде болуы керек;

• импортты ингредиенттер мен халықаралық мәзір бар қонақүйлерде тамақтанбай, жергілікті жаңа піскен тамақтарды дайындауды жөн көреді;

• Жергілікті қонақүй индустриясындағы санитарлық-гигиеналық нормаларға қандай да бір күдікпен қарауы мүмкін.

Жаппай маркетинг және арнайы туроператорлар

Турпакеттердің жаппай маркетингін сатып алатын туристер , арнайы операторлармен ұсынылатын өнімдерді сатып алушылар сатып алулардан түрлі пайда табуды іздейді. Жаппай нарық клиентті келесі қалаулары бойынша ынталандыруы мүмкін:

• ұтымды баға бойынша өнім;

• көпшілікке танымал және туристер үшін дамыған инфрақұрылымдары бар бағытталған орындарға бару;

• басқа компаниялардың туристері;

• курорттағы айтарлықтай бейтарап демалыстар.

Және керісінше, арнайы туроператордан жолдама сатып алған турист олардың қалаулары бойынша ынталандыруы мүмкін:

• ауыр мінезді тұтынушы болуы мүмкін

• дайвинг және хобби сияқты спорт болса да, құстарды бақылау болса да ерекше жеке қызығушылығын таныту;

• алыс түкпірде орналасқан танымалдығы аздау орындарға бару;

• кейбір басқа туристермен араласу.

Ұзақ мерзімді жоспарлар мен соңғы кезде жасалған сатып алулар

Туроператорлардың саласы адамдар өз демалысын жоспарлап, алдын ала брондаған кезде тұтынушылар мінез-құлқынан айтарлықтай айырмашылықтарды көреді. Кейбір клиенттер өз демалыстарын жоспарлап, брондағанды ұнатады. Олар қажетті тауарларын таба алмау немесе өз маршруттарын ұйымдастыра алмай қалу күдіктерімен түсіндіріледі.

Сол себепті бұл тип өзгеше немесе экзотикалы демалыс өткізгілері келетін туристер арасында жиі кездеседі.

Басқа туристер кетер алдында бірнеше күн бұрын өз демалыстарын жоспарламай және брондамай барғанды қалайды. Бұл бірнеше себептерге байланысты болуы мүмкін, мысалы:

• соңғы кезде туроператорлардың жеңілдігіне жүгіне алатынына көндіру;

• кеш шешім қабылдағанына қобалжу, себебі соңғы кезге дейін өз белгілерін білмей барады;

• жұмыстан кейін кеш демалу мүмкіндігі.

Әдетте, соңғы уақытта сатып алу орналасу пункті мен жеке мейманханалар аз ойландыратын тұтынушыларға байланысты.

Қорытынды

Біз туризмнің әртүрлі секторларының арасында сұраныс сипаттамасының ұқсастықтары мен айырмашылықтарын бақыладық. Соған қарамастан, туризмнің жеке секторларында айтарлықтай айырмашылықтар бар.

Әртүрлі елдегі туризм саласының құрылысы мен сипаттамасында айырмашылықтар бар, сол себепті осы бөлімде жасалатын кейбір қорытындылар баратын елге байланысты олардың қолданылуынан өзгеріп отыратынын түсінген жөн.

Жаттығу

Сатып алу әдісінде ұқсастықтары мен айырмашылықтарын анықтау үшін туристерге кішкене сұхбат жүргізіңіз:

• орналастыру бойынша қызмет;

• жолдама бойынша демалыс;

• көрікті жерлерге бару.

Ақ акулалы туризм

Су астында акулалармен жүзудің көркін көпшілік қиын бағаласа, акулаларды ұнататындармен кездескен соң және осы ғажайып жануарларды зерттеу, тіпті ең қорқақтың өзінің қызығушылық танытып, өмірін өзгертетін экспериментке де келісуі мүмкін. Оңтүстік Африка көптеген жағалауын, соның ішінде жақсы танымал акулалар баспаналары дайверлардың барлық түрлеріне дерлік қызығушылықтарына жауап береді. Кейптаун жағалауы барлық әлемге белгілі ақ акуламен

танымал. Осы жағалау бойында шестижаберник, мако-акула, барракуданы, қара акуланы, көк акуланы, үлкен акуланы, акула құйрықты скаттарды, тигрлі акуланы және өткір тісті құмды акуланы бақылауға болады. Кейбір жағажайды бақылайтын билік шомылушылар мен сүңгуірлердің сақтығы мақсатында қымбат акула ауын орнатса, акуламен дайвинг үшін стартты аумақ саны өсті.

Акулалардың көп түрлерінің азаюына байланысты олар қорғауды қажет етеді. Табиғатты қорғау халықаралық одағы басқа түрлердің барлығынан ақ акула осал деп тапты. Осы жыртқыштардан қорқынышы көп, қазіргі таңда адамдар емес, акулалар олардың құрбаны. Акулалармен дайвинг адреналин алу үшін ғана емес, соңында өлі емес тірі кезінде жоғары бағаланатын осы әдемі және көне жыртқыштардың амандығына өз үлесін әлеуетті түрде қосады. Жағалау бойындағы бүтін қалалар акула мен киттердің қатысуымен өз туристік турларын әзірледі. Үнді және Атлант мұхитының қиылысында, Оңтүстік Африканың (Www.sharkwatchsa.com; Marshall, 2012) оңтүстік шетінде орналасқан Gansbaai (сол сияқты аталған Shark Bay) құбылысының мысалы ретінде болады. Акулалармен туристік суға түсу Оңтүстік Африканың жағалауында жүзіп жүрген акулаларды көргісі келетін кішкене жерде дамып келеді.

Компаниялардың көпшілігінде үлкен емес, бірақ қайырымды мақсаттары бар: өздері тіршілік ететін теңіз экожүйесін қорғайтын туристер үшін білім беруді және жауапты сабақтарды ұсынады. Акулалармен сүңгуге дайындық, шынында да, теңіз биологиясы саласында білім берерліктей. Ғылыми-зерттеу жобаларының көпшілігі осы салада жалғасуда, сол сияқты биологтарға өз қайықтарын қолдануға мүмкіндік беретін туристік компаниялардың тәжірибесіне байланысты сүңгуірлер осы зерттеулердің бірінде (Marine Dynamics Tours, 2013) өздерін қатысушы ретінде сезіне алады. Дегенмен, осы секторда жұмыс істейтін компаниялар әдетте білімнің басқа да көршілес түрлеріне қатысы бар. Теңіздің үлкен бестігі (киттер, дельфиндер, тюленьдер, пингвиндер мен акулалар) Оңтүстік Африкаға қатысты жағалаулы және мұхитты салаларында бар және оларды ұсынуға болады, себебі келуші акулаларды көріп, басқа да түрлерін қызықтағысы келеді. Акулаларды көру үшін белгілі маусым жоқ болса да, акулалар көп түрі болатын айлар бар. African Dive Adventures дайвингтік компаниясы қызығушылық танытқан дайверлер үшін қатты көргілері келетін акула түрлерінің айналасында өз жолдарын жоспарлауға көмектесуге өз веб-сайтында күнтізбе орналастырған (www.afridive.com). Сәуір айы мен қазан айлары акулаларды көруге қолайлы айлар ретінде ұсынады. Маусым мен

шілде айларында жыл сайынғы Сардиналардың үлкен ағымы деп танылған «құбылыс» болады.

Велосипедті туризм

Тау велосипедінің туризмі Оңтүстік Африканың үлкен аумағын алып жатыр. Спорттың бұл түрі саяхаттаушыларға қоршаған ортамен қатынасты дамытуға, соның ішінде үш белгілі себеп бойынша өсімдік әлемімен байланысты дамытады. Біріншіден, велосипед тебушілер тыныш және қоршаған ортаны ластамайтындар қатарына қосылады, велосипед тебушілер жануарларды жақыннан бақылай алады, олар дыбысы мен жақындап келе жатқан мотор иісі деп үркімейді. Велосипедте отыра табиғатпен бірегей қарым-қатынасты сезінуге болады. Және соңындағы ең басты себеп, бұл туризм түрін отырып жұмыс істейтіндердің көбі таңдайды. Белсенді ниеттенген саяхатшылар үшін сафари немесе жалға алынған машинаның рөлінде отыру жағымсыз болуы мүмкін. Себебі бір де бір фотоаңшылық Үлкен бестік ешқашан екі аяқты велосипедте өткізілмейді, велосипедте отырып Оңтүстік Африканың көптеген жерлерін тау велосипедінің педалін айналдыра отырып көруге болады. Тау велосипедінде жүру тек қана туристер үшін ғана деп саналмаған: Оңтүстік Африкада осы жұмысты қолдайтын клубты және оқиғалы велосипед тебуші жұлдыздардың денсаулық мәдениеті қабылданған. Сол себепті жергілікті энтузиастары осындай жолдарды қосымша бонус ретінде қабылдайды, сондықтан Оңтүстік Африка достастық әлеуметтік сұрастырулары велосипедте жүру үшін көптеген басқа да аргументтеріне де қосылады. Тау велосипедшілерінің маршруты өзгеріп отырады. Оңтүстік Африканың пейзажына тиімді қол жеткізуді EAI Val de Vie Mountain Bike Challenge Кейптауннан жақын жерде өткізуді ұсынады. Маршрут 30-40 қашықтықта 21 көрікті жерден өтеді. Drakenstein Correctional Centre тасжолы арқылы өтеді, Нельсон Мандела өз айыбын финишті белгі эксклюзивті поло клубында өтеген. Өткен жылы оған 1000-нан аса велосипедшілер қатысты.

Дегенмен, Оңтүстік Африкадағы велосипедке міну спорт фанаттары үшін ғана емес: ол тау велосипеді мен Стелленбос көрікті жерлерінің аумақтарында шарапты дегустациялаудың инновациялық үйлесімі. Басқару компанияларының бірі көміртегі эмиссиясының теріс деңгейлі демалысын ұсынады.

Бір күн тіршілік ететін көрікті жер: гүл туризмі

Түрлі жергілікті гүлдердің жартысы, мысалы, елдің бір өңірінде өседі. Солтүстік Капской провинциясындағы гүлдер маршруты өсімдік ұнатушыларды, ботаниктерді және табиғатты суретке түсірушілерді тартады. Арнайы аз мамандандырылған туристер Оңтүстік Африка гүліне таң қалуы мүмкін. Дәл сол сияқты Күн шығуын бақылай отыра, адал үміт ойымен гүл ұнату-ұнатпауына қарамастан тебірентетін сезімді сезінуге болады.

Оңтүстік Африканың оңтүстігінде Капстың солтүстік және Шығыс аумақтарындағы провинцияда ботаникаға қызығушылық танытатындар да кездеседі. Шілде мен қазан аралығында және көктемде жазғы уақыт ерте басталады, саяхаттаушылар Succulent Karoo «Жердегі үлкен гүлдер шоуына» куәгер бола алады. Namakwa (сол сияқты Namaqualand ретінде белгілі), негізінде шөл ортасында түрлі гүлдерге ең бай және бүкіл әлеммен салыстырғанда сан алуан флораға (Www.experiencenortherncape.com) ие. Шілде және тамыз айларында гүлдерді көрем деушілер ағылады, бірақ табиғаттың әсем түрлерін жыл бойы көруге болады. Автор және суретке түсіруші Фриман Паттерсон бұл жерді «құдайлар бағы» деп атаған, себебі жауыннан соң бұл жер қашықтықтан тұрып ақ түстердің сан алуандығын көруге болады: ақ, сары, көзтартарлық сарғылт, корольдік қанқызыл. Жұпар иісі мен түстері күн көзіне шағылысады, оның ішінде кең жазықты зерттейтін саяхатшыларды көруге асыққандар да бар. Осы салада көпшілік саяхаттар денсаулыққа пайдалы көлдер мен тау өзендерімен кезектесіп отырады. Одан әрі солтүстікте сол провинцияның аумағында гүлдер Намибияға дейін созылған шөл даланы уақытша Ai-Ais Richtersveld айналдырады. Солтүстік-Каптың басқа провинцияларында бұл шөлге кіру мүдірмейтін автомашиналар мен шыдамды туристерге алдын ала арналған.

Ботаникалық туристер Namaqua халықаралық саябағынан және сол сияқты гүл және ройбуш сұрыпының шай фермасынан аса пайдалы бола алады. Келушілердің көпшілігі түрлі түсті горизонтқа дейін созылған дәстүргүлдерді көріп таң қалады, олардың аттарын да аз естіген: vygies, sporries, katstert және Pietsnot еді. Ботаникалық ғажайыптардың тағы бір түрі бұл өздерінің 250 жыл өмірінде тоғыз метрге дейін өсетін желпілдеуік ағаштар. Туристерді гүлдер ғана емес, 78 сүт қоректілер, 132 рептилия мен құстардың 250 түрі, жұлдызды басқа көрікті жерлердің ішінде Northern Cape Tourist Board (2013) сәйкес қызықтырады. Гүлдерді қарап болған соң саяхаттаушылар таудағы суреттерді қы-

зықтауы мүмкін, олар 10000 жыл бұрын салынғандар еді. Керемет шарап зауыттары, құмды жағалаулары, сарқырама мен рафтингтер және жақын жерде тарихи мекендер оқшауланады.

Құс туризмі

Орнитолог үшін құс туризмі табиғатта саяхаттаудың арнайы түрі. Кейбіреуі суретке түсіреді, кейбіреуі суретке салады, ал кейбіреуі іздеп тауып жай ғана бақылайды. Шындап ұнатушылардың көбі көрген құстарының тізімін құрып, олардың сипаттамасымен, орналасу орнын қағазға түсіреді. Олардың көбі мақсатты түрлерін бақылау үшін саяхаттаған.

Оңтүстік Африка туризмі бойынша орнитологтар әртүрлі орындарда мекендейтін құстардың 850 түрін белгілеген, олар 74 түрден бастап еш жерде кездеспейтіндер еді. Одан басқа елде «құс саяхатын» құптайтын, табиғатты қорғайтын сенімді инфрақұрылым дамыған. Құс қызықтыратындардың көпшілігі тотықұстардан бастап түйеқұстар мен пингвиндер, саваннаға дейін өзгеріп отырады. Халықаралық орган туристік қызығушылықты өз жаһандық ғаламтор порталында таниды және Оңтүстік Африкадағы құстарды қорғау бойынша басты ұйым «достық құс аулаушы» мәліметтер қорының іздестіруін әзірледі.

Дәм туризмі

Африкандық, үнді, голланд және британ асханаларының нәтижесі экзотикалық дәмдер және бұл тек Оңтүстік Африкада бірегей тәжірибе болып саналатындар ғана. Пикантты рагу мен жүгері ботқасы, ароматты кари мен үнді тағамдары, Үнді және Атлант мұхитынан әкелінген теңіз тағамдары, сол сияқты Оңтүстік-Африка барбекюі, стейктер мен жергілікті жер өндірісінің шұжықтары және бұл тек қана елде танылғандардың бірі ғана. Кептірілген ет өз ажары бар және үйіне қайтқан соң ғаламтор дүкеннен тапсырыс беруге икемденгендер саны аз емес. Соған қарамастан, Оңтүстік Африка өзінің таңдамалы асханасымен (Ludman, n.d.), бәсекелестікке қабілетті бағасымен танылған. Түйеқұс етінен жасалған карпаччо асқабақ пюресімен, королек құсының жұмыртқасынан пашот сары май мен қытырлақ қосылған, кориандрмен жабылған антилопа еті... мұнда бүкіл әлем дәмдері қосылған және оңтүстік африкандық ингридиенттеріне ұнатушылық пен өнертапқыштық бар. Оңтүстік Африканың Кап ауданы өзінің 400 шарабымен, сол сияқты ірімшіктері мен тағамдарымен танылған. Жүзімдері Кейп-Таунв айналасында және

мыс арқылы батысқа қарай 260000 акрға дейін өседі. Оңтүстік Африка әлем бойынша шырын шығарудан сегізінші орында және сапасы жақсы, алайда одан да көп өндіру жоспарлануда, аумақтағы жүзімдердің көп бөлігі соңғы 15 жылда отырғызылған. Отырғызылғандардың көбі қызыл сұрыпты болып табылады, мысалы Каберне Совиньон, Сира, Пинотаж бен Мерло, ал қалғандары ақ (көбінесе Шенен Блан немесе «Стин», Коломбар, Совиньон Блан мен Шардоне (Молсуорт, 2013). Оңтүстік Африканың шырын жасайтын орындарында көбінесе көркем-сурет орналасқан. Шырын туристері әдетте 30 бен 50 жас аралығындағылар, сол сияқты отандық туристер шырын алу көзқарасы жағынан бірінші орында, содан соң АҚШ, Ұлыбритания мен Германия. Кейптаунға келушілердің жартысынан көбі жүзімдерді көруге турға барады (Кейптаун мен Камила SA, n.d. қаласы).

Саяхаттаушылар Франсхук жанындағы «Оңтүстік Африканың аспаздық астанасы» (Ritztrade International, 2011) деп аталатын сирек асхананы іздейді. Франсхук бойында таулармен және жүзімдермен қоршалған буколи әдемілігі болып табылады. Гольфке арналған алаң, теннис корттары, салт атқа міну, велосипедте жүру, парапланда ұшу және міндетті түрдегі шырын дигустациясы қонақүйдің жанында. Тарихи қала Франсхук ауыл ретінде айтылады, әлемдік деңгейдегі өзінің мейрамхана таңдауларымен танымал, олардың сегізі топ-рейтингке кіреді және Оңтүстік Ариканың 40 шырын зауыты жақында орналасқан болатын. Ауылда құрлықтағы ең үздік гурман мен бас аспазшылар бар, олар San-Pellegrino (Olmstead, 2013) мейрамхана рейтингіне сәйкес келеді. Екі онжылдық маңында танымал Relais&Châteaux отбасы меншігі Le Quartier Français өз коттедж түріндегі қонақүйінде спа-салондарын ұсынады. Екі мейрамхана Маргот Жанс бас аспазшы ретінде бірнеше рет марапатталған және келген қонақтардың аш қалмайтынына кепілдік береді.

Шалғай жерлер бойынша туризм

Саяхатшылардың кейбірі Кейптаунның Соуэто немесе Хайелитше ауылдарына барып, Нельсон Манделланың бастамасымен апартеидтерге қарсы күресінде өмірдегі ұлттық қолданыс қиындықтарына төзуге тырысады. Автобус турының келушілері әлеуметтік тәжірибенің төлнұсқасын іздеудегі тауаша сараланымының немесе волонтуристер бөлігі. Келушілер Оңтүстік Африка *U-CarmeneKhayelitsha*, *Tsotsi*,*IzuluLami*, *Felix*, *Sarafia!*, немесе *District 9* жергілікті жерлерін қолданып, кино шығарушыларын көріп, ауыл өміріне қызығушылық танытуы мүмкін.

Кейбірі қосымша бонус ретінде өткір сезімдерді сезіне рақаттанады, себебі қауіпсіздік топ пен гид арқылы шешілетін мәселе қараңғы түскенге дейін және басқа да ережелерге сай жабық орындар болады (www.khayelitshatravel.com).

«Шалғай жерлер бойынша» туризм жаппай жаһандық үрдісінің бір бөлігінің түрі жаһанды туризмнен алшақ және гүлденудің «басқа түрін» суреттейтін түпнұсқасын іздеп жүрген туризм болып табылады. Экономика туризмінің көзқарасынан, туристер оларды көбінесе қажет ететін жерлерде тек жергілікті қоғам деңгейінде ғана өз пайдасын тигізуі мүмкін. Соған қарамастан, осы себеп бойынша бұл туристер кедей адамдарды күнделікті бақылап, өз-өздерін алдарқататын деген сынға түскен (Макмиллан, 2011). Қандай жағдай болмасын шалғай жерлерге бару шынымен ұнатуға, сонымен қатар мүмкіндікті шынайы зерттеуге мүмкіндік береді.

Ең қарапайым қала деңгейінде ұзақтығы бір сағатқа созылуы мүмкін жергілікті жердің тұрғындарымен тілдесу әртүрлі болуы мүмкін, ол гастроль операторының философиясына байланысты болады. Бірнеше компаниялар Кейптауннан алыс емес Хайелитше бойынша экскурсияны ұсынады, онда 1,5 млн адам тұрады, елдегі жылдам өсетін қалалардың бірі болып саналады. Олар жергілікті тұрғындармен жеке қатынасты дұрыстауға қатысатындарын айрықша ескереді және соның ішінде Кейптаун қонақүйінде жергілікті отбасылармен бірге түнді ұйымдастыра алатындары бар. Гид туристерді жергілікті тұрғындармен таныстырады, кейде ойламаған жерден өз үйлеріне де шақырып жатады, кейбіреуі әнмен де қарсы алады. Қиындау маршруттар ауылда азық-түлік (қарапайым, жағымды және тойымды) және дәстүрлі сыра мен мәдениетін, жергілікті халықты, би шоуы мен өнер іс-шараларын қамтиды. Осындай маршруттардың әр түрлілігін қабылдай отыра жеткізушілердің инновациялық серіктестік байланысын дайындаған. Бұның ең танымал мысалы Оңтүстік Африкадағы бұрын қайғылы танымал болған аттас Соуэто поселкесінде Йоханнесбургтан аса алыс орналаспаған ең үлкен SoWeToo болады. «Сонымен, біз де» (қалай айтылады) турлардың басты рөлінде ойнайтын туризмнің жеті кәсіпкерлерінен тұрады: әріптестер сотына қатысуға негізделген турларды ұйымдастыру қызметі, марапатты және галерея мейрамханаларының тамырлары және басқа да жабдықтаушылар поселкенің тәжірибесін байытады (www.sowetoo.co.za).

Оңтүстік Африкалық музыканың да тағам ретінде әсері бар, сонымен қатар оны тыңдай берсең, оған үйреніп қалуың мүмкін. Үйде жанды дауысты тыңдағанда керемет сезімге ие боласың. Шалғай жер-

лердегі турлар, әдетте, gumboot биін тамашалауды жатқызады, мүмкін шахтердің резеңке етікте оркестрсіз орындайтын планетадағы ең әсерлі би болар. Аса әсерлі тәжірибе іздеушілерге түнектер таңғы астың қосылуымен қонақүй серіктестері арқылы ұйымдастырылған. Ауыл қиылыстары мен көше лабиринттері арқылы зигзаг тәрізді өтуді қалайтын белсенді туристерге квадрациклдар немесе велосипедтер ұсынылады. Тәуекелге барғылары келмейтін туристердің көбі автобустың ішінде қалуы мүмкін.

«Спорттық аң аулау» демалысының қасіреті

Жыл сайын миллиондаған туристер Оңтүстік Африканың ұлттық 150 саябағы мен қорықтарына барады, солардың ішінде ең танымалы Крюгер ұлттық паркі. Көпшілігі елді жүздеген жабайы табиғат суреттерімен артта қалдырады. Жыл сайын 6000 аң аулаушылар аңшы олжасымен кетеді. Оңтүстік Африка Африкадағы аңшылық үшін ең танымал орын, сан алуан жануарлар әлеміне байлығы мен қонақүй бизнесі жағынан қолайлы, қауіпсіз ұсыныстарымен үйлесімді. 9000 астам тіркелген ел аумағының 16 пайызын құрайтын жеке меншік ойын ранчолар аңшылардың мақсатына келеді (Сэдлер және Эванс ағайындылары, 2008). Иелерінің меншігінде екі есе артық жазықтар мен ойындары бар. Ол үлкен бестік қоғамдық жерлерге қарағанда қолжетімді. Осындай жағдай «алдын ала дайындалған аңшылық» табиғи жағдайларын қамтиды, сипаттауға қолданылған ойын термині Оңтүстік Африкадағы шетел аңшыларының қанағаттануы үшін Үлкен бестіктен жануарларды еркіндікте өсіреді, АҚН-де соңғы жылдары нақты жарық көрген жағдай. Бәлкім, 2001-2006 жылдары Оңтүстік Африкадан аңшылар 1830 арыстан, 2006-2011 жылдары 4062 олжа шығарып алған деген пікір бар болар, ол деген 122 пайызға жоғарылағанды көрсетеді (Бархэм, 2013). Тілшілер олардың көбі еркіндікте өсірілген деп ранчоны зерттей бастады, экзотикалық деп аударылып жатқан немесе жойылып кетудің қасы қара немесе ақ мүйізтұмсық түрлері аңшылардың мақсатына қолданылған.

Тілшілердің бірі Оңтүстік Африканың аңшылық туризмінің секторын «еркін нарықтың сақталуы» деп атады (Борелль, 2010). Аңшылар кейде жабайы жануарлардың қорғауына үлкен үлестерін қосатындарын айтады. Қорғауға жабайы табиғатты аңшылықтан түскен үлкен кірістер есебінен жекешелендіру пікірталастары шын ба жоқ па екені әлі де белгісіз. Аңшылар әдетте жабайы жануарларды қорғауға үлестерін қосатынын айтады (Теру, 2008).

Соған қарамастан, аңшылардың көбі спорттық аң аулаудың «дайындалған аңшылық» қиянатшыл болып табылатын экскурсияларды іздейді. Кейбіреулері нақты өлтіру емес, күптігей қуғынға құмарлық танытады және маркетингтік үндеу аң аулау үйлері қонақүй сапасы мен білім беру тәжірибесіне, сонымен қатар жылы шырай мен қызметкерлердің біліміне назар аударады. Әдетте, аңшылар дәстүрлі сабанды үйшіктерде тұрып, керемет оңтүстік африкалық тағамдармен қоректенеді (өлген жануардың бөлімдері болуы немесе болмауы мүмкін). Олардың көп уақыттарын жануарлар мен өсімдік түрлерін зерттеуге дайындық үшін жұмсайтындары, сол сияқты аңшылықтың дәстүрлі әдістері мен африкалық тарихқа көп көңіл бөлетіндері сипатталады. Үлкен және еркек дараларды өлтіруге таңдау үшін сонымен табыннан әлсіз жануарларды елейді. Бұндай аңшылық шаруашылықтар әдетте белгіленген орынға келісумен кездесулер ұйымдастырады, әуежайда мылтықтарына куәлік, әуе және жер трансферт құралдарын, трансферттерді, кәсіби аңшы мен трекер қызметтерін, сол сияқты қызметтер таксидермиясын ұсынады. Аңшылық үшін жүретін жануарлар жазығы әдетте Лимпопо мен Шығыс Кап ауылдарында шоғырланған және көбіне сербұқасы мен бөкен, импал, газель, бородвочник, гну мен зебралар құрайды. Заңды түрде басқа елдермен салыстырғанда Үлкен бестік жануарларына аңшылық етуге болады (немесе егер сусиыр қосылған болса,Үлкен алтылық). Жануарларға аңшылық ету бағасы ақысыздан 100 $ дейін, канна антилопасы үшін 2500$ және жирафтарға, арыстандарға және де басқа жануарлар үшін «сұраныс бойынша». Құқықтық аңшылық маусымы жыл бойы, бірақ аң аулауға қарсы кейбір түрлер мен орындар бар. Үлкен аңшылық наурыз бен қазан айларында өтеді, әсіресе суық айларда маусымнан тамызға дейін. Оңтүстік Африканың аңшыларының көбі Намибия мен Зимбабведен, келуші аңшылар әдеттегідей еуропалықтар мен солтүстік американдықтар. Әдеттегідей аңшылар мылтықты қолданады, бірақ көбінесе Оңтүстік Африкаға садақшы аңшылар келеді, оларды қолайлы климат, рельеф қанағаттандырады және садаққа еш импорт рұқсаттарын сұрамайды. Екіден төрт мылтыққа дейін және 200 оқ тегін импортталуы мүмкін, сол сияқты уақытша кіргізуге рұқсат келген кезде аэропортта беріледі. Тапаншаларға аңшылық мылтық сияқты рұқсат етілген және құс аңшылығында тапанша рұқсат етіледі (Оңтүстік Африка полиция қызметі, 2013). Оңтүстік Африкадағы Кап ауылында бір мүмкіншілік бар: басқа африкалық аңшылық бағыттардан айырмашылығы олар безгектен босанған болады, сол себепті келген кезде олар ұната қоймайтын безгектің алдын алу екпесін алмаса да болады (www.africahunting.com).

Жаттығулар

1. Туристік қызығушылық тауашасы туралы өз университеттерінде кейбір бейресми зерттеулер жүргізіңдер. Қанша студенттердің олардың бос уақытына, қызығушылықтарына арнап демала бастағанын және қаншасын жасауға жоспарлайтынын зерттеу. Олардың қызығушылықтарының және елдерінің, өздері жататын бағыттары мен көрікті жерлерінің каталогын құру. Егер мүмкін болса, осы саяхатшылар үшін тәжірибелі ерушілерді анықтап, шешім қабылдауы туралы, соның ішінде әуе билеттерінің құны, трансферттер мен өмір сүру, сол сияқты қауіпсіздік немесе визалық талаптарды анықтау.

2. Алдында зерттелген жағдайдың кейбір нарық қызметінің тауашасын қарап, сол сияқты кейбір веб-туризмнің веб сайттарына кіріңдер. Сіздер арнайы мамандандырылған компаниялар осы салада басқа түрлі көрікті жер мен жұмыс түрлері туралы ақпарат беретінін көресіздер. Осы операторлар мен олардың келушілеріне тауаша емес, басқа қызмет түрлерінің баршылығын қарастырайық.

Кейстік 11.2: Ragdale Hall гидролық және термолық денсаулық спа

Кіріспе

Ragdale Hall сұлулық және фитнес, денсаулықты сақтау және емдеу саласындағы клиенттерге мүмкіндік ұсынышу ұйым ретінде 1970 жылы құрылған. Өткен 20 жыл ішінде бұл ұйымда жасалған айтарлықтай өзгерістер болды. Онда бастапқы ғимараттарға соғылған толықтырулар қосылды, және соңғы емдеу мен өнімдер әрқашан қонақтарға ұсынылып тұратындай нысандар тұрақты жаңартылып тұрады. Ragdale hall Ұлыбританиянын жүрегінде, Лестершип ауылдығында, Лафборо және Мэлтон Моубрей арасында, М1 және А1 шегінде жеңіл жетеің жерде орналасқан. Қонақтар жергілікті темір жол станцияларынан машинамен немесе таксимен жете алады. Ragdale Hall Ұлыбританиядағы ең керемет соғылған курорттардын бірі болып табылады. Ол өз ауқымында бақшалармен, керемет дәстүрлі Викториан сәулетімен және заманауи нысандармен жабдықталған.

Ragdale Hall компаниясы.

Ragdale Hall тарихында көптеген иелері болды. Ол құмар ойын құралдарымен жабдықталған түнгі клуб және мейрамхана ретінде жұмыс істеп келген. Slimming World оны сатып алған сон, 1972 жылдан

бастап ол денсаулық сақтау гидросы боп табылды. 1990 жылы маусым айында Ragdale Hall-дың иесі ауысты. Оны, Our Price Records-тын негізін қалаушылары, Гари Несбит және Майкл Айзекс сатып алды. Бұл жаңа иелері бизнесті жеке қызығушылықпен істеді және қызмет ауқымың қалпына келтіру және кеңейту үшін қаржы берген.

Ragdale Hall ұсынатын өнімдер мен қызметтер

Ragdale Hall денсаулық гидросы не екен туралы түпкілікті нұсқаулығын жазған, сондықтан клиенттер денсаулық сақтау люкс қонақ үйлері мен демалыс СПАлардың және жеке ауруханалардың арасындағы айырмашылықты түсінуі мүмкін. Дамытылған критерийлер 11.2.1 экспонатында көрсетілген

Экспонат 11.2.1 Денсаулық гидросы – критерийлер

- курорттық-сезімі бар ауылдық орналасуы
- пайдалы және калория-бақыланатын тамақпен қамтамасыз етіледі
- алкогольдың болмауы (шараптан басқа)
- қоғамдық орындарда және жататын бөлмелерде темекі шегуге тиім салынған, бірақ шағын темекі шегетін бөлме қарастырылған
- барлық фитнес деңгейіне арналған көптеген инклюзивті жаттығу сыныптары бар
- кез келген 16 жасқа толмаған жастарға және үй жануарларына тыйым салынған
- өте жоғары стандарттарды қолдануға мүмкіндік беретін өте жоғары қонақтар/қызметкерлер қатынасы (мысалы, бес-жұлдызды қонақ үйде 1:1, Ragdale-де 2.5:1)
- ұсынылатын емдеу және қызметтер үйлесімділігін қамтамасыз ету үшін жан-жақты денсаулық және сұлулық консультациялар бар
- қажет болған жағдайда кейбір медициналық / диеталық кеңес беру, бірақ қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін, кез-келген емдеу беруге қарағанда
- барлық уақытта барлық салада күнделікті киім кию
- конференциялар, функциялар мен костюмдер болмайды!
- қызметкерлерді, декор түрін, және бүкіл кешенін емдеу жіне іс-шараларын таңдаудан бастап, бұл қамқор және толық релаксация бағытына толық бағытталған ұйым

Сілтеме: Ragdale Hall

Осы тізімнің критерийларына қарағанда денсаулық гидро тұжырымдамасы клиенттерге әр түрлі тәжірибесін ұсынады. Өнім ұсынысы-

ның негізгі бөлігі болып табылатын ол – клиенттерге еркін және жағымды қызмет көрсету. Ragdale Hall клиенттеріне өздерінің іс-әрекеттерін және емдеулерін араластыруға мүмкіндік үшін жасалған. Клиенттер белсенді немесе көбірек демалыс уақытын таңдай алады. Олар алаңдаушылықты жеңілдетуге немесе тонустарын көтеруге, немесе салмағын босатуға мүмкіншіліктері бар.

Ragdale Hall 11.2.2 кестесінде көрсеткендей толық қызмет көрсетеді. Клиенттер өздерінің ойлап тапқан демалыс бағдарламаларың немесе ұсынылған пакетті таңдауларына болады. Осы пакеттерді клиенттер бір уақытта бірқатар өнімдермен сатып алуларына болады, сондай-ақ қосымша қызметтерді сатып алуларына мүмкіндік бар. Қосымша қызметтер дене және бет емдеу (Clarins, Decleor, Guinot және Kanebo өнімдерін қамтитын), фитнес қызметі, және шаш пен косметикалық процедуралар кіреді.

Кесте 11.2.2 Ragdale Hall-дың қызмет көрсету ұсыныстарының диапазондары

Түнеу: люкс отельдегі бір және екі адамдық бөлмелермен қамтылған

Мейрамхана және басқа тамақ жейтін нысандар: әр-түрлі калория деңгейде тамақтар ұсынатын элиталық мейрамхана

Сауда нүктелері: сұлулық өнімдерінің, киім-кешек және басқа да бұйымдарының толық спектрін ұсынатын екі дүкен

Денсаулық емдеуі: әсерлі консерватория бұрышының қоршаған бірқатар емдеу бөлмелер. Онын ішінде бет қуаттандыратын массаж, ароматерапия, рефлексотерапия, рақаттандыратын, стресс пен токсиндерді шығаратын емдеулер бар.

Сұлулық емдеуі: Толық косметикалық рәсімдерінің ішіне маникюр, педикюр және сараптамалық макияж кіреді. Сондай-ақ толық шаш қызметі мен ең заманауи және қауіпсіз тотығу технологиясы күн орталығында бар.

Жаттығу жерлері: Толық жабдықталған соңғы заманауи тренажерлер, велосипедтер, жүгіру және есу машиналары бар. Клиенттерге қарайтын фитнес үйлестірушілері бар. Hall-да сондай-ақ толық жаттығу студиясы бар.

Сумен емдеу: екі жабық бассейн айналасында шоғырланған керемет су емдеу процедуралары. Бу бөлмесі мен Скандинавия сауналары бар дәстүрлі жаңа спа комплексі, терең бассейндер, дауыл душ, джакузи, флотациялық бактар және гидротерапия ванналар осы аймақты толтырады.

Сыртқы белсенді демалыс: оның ішіне ашық бассейн, теннис корттары және тағыда басқалары кіреді**.**

Сілтеме: Ragdale Hall

Барлық резиденттік тоқтаулардың ішіне кіретін:

• барлық жағдай жасалған жайлы жатын бөлмелер

• бөлмеге әкелетін таңғы ас, үш-курстік түскі буфет және төрт-курстік кешкі d'hote асы кіреді

• толық кіріспе Hall-дың экскурсиясы

• емдеу бойынша кеңестер мен жеке ұсынылған жаттығулар бағдарламасын қоса алғанда, аға терапевтердің терең кеңесі

• қонақтармен арнайы танысатын күтіп алып қабылдау қызметі Өзара әрекеттестік қызметкері мен кезекші менеджер демалыстың керемет басталуына қамтамасыз етеді

• барлық фитнес деңгейлерге лайық күнделікті кең жаттығу бағдарламасы

• жаттығу мен қауіпсіздік принциптерін оқыту үшін индукциялық сессия гимназияның пайдалануына кіреді

• жабық және ашық бассейндер мен су жаттығу сессиялар пайдалану

• джакузи құралдармен спа ваннаны, сондай-ақ жеке ерлердің және әйелдердің бу беру және бойлау бассейнің, саунасы бар спаларды шексіз пайдалануы

• велосипедті, әлем стандарттық теннис корттарын, пек және соққы курстарын, крикет және петанк аймаларын шексіз пайдалануға болады

• рақаттандыратын залдардың бірінде немесе сырттағы әдемі бақшаларда демалуға мүмкіндік бар

• кең ауқымды қамтитын қызықты кешкі тақырыптар және демонстрациялар

• барлық қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін арнайы бейімделген бумалар

• демалыстар, қысқа немесе ұзын мерекелер, нақты мақсат айналасына бағытталған салауатты опция үзілістері - Focus on Fitness, Stress Buster, Slim and Shape, New You, Total Pampering

Жаңа емдеу әрқашан ұсыныс тізіміне қосылып тұрады. Ragdale Hall қызметкерлері Ragdale Multi Method Massage деп аталатын жаңа массаж емдеуін тауып жасады. Екі жоғары білікті терапевт клиенттерге терең релаксация сезімін беру үшін бірлесіп жұмыс істейді. Осы массаж кезінде музыка және ароматерапия майлары пайдаланады. Ragdale Hall кинесиолгияны одан әрі емдеу әдіс ретінде қарастыруда. Ragdale Hall-да азық-түліктер өте маңызды өнім болып саналады. Салмақты азайту үшін қонақтар мәзірді өздері таңдай алады, немесе әр-түрлі калориясы бар пайдалы диеталық тамақты жеуге мүмкіндіктері бар. Бұл қонақтын дене жаттығу бағдарламаларына қатысып жүрген кездерде өте маңызды. Ragdale Hall-дың сарапшылары келесі пәндер бойынша кеңес ұсына алады:

- жүктілік кезіндегі дене күтімі
- қолайлы емдеу
- жүктілік белгілерін жеңілдетуге көмектесетін өнімдер
- жаттығу бағдарламалары
- күннен сақтану туралы кеңестер
- ең жақсы өнімдер
- дене күтімі
- қолдардың және аяқтардың күтімі
- баламалы емдеу әдістері
- түсінігі
- олар кімге көмектесе алады, олар арасындағы айырмашылық
- стрессті басқару
- соның ішінде темекіні тастау
- өмір салты
- диета
- менопауза
- оның әсерінің алдын алу үшін емдеу және белсенділіктер

Ұлыбританиядағы басқа шипажайлар

Ұлыбританияда Ragdale Hall-ға ұқсайтын Champneys Henlow Grange және Stobo Castle курорттары бар, сондай-ақ спа өнімдерін ұсынатын Хэмпширдегі Chewton Glen қонақ үйі бар. Ragdale Hall-ға клиенттер Ұлыбританияның түкпір-түкпірінен келеді, бір бөлігі жақын аудандардан келеді. Клиенттер курорттық орындарын географиялық жеріне, нысандарына және емдеу ауқымдарына қарап таңдайтындары анық болып табылады. Егер клиент озінің ұнатқан курортын тандаған сон, ол қайтадан сол жерге оралып тұрады.

Ragdale Hall-дағы клиенттер

Ragdale Hall-дың қонақтарының түрлерінің жиынтығы 11.2.3 кестесінде көрсетілген. Ragdale Hall-дың қонақтары көбінесе 35 жастағы және жоғары әйелдер болып табылады, жұмыс істейтін

Кесте 11.2.3 Ragdale Hall-дың қонақтары

қонақтардын 92 пайызы әйелдер, 8 пайызы еркектер.

- қонақтардың жасы көбінесе 35-70 аралығында
- қонақтардың көбісі ABC әлеуметтік-экономикалық топтардың кәсіби немесе жұмыскер әйелдер
- қонақтарың қызығушылықтары денсаулықтары мен тамақтануда және, көбінесе, салауатты өмір салтын ұстануы
- қонақтардың 64-65 пайызы бұрын Ragdale Hall-да болғандары. Орта санымен алғанда жылына екі-үш рет келеді. Тоқтау ұзындығы әр түрлі болады, бірақ үш түнгі пакеттер мен күндізгі пакеттер өте жиы алынады
- қонақтар Ұлыбританияның барлық жерлерінде тұрады
- қонақтар өздері келеді, бірақ көбінесе жұп болып немесе шағын топ болып келеді

Сілтеме: Ragdale Hall

жоғары әлеуметтік-экономикалық топтан. Денсаулық сақтау және тамақтану қызығушылығы соңғы он жыл ішінде тез өсіп келеді. Онда Ұлыбританияда негізгі ақпарат құралдарына өте қатты қызуғышылық болды, және адамдар он жыл бұрын болғанға қарағанда кәзір денсаулық пен тамақтану туралы әлдеқайда жақсы хабардар. Мұндай ароматерапия және флотация сияқты емдеулер Ұлыбританияда жалпы адамдармен танылады, алайда он жыл бұрын бұл емдеу “қызық” емдеу болып саналған. Адамдар, әсіресе әйелдер, өздерінің денсаулығы мен фитнес деңгейлері туралы әлдеқайда саналы. Оған себепші болған үкіметтің Ұлт Денсаулығы баяндамасынан кейін өсіп келе жатқан салауатты өмір салты туралы білім. Өсіп келе жатқан қызуғышылық денсаулық гидро бизнесін дамытуға итермеледі. Ол күнделікті стресстен және қазіргі заманауи өмір сүруден демалып, сонымен қатар денсаулық және косметикалық процедураларды қабылдауға мүмкіндік береді. Денсаулық сақтау гидросын қазір адамдар толық пайдаланып жүр, әсіресе әйелдер. Бұл денсаулық сактаудың немесе атақты модельдің резервы емес.

Ragdale Hall-дағы қонақтардын алатын артықшылықтары

Бұл жерде кең ауқымды қонақтарға пайдалар бар. Олардың айтулары бойынша олар ол пайдаларды Ragdale Hall-ға келген үшін алды. Олар 11.2.4 кестесінде көрсетілген.

Ragdale Hall-дан кетіп бара жатқан қонақтар әрқашанда жалпы релаксация және тезірек оралуға ниет сезімін білдіреді**.** Көп адамдар осы тәжірибеден жиі тәуелді болып қалады. 11.2.5 кестесінде көрсетілген ілеспе мысал мінездемелер осы ойларды өте тиімді суреттейді.

Кесте 11.2.4 Қонақтардың Ragdale Hall-ға барғандағы табатын пайдалары (маңыздылығы тәртібімен)

- стресстан босануы
- көріністерінің жақсаруы
- денсаулықтын жақсаруы
- эскапизм
- салмақ азайтуы
- мерекенің сезінуі
- аурудан жазылуы
- маңызды күндерге дайын болуы (мысалы үйлену немесе сәбидің тууы)

Сілтеме: Ragdale Hall

Кесте 11.2.5 Қонақтардың пікірлері

«Былтырғы шілде айында 40 жасқа толған туған күнімді тойлау үшін мен және менің досым Ragdale Hall-дың денсаулық гидросында бір апта болдық. Онда біз алғаш рет өзімізге уақыт жумсаған үшін кінәлі болып емес сезінуге үйрендік – және осылайша отбасыларымызды, үй жануарларымызды, жұмыс орындарымызды және тағы басқаларды қалдырып кеткен үшін де».

«Кішкентай еркеліктен сон мен жақсы көріне бастадым, бірақ ең маңыздысы мен үшін болғаны ол біраз жылдар өзімді қоғамда соңғы болып қойғаннан кейін менің жеке адамгершілік сезімін қайта құрылуы. Менің отбасым куәгер ретінде болады – бірақ бұл соққы маған өмір сүруге көп жағымды қабылдау әсер берді».

«Мазасыз өмір салты орта жастағы адамдарға соққы береді және заттар табиғи ырғақтарға қарсы жүре бастайды. Өзіміз демалуға және жақсы сезінуге уақытты бөлу, сол балансты түзетеді және жалпы денсаулығымызға тигізер пайдасы болады. Ұзақ өмір сүру денсаулық гидро-

сы және сұлулық емдеуі.»

Сілтеме: Ragdale Hall

Қорытынды

Денсаулық сақтау гидро тұжырымдамасы салауатты өмір салтына өсіп келе жатқан қызығушылыққа жауап ретінде жақында ғана дамыған**.** Ragdale Hall осы трендке жауап беріп және қонақтарға керемет ортада демалуға мүмкіндік ұсынады**.**

Талқылау және эссе сұрақтары

1. денсаулық сақтау гидро тұжырымдамасын қызығушылық өсу себептерін бағалаңыз. Бұл қалай болашақта дамитын болады?

2. егжей-тегжейлі Ragdale Hall-ының клиенттері үшін мотивация мен анықтауыштарды талқылаңыз.

Сілтеме: Бұл материал 2006 жылы Ragdale Hall-дан алынған. Жаңа мәліметтер үшін www.ragdalehall.co.uk сайтына кіріңіз.

Кейстік 11.3: EasyJet: аз шығынды тасымалдаушының (АШТ) өсуі

Артқы жақ

Бастапқы деректер

Еуропалық әуе-сапар маркеті 1990 жылы өнеркәсіптің жете салдарынан ашылған. Олар қабілетті бағамен әуе ұшақтарға орындар ұсынады. Еуропада әуе билет бағасы маркеттің өсіп бара жатқан бәсекелестік табиғатынан төмендеді, алайда АҚШ сондай біроталы қатты билеттерді төмендетпей тұра жолын тапты. 2014 жылға қарай, Ұлыбритания тұтынушылардың 49 пайызы, 42 пайыз үлесі бар жоспарланған толық қызмет тасымалдаушылардың (Mintel, 2014) орнына, аз шығынды тасымалдаушыны (АШТ) таңдады.

Stelios Haji-Ioannou – адам және оның бизнесс идеясы

Stelios Haji-Ioannou сумен тасымалдау жасайтын магнаттың ұлы**.** Ол Лондон Экономика Мектебің бітірді және Қалалық Университетінің Касс Бизнес мектебінде жөнелту сауда және қаржы саласында магистр дәрежесін алды. Сабақты бітіріп әкесінің жөнелту империясында жұмыс істеп аяқтап, ол 1991 жылы Stelmar Жөнелтімін құрды. Ол кейіннен 2001 жылы Нью-Йорк қор биржасында жарияланды. Stelmar-мен айналысып жүрген кезінде ол әуежай бизнесіне қатты қызығады және американдық дисконт әуе жолдарында оқуға кіріседі. Ол Еуропаның нарығы үшін осы бизнес түрін әзірлей алармын деп ойлап үлгі ретінде жағдайы мәз емес американдық ValuJet авиакомпаниясын алды. ValuJet компаниясының ұшағы 1996 жылы мамыр айында Флорида Эверглейдс жақта қайғылы апатқа ұшырады, және осы оқиға, оның бюджеттік әуе компаниясына қауіпсіздік мүмкіндіктерін ескеру керек екенін көрсетті. Оған және оның әкесіне адамдарды өлтіру деген айыптар беріледі, себебі Troodos Shipping-тың 232000 тонна танкері 1991 жылы Генуяда жарылып алты экипажды қаза етті және Лигурианың жағалауын ластады.

Американдық ValueJet компаниясының мәселелеріне қарамастан, Stelious дисконттық әуе компаниясы Еуропалық нарықта жұмыс істейтініне одан әрі сенімі күшейді. Ол Лондоннан Корфуға ұшқан кезде, оның билеті 14-күндік демалыс мереке пакетінің құнынан артық болды. Осы оқиғадан кейін оның ойлап жүрген компаниясы Еуропа нарығына керек екеніне толық көзі жетті. Осы шешілуі тиіс жағдай күлкілі болып көрінді. Стелиос өз идеясы үшін үлгі ретінде Фредди Лэйкер мен Вирджиния Эйрлайнстағы Ричард Брэнсонды алды. Ол әуежай бизнесінде жай ғана ақылды идеямен күн көруге мүмкін емес екенін білді, сондықтан айқын бизнесті жоспарлау және бақылау қажет болды. Ол әкесінен қаржы жағынан жақсы қолдау көретін, және осы факті ешқашан жасырмаған. Әуе бизнесін құру айтарлықтай біраз уақыт кезең ішінде бірталай инвестицияларды талап етеді. Ол, соңымен, компания үшін қаржылық қолдау алу үшін, жан-жақты бизнес-жоспарды жасап, 1995 жылдың наурыз айында әкесіне келеді. Оның әкесі оған 5 миллион евро ақша алдын ала беріп, баласы армандаған және жоспарлаған бизнесін орнатуын қолдады. Стелиос көздеген бұл бизнесс идеясы 1995 жылы жасаған мәлімдемесінде қорытылынды: «біздің ғылыми-зерттеуіміз Ұлыбритания және Еуропа елдеры американдық жұмыс істеу стилін қолдағанын көрсетті, өйткены олар арзан, сенімді және қауіпсіз әуе саяхаттарына ие болды» (Haji-Ioannou, 1995).

Стелиос әлі EasyJet бизнесінде шағын пакетіне иелік етеді, бірақ

атқарушы директор болудан бас тартқан.

EasyJet бизнесінің дамуы

EasyJet бизнесі 1995 жылы компанияның қалыптастыруынан бастап жақсы дамып келе жатыр (11.3.1 кестесін қараныз)

Кесте 11.3.1 EasyJet компаниясының дамуы

1994 – Стелиос Хаджи-Иоанну EasyJet үшін бизнес идеясы болды

Наурыз 1995 – Лукас Хаджи-Иоанну 5 миллион евро инвестиция құйды. Компания штаб пәтерін Лютон әуежайында құрды. Екі ұшақ жалға алынды.

18 қазан 1995 – EasyJet-ке билеттер сатыла басталды. Лоран Чэйз EasyJet-ті Лондонда Planet Hollywood-та ұшырды.

10 қараша 1995 – EasyJet компаниясының бірінші ұшағы ұшты

24 қараша 1995 – Глазго мен Эдинбург қалаларында қызмет көрсетуі басталды

26 қантар 1996 – Абердин қаласында қызмет көрсетуі басталды

1996 – Амстердамға, Барселонаға және Ниццаға рейстер ұша бастады. Бірінші ұшақ сатып алынды

1997 – бар бағыттардың жиілігі өсті. Солтүстік Еуропа елдеріне, Женеваға, Мадридке, Берлинге және Джерсиге бағыттар ашудың жоспары құрылды. Үш ұшақ сатып алынды, екеуі жалға алынды.

2002 – 86 Еуропалық әуежайдан 89 бағытқа рейстер ұсынылады, 64 ұшақ ұшады.

2002 – Go Fly-мен Мергер Еуропада ең төмен бағалы әуе компания болып саналды

2003 – Бірінші Airbus A319 Женеваға ұшты

2004 – Берлиннің Schonefeld-ді EasyJet-тің Ұлыбританиядағы ең үлкен базасы болды

2005 – Флот 100 ұшаққа дейін кеңейді

2007 – EasyJet Gatwick-та орналасқан GB Airways-ті сатып алды

2009 – EasyJet жалпыеуропалық болды: 400 бағыт, 175 ұшақ, 27 мемлекет

2010– EasyJet қатарынан екінші жыл сан бойынша ең жоғары азаматтық авиация жолаушылары болып саналды

2012 – Стелиос Хаджи-Иоанну EasyJet-тің директоры болуынан бас тартты

2013 – EasyJet қазір Лондон Gatwick-тан 100 бағытқа ұшады

2013 – 60 миллион жолаушыларды EasyJet 12 айдын ішінде 31 мамыр 2013 жылға дейін тасымалдады

2014 – EasyJet Еуропада өзінің 23-ші базасын ашты: Гамбург

Сілтеме: EasyJet

Бұл даму қарапайым болса да ақылды идеяға байланысты болды. Әуе жолдары, шектеулі ара қашықтықта бүрмесі жоқ қызмет көрсету ұсынады. Оның бағасы төмен болады. Ол жерде ұшақта жол барысында тағам ұсынылмайды және тек жұмсақ сусындар мен арахис ұсынылады. Компания тікелей сатылым жасайды және саяхат агенттеріне 15-20 пайыз комиссияны қысқартады, және де билеттер мен қызметкерлер арнайы киімдері де болмайды. Негізін салушы ақпарат құралдарына берген сұхбатында: «Егер біз ресторан болғанда біз Macdonalds болушы едік. Егер біз сағат жасаушы болғанда, біз Swatch болушы едік» деп 1995 жылы бизнес концепциясы қорытындыланады. Стелиос бас офисін Лютон әуежайының жанына орналастырады. Ол Лондоннан бір сағаттық жерде орналасқан. Ұшулардың негізгі базасы Лютон болады, ол жерде ол ұшу слоттарын ала алады. Кейін ол ұшқыштарымен қоса екі Boeing 737 жалға алады. Ең алғашқы ұшу 1995 жылы Глазгоу мен Единбург қалаларына басталды, және де тез арада 6 қалаға қызмет көрсетуге ұлғайды. Олар: Амстердам, Барселона, Ницца қалалары болды. Компания әр қалаға әр күн сайын ұшуларды көбейтті. Сонымен қатар басқа Еуропа қалаларына желілерін 2000-2006 жылдар аралығында кеңейтті. 2002 жылдың тамыз айында Go Fly сатып алынып, басқа да жүйелер кейін кеңейді. Қызықты айта кететін жайт, EasyJet өзінің үлкен бәсекелесі LCC Ryanair-дан кейін он жылдан сон бастады.

EasyJet концепциясы

Бағасы қысқартылған әуе жолдарының концепциясын EasyJet дамытты. # 11.3.2 кестеде көрсетілген.

Кесте 11.3.2 easyJet концепциясы

Бас офис – құралған ғимарат; қағазсыз офистер Лютон әуежайында орналасқан

Қызметкерлері – бас қызметкерлер бас әуе жолдарынан алынған; минималдық қызметкерлер саны; тек комисиялық ақымен төленетін, жарты күн істейтін телефон арқылы сатушылар санының көп болуы.

Қызметкерлер формасы – кабина экипажы қызғылт сары поло көйлектер, жейделер мен қара түсті шалбар киеді.

Өнім – бір сапардан бірнеше жерге ұшуға тікелей сатылымдар; өте төмен бағалар; билеттер саяхат агенттерісіз тікелей сатылады; билетсіз жүйе; тағам қарастырылмайды – тек жеңіл сусындар мен арахис; ашық орындар

Компания ливреясы – қызғылт сары және ақ ливрея; телефонмен брондау нөмірлері ұшақтың ішінде қызғылт сары түспен жазылған.

Позициялау – қонақ үйде тұру үшін бюджет тек ең төмен қызмет үшін салынады.

Сілтеме: EasyJet.

Бұрында, өнімнің тұжырымдамасын саяхат және туризм индустриясында комментаторлар сынға алған. Компания құрушымен тікелей брондау қызметін дамыту шешімі бизнестің бір әсіресе даулы аймағы болып табылды, өйткені ол басқа әуе компаниялар билетке қосатын туристік агенттің комиссиясын қиып тастайды. Осыған қатысты EasyJet-ке барлық туристік индустриялардан және оның бәсекелестерінен пікірлер айтылды. Сол уақытта бір пікір бұлай болды: «Екі төмен бағамен тасымалдаушы билет бағасын арзандатады, бірақ EasyJet туристік сауда арқылы бөлу мүмкіндігін қарастырмай үлкен қателік жасап жатыр» (Jenns, 1995). Бұл жерде саудада ешқандай күмән жоқ, бірақ EasyJet-тің операция түрі ұзақ бойы нарықта көшіріледі. Көптеген сарапшылар осындай әуе компания түрлерін Еуропада өсуін болжап отыр. EasyJet-тің миссиясы 11.3.3 кестесінде көрсетілген, сондай-ақ 11.3.4 кестесінде 2001-05 кезеңдегі қаржылық көрсеткіштері сипатталған.

Кесте 11.3.3 easyJet-тің мақсаты

Біздің талпынымыз Еуропаның қалайтын қысқа қашықтыққа тасымалдаушы компания болуға. Біздің мақсатымыз клиенттердің сапарларын оңай және қол жетімді болуын туралы айқын назар аудара отырып, негізгі әуежайларында жетекші еуропалық желіні қолдап арқылы акционерлердің табысын қамтамасыз ету болып табылады. Төмен бағамен тиімді және достықты қызмет көрсетуін жеткізгенде, біздің көкзкарасымыздың жүзеге асқанын

көресіз.

Сілтеме: EasyJet-тің жылдық есеп беруінен, 2014 жылы.

Exhibit 11.3.4 Summary of selected financial information for five years, 2010–14

	£ million				
	2014	*2013*	*2012*	*2011*	*2010*
Revenue	4527	4258	3854	3452	2973
EBITDAR*	823	711	531	468	361
Operating profit	581	497	331	269	174
Profit before taxation	581	478	317	248	154
Profit for the year	450	398	255	225	121
Non-current assets	3221	2964	2968	2731	2488
Current assets	1261	1448	1327	1738	1515
Current liabilities	(1420)	(1379)	(1264)	(1177)	(1065)
Non-current liabilities	(890)	(1016)	(1237)	(1587)	(1437)
Net assets	2172	2017	1794	1705	1501
Statement of cash flows					
Operating activities	394	616	261	424	363
Investment activities	(445)	(416)	(389)	(478)	(482)
Financing activities	(526)	197	(309)	246	233
Exchange (losses)/gains	(12)	(29)	(18)	(4)	9
Net (decrease) increase in cash	(589)	368	(455)	188	123

*Earnings before interest, taxes, depreciation, amortization, and restructuring or rent costs.

Source: easyJet *Annual Report and Accounts 2014*

Кесте 11.3.4 бес жылдық қаржы ақпаратының қорытындысы, 2010-14

Миллион евро
Табыс
EBITDAR*
Операциялық пайда
Салық салынғанға дейінгі пайда
Жыл ішіндегі таза пайда
Ұзақ мерзімді активтер
Ағымдағы активтер
Ағымдағы міндеттемелер
Ұзақ мерзімді міндеттемелер
Таза активтер
Ақша қаражатының қозғалысы туралы есеп
Операциялық қызмет
Инвестициялық қызмет
Қаржы қызметі
Айырбастау (залалдар)/пайда
Таза ақша (азаюы) көбеюы
*пайыздардан, салықтардан, амортизациядан және қайта құрылымдаудан немесе жалға алу шығындардан бұрын қалдық

Сілтеме: EasyJet-тің жылдық есеп беруінен, 2014 жылы.

Бәсекелестер

Соңғы жылдары EasyJet-тің нарықта қаншалықты мықты екенін тексеру үшін бәсекелестер еңгізілді. Осы бәсекелестердің ішінде EasyJet-тің негізгі бәсекелесі Ryanair бар. Ұлыбританияда негізделген Buzz, Debonair және Go әуе компаниялары бәсекеге шыдамай жабылып қалды. Басқа құрылықтарда негізделген бәсекелестер бар болған, соның біреуі Wizz. Ryanair туралы келесіні айтуға болады – қаржы жағынан өте табысты болды, мысалы, ол орташа әуежайларды пайдалана отырып одан әрі бюджеттік әуе жолдарының үлгісін алды. Easyjet-те, Ryanair-дің ерекшелігіне қарағанда, баспасөзге және қоғамдық қарым-қатынастарға агрессивті тәсілдемесі болған жоқ.

EasyJet-тің клиенттері

Стелиос бастапқыда EasyJet компаниясын демалыс саяхаттарға арналады деп қарастырған. Алайда, EasyJet-тің нарығында, әсіресе бір күнге барып-қайту қысқа бағыттарға ұшатын бизнес жолаушылар көп болды. Компания тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқын өзгертуге тырысып жатқаны анық. Мысалы, олар халық жиі тұтынатын тауарлады сатып алудын орнына әуе саяхатын сатып алуына ынталанды.

«Біз адамдарды ұшуға серпін сатып алу шешімін қабылдауға ынталандырамыз» (Хаджи-Иоанну, 1995). Компания қоғамдық қарым-қатынастар науқанын пайдаланып билеттерді серпін сатып алу шешіміне шақырды, өйткені оның бағасы, салыстырмалы түрде, джинсимен бірдей немесе оданда арзан. Әуе компанияның жолаушыларының өсу статистикасы 11.3.5 кестесінде көрсетілген. Easyjet жүзеге асырған зерттеуде көптеген әр түрлі нарық сегменттері EasyJet-пен ұшуға шешімдерін қабылдайтыны көрсетілген.

Кесте 11.3.5 easyJet-тің жолаушылар статистикасы

Full year	*Annual total (thousand)*
1995	30
1996	420
1998	1,880
2000	5,996
2002	11,400
2004	24,300
2006	32,953
2008	43,659
2010	48,754
2012	58,400
2014	64,769

Full year – толық жыл; annual total (thousand) – жылдық қорытынды (мыңдар); source: EasyJet – сілтеме: EasyJet.

EasyJet-тің тұтынушылары көбінесе Ұлыбритания азаматтары, бірақта бағыттан да олар өзгереді. Тұтынушылардың үлкен бөлігі компанияның жұмыс істейтін әуежайлардың аймағынан. Клиенттердің әлеуметтік және экономикалық жағдайлары әр түрлі, бірақ көбінесе В мен C_1 топтарына жатады. Олардың үлкен бөлігі қалада тұратын жұмыскерлер. Милтон Кинес қаласы компаниянын бір ерекше атын шығарған қала, өйткені осы жерде әуе компанияның көптеген клиенттері тұрады. Олар саяхатқа жиі шыққанды қалайды, алайда бұл жағдай келешекте өзгеруі мүмкін. Билеттін арзан болғандықтан адамдар демалыс күндерін шетелге барып қыдырып келгенді қалайды, олардың кейбіреулері тіпті шешімді серпін қабылдайды. Үйлеріне қайтуға асықпайтын саяхатшыларға бір жаққа ғана ұшатын билеттер өте тиімді бағамен болады. EasyJet-тің билеттері, әсіресе, студенттермен Еуропаның түкпір-түкпірінде қысқа және ұзақ келісім шартпен жұмыс істейтін жұмыскерлерге жақсы.

Шағын және орта бизнеста (ШОБ) істейтын жұмыскерлерге де EasyJet-тың өнімдері өте қызықты, өйткені, көбінесе олар оздерінің бизнес сапарларына өздері жауапты, сондықтан билеттін арзан болуын қалайды.

EasyJet әуе билеттерін сатып алуды даулы жарнама компанияларында үлкен кәсіпкерлерге мақсат етеді. Кәсіпкер саяхатшылар Еуропаның барлық қалаларына ұшып келісімдерді іске асырып және жеткізушілер

мен клиенттердің кездесуге мүмкіндіктері бар. Арзан авиабилеттер оларға үлкен дайындықпен және аз ойлануға мүмкіндік береді.

Студенттер қымбат әуе билеттерінен шошынғаннан кейін, қазір EasyJet компаниясы ұсынатын арзан билеттері арқасында Еуропа қалаларында ұшуға мүмкіндік алды. Поезд билеттері мен әуе билеттерінің бағаларының салыстырмалы бірдей болуына байланысты студенттерде таңдау көбейді. Олардың мұндай мінез-құлығын дәлелі ретінде келесі айтылған сөз болады: «Мен бұрын оның бағасы үшін олай істей алмадым. Ал қазір оның бағасы поезд бағасымен тең» (Бэрнеби Дженкинс, студент, 23 жаста, Барселонаға ұзақ демалысты сатып алды)

EasyJet сонымен қатар кәсіпкерлерге де тартымды болды. Бұрын кәсіби кездесулер мен мерекелерге поездбен барып жүрген. Бұл жағдай Шотландия-Англия жолында байқалады. Себебі, бұл жерлерде поезд билеттері қымбат және баяу жүреді. Оның дәлелі ретінде Open University оқытушысының айтылған сөзі: «Мен поездбен баратынмын, бірақ кейін EasyJet-пен бару қанша екенін білгенде, мен тек EasyJet-ті қолдануға бел будым». EasyJet тұтынушылар профильдері ары қарай дамып жатқанын, және тұтынушылар мінез құлқының өзгеруі мен бәсекенің өзгеруін алдын ала біледі.

Болашақ

Еуропадағы әуе индустриясын қайта реттеу кіші, маманданды-рылған, арзан әуе линияларын нарыққа енуіне қолдау тауып жатқаны анық. Нәтижесінде тұтынушының сатып алу үлгісінің өзгеруі бағаны түсіру, бәсекелістік пен таңдаудың кеңейюі орын алады. Сонымен қатар мобильді қосымшалар кәсіпкершік іс-әрекеттерді өзгертті. Оның ішінде тұтынушыларға үлкен дәрежедегі ақпарат пен тілдесуге мүмкіндік туды. Сэр Стелиос Хаджи-Иоанну әзірге дейін easyJet-те басты акционер болсада, компанияның күнделікті басқармасынан кетті, және 2010 жылы басқармадан кетті. Ол (жас әуе компаниясы) Африка нарығында қызмет ететін жас EasyJet әуе компаниясының акционері. Оның easy Group компаниясы «easy» (жеңіл) бренд құқықтарын сақтап қалды. Оның өлшемдері 2010 жылы easyGroup пен EasyJet арасында сот ісіне ілікті. EasyJet 2060 жылдың желтоқсан айына дейін жарамды 50-жылдық лицензиясы бар.

Сэр Стелиос EasyJet компаниясына 2010 жылдың қазан айындағы «демеу хатының» шарттарына сәйкес оның Еуропалық әуе жолдарындағы іс-әрекеттері 2015 жылдың қазан айында оның қатынасы аяқталады.

Қызығы, соңғы жылдары ол қазіргі басқару тобының кейбір шешімдеріне сынап жатқаны байқалды.

Қорытынды

EasyJet компаниясы Еуропалық әуе келістігін қайта реттеуге бел буған бірінші әуе жолы болды. Осы ісін іске асыру барысында Ryanair мен қатар Британдық аралдарында тұратын адамдардың саяхатын түбінен өзгертті. Ryanair сияқты ең алғашқы күндері өзіне қауіп алатын және жаңа заттарды қолдануға тырысқан кәсіпкер ретінде танылды. Қазіргі таңда ол кемел компания. Ол жаңа бизнес стратегияларды алып өз акционерлерін көңілін қалдырмай, қанағаттандыруына кепілдік береді.

Талқылауға арналған сұрақтар

1. Тұтынушылардың әуе билеттерін сатып алуға ынталандырудың себептерін бағалаңыз
2. Қысқа жол әуе нарығында баға мен тұтынушының сатып алу мінез-құлқының қатынасына сараптама жасаңыз
3. EasyJet пен Ryanair сияқты тәуелсіз арзан компаниялар Debonair, Buzz және British Airways'Go компаниялармен салыстырғанда өркендеу себебіне талқылаңыздар
4. Стелиос "easy" брендінің кеңейюі мен Ричард Бренсонның Virgin брендінің дамуының арасындағы ұқсастық пен айырмашылықты талқылыңыз.

Сілтемелер

Хаджи-Иоанну (1995) Туристік сауда газеті, 25 қазан

Дженс Т. (1995) бас атқарушы пікірлері, Ryanair UK. Туристік сауда газеті, 1 қараша.

Минтел (2014). Тұтынушы – соңғы 12 айда қолданған әуе компаниялары. Қыркуйек.

V бөлім

Тұтынушы әрекеті мен маркетинг

Тұтынушылардың әрекеті туризм саласында ғылыми зерттеуге тұрарлық болып табылады.

Дегенмен, туризм саласындағы тәжірибе алып жүрген қызығушылығы өсіп келе жатқан бұл мәселені тұтынушыларға ұсыну үшін ол тұтынушылардың қалауының өзгеруін алдын ала білуге тырысуын ұйымдастырады. Туризмнің заманауи маркетингі тұтынушыға шоғырлануы тиіс. Осы бөлімде біз бір-бірімен өзара байланысты тұтынушылық мінез-құлық пен маркетингті қарастырамыз:

• 12-тарау маркетингтік зерттеуді, басқа сөзбен айтқанда, тұтынушының мінез-құлқын зерттеп талқылайды;

• 13-тарау туризм саласында тұтынушының мінез-құлқы мен (төрт Ps) маркетинг арасындағы өзара байланысты қамтиды. Бұл дегеніміз, туристік мекемелердің олардың өнімін арбауға қарап бағасы, орны және жылжуы өз клиенттерінің мінездемесіне және ықыластарына әсер етеді.

12-тарау

Туристік мінез-құлықты зеттеу: маркетингтік зерттеу.

Бұл тараудың зерттеуі тұтынушылардың арасында өзгертілген мінезін, анда-санда демалыс алу немесе өз демалысынан келгені зерттеліп қаралады. Маркетингтік зерттеуді ұйымдар көмегімен жүргізуге, сондай-ақ кейбір енгізілген тәсілдері, коммерциялық және ғылыми зерттеулері қаралады. Бұл тарауда тұтынушылардың қазіргі уақытта АКТ-нің жаңа құралдарын қолдануға уәкілетті, сондай-ақ ұйымдардың бұл функцияны жаңа тәсілдерін қосу арқылы зерттеуі туралы ойды енгізеді.

Кіріспе

Тұтынушыларға азық-түлікті дұрыс бағытта және керек уақытында қызмет көрсету үшін туризмде маркетингті қажет етеді. Маркетингтік коммуникация, сондай-ақ туризм ұйымы мен клиент арасындағы байланысты ұстап отыратын өмірлік қажеттілікті қолдану. Маркетингтік қызметтің қалануы негізінде, клиент пен өнім берушінің арасындағы байланыс айырбастау процесіне әкеледі. Бұған қол жеткізу үшін ұйымдар қажетті және уақытылы маркетингтік мәліметті талап етеді, сондықтан олардың маркетингтік бөлімдегі басқарушылық шешімдерін қабылдау өздерінің маркетингтік жоспарлауының шешуші қызметімен құжатталуы мүмкін. Маркетинг менеджерлерінің өмірлік маңызды мәліметі, маркетингтік зерттеудің барлығы оның формасын қамтамасыз етеді. Бұл тарауда туризм саласының маркетингтік зерттеу саласындағы соңғы үрдістері және туристік ұйымдардың қызмет көрсету саласындағы маркетингтік зерттеуінің жаңадан ойлап табу рөлі қаралады. Бұл тарауда коммерциялық ұйымдардың өткізуімен коммерциялық зерттеудің нарығында қарым-қатынас бар және де ол ғылыми қауымдастық, туристік тәртіпті және байланысты зерттей алатын амалдарды қарастырады.

Ұйым Маркетингтік шешімді қолдау үшін зерттеу нарығын амал ретінде мәлімет жинайды. Нарықты зерттеу тек қана нарыққа байланысты болса, маркетингтік процесс бүкіл маркетингтік зерттеуді талдайды. Маркетингтік зерттеу Маркетингтің және Әлеуметтік Сұраудың Халықаралық Кодексінде ICC/ESOMAR (2008) тіркеледі, казіргі таңда шешім қабылдауды басқару мақсатымен әлеуметтік ғылымдағы стати-

стикалық және анализдік талдауды қолдана отырып қоғамның пікірін зерттеу жүргізілуде. Маркетингтік зерттеулер саласындағы негізгі оқиғалар ESOMAR (2008/09)-мен келесідей толығымен келтіріледі.

• Клиенттік нарықта клиенттердің тез өзгертулері, өнімді әзірлеу және инновациялық процестер тұтынушылардың тәжірибесін және осы саладағы алынған білімді түсінуді қажет етеді.

• Инновациялық әдістерін біріктіретін тәсілдерді толықтай зерттеу. Деректерді біріктірудің жаңа көздері құзірет саласындағы зерттеуді кеңейту үшін мүмкіндіктерін ұсынады.

• Сұраныс пен сапа деректеріне сұраулар салуға тез жауап беру мәселе болып табылады. Сектор үшін жоғары сапа мен тұтастық басты мәселе болып табылады.

• Дамып келе жатқан нарықтардағы жылдам өсудің әртүрлі даму деңгейі.

Клиенттердің қанағаттанушылығын зерттеудің басты екі себебі болады:

• Брендке немесе ұйымдарға адал клиенттерді қанағаттандыруы сол клиенттерді, өнімді қайта сатып алатын, тұрақты болуына сенім болады. Қолдағы бар клиенттерді сақтап қалуды ескере отырып, бұл жаңа клиентті табуға тиімді ұсыныс.

• •Егер клиент қанағаттандырылған болса, олар өз достарына немесе туысқандарына қолданған өнім туралы ауызша оң ұсынымдарын береді. Бұл, әлбетте, ұйымның клиенттерінің көбеюіне көмектеседі.

Сонымен қатар, клиенттердің қанағаттандырылуының артуы шығындарды төмендетеді – ақша қайтарымы және кіріс, мысал үшін – проблема мен шағымдарды өңдеу.

Туризмдегі маркетингті зерттеу

Туристік ұйымдар маркетингтік зерттеудің төменде егжей-тегжейлі сипатталған бірқатар себептеріне байланысты қажет етеді.

• Ұйым үшін туризм саласындағы сұраныстың болжамын қарастыру стратегиялық жоспарланған маркетинг үшін маңызды болып табылады, соған орай тиімді және ұтымды шешім қабылдануы мүмкін. Бұл жаңа өнім мен қызмет көрсетуге инвестициялауды анықтауға мүмкіндік береді.

• Брендті басқару және позициялау үшін туристік ұйымға клиенттердің және әлеуетті тұтынушылардың қайсылары өз өнімдері мен қы-

зметтерін ойлайтыны, атап айтқанда олардың бренд сапасына сілтеме жасауын білу маңызды. Бұл ұйымға ассортимент портфелін өзгертуге және қажет болса, тұрақтандыруды өзгертуге мүмкіндік береді.

• Ұйымдар, бағыттық клиенттер үшін әртүрлі әдістер қолданылатын нарықтың сараланым үрдісі бұл саладағы ұйымның шешімін қолдауға бағытталған маркетингтік зерттеулерді талап етеді. Бұл маркетингтік зерттеу үрдісінде нарықтың сараланyының географиялық, демографиялық, психографиялық және бихевиористік әдістерін зерттеп қарастырады.

• Жаңа өнімдерді ойлап табу маркетингтік шешімді қабылдауға көмек беру үшін маркетингті кең зерттеуді жиі талап етеді. Бұл тұтынушылар үшін жаңа аттракцион немесе жаңа қонақүйдің ашылуы секілді, үлкен жаңа инвестицияға дейін өткізілуі тиіс техникалық-экономиялық жоба негіздемесінің бір бөлігі ретінде маңызды болып саналады.

• Зерттеуді жүргізу бөлу жүйесіндегі қабылданатын шешімдерге қолдау көрсету үшін қажет. Бөлудегі тенденцияның өзгеруі, сонымен қатар онлайн-маркетингті және әлеуметтік желіні қолдану қазіргі уақытта үлкен маңызға ие.

• Жарнама кампанияларының тиімді және рационалды ойлап табуы, егер олар күрделі және динамикалық әлемде тиімді және рационалды болса, маркетингтік зерттеуді талап етеді. Ұйымдар өз өнімдері немесе қызмет көрсетулері үшін ең тиімді болатын хабарлама түрлерін зерттеуі тиіс, содан кейін байланыстың жаңа каналдар топтамасын қолданып осы суреттермен байланыстыру керек. Бұл өзіне әлеуметтік желі мен мобильдік технологияларды қолданатын ғаламторды қосады.

• Маркетингтік зерттеулер қатынастың маркетингіне қатысатын клиенттерге қызмет көрсету тәжірибесінің өте маңызды бөлігі болып табылады. Клиенттердің ағымдағы сауалнамаларына маркетинг жөніндегі менеджер мәлімет береді, себебі өзгерістер енгізуге, клиенттерге жақсы қызмет көрсету қажет.

Зерттеу нәтижесінде функциялардың қарым-қатынасына байланысты маркетингтік зерттеуді басты үш категорияға бөлуге болады. Бірінші маркетингтік зерттеудің түрі сипаттама функциясына ие. Әртүрлі тәсілдерді бастан кешу және нақты жағдайларды сипаттау үшін қолданады. Бұл клиенттердің брендті қабылдауы немесе сату туралы тарихи мәлімет жинауы шешім қабылдау үшін көмек етуі мүмкін. Маркетингтік зерттеудің екінші функциясы диагностика функциясындағы клиенттердің қозғалысы және олардың салдары зерттеліп және түсініктеме беруі болып табылады. Бұл мысал клиенттердің жаңа маркетингтік кампаниясын және алдағы өзгерістерін қарастырып, қабылдауы ег-

жей-тегжейлі маркетингтік зерттеудің адал қызмет етуі болуы мүмкін. Маркетингтік зерттеудің финалдық функциясы бұл болжау функциясы, ықтимал болжау нәтижесі үшін зерттеуде қолданылады. Бұл шешуші мән жаңа өнімді әзірлеу үшін және ұйымның мүмкіндігін қамтамасыз ету үшін, жаңа мүмкіндіктерін анықтау үшін.

Туристік ұйымдар кең спектрі үшін, маркетингтік зерттеудің мәліметіне мұқтаж, соның ішінде келесі аспектілеріне.

• Туристердің статистикалық профилі, елге баруы, қонақүй, көрнекті орындар және т.б. Бұл келуші профилінде болып табылады және нарық сегменттерін бағалау үшін оларға бейімделеді.

• •Туристердің статистикалық тіркеуі, олар демалысты кайдан алатыны, олардың қанша жұмсайтыны және жылына олар қанша сапар жасайтыны туралы қосымша мәлімет.

• Туристер қалай өз шешімін қабылдайды, олар әдетте кешен процесінің қамтитын шешімін қабылдауы туралы зерттеу.

• Бұл сатып алу туралы, әсіресе маңызды бірнеше жанұяға кімнің шешім қабылдайтыны туралы зерттеу.

• Бұл қашан сатып алу туралы шешім қабылданған, маусымдық туристік бизнеске ерекше маңызы бар, зерттеу уақыты туралы.

• Бұл туристік ұйымдардың барлық түріне ерекше маңызы бар, тұтынушылардың өз көзімен қабылдауы туралы зерттеу.

• Турист туралы зерттеу немесе қонақтың қанағаттандырылғаны, барлық туристік ұйымдар үшін маңызды болып, олар жекеленген клиенттерден немесе топтардан бизнесті қайтадан бастауға тырысады.

• •Туризмнің тенденцияларын зерттеу ол болашақтағы қызмет және жаңа өнімді әзірлеу үшін өмірлік мәні бар болуы мүмкін.

• Туристік ұйымдардың мәліметі олардың өнімі және тұтынушылардың көзімен қызметі ұсынылатын және өз бәсекелестерінің қарым-қатынасы туралы өнімді позициялауды зерттейді.

• Зерттеу мәдени және ұлттық айырмашылықтарды туристік мінез-құлқы бар ерекше мәні бар туристік ұйымдардың, өйткені олардың игілігіндегі халықаралық жұмыс күші, сондай-ақ халықаралық клиенттік база.

• Туристік тұтынушылардың тәртібі мен басқа тауарды және қызметтерді сатып алу тұтынушылардың тәртібін егжей-тегжейлі одан әрі қызметін қамтамасыз етеді.

Туризмді зерттеудің әртүрлі әдіс-тәсілдерін қараудан бұрын біз-ге тұтынушылардың кейбір негізгі қанағаттандырылғанын қарастыру қажет. Біздің 2001 жылы шыққан мақаламыздан шамалы өзгерді, со-

нымен қатар 12.1-суретінде көрсетілген сұрақтар қысқаша баяндалған. Суретте көрсетілгендей, туризм секторындағы тұтынушылардың қанағаттандырылуын өлшеумен байланысты көптеген қиыншылықтар туындайды, өйткені туризм тәжірибесі санқырлы және өзіне туристік қызметтерді берушінің қарамағындағы емес көптеген факторларға байланысты. Осыған қарамастан ұзақ және қысқа мерзімді тенденцияларды анықтау өте қажет және барлық деңгейлердегі туристік бағаны алу үшін, әлемдік перспективадан жеке ұйымдық деңгейге дейін.

Туризм саласындағы маркетингтік зерттеуді күрделендіретін факторларды толықтай талқылайтын Сварбрук және Хорнермен (2007) зерттелген маркетинг саласындағы көптеген себептермен байланысты елеулі проблемалар бары туындаған туристік ұйымдар.

Маркетингтік зерттеулердің туризмінің негізгі жетіспеушілігі 12.2-суретте келтірілген. Диаграммада ескі тәсілмен алынған және шағын іріктемеде шоғырланған жағдайлар жиі кездесетіні көрсетілген. Туризмді зерттеудегі сұрақтардың бірі сауалнамаларда әрекеттегі жоғары коэфиценттерді алуға тырысу.

Бойлық анализдегі деректер ұзақ уақытта жиналатын тенденциялар нақты анықталуы мүмкін. Бойлық анализдің деректерінің жоқ болуы да проблема болуы мүмкін және жинақ тәсілдері одан әрі дамыған болуы керек, туристердің қабылдауы толығырақ қарастырылуы мүмкін. Туристік сектор жаһандық болып келеді және осыған орай ұлттық шекара арқылы деректерді теңеуді талап етеді. Зерттелетін деректердің көп бөлігі құпиялы болып келеді, сондықтан да басқа компанияларға қолданылмайды.

• **Біріншіден,** клиенттердің қанағаттану деңгейін анықтайтын қандай факторлар болатын эмпириалдық зерттеу жеткіліксіз жүргізілген. Осыған қарамастан жеткілікті бағаға қатысты сенімділігі мен сапасы секілді көптеген туристер үшін маңызы зор сұрақтар бар.

• **Екіншіден,** біздің салада қанағаттану ең алдымен материалдық өнімнен (азық-түлік, тематикалық аттракциондар бағы, мұражайлық көрмелер, қонақүй орындары, т.б.) немесе материалдық емес қызметтен немесе екеуінен де пайда болуы мүмкін. Сіз материалдық өнімге риза болуыңыз мүмкін, бірақ қызмет көрсетуге жабығуыңыз мүмкін немесе керісінше болуы да мүмкін.

• **Үшіншіден,** соңғы ескертуден шыға отырып, туристер үшін қызмет көрсету сапасы өте маңызды болып келеді. Осыған қарамастан бүгінгі күні жеке қызмет көрсетуде, әсіресе қонақүй қызметінде, көптеген ұйымдар табысты. Бұл қызметкерлер және клиенттермен жеке қатына-

ска қарағанда қызмет көрсетуге кеңдеу қарау маңызды екенін көрсетеді. Бұл клиент талап еткен өнімді тез және тиімді алатындай жүйелер жайлы сөз. Мысалы, қонақүй жүйесінде клиенттерге өте жақсы келетін модульдерді автоматты түрде тексеруді жиі қолдана бастады.

• **Төртіншіден,** қанағаттану клиенттердің күтуіне тікелей байланысты. Сондықтан, өнімді және жарнамалық кампанияларды ойлап табу кезінде ойастыру кажет. Зерттеулер көрсететіндей, клиенттердің қанағаттанбауы олардың алатын өнім мен қызметті күтуді қабылдауына байланысты. Күту мен қабылдау арасындағы әртүрлілігі түсінікті. Сонымен қатар, біз кейбір адамдардың күтулері қиялы болып келетінін мойындауымыз керек. Мысалы, некеде қиыншылық өткеріп жатқан клиент, осы қиыншылықтарды жеңу үшін өзінің серіктесімен керемет уйк-энд күтеді. Сол уақытта, адамдар бағасы өте қымбат өнімді арзан бағаға сатып алғысы келеді.

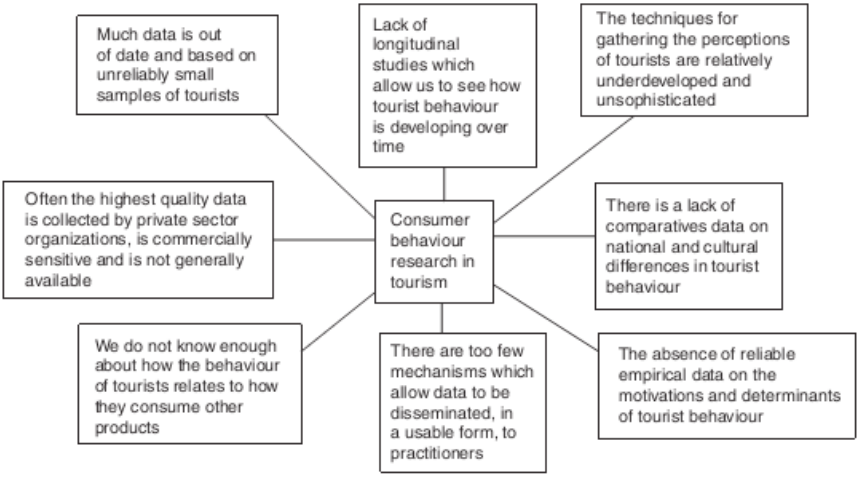
• **Бесіншіден,** туристік ұйымдар клиенттердің қанағаттандырылған деңгейін анықтайды, барлық факторларды бақылай алмайды. Жаңбырдың жауғаны, күннің күркіреуі, жол кептелісі секілді туристік ұйым бақылауынан тыс себептер демалыс кезіндегі қанағаттану деңгейін төмендетуі мүмкін.

• **Алтыншыдан,** кейбір адамдар туризм секілді саладан қанағаттану «оқыс оқиғаларға» байланысты деп ойлауда. Қысқаша айтқанда, бұл клиенттер ұйымдардың қиын сәттерден қалай шыққанына байланысты баға береді. Клиенттер ұйымдар жұмысы жоспарлы түрде жүрген кезде байқамайды, бірақ жұмыс жоспарға сай болмаған жағдайда клиенттер ұйым мен оның қызметі туралы хабарлама алады.

• **Жетіншіден,** біз ұйымдардың қанағаттандырылған деңгейін және олардың өнімдері өнделмеген. Көптеген клиенттер үшін, басқа ұйымдардың ұсыныстарын қалай олар ұйым туралы және оның өнімін талқылайтыны, өнімдерінің олардың тәжірибесіне арқау тұтады. Атап айтқанда, сондықтан соңғы жылдары әдісі салыстырмалы анализі үлкен жетістікке жетті, ұйымдар өз жұмыстарын басқа бір саладағы ойыншыларға қарағанда қатынасына қарай бағалайды.

12.1-сурет. Клиенттерді қанағаттандырудың басты мәселелері

Мативатор және тұтынушылардың тәртібін анықтау жаңа және инновациялық тәсілдерінде зерттеуді қажет етеді. Жаңа технологияларды, кейбір жаңа оқиғаларды қолданады. Оны, сондай-ақ 12.2-суретінде көруге болады. Туристік нарықта клиенттердің қанағаттандырылғаны және ұйымдар талдауға тырысады.



Туризм саласындағы тұтынушылардың тәртібін зерттеу
Бізге туристердің тәртібі уақыт елесімен қалай дамитыны, бойлық зеттеудің болмауы
Туристердің шыққан күндегі үлгілері кішкентай сенімсіздік танытады
Туристердің жай және игерілмеген үшін өкілдіктерін жинақтау
Жиі жеке сектор ұйымдары жинаған деректердің жоғары сапалы жалпыға қолжетімді ресми іскерлік ақпарат болып табылады
Туристік тәртіптің ұлттық және мәдени айырмашылықтары туралы мәліметтердің болмауы
Туристердің мативаторлық және анықтамалық мәліметтердің, эмпирикалық мәліметтердің болмауы
Біз туристердің басқа өнімді қабылдайтынын білмейміз
Практикант қызметкерлердің ыңғайлы формада мәліметтерді тарататыны белгісіз

12.2-сурет. Туризм саласындағы тұтынушының мінез-құлқын зерттеудегі басты жетіспеушілік.

Маркетингтік зерттеу тәсілдері

Туризм саласында маркетингтік зерттеулерді жүргізудің көптеген амалдары бар. Зерттеудің сандық немесе сапалы тәсілдері керек болса бірінші шешімі болып қолдануы тиіс.

Сандық зерттеулер

Сандық зерттеуде, онда мәлімет үлкен халық санымен жиналады. Ол сауалнама немесе деректерді жинап тексеру үшін, олар статистикалық шынайы деректерді ұсыну үшін талданады. Туризм бойынша кіріс және шығыс деректерді жинайтын туристік бағыттардың маркетингісінің кеңсесі (ТБМК) жүргізетін тексеріс сандық типтік үлгідегі

болып табылады. Ірі қонақ үйлік топтарымен сауалнама жүргізуі сондай-ақ сандық маркетингтік зерттеу үлгісі жүзеге асады. Мұндай қадам үлкен санды жауаптарын жинауға сенімді және қорытындысы да сенімді.

Туризм саласында ірі масштаб көлеміндегі сандық зерттеулерде қолайсыз жағдайлар туындайды. Кейбір негативті аспектілердің түрлі мәліметтерді жинауы келесі түрде болады.

• Қабылдау коэффициенті көбінесе өте төмен.

• Сауалнамада туриске бос торды галочкамен белгілеуді өтінеді, сол себептен неге немесе қай клиент қанағаттандырылған немесе қанағаттандырылмаған себебі зерттелмейді.

• Тұрақты тұтынушыларға уақыт өте келе сервистің жақсаруы немесе нашарлауы жайлы жиі сұрақ қою мүмкіндіктері болмайды.

• Мүмкін, кейбір сұрақтар клиенттердің түсініктерінде күмән туғызып, сервис жайлы түсінікті білдіруіне әкелер.

• Көптеген сауалнамаларда қанағаттандыру және сапа абсолюттік ретінде түсіндіріледі.

• Жиі сауалнамаларда қанағаттандыру мен жасы, жынысы мен ұлты арасындағы қатынас секілді түйінді мәселелер ескерілмейді.

• Аз сауалнамаларда тұтынушылардан олардың қанағаттандырушылық деңгейін көтеру үшін өнімді қалай жақсартуын сұрайды.

• Ұйымдар жиі зерттеу нәтижесін қызметкерлерге тарату мүмкіндігін жіберіп алады. Өкінішті, өйткені бұл қызметкелер үшін ынталандырушы фактор және мотиватор ретінде әрекет етеді.

• Жиі кленттерге жеке жауап беруге мүмкіндігі болмайды, дегенмен, әлеуметтік желіні және ғаламторды қолдану ұйым үшін осы салада таныстыру мүмкіндік жасайды.

Кейбір ұйымдар қалай коэффицент әрекетін және де клиенттердің сапа сұрақнамасын жақсарту үшін компания нарығында коммерциялық зерттеуді қолданады. Мысал үшін, Hilton Hotels Corporation, коэфицент әрекетін жақсарту үшін және бүкіл дүниежүзінде сауалнама жүргізу үшін американдық Medallia компаниясымен белсенді әрекет етті.

Көрсетілген үрдістің иллюстрациясы 12.3-суретте көрсетілген.

Сапалы зерттеу

Сапалы зерттеу басқа да қатысушылардың құндылықтары мен пікірлерін есепке алады және санына негізделмейді. Зерттеудің бұл түрі құрылымдық немесе жартылай құрылымдық сұхбатты пайдалану арқылы өткізіледі, немесе кейбір жағдайларда мәліметтер жинау әдісі

сияқты фокус-тобын пайдаланады. Фокус-тобы мысалы, брендті жайғастыру немесе ұйым қатынасын анықтамақ болғанда және жаңа өнім мен қызметті қабылдау кезінде жиі қолданылады. Топтарға жарнаманың жаңа қыры жайлы көрсете алады және олардың пікірлерін сұрайды. Өзіміздің белгілі қажеттілік әртүрлі сегмент бар екендігін мойындағанша, тұтынушыларға біркелкі көпшілікке қарағандай қарау керек деген үрдіс бар. Тұтынушыларды қанағаттандыру бағасын жақсарту әдістерінің бірі фокус-тобын іске қосу болып табылады, мұнда ұйымның әртүрлі санаттағы тұтынушыларды қаншалықты жақсы қанағаттандыратынын көруге болады. Мысалы, тақырыптық парк отбасылар мен жас адамдар үшін жеке мақсаттық топ орната алады және мысалы мұражай зерттеушілер, мектеп оқытушылары және отбасылар үшін топ құратыны сияқты.

Фокус-топты пайдалану адамдардың өздері өздігінен көрсете алмайтын әртүрлі ойларын дамытуға мүмкіндік береді. Бірақта, егер ол қажетті түрде ұйымдастырылмаса және жәрдемдеспесе бұл фокус-топ алдын ала ойластырылмаған болып табылады. Фокус-топты қолданудағы мәселелердің бірі логистика болып табылады. Тұтынушылар аз уақыт аралығында бара алатын және/немесе үйден алыс болғанда, біз әлеуетті қатысушыларды ұқсатып және көп уақыт алатын топтық сабақтарды қалай ұйымдастырамыз? Егер бұл сол жерде осындай топтарды ұйымдастыру мүмкіндігін көрсетсе, бұл ғаламторды немесе видео-конференцияны қолдана отырып «виртуалды фокус-тобын» ұйымдастыруға мүмкіндік беруі мүмкін.

2000 жылға қарай, Hilton Hotels Corporation компаниясы ғаламтор арқылы жұмыс істеген тексеру өткізуден пайда көру үшін өзінің онлайн-сауалнамасын пошта арқылы ауыстырмақ болды. Ол жаңа бағдарлама үшін табыстың келесі белгілерін орнатты:

• әсер етудің аса жоғары коэффициенті;

• оңай аяқтауға болатын сауалнаманың жылы шырайлы сұхбат берушілері;

• шығындарды үнемдеу;

• жеткілікті тез айналым.

Шешімі

Хилтон сауалнама үшін ғаламтор-шешімнің негізгі жеткізушілерімен кездесті. Өкінішке орай, көпшілігі Хилтонның техникалық немесе методологиялық стандартына сәйкес келмеді. Компания өздерінің қағаздық тұтынушыларға сауалнама жүргізу бағдарламасын онлайнға ауыстыру үшін Medallia компаниясын таңдады, оның себебі:

• Medallia компаниясының ұсынылатын шешімінің мықтылығы;

• Medallia компаниясының технологиялық платформасының мүмкіндігі;

• Medallia компаниясына көшу жоспары және тестілеудің қатаң әдісі.

Ауысудың бастапқы кезеңінде Medallia компаниясы бір топта кәдімгі пошта бойынша сауалнама және басқа топта онлайн-сауалнаманы кездейсоқ екі тұтынушыны параллель тестілеу арқылы өткізді. Medallia зерттеу нәтижелерін ауысуды калибрлеу, таңдау бақылауының тиімді жоспары ретінде осындай бөлшектерді анықтау және онлайн және пошталық сауалнама арасындағы бөлуді тиімді іріктеу үшін пайдаланды.

Нәтижелері

Medallia көмегімен Хилтон тек қана жетістікке жеткен жоқ, сонымен қатар өзінің онлайн-бағдарламасы үшін барлық табысты өлшемшарттардан да асып түсті:

• пікірлер саны еселенді;

• онлайн-сауалнама жүргізудің орташа уақыты 10 минутқа қысқарды және қағаз нұсқасымен салыстырғанда жақсырақ екендігі байқалды;

• онлайн-сауалнама ешқандай айналдырымды қажет етпейтін достық қалыпта құрылған, тышқанмен қозғаудың аз қажеттілігі, бір бетте қателік жайлы ескертті, шолудың 100 пайыз сәйкестігі және сауалнаманың тиімді ұзақтығы;

• мәліметтерді зерттеудің аса жоғары сапасын қамтамасыз ете отырып, жауап бермеу жағдайы орташа есеппен 50 пайызға дейін қысқарды;

• шығындар 50 пайызға дейін қысқарды;

• зерттеуді аяқтау арасындағы бөгелу мен нәтижелерді беру 4-5 аптадан 24-48 сағатқа дейін қысқарды және уақыттың осылай қысқарғанынан кейін мәліметтер анағұрлым маңызды бола бастады, бұл Хилтонға мәселелерді анықтауға және тұтынушылардың қауіпті тобынан тез қалыпқа келуге мүмкіндік береді;

• Medallia онлайн-сауалнаманың әділдігін дәлелдеді, нәтижесінде қабылдау сенімділігі мен жаңа методология барлық компаниялардан масштабты болды.

12.3-сурет. Хилтон Отель Корпорэйшн үшін Medallia компаниясының тұтынушыларын қанағаттандыру зерттеуін әзірлеу

Дереккөз: www.medallia.com

Сонымен қатар зерттеудегі оның мағынасы нарықтағы әртүрлі сегмент пікірі, сол сияқты фокус топтар келесі түрдегі екі басқа бағыт бойынша зерттеудің саяхат саласында да пайдалы болуы мүмкін.

• Егер олар қанағаттандыру деңгейін жоғарылатса немесе төмендетсе, жаңа әлеуетті өнім мен қызмет үшін пікірді тексеруге арналған.

• Бұрын өнім мен қызметті ешқашан қолданбаған әлеуетті нарықтың пікірін меңгеру үшін. Жаңа пікір топты фокустау барысында көрсетілуі мүмкін және қатысушылардың ойын алдын ала болжауға болады. Мұның мысалы ретінде көзқарас және пікір тұрғысынан мобилді қосымшаларды пайдалану бойынша іздеу зерттеулерінің бір бөлігі қызмет етуі мүмкін. Мобилді қосымшалар тағайындау процесін жеңілдету үшін немесе келу барысында басшылық ретінде сөйлеу үшін пайдаланылуы мүмкін, мысалы:

Туризм саласында пайдаланылған сапалы зерттеудің жаңа әдісі ұсынылды, онда саяхатшылар жай ғана үлгінің қозғалысын бақылайды. Зерттеудің бұл түрі саяхатшылар өздерін бақылап жүргенін түсінбегендігіне байланысты белгілі бір этикалық сауалдарға ие болады. Тұтынушылардан барлығы дұрыс па деп сұрағаннан гөрі, таңғы ас немесе мұражайдағы тәртіп кезіндегі тіркелу жарысы сияқты олардың тәртібін сырттан бақылау. Бақылау әдісі арқылы зерттеу білікті тұжырымдама болып табылады, ол кәсіби мамандармен жүргізілуі керек. Ұйым біреумен алдын ала келісіп алатын «құпия сатып алу» зерттеуін пайдалану сектордағы кейбір ұйымдармен қабылданған зерттеуді бақылау әдісінің жалғасы болып табылады.

Саяхатшылардан ақпарат жинау әдісі ретінде күнделік қолдану сапалы зерттеу жүргізудің тағы бір түрі. Саяхатшы өзінің демалысы кезінде күн сайын ойлары мен әсерлерін жинайтын болады және қорытынды күнделік мазмұны үшін қорытындыланатын болады. Сапалы зерттеудің нақты жаңа көзқарасы саяхатшымен ресми емес әңгімелесу өткізу болып табылады. Осындай көзқараста Крис Райан (1995) зерттеушісі жұмыс жасады, ол «Диалогтар демалыс алу процесіне қатысатын, шектеу мен айқын болмайтын жағдайды анықтайтын керемет зерттеу методологиясы болып табылады» деп тұжырымдады және бұл халықтың саяхатшыларға деген достық қатынасының маңыздылығын көрсетеді:

Еркін әңгімелер зерттеу үшін маңызды ресурс болып табылады. Олар саяхатшылық тәжірибе сипаттамасын растайды және расымен күдікті қатынастарды зерттеумен анықталады [жобаға қатысатын]..... демалушылардың мүмкіндігін теріске шығаратын зерттеулерді, олардың өзіндік тәжірибесін көрсетеді, басқаша айтқанда өздігінен шектелген болады.

Осындай көзқарасқа мысалды (Хорнер және Сварбрук, 2005) авторлары келтірді. Біз Ұлыбританиядағы 15 жастағы тұлғадан оның туристік бизнестің болашақ клиенті ретінде оның саяхат жайлы ой-пікірін білу үшін сұхбат алдық. Бұл 12.4-суретте көрсетілген зерттеудің бір бөлігі, ол жеке түсінікті ашуда бұл көзқарастың қаншалықты тиімді бо-

латындығын көрсетеді.

Маркетингтік зерттеуге қатысты тағы бір маңызды мәселе ол арнайы зерттеулер мен үздіксіз жүргізілетін арасындағы бөліктер болып табылады. Үздіксіз жүргізілетін зерттеулер ол зерттеуші немесе ұйым ұзақ мерзімді келешекте зерттеу жұмысын жүргізген кезде үрдісті анықтай алады. Бұл сатып алудың ұзақ мерзімді дағдысын қадағалау немесе уақыт және даму ағынында саяхатшының тәртібін өзгертуді қадағалау болып табылатын талаптарда аса маңызды болуы мүмкін.

Бұл зерттеу Ұлыбританиядағы Sheffild-дегі жас келіншектің көзімен туризм саласындағы болашақ қажеттіліктерді қарастыру үшін өткізілді. Одан ол өзі барып көрмеген жерлерге саяхаттағандағы демалыс кезінде немен айналысқанды ұнататындығы жайлы, орын жайлы түсінігін айтуды сұрады.

Ең соңғы демалыс. Кейт және оның түсінігі

Ең соңғы демалыс. Кейт Кипрдағы Лимасолда болды.

• **Лимасолдағы ең көп ұнаған жер:** көптеген спорттың сулы түрі, мейрамханалар мен барлар.

• **Лимасолдағы ең аз ұнаған жер:** киім дүкендерінің аз болуы.

• **Ең көп ұнаған істері:** жағажайда жату, суға түсу, қонақүйдегі хауызға бару, сулы спорт түрімен айналысу.

• **Онша ұнатпаған істері:** мұражайға бару (іш пыстырады).

• **Ең аз жасаған істері:** альпинизм, тілді меңгеру (мектептегі сияқты).

Кейт ешқашан бармаған жерлерді қабылдауы

Париж - «Бұл жасымда мен онда баруды армандаған емеспін, бірақ мен жоғары болатын жерге барғым келген. Мен бұл аймақ түріне сіз өзіңіздің серіктесіңізбен барасыз деп ойлаймын, себебі ол романтикалық қала болуы керек (менің ойымша)».

Флорида – «Мен онда барғым келіп еді. Мен естігендерімнің арасынан демалуға бару үшін бұл шынымен де қызықты орын екен. Онда мен барғым келетін Диснейленд орналасқан».

Нью-Йорк – «Мен ол жерге әртүрлі көрнекі жерлерді көру үшін барғым келеді, бірақ менің көңілімді түсіретіні, енді ол жерде келесілер жоқ [Егіздер мұнарасы және т.б.]. мен ол жерде төртінші шілдеде тап болғым келмейді.

Венеция - «Менің ойымша, бұл жер Парижді еске түсіреді. Бұл мен достарыммен барғым келетін жер емес. Осында келетін адамдардың көпшілігі үлкен адамдар және сәйкесінше өздерінің серіктестерімен

бірге келетін жер.

Кейт ешқашан бармаған жерлерді қабылдау

«Мен, мүмкін, 17 немесе 18 жасқа толғанда достарыммен демала бастайтын шығармын, себебі ол кезге дейін менде қандай да бір ақша пайда болады деп ойлаймын. Мен жастары көп жерге, айналысуға болатын нәрсе бар және түнгі өмірі қызықты Ибица сияқты жерге барғым келеді. Мен 35 жасқа толғанда барғым келетін жер Испания маңайында болу керек, себебі мен ол уақытқа дейін отбасылы болатын шығармын. Мен 65 жасқа толғанда Португалияға барушы едім, себебі ол өте тыныш жер деп естідім, онда менің жасым үлкенірек болады. Егер ақшам көп болмаса, онда Америка мен Ибицаға барушы едім. Америкаға, себебі ол жерде өте қызықты және Ибица, себебі ол жерде түнгі өмір қызықты, жағажайлары керемет, ауа райы тамаша және мен күнге күюші едім. Мен жақсы хауызы бар керемет қонақүйге тоқтағым келеді.

12.4- сурет. Ертеңгі күннің саяхатшысы - Кейт
Дереккөз: **Хорнер мен Сварбруктен бейімделіп алынған (2005)**

Алдыңғы мысал ұйымның қонақжайлылығы мен саяхаты маркетингтік қатынас саласындағы жаңа технологиялық әрекетті бақылауға тырысқан әдіс болып табылады, олар Web 2.0 және әлеуметтік желілерді қатыстыру болады, бұл арқылы олар осы дизайн мәселесінің маркетингтің қатынас жиынтығын білдіреді.

Арнайы зерттеу, нақты уақыт кезінде әсерін көрсететін жағдай жайлы зерттеуші немесе ұйым білгісі келгендегі біржолғы жағдай үшін қолданылады. Зерттеудің бұл түрі студенттік диссертация сияқты ғылыми зерттеулердің шағын бөліктерінде пайдаланылады. Ол сонымен қатар жақсы әзірленген және ойластырылған өнім мақсаттылығы жайлы мәселені қарастыру немесе жаңа өнімді шығару сияқты маркетингтік шешімдерді хабарлау үшін де пайдаланылады. Қонақүй топтары, мысалы, олар жаңа қонақүй ашпас бұрын, нарыққа кеңінен зерттеу жүргізеді, әсіресе ол жаңа жерде орналасатын болса, себебі оның мәдени ерекшелігін, нарыққа қажеттілігін және өнімділігін, әрі қызметке сұраныс болуына әбден толық талдау жүргізіледі.

Зерттеуді жүзеге асыруға және әзірлеуге көмектесе алатын ғылыми-зерттеу ұйымының үлкен нарығы жұмыс істейді. Бұл шеттегі ұйымдардың кеңес өткізуі жайлы мәселені қарастыруы үшін аса маңызды болып барады, егер бюджет мүмкіндік берсе, маркетингтік зерттеу әдістері мен көзқарастары барған сайын күрделі және жаңа технологияларды қолдануды талап етіп барады, олар зерттеу негізі болып табылуы мүмкін.

Бұл қиындықтар нарықты, тұтынушыларды және жалпы қоғамды жақсырақ зерттеуге тырысатын дүниежүзілік ұйым ESOMAR-мен түсінікті түсіндірілген. Әлемдегі 100 елдің 5000 қатысушысын нарық құндылығын көтеруге жағдай жасауға және нақты мәселелерді түсіндіру жолымен қоғамдық пікірді зерттеу және тиімді шешім қабылдауды қамтамасыз ету үшін құрылған (www.esomar.org). Ғаламторды өте жиі пайдалану ұйымның интерактивті режимде жақсы сапалы зерттеу жүргізу керек деп ойлауға әкеп соғады. Бұл дегеніміз, ESOMAR өзінің этикалық, кәсіби және заңды қағидаларын қайта қарауына тура келді және ол басшылықты жариялады: зерттеу үшін онлайн түрде тұтынушыларға көмек көрсетуге арналған 26 сұрақ (ESOMAR, 2008/09). Сонымен қатар ұйым сол жылы нарықты зерттеудің жаңа бағыттарын айқындады және аса жақсы практиканы түсіндіру үшін практикалық ұсыныстар жазуды жоспарлады. Бұл басшылықты ғаламторда зерттеу жүргізуге қосады, сонымен қатар мобильді телефон қолданатын сұхбаткерлер мен тұтынушыларды байланыстырады.

Туризм үрдісіндегі ұзақ мерзімді зерттеулер

Туристік бағыттағы маркетинг бойынша кеңселер (ТБМК) даму саласында жаңа өнім мен қызмет көрсетуге қатысты маңызды шешімдер қабылдай алатындай, сонымен қатар олардың маркетингтік компанияларын жобалап көңіл аудара алатындай өз нарықтарымен байланысты ұзақ мерзімді ғылыми зерттеулерге қызығушылық танытады. ТБМК Visit England, мысалы, Англияның әртүрлі көріністеріне байланысты межелі жері арқылы келушінің көңіл-күйін түсіну үшін ұзақ мерзімді зерттеулер жүргізді. Бұған жалпы тәжірибе, ниеттестік пен қанағаттану мәселелері, сапар шегу күнін белгілеу, қанағаттану факторлары және түпнұсқалылық сияқты мәселелерге байланысты бренд байланысы жатады. Бұл зерттеудің үлкен масштабты бөлігі мемлекет туризмінің болашақта ұзақ мерзімді даму стратегиясына ықпал етеді.

ТБМК зерттеулеріне жәрдем беретін тағы бір ұйым – бұл тұрақты негізде зерттеудің бірнеше бөлшек бөліктерін жүзеге асыратын БҰҰ аясындағы Бүкіләлемдік Туристік ұйым. БТҰ маркетингтік зерттеулері мен міндеттері туралы қысқаша 12.5-суретте көрсетілген. 2008 жылы БТҰ жаңа зерттеу бастамасын шығарды – «БТҰ Болашақты елестету: Туризм 2030 жылы». Бұл ұзақ мерзімді зерттеу 2030 жылға дейін туризмнің халықаралық дамуын болжайды, нақты және болашақ негізгі үрдістерді анықтайды, сонымен қатар олардың туризмнің дамуына

ықпалын бағалайды. Бағдарлама БТҰ мүшелері, туризм саласындағы тәжірибелі мамандардың, үрдіс эксперттері мен әлемнің ғалымдарының ой-пікірлерімен біріктіріп отырады. Зерттеу соңғы жылдары туризм индустриясы үшін бекітілген бағыттауыш болып табылатын алдыңғы Туризмді елестету 2020 бағдарламасын қайта өңдеп отырады (Боттерилл, 2012).

Мақсаты

Бүкіләлемдік туристік ұйым жауапты, тұрақты және қолжетімді туризмнің алға басуына жауапты Біріккен Ұлттар Ұйымының мекемесі болып табылады.

Басымдық

• Ғаламдық күн тәртібінде туризмді интегралдау
• Туризмнің бәсекелесу қабілетін арттыру
• Туризмнің тұрақты дамуына жәрдемдесу
• Туризмнің кедейлікті азайту мен даму жолына ықпал етуі

Туризм нарығының үрдісі

БТҰ туристік бірлестікке өңделген нарықтық ақпаратты ұсынады, оған соңғы туристік нарық үрдісі, туризмнің ұзақ және қысқа мерзімді болжамдары, сонымен қатар салыстырмалы нарық пен бастапқы нарық сегменттері туралы білім жатады.

Бұған енеді:

• БТҰ Бүкіләлемдік туристік Барометр, ол жүйелі негізде қысқа мерзімді туристік үрдістерді қадағалайды және маңызды да, уақытылы ақпараттардың жеткізілуін қамтамасыз етеді.

• БТҰ Туризмнің негізгі сәттері туризм туралы халықаралық деректердің жыл сайынғы шолумен және осы жылдағы негізгі үрдіспен қамтамасыз етеді. Оған халықаралық туристік келулер туралы, халықаралық туризмнен келіп түскен, аудандар бойынша туризм нәтижелерін шолу, келу мен қабылдау бойынша туристік бағыттар туралы соңғы статистикалық деректер, жатады.

• 2030 жылғы Туризм – бұл жиырма бірінші ғасырдың алғашқы 30 жылына дейінгі туризм дамуын бағалау мен ұзақ мерзімді болжам.

• Нарықты үнемі зерттеу сонымен бірге бастапқы нарықтарда да жүзеге асады, мысалы, Үндістан мен Қытай секілді және нарық сегменттері, круизді және мәдени туризм секілді.

12.5-сурет. Біріккен Ұлттардың Бүкіләлемдік туристік ұйымы
Дереккөз: **Боттерилл (2012)**

Ғылыми зерттеулер мен туристің мінез-құлқы

Коммерциялық ұйымдар тұтынушылардың мінез-құлқын тереңінен түсіне алатын нарықтық зерттеу әдістерін қолданады.

Ұйымдардағы нарықты зерттеу коммерциялық пайданы қамтамасыз етеді және бұл үрдіс олардың бизнес-күнтізбесіндегі бекітілген уақытпен тығыз байланысты – мысалы, жаңа өнімді шығару немесе қызметті не болмаса межелі жерге арналған жаңа көрсетілімді құрастыру. Ғылыми зерттеулер, енді бір жағынан, туризм саласында және мейманханалық бизнес саласында білімдерін дамытуды жалғастыруға арналған нақты жағдайларды анықтауға бағытталған коммерциялық ұйымдармен байланысты болуы мүмкін. Бұл екеуінің арасында нақты байланыс бар, себебі зерттеудің жаңа әдістері ғалымдармен енгізіліп, егер олар тиімді болып жатса, коммерциялық ұйымдармен қабылданады. Ғылыми ұйымдар кейбір жағдайларда кеңесшілер ретінде коммерциялық ұйым атынан зерттеулер жүргізеді.

Ғылыми зерттеулерге байланысты негізгі мәселелер – бұл зерттеу сұрақтарының дамуы немесе әдебиетті шолу негізіндегі гипотеза; таңдау құрылымы, бұл жерде респенденттер үлгілерін таңдау жүзеге асады; әдіснама, бұл жерде зерттеу құралы құрастырылған, сыналған және аяқталған; зерттеу үрдісі, бұл жерде зерттеу құралы қолданылады; талдау мен анализдеу, бұл жерде зерттеу нәтижелері талданып, шешімдер шығарылады. Бұл қадамдар белгілі білім мен тәжірибені қажет етеді және мақсатына байланысты бірнеше кезеңде аяқталуы мүмкін. Бұл кітап зерттеу құрылымының толықтығын анықтау үшін ұсынылмаған – бұл тақырыптағы көптеген кітаптардағыдай жақсы ашылған, алайда бұл осы кезеңде туризм зерттеуінің бірнеше мысалдарын қарастыруға маңызды.

Ұзақ мерзімді ғылыми зерттеулер

Туризм индустриясының нені қажет ететіні туралы қажетті ақпаратты қамтамасыз ету үшін және басқа салалармен байланысқа түсу үшін академиялық мекемелер ұзақ мерзімді зерттеулерге қатысты. Білім беру саласында жоғары ұстанымдарға қол жеткізу үшін беделді академиялық мекемелер құрастырған зерттеу бағдарламаларына арналған ерекше қызығушылық тудыратын тақырыптарға жеке тұлғалар жүргізген зерттеулер көрсеткішінен ауытқиды. Зерттеу тұлғаларына туризм және әлеуметтік желілер бойынша зерттеу бағдарламасын жүргізетін Bournemouth университетіндегі Димитриос Бухалис (www.buhalis.com); және туризм секторындағы электронды таңбалау бойынша ғылы-

ми-зерттеу бағдарламасын жүргізетін Leeds Metropolitan University Ксавье Фонтты жатқызуға болады (www.leedsbeckett. ac.uk/staff/dr-xavier-font).

Ғылыми-зерттеу орталығын дайындаған осы саладағы ұйымдарға АҚШ-тағы Корнелль университеті (www.hotelschool.cornell.edu/research/chr) және Гонконг политехникалық университеті (ГКПУ). ГКПУ Азиядағы туризм дамуын зерттеуде белсенділік танытып жүр және өңірдегі туризмге ерекше қызығушылық танытады. Көлемді зерттеу жобасы 2013 жылы наурызда жарияланды (12.6-сурет).

Сапарға шықпай тұрып туризмнің мінез-құлқын зерттеу

Туризм саласындағы зерттеушілер демалыста саяхатқа шығу ауызша қарым-қатынас пен әлеуметтік желілер әсер ететін көп ойланыс туғызатыны туралы мәселені шешулері керек болатын (Сварбрук және Хорнер, 2007; Бухалис, 2003).

ГКПУ туристік қызмет сапасының көрсеткіші мен туристік қанағаттанудың дамуына қол жеткізуге талпыну.

Гонконг политехникалық университеті аясындағы Мейманханалық және туристік менеджмент мектебі (МТММ) Туристің Қанағаттану Көрсеткіші (ГКПУ ТҚК) және Туристік қызмет көрсету сапасы көрсеткішін шығарды (ГКПУ ТҚСК), сонымен бірге 2014 жылғы Гонконгтағы өз көрсеткіштерін ұсынды ГКПУ ТҚК және ГКПУ ТҚСК 74,50 және 74,51 құрады, сәйкесінше, екі көрсеткіш те жыл сайын төмендеуде.

ГКПУ ТҚК жобасының бас зерттеушісі және МТММ декан орынбасары профессор Хайянь Сон басқаруымен ГКПУ ТҚК шетел туристерінің қанағаттану деңгейін өлшеді «туризмге байланысты 6 салада оларды ортақ көрсеткішке біріктірді». 2009 жылы іске аса бастаған күннен бастап, ГКПУ ТҚК шешім қабылдау мен жоспарлауға арналған қажетті ақпарат көлеміндегі саладағы тәжірибеден өтуші мамандары мен ұйымдары қамтамасыз ететін көлемді жүйе. ГКПУ ТҚК туралы ескертетін негізгі зерттеу жобасымен ГКПУ ТҚСК 2012 жылы ГКПУ ТҚСК жобасының бас зерттеушісі және МТММ деканы, профессор Кэй Чон басқаруымен жүзеге аса бастады. Көрсеткішке 6 туристік қызмет көрсеткіштерінің орта көрсеткіші жатады.

ГКПУ ТҚК 2013 жылы1,46 тармақтан 75,96 түсті. Ал ГКПУ ТҚСК 2013 жылы 2,79 тармағынан 77,30 төмендеді. Бұл деректер 2014 жылдың қазан айынан қараша айлары аралығында алынды, бұл уақытта Гонконг қытай экономикасы мен әртүрлі әлеуметтік және саяси мәселе-

лерге тәуелді болған еді.

Ал осы кезде, Оңтүстік және Солтүстік Америка ТҚК жоғары балл алып нарық бастаушылары болып табылды, әрі қарай Австралия, Жаңа Зеландия жәнеТынық мұхиты жағалауы мемлекеттері, Еуропа, Африка, Таяу Шығыс, Оңтүстік және Оңтүстік-Шығыс Азия мемлекеттері, Қытай, Тайвань және Макао, Жапония мен Корея.

Қызмет көрсетудің 6 секторы арасында, көлікпен тасымалдау ТҚК жоғары балл алды, әрі қарай жеңілдіктер, көші-қон, мейманхана, дүкендер мен мейрамханалар.

ГКПУ ТҚК уақыт өтуіне байланысты ғана бәсекеге қабілеттілікті бағаламай, халықаралық туристік межелі орыны арқылы да бағалайды. Ол көптеген бағыттарда қабылданды, сонымен қатар Сингапурда және Макаода 2010 жылы, Қытай провинциясы Гуандун 2012 жылы және Австралияда 2014 жылы.

«ГКПУ ТҚК және ГКПУ ТҚСК арқасында, Гонконг халықаралық туризм бағыттарына байланысты өз өнімділігі мен бәсекеге қабілетті.

12.6-сурет. Гонг Конг Политехникалық университетінің 2014 жылғы зерттеу бағдарламасы

2007 жылы жүргізілген демалыстың әр түрлері талданды. Кезеңдері былайша жіктелді: бірінші кезең адамның демалысқа шығу, шықпауын шешуі; екінші кезең – адам демалыстың түрлерін таңдауы (мысалы, айрықша демалыс немесе көрікті жерлерді қарау); және үшінші кезең – адамның географиялық орнын таңдауы. Осы шешімдер қабылдау үрдісін зерттеу үшін сауалнама Испанияда демалған 2491 адамнан алынды. Статистикалық талдау нәтижелері бұл көп кезеңді шешімдер қабылдаудың қиындығын анықтап, қала сыртындағы аудандардың қала ішіне демалуға шешім қабылдағандары болжанды (Николау және Мас, 2008).

Сауалнама парақтарын нарықтық сегментті анықтайтын сатып алушының мінез-құлқын бағалауға да қолдануға болады. Зерттеулер бөлігі Испанияда 2009 жылы өткізілді, мысалы, өмір сүру жағдайлары мен демографиялық деңгейлері әртүрлі әйелдер арасында демалыс өткізу туралы сауалнама жүргізілді. Сауалнама парақтарының статистикалық талдауы қызықты идеялар ұсынды, алайда әрі қарай әйелдердің өмір сүру жағдайларын зерттеуде ауыспалы түсініктемені қажет етті (Барле-Аризон, Фраж-Андре және Матуте-Вальехо, 2010).

Статистикалық негіздегі зерттеулер туристердің шешім қабылдау үрдісін түсінуге мүмкіндік берді. Зерттеудің бұл түріндегі мәселе бұл туристерге арналмаған және бұл әлеуетті келушіге арналған.

Нарықтық сегменттерді зерттеу және мінез-құлық алу, сонымен бірге туристік зерттеулерге де қарастырылды. Мысалы, «бәрі қосулы» жолдамаларын алуды жақсы көретін туристердің арасында жүргізілген зерттеу олардың ыңғайлылық пен жайлылыққа баса назар аударатынын және шешім қабылдау кезіндегі қауіпсіздікті алға қоятынын көрсетті (Андерсон, Хуанеда және Састре, 2009). Зерттеушілер туристік таңдауға қатысты зерттеу жүргізуге арналған үлгілерді қолдана алады, мысалы, 2007 жылы Испаниялық әлеуметтік зерттеулер орталығында жиналған испан туристерінің деректерін қолданған испаниялық туристердің сатып алушылық мінез-құлқын зерттеуге арналған зерттеулер (Николау және Мас 2008).

Соңғы жылдары туристердің сатып алушылық мінез-құлқына байланысты әлеуметтік желілер мен онлайн пікірлердің әсеріне қатысты қызығушылық арта түсті және бұл тақырып 17-тарауда дамуын тапты. Онлайн зерттеулер жүргізу осы саладағы қызықты көрініс болып табылады. Зерттеудің бір бөлігі 2007 жылы Нидерландияда тәжірибелік сайтта тәжірибе жүргізудің шарттарының сегізден біріне жауап беру ұсынылған 168 жауап алды. Бұл оң да, теріс те нәтиже берді (Vermeulen және Seegers, 2009).

Туристердің сапар кезіндегі немесе сапардан кейінгі мінез-құлқын зерттеу

2009 жылы өткізілген зерттеулер туризм туралы журналдарға жарияланған туристік тәжірибе жайлы ғылыми-зерттеулер жұмысы санының аз да болса өскені байқалды және зерттеуге қатысты тәжірибе туристік әдебиетте жеткіліксіз ұсынылған. Соған қарамастан соңғы кездері туризмдік тәжірибе тұр. Сонымен қатар, көптеген мемлекеттерде БАҚ жарияланымдары артты.

Ғылыми салада өткізілген туристік зерттеулер тексерудің әдістері мен әдістемесіне қатысты болады және зерттеуге арналған таңдауды қамтамасыз ету үшін деректер базасын қолданады. АҚШ-та өткізілген зерттеулердің кейбірі, мысалы, бұрын өрт мәселесі болған аудандарда сапарға шығу тәуекел ету пікірлерін зерттеу тұрғындардың ұлттық санағы деректері негізінде таңдауды қамтамасыз ететін кеңес беретін фирмалармен қолданылды. Мэилбэк сауалнамасы кейіннен қайтарылған 771 зерттеудің арасынан таңдалған жауаптарының жетістігі үшін қолданылды, олар кейіннен талданды (Тапа және т.б., 2013). Сауалнама мен сұхбаттың сәйкестігі туристік тәжірибені меңгеру үшін жиі қолданылады (Kemperman, Borgers және Timmerman, 2009).

Тек бір рет жасалатын зерттеу әдісінің мәселесі - бұл оның нәтижелерінің тек белгілі бір уақыт кезеңін қамтитындығында және туристік тәжірибенің ұзақ мерзімді немесе бүкіл тәжірибе кезеңін тұрақты көрсетпейді. Бұл мәселені шешу үшін зерттеулер жалғасып жатқан туристік тәжірибені үйрену ұзақ мерзімде жүзеге асады. Мысалы: Грекиядағы зерттеулердің бір бөлігін күнделік түрінде қолданған. Бұл әдісті ұзақ мерзімде өткізген зерттеудің бұл бөлігі грек таулы-шаңғы курорттарының туристік тәжірибесіне кең түсінік берді (Vassiliadis, Prioras және Andronikidis, 2013). Этнографиялық зерттеулерді қолдану сонымен қатар туристік тәжірибе жайлы толық және нақты көріністерді қамтамасыз ету үшін де қолданылды (Bowen, 2002; Sorenson, 2003а, б). Этнографиялық зерттеулер қатысушыны бақылау және тәжірибе жүргізу зерттеу процесінің бөлігі болып табылатын сапалы әдісі. Бұл әдіс туристік қанағаттанушылықты бағалау үшін Bowie және Чанга (2005) да қолданған. Олар қатысушылардың мінез-құлқын бақылап, сонымен қатар олардың туристермен қарым-қатынасын және туризм тәжірибесіндегі жұмыстарын бақылады. Ұзақ мерзімді этнографиялық зерттеулер сонымен қатар, Кипрде 2009 жылы ауыл-аймақтардағы туристік қанағаттанушылықты зерттеу үшін жүргізілді және бұл қадам болашақта даму үшін жақсы бастама (Кристоу және Saveriades, 2010).

Осы түрдегі зерттеу бағдарламалары туризм дамуының болашағына маңызды білім базасын қалыптастырады. Кейбір түсіндірушілердің болжамынша, есептеулі әдістерге тәуелділік бар. Мысалы, эксперименталды зерттеулер және туризм саласында зерттеу бағдарламасын кеңінен құрастыру қажеттілігі оған қоса себеп-салдар байланысын анықтау үшін пайдалану шартымен зерттеулер мен эксперименттерді қолдану (Tsiotsou және Ratten, 2010).

Ол сонымен бірге, зерттеудің онлайн құралдарын қолдану әрі қарай дамып өсе беретінін атады. Мысалы, Survey Monkey компаниясының ғаламторлық-зерттеулерін ғылыми және коммерциялық зерттеу бағдарламаларында қолдану қарама-қайшы және қызықты болып табылды (интербелсенді саяхаттау сайтынан алынған деректер нарық зерттеуі үшін құрал ретінде қолдануға болатындығы туралы тұжырымдар пайда болды. Туризм мәселелері бойынша Еуропалық комиссия 2013 жылы осы компаниямен әріптестікке қол қойды. Мұндағы мақсат маркетингтік зерттеулер мен ғаламтордағы іскерлікте әріптес болу болып табылады. Бұл әріптестікке Trip Advisor компаниясынан алынған және 24 мемлекет кіретін ЕС ұлттық туристік Еуропалық ұйым 33 ұлты туристік Еуропа ұйымынан саяхаттау туралы онлайн-маркетингтік ақпарат пен нарықтағы ақпаратты алмастыру жатады. Бұл Еуропа үшін туристік

бағыт ретінде ұзақ мерзімді стратегияны қалыптастыруға бағытталған Еурапалық бастаманы жүзеге асырудағы негізгі бөлігін қалыптастырады (Ruggia, 2014).

Нарықты әлеуметтік желілер, сайттар арқылы зерттеулерді жүзеге асыру барысында кейбір себептер бойынша деректер сұрақ астында қалуы мүмкін. Оң пікірлер іздеу қиынырақ болады және оларды сату немесе сатып алу үшін ескертулер белгілі. Екіншіден, белгілі бір қонақүй немесе межелі орнын шолу саны төмен болуы мүмкін және жалпы жағдайды жеткізе алмайды. Жалпы тұрғындардың тек біршама пайызы әлеуметтік желілерде отырады, оның ішінде пікір жазатындар көбі жастар болып келеді дерлік. Алайда, бұл жағдай уақыт өте келе өзгеріске түсуде.

Қорытынды

Бұл тарауда біз оқырмандарға туризм саласындағы тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу мәселелерін жеткізуге тырыстық. Бұл коммерциялық менеджерлер мен әртүрлі тәсілдермен әлі де зерттеулерін жалғастырып жатқан ғалымдардың ойында жүретін техниканың қажеттілігіне көз жеткіздік. Зерттеудің ескі әдістері, оның ішінде тексеру мен сауалнама жүргізу әлі де болса мейманханалық бизнес пен туризм саласында маңызды шешімдер қабылдауға қажетті деректер жинаудың маңызды механизмі болып табылады. Алайда, зерттеудің фокус-топтар, бақылау мен әлеуметтік медиа-сайттар секілді жаңа әдістеріне де көшкен дұрыс. Бұл жаңа әдістердің дамуына және коммерциялық компаниялар, ғалымдар қабылдауына уақыт керек. Бұл әдістердің қорытынды мақсаты – тұтынушылардың қалай және неліктен белгілі бір тауар мен қызметті таңдауы туралы деректерді, тәжірибені қалай қабылдайтыны туралы, олардың қашан шешім қабылдағаны жайлы – басқаша айтқанда, туризм саласында шешім қабылдаудың да уәждеуіш пен анықтаушы туралы толық түсінік қалыптастыру. Бұл түсінік ұйымды, мейманхана немесе межелі орынды қамтамасыз ете алады.

Sörenson, A. (2003b). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research* 30 (4), 847–867.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*, 2nd edn. Elsevier ButterworthHeinemann, Oxford.

Thapa, B., Cahyanto, I., Holland, S.M. and Absher, J.D. (2013). Wildfies and tourist behaviors in Florida. *Tourism Management* 36, 284–292.

Tsiotsou, R. and Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism

marketing. *Marketing Intelligence and Planning* 28 (4), 533–544.

Vassiliadis, C.A., Prioras, C.-V. and Andronikidis, A. (2013). An analysis of visitor behaviour using time block: a study of ski destinations in Greece. *Tourism Management* 34, 61–70.

Vermeulen, I.E. and Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30 (1), 123–127.

Visit England (n.d.). Visitor Satisfaction Survey 2013–14. https://www.visitengland.com/biz/resources/insights-and-statistics/research-topics/consumer-behaviour/visitor-satisfaction

12-МЫСАЛ: Клиенттерді тарту: Kuoni Travel Compass®

Саския Фолк

«Саяхаттау – бұл өзің туралы болашақ естеліктер»

Бұл шынайы сөздерді Швейцария Лозаннедегі Куони дүкен сөресін безендіріп тұрған «Саяхаттау сізді армандарыңызға жеткізеді» сөздерімен алмастыруға болады. Бұл пайымдау бойынша, постмодернизмді жақтаушы тұтынушыны түсініп компанияның маркетингтік стратегиясының басты факторы ретінде таңдайды. Бұл философиялық тұжырым Куони көмек бере алатын саяхаттау табиғаты мен есте сақтау, сонымен қатар біздің кім екендігіміз, кім болғымыз келетіні туралы. Бұл туристік шешімнің маңыздылығын, бәлкім, біздің амандығымыздың өмірлік маңызын ескертеді. Бұл дамудың түпкі жалғасы «The Detourist 100 компаниясымен даярланған.

Алайда, постмодернистік тұтынушылық сауалнаманы зерттеу кезінде пайда болған саяхат жеткізуші ретінде сабақтарды біріктіре алады. 2010 жылы Швейцария нарығына Travel Compass® енуінен (www.kuoni.com/brand-culture/customer-centricity/travel-compass~~pobj), Куони компанияның алу мүмкіндігіне жауап алуға жақын қалды және бұл туризмнің үлкен бір мәселеге тап болған кезінде жүргізілген болатын: онлайн-брондаудың өсуі.

Expedia, Orbitz сияқты ғаламтор алыптарының дәуірінде брондау туризм нарығының жылдам өсетін сегменті болып табылады. Онлайн бағдарламалардың жылдам дамып, мамандандырылған, қауіпсіз болып есептелуіне байланысты саяхаттанушылар тек ақша үнемдеп қана қоймай, олар жол серіктерден кеңес ала алады. Оған қоса, адамдар арзан және жақсы ұйымдастырылған онлайн бағдар іздеу барысында көңілдері көтеріледі: бұл ойынға, аңшылыққа ұқсайды. Адамдардың мәсе-

лелер шешімін табуда сенімдері артады және олар достарына қалайша жеңілдік немесе айрықша ұсыныстар, жаңа таныстар, межелі орынға оңай жету жолын тапқандарын айтып бере алады. Жалпы пікірлер бойынша, швейцарлықтар да бұл тізімге енеді, өз саяхаттарының 40 пайызын ғаламтор арқылы жоспарлайды, бұл 2010 жылмен салыстырғанда 2 есе көп.

Алайда, тұтынушылар ғаламтор мен агенттіктерден брондауда әртүрлі нәтижелер күтеді. Швейцариялық тағы бір туристік компанияның (Hotelplan) бас директоры Томас Стирниманның сөзі бойынша фаст-фуд секілді онлайн тапсырыстар, ал тамақ талғағыштарға арналған тағамдарды татып көру – бұған сіздер туристік агенттікте қол жеткізесіздер (Дао, 2010). Куони өзінің Швейцарлық нарықтағы 30 пайызын сақтау үшін 2 бағытта жұмыс жасайды: болашақта тәжірибесін арттыру және өзінің ғаламтордағы жақсы жақтарын бекіту. Компанияның өзінің жаһандық корпоративтік порталы бар www.kuoni.com, бұл порталда барлық мүмкіндіктерді, брендтерді қарастыруға, жергілікті агенттік пен ғаламтордағы кітаптарды табуға болады. Сонымен қатар, 2011 жылы Куони Лондондағы танымал онлайн туристік қызмет сайты Gullivers Travel Associates (www.gtatravel.com) өзіне аударуға қосылды, өз иесінен 720 миллион АҚШ долларына Travelport сатып алды (Anon., 2011, 2013). GTA Азия, Тынық мұхит жағалаулары, Еуропа, Таяу Шығыс, Солтүстік Америка клиенттері үшін қонақүйлерді брондауға, ұшып қайту, автобустарға, экскурсияға және басқа да қызметтерге жеке және топтық өтініштер ұсынады. Өз корпоративтерінің нарық пен тұтынушылық Octopus сайтының арқасында компанияны «Ғаламторлық қызмет көрсетудегі әлемдік алдағы жеткізушілердің біріне» айналдыру үшін билеттерді брондау механизмі жоспарланды және Куонидің айтуынша, сол кездегі бас директор Питер Ротуэл табысты 10 пайызға 294 млн. долларға арттырды. Куони тек ғаламторда ғана бәсекелестік танытпай, өз Compass® саяхатын және соған қатысты дүкендерін жаңартуда.

Ғаламтор сервисі провайдерлерінің көпшілігі шығындарды шектеу үшін саяхаттану делдалдарын жоюға мүмкіндік туғызады, бірақ өткен оқиғалар онлайн-брондау арқылы «шығын-табыс» қатынасын есептетті. Соңғы кездері қымбат емес авиакомпаниялардың кейбірі банкротқа ұшырады. Сондағы кейбір Солтүстік Африка және Таяу Шығыстағы туристік бағыттағы мемлекеттерде этникалық және саяси көтерілістер, цунами, Фукусимадағы атомдық апат, жер сілкінісі, адам факторлары мен жергілікті агенттердің маңыздылығы саяхатшылардың орнын және үйлеріне ұшуларын ұйымдастыра алатындықтарын байқатты.

Туристік қызметтерді онлайн-жеткізушіліктің тағы бір мәселесі – бұл клиенттердің алдарында беделдерінің жеткіліксіздігінен қиындық көруі мүмкін. Алғашқы рет барлық саяхатшыларды сапарға шығудың онлайн тапсырысына жұмылдырғаннан соң, олар Trip Advisor сияқты сайттардағы пікірлерге, туристік блоггерлерге де сенімсіздікпен қарап күмән келтіре бастады. Саяхатшылар шолулардың кіммен жазылғандығын нақты біле алмайтындарына қиналады: бұл қонақтардың, жолаушылардың немесе агенттіктің қоғаммен байланысты сатылған өкілдерінің, тіпті бәсекелестерінің де жазбалары болуы мүмкін. Қазіргі уақытта, туристік агенттіктің дәстүрлі моделі әлі де маңызды рөл атқарады.

Нарықтағы өзгерістерді бақылай отырып, Куони 10 жылдан аса жаңа стратегияны даярлады. Осының негізінде Куони өзінің Швейцариядағы және басқа жерлердегі компанияларына ребрендинг жүргізді, мұндағы мақсат өз дүкендеріне адамдарды тарту. Зерттеу компаниясы клиенттердің демалыстарын жоспарлаудағы басшылықтың және оның қарым-қатынасын есепке алды. Саяхаттану бойынша кеңесші былай деген: Клиенттерге сапар жайлы ақпарат алу үшін агентке жүгініп бару керек емес: негізінде олар көп ақпаратты ғаламтордан алады. Бұл олардың атқарам деген істерін жеңілдетеді.

Онлайн-жеткізушінің сеніміне келетін болсақ, Куони клиенттердің сеніміне кіру үшін көп істер атқарды. Клиенттер босағадан аттағаннан бастап, олар ғаламторда ала алмаған сенімді құя бастау керек. Саяхаттау бойынша сарапшылар командасы өз тәжірибелерімен бөлісіп сұхбаттасуға даяр тұрады. Егер клиент қызығып тұрған салада маман болмаса, олар өздері көбірек маманданған сала туралы айта алады. Сонымен қатар, саяхаттау бойынша сарапшылар командасы конференцияларға қатысады, оқыту сапарларына шығады және өз бизнес-бағдарламаларын ұстанады. Құзыреттілікті анықтайтын онлайн-алмастырулар болмайды – дейді дүкендер менеджері Куони – клиенттердің қызығушылығына арнайы жеке тоқталатын аймақтық мамандар бар (Мальдив аралдары, Бразилия, Непал,...), белсенді әрекет мамандары бар (сафари, мәдениет, тарих), арнайы сала мамандары бар (асхана, ескі пойыздар, шарап, ...).

Дегенмен, жаңа мүмкіндіктердің осындай мөлшерімен саяхат күн сайын қолжетімді және олардың не қалайтынын клиенттер үшін білу аса күрделі болады. Таңдау ішінен клиенттер үшін шатасу мен көңіл толмаушылық болуы мүмкін мол қор варианттары бар екенін тұтынушылық зерттеулер көрсетті. Саяхатты таңдау үрдісі күрделі болып табылады, жиі жұп, отбасы мен топ ретінде өткізіледі: саяхат әлеуетті жеткізушілері қалай көмектесуі мүмкін? Олардың қалаулары мен та-

лаптарын түсіну үшін клиент өзіне сенімді ме? Осы тәсілдерінің бірі - соны білу немесе сұрастырып білу шығар. Менеджер Куони айтқандай, «Ғаламтор қалағаныңызды қазір немесе бір кезде бере алмайды, ал саяхат жөніндегі персоналды маманмен қарым-қатынас инсайдердің сізді жекелей танитынына және жолға дұрыс бағыт береріне кепілдік береді. Өзінің жаңа стратегиясы нәтижесінде, Куонидың флагмандарында бұрын шыны артында болған кеңселерде шынайы витриналар орналасқан. Бұл сауда-саттық қызып тұрған көшеден өтіп бара жатқан кез келген адам іштегі қызметкерлер жұмысын көре алады деген сөз.

Әлеуетті сатып алушылар олардың клиенттермен сөйлесуге бос емес екен деп ойламауы үшін дүкен персоналдарының барлық мүшелері көнерген үстелдерде отырмайды. Іштегі атмосфера өте ерекшеленеді. Бұл орынға деген жаңа көзқарас турагенттерге қарағанда бірінші сыныпты кафелерге жақын: қабырғаларда шаң басқан сөрелер, ешқандай жарнамалық жапсырмалар мен үстелдердегі пластикадан жасалған ұшақтар, ешқандай тартымсыз кәде-сыйлар мен шақыру қағаздары жоқ. Орналасу мекенін есепке ала отырып, әр флагман бірегейлі.

Куони Лозандағы өзінің флагманында намибии сафарасындағы жоғары сыныпты үй және салтанатты Стамбул қонақүйлері арасындағы атмосфераны құра білді. Әлемдік саяхатшылар қорынан алынған классикалық және джаздық тұпнұсқалық музыка сіздің есту қабілетіңізге хош әсер береді. Көңіл өзгерісіне әкелетін жарқын этникалық элементтерімен жасалған бұлыңғыр көк қабырға мен күңгірт галогенді шамдар да сіздің көзіңізді демалтады, галоген және Matt қара сұр қабырғалар күңгірттенген кезінде демалады. Кіре берісте кеңселік киім киген езу тартқан администратор Сізді сәлем беріп қарсы алады және қарапайым сұрақ не демалыс түрлерін талқылау үшін ОТА-мен кездесу немесе Сізге не қажет екенін сұрастырып біледі. Егер сіз сапар туралы ойласаңыз, бірақ айқын түсінігіңіз жоқ болса, администратор Сізді «шабыттану аймағы» сияқты жасалған оқу үшін жайлы бұрышта отыра тұруға шақырады.

Кітап сөрелері сіздің назарыңызды аударатын саяхат туралы жеке кітаптар жинағы бар ағаштың экзотикалық түрінен жасалған. Ол жерде Сіз бір шыныаяқ кофе мен жалбыз дәмі бар сергітетін шай ішіп, Мальдива аралындағы спа-баугало террасасында жайғасқан креслодағыдай дем алар едіңіз. Сіз күтіп отырған мезетте, өзіңізді демалыста жүргендей сезінесіз және жанданған көшелерден оқшауланасыз. Кездесуден кейін, администратор түйсігіне негізделе, егер сізде біреуі болмаса, Сізге РТА бөлінеді.

Тез арада жігіт немесе қыз келіп, сізді баспалдақпен төменге жан-

жағы жұмсақ ойыншықтарға толы ұзын ағаш үстелге қарай ерте жүреді. Сізден бұрынғы саяхат тәжірибеңіз және келесі жоспарланған сапарыңызды сұрастырып, Сіздің РТА өзіңізді жайлы сезінуіңізге тырысып бағады. Егер сізде жоспарлы ойларыңыз болмаса, ОТА ашу үрдісін бірге өткізуді қалайсыз ба деп сұрайды. Егер сіз осымен келіссеңіз, үстелге саяхатшы шабаданына ұқсас әдемі қорапты қойып, қалың, бай көркемделген ойын карталарын көрсету үшін ашады. Бұл - Kuoni Travel Compass®. Осыны қалайтындарға дәл осылар IPad болады.

Саяхаттың карталық ойыны басталды. Жігіт немесе қыздың карта жиынтығын қалай жоғары қаратылып салынғанын Сіздің РТА түсіндіріп береді, сіздің демалыс қалауларыңызға аса сәйкес келетін Compass® саяхат үшін суретті таңдап алуыңыз қажет. Күлімдеген балалар бір картада, ал екінші картада жазық ормандағы жасыл жапырақтар арқылы өтетін күн шуағы бейнеленген. Басқа карта мөлдір тазабұлақ пен оңаша жағажайды бейнелейді. Сіздің таңдаған карталарыңызды жеке қояды да, әркез бірдей бағытталған сұрақтармен басқа фотокарточкалар тобы таңдалады. Бірізді суреттер жиынтығын іріктеу үрдісінің көмегімен саяхат туралы өз қиялыңызда жүрген секілді сезінесіз. Тәжірибелі болжағыш ретінде Сіздің РТА сіздің таңдауыңызды зерттеп, тілектеріңізді растайтын таңдалған карталар негізінде сіздің ұнатқан демалыс қорытындысын шығарады.

Кейін талқылау жүргізіледі. Соңында, сіздің саяхат бойынша маманыңыз сіздің бағдарыңызға сәйкес келетін, сондай-ақ арнайы маусымдық акциялары мен жеңілдіктері бар Куонида ұсынылған демалыс түрлерін Сізбен бірге зерттейді. Осылайша, егер қажет болса, ақпаратты растау үшін басқа РТА хабарласып, бар мүмкіншіліктер туралы өз көзімен көрген дараланған кеңестермен бөліседі. РТА саяхатшылардың қаншама олар айқын емес барлық қызығушылықтарына жұмыс істейді. Мәлімет алу үшін ортақ жеке байланыстағы бірнеше мамандары бар шараптың дәмін тату саяхаты мысалдың бірі болып табылады. Олардың осы затқа деген құлшынысынан, олар өздері сататын туристік өнімдердің сенімді спикерлері болып саналады. Басқа СПТ Куонидың кез келген дүкенінде табуға болады немесе телефонмен хабарласып, экологиялық, қалалық, Скандинавия елдеріне, круиз сияқты саяхат түрлерін талқылап, жеке кездесу жөнінде келісуге болады.

Туризм индустриясы, барлық тұтынушылар секторларынан күрделі шешім қабылдаулар мен сан алуан ұсыныстар түседі. Саяхатшылар өздерінің бюджеттік шектеулерін мойындайды, бірақ оларға лайықталған демалыс пен өз саналы және санасыз қалаулары туралы хабары аз. Бұрындары өнімді таңдау турагент пен клиент арасындағы егжей-те-

гжейлі талқылаулар негізінде болған. Себебі, саяхат ұсынушылардың көбі клиенттердің сезімі мен тілектерінің бірдей ебін тауып біле бермеген, сондықтан кейбір туристік шешімдер дұрыс таңдалмай нәтижесінде ризасыз саяхатшылар көп болған. Саяхатшылардың өздері не қалайтындарын түсіне алмай немесе өздерінің қалауларын анық жеткізе алмауы - ең қиыны, турагенттер дұрыс емес тұжырым жасайды немесе дұрыс емес саяхат түрін брондап, тәуекел етеді.

Егер сіз саяхат тәжірибесінен өткен, демалысқа қайда баратыңызды нақты білмей, 50 пайыз арасына жақын болсаңыз, KUONI қолжетімді жүйелері арқылы ең мерекелі іссапарлар мен экскурсиялары бар Compass® уайымсыз және қызықты тәсілдердің бірі болып табылады. Осындай жағдай егер Сіз сапарды жалғыз жоспарламаған кезде тым қиындап кетеді. Мысалы, досыңызбен, әріптесіңізбен немесе жұбайыңызбан саяхатқа шығу ойыңыз шешімді қабылдау үстінде шиеленісу аймағына айналып кетуі мүмкін. Travel Compass® идеясын қолдануда OTA жөніндегі мамандар ұсынысы және флагманның жайлы атмосферасы осы шиеленісте консенсус негізінде бейбіт шешім үрдісіне айналдыруы мүмкін.

Фото карточкаларды таңдау саяхатшыларға өздері білмейтін армандары мен қалауларын ашуға жәрдемдеседі және әріптестерге саяхат жөнінде келісімге келуге көмегін тигізеді. Осыған жаңалыққа қосымша Travel Compass® екіжақты қызықты әңгімеге тартып, қызмет көрсетушілер мен клиенттерді жүйелі және бірізді жаңалықты аша білу үрдісіне әкеледі.

Travel Compass® саяхатшылардың түйсігі мен уәждемесін талдайтын Куонимен ішкі ғылыми зерттеулер жүргізумен салынған болатын. Компания өз сайтында:

Біз қиын заманда өмір сүреміз. Қарапайым бағытта оларды бірге біріктіруді қиындататын адамдардың қажеттіліктері аса жеке және әртүрлі болып келеді. Жетекші туристік компаниялар ретінде біз жиырма бірінші ғасырдың рухына терең бойлай, біздің туристік ұсыныстарымыз тіпті қатаң саяхатшылардың қажеттіліктерін іске асыру үшін жаңа концепцияларды үнемі әзірлеп отыруымыз тиіс деп бекіткен.

Нақты клиенттік-бағдарлы компания болу үшін, өздерінің клиенттерін жақсы түсіну үшін келтірілген зерттеулер қажет деп белгіледі Куони. Market Intelligence бөліміне сәйкес, шешім қабылдау үрдісі мен уәждемеде, адамдардың қызығушылықтары туралы көп білу үшін

әртүрлі еуропалық елдерден 15000 қатысушы жинақталған. Куони саяхаты бойынша менеджерлер мен кеңес берушілер, сондай-ақ статистиктер, нарық зерттеушілер мен психологтарға кеңестер берулер жүргізілген. Сапалы да саналы зерттеулер талдамасының нәтижесінде *Coast of Me – Mapping the Place of Longing* атты кітаптың жазылуына жағдай жасалды және «құлшыныс, талапкерлік пен күтуге» негізделген психографикалық сегменттердің идентификациясы немесе қарапайым тілмен айтқанда олардың да демалыстағы қажеттіліктері. Төменде келтірілген әртүрлі сегменттерге жататын сөздер мен суреттер жиі саналы күрделі қалыптастыратын клиенттердің қалаулары мен құлшыныстары идентификациялау үшін қызметкерлермен пайдаланылады.

• **Сыналған зерттеу:** «Өзге мәдениетке назар аударыңыз. Адамдарды қарсы алыңыз. Өз бағытыңызбен әлемнің төрт жағын зерттеңіз. «Бұл бағыттың талаптарын түсіну үшін қалай мәдениеттің, әлеуметтік қарым-қатынас пен жеке зерттеудің бақылаушысы мен беделді қатысушысы болу керек. Сапардың мысалы, бұл бағытты қызықтыратын Ұлы Жібек жолының Лхаса, Тибет тармақтарына қытай пойызымен сапар шегіп, көп жерлерді жаяу жүріп зерттеуге болады»

• **Сана, тән, жан:** «сенім мен қамқорлықты сіңіру». Өз-өзіңізбен үндестікте болыңыз. Өз сезімдеріңізді демалуға арналған салтанатты үймен еркелетіңіз. Бұл бағыт, ең алдымен, іштей бағытталған және өз ойыңызбен, сезімдеріңізбен және физикалық түйсіктеріңізбен байланыста болады. Тайландтың резиденциясындағы жеке бассейні бар салтанатты эко-спа шипажай бұл бағытты қызықтырады.

• **Қауышу:** «Бірлікпен рақаттану. Жақындықты сезініңіз. Романтикалық орындардағы сырластық кездер». Романтикалық ортадағы әріптесіңізбен оңаша қалу саяхаты бұл бағыттың негізгі талабы болып табылады. Масаи-Марадағы романтикалық сафари ложидағы шәрбат айы бұл бағытқа қызықты болады.

• **Байланысқа бейімділік:** «Уақытты бірге қызықты өткізу. Тәжірибемен алмасу. Жақсы достармен уақытты керемет өткізу». Шағын топта саяхаттау, бұл бағыт достықты нығайтады, тәжірибе алмасуға көмектеседі. Мысалы, бұл бағыт Дубайға сатып алу мен зерттеу үшін қысқа сапарға арналған бұрынғы достармен кездесуге көмектеседі.

• **Ерекшелік:** «Мәдени құндылықтарды көру. Әлемнің ең үздік жерлерінде болу – оларды мәңгі есте сақтау» Бұл бағыт мәдени қарым-қатынастардағы ерекше сәттерді табуға бағытталған. Египеттегі Сива оазисі жанындағы батыс аясындағы бедуиналары бар аттарда қыдыру бұл бағытты қызықтырады.

• **Бұның бәрінен алыс:** «Демалыс алыңыз. Өз күшіңізді реттеңіз.

Тыныштықтан рақат алыңыз – өзіңізді табыңыз». «Ішкі үйлесімдік пен өз-өзіңізді зерттеу, шаршаңқылықтың төмендеуі, тыныштық және эскапизм бұл бағытты суреттейді.»

• **Балалар үшін:** «Теңіз қарақшысы болып ойнау. Құмнан бекініс салу. Өз балаларыңыздың қуанышын көру». Бұл бағыт ата-ана мен бала арасындағы байланысты жақсартады. Маврикий аралындағы «бәрі қосулы» жағажай шипажайында балалар мен жасөспірімдерге арналған клуб бар.

• **Күн және шаттық:** «Өмірді тойлаңыз. Албырттық. Жарық сәттермен рақаттану. «Әлеуметтік қарым-қатынас, жаңа адамдармен кездесу, шаттық пен жайбарақаттық бұл бағыттың негізі болып табылады, Мексикадағы Канкун жағажай шипажайында табуға болады.

Дереккөздер: www.kuoni.com/brand-culture/customer-centricity/holiday-report

Қазіргі уақытта, бұл санаттарды Куони веб-сайттарындағы филтер ретінде пайдаланылады, болашақта саяхатшыларға қонақүйлерді немесе олардың қызығушылықтарына сәйкес келетінді табуға мүмкіндік береді.

Куонидағы ғылыми-зерттеу бөлімі өте белсенді, ағымдағы зерттеулер – әрдайым сайтта жарияланады.

Өте қызықты, қызық мәдениетті ажырымның және сапардың біреудің соңғы зертте-нәтижелерін, «демалысқа есеп беру» сияқты, бас сайтымен танысу болады. Осы аумақты зерттеу арқылы, Куони ұжымы оқытуды, клиенттермен араласуды біледі. Барлық сол Travel Compass®, «консультативной культурт» компаниясының бағдарының бөлігіне ықтимал.

Оның дамуына енген барлық ғылыми зерттеулерге қарамастан, клиенттер Travel Compass® көмегімен клиенттермен қарым-қатынасты жақсарту мен тұтынушылық талаптарға арналған маркетингтік құрал. Мысалы, адал клиенттер оны сұрайды, сапардағы өз шешімдерін жеңілдету тәсілдерін табады. Жұптар әсіресе әр қадамы белгіленген процеске риза, себебі OTA бойынша жасалған коучингпен әр адам қатысып, өзін көрсете алады. Сондай-ақ, Travel Compass® түрлі бюджеттік саяхатшыларға арналған, төмен бюджет пен ең жоғары бюджетке дейін. Құрылымдалған теріс байланысы нәтижесінде куони өз жемісін әкелген туристік шешімдер туралы нақты көрініс құруға көмектесті. Travel Compass®-та гастрономия мен спорттың маңыздылығын көрсететін жаңа карталар бар, олар бұрынғыдай тұтынушылардың талғамы мен тенденцияның өзгерістеріне ілеседі. Travel Compass® Швейцари-

яда сәтті қабылдануы тұжырымдаманың Франция, Нидерланды, Ұлыбританияның шағын бөлігінде дамуына әсерін тигізді. Испания, Италия және Үндістан (Куони Нилс Рейзенге сәйкес) жақын орналасқан. Компанияның арт-директоры Жоэль Вальзера ұқсастық тапты, Travel Compass® дәрігердің стетоскобы тәрізді туристік компания.

13-тарау

Маркетингтік кешен мен туристік тәртіп

Кіріспе

Тұтынушылардың тәртібі туралы зерттеу анықтамаларын алғаннан кейін туристік ұйымдар арнаулы нарықтың сипатын көрсету үшін аралас маркетингтермен жұмыс істеу керек, олар 4 (PS) тармақтан тұрады: өнім (product), бағасы (price), орын (place) және жарнама (promotion). Бұл тарауда біз төрт негізгі факторға әсер ететін туристік тәртіпті және маркетингтің өзгермелі факторлары көмегімен туристік ұйымдарда пайдаланылатын тәсілдерді зерттейміз.

Төрт Ps сәйкес туындаған сұрақтарды қамтуды анықтайды:

- өнім – материалдық көрініс, қызмет көрсету элементтері, брендинг;
- бағасы – дисконттау, ақша құны;
- орын – сарапшы рөлі, тікелей сату;
- жылжыту – жарнама, кітапша, жарнамалық акциялар.

Туристік ұйым өз арнаулы клиенттерін анықтаған кезде, ол олардың тәртібін түсініп, өз маркетингтік бағдарламасында соны белгілеу керек. Аралас маркетинг – бұл тұтынушының барлық талаптары мен тілектерін қанағаттандыратын, ұйым болашақта қысқа не ұзақ мерзімде өзгерте алатын өзгермелі факторлар жиынтығы. Жоғарыда аталған төрт компонент бөлек не басқа бір не бірнеше компонентпен өзгеруі мүмкін. Аралас маркетинг – өз мақсаттарын қанағаттандыру үшін ұйым түзететін тетіктер жиынтығы. Бұл тарау маркетинг кешенінің әрбір элементін қарастырады және туристік ұйымдардан адамдардың тұтынушылық тәртібін талқылайды.

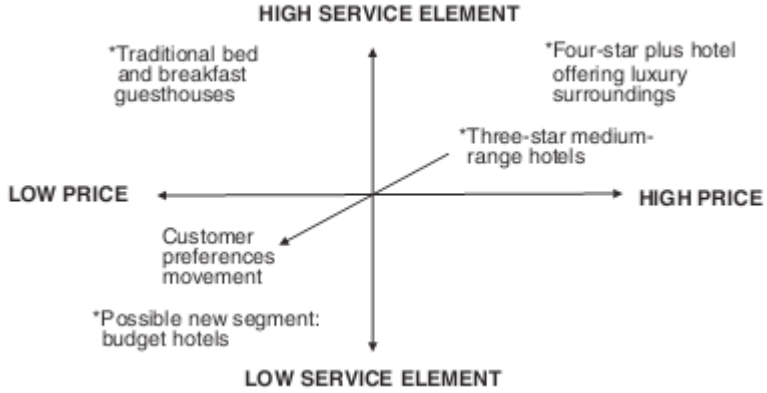
Өнім

Туристік өнім тұтынушылардың қалауымен өндіріледі немесе өзгертіледі. Әр туристік ұйымның негізгі міндеті Котрел және Армстрон анықтайтын өнімнің жайғасымдылығы, «Тұтынушылардың санасында өнім негізгі маңызды орындарда анықталады». Өнімнің дұрыс жайғасымы тұтынушыға өзге бәсекелес өнімдерден айырмашылығын байқауды білдіреді. Өз өнімдерін көрсетіп, бәсеке өнімдерге қызмет көрсетуден бұрын, компания өз тұтынушыларының тілектерін түсінуі керек.

Сонымен қатар пайдалану үшін нарықтағы қарама-қайшылықты анықтау үшін оған нарық пен бәсекелестікті алдын ала зерттеп тану

керек. Ұйым әрбір нақты нарықта мүмкіндік көру үшін жайғасым картасын жиі пайдаланады. Мейманханалық бизнестен қонақүй бюджетін өндіруге дейін жайғасым картасының мысалы 13.1-суретте көрсетілген. Тұтынушы қалаулары 1990 жылдарда болған экономикалық төмендеу нәтижелеріндегі шектеулі бюджеттерге қарай қозғалады. Тұтынушылар өнімдегі баға мен сапаның жақсы сәйкестігін қалады және бұл мақсатқа жету үшін қызмет көрсетудің жоғары деңгейін қалыптастырды. Қонақжайлылық индустрия ұйымдары түрлі брендтердің атынан бұл талаптарды айқындау үшін қаржы бөлімдерінде өз ауқымын өндеп шығарды (Хорнер, Сварбрук, 1996). Осылайша, дұрыс позициялау өнімнің көрінуі үшін тұтынушылардың мінез-құлқы үшін маңызды болып табылады. Өнімнің өмірлік кезеңіндегі өнімнің қалпы белгілі бір тұтынушыны өнім қызықтыратынын анықтайды, маркетингтік бағдарлама тұтынушылардың талаптары мен тілектерін қамтып көрсетеді. Өнімнің өмірлік кезеңі – төрт кезеңнен тұратын: индукция, даму, жетілу мен әлсіреуден тұратын модель. Болжам моделі үлгісі ретінде бұл модель әлсіреді, дегенмен, ұйымдарға түрлі тұтынушылардың түрлерін анықтауға мүмкіндік береді.

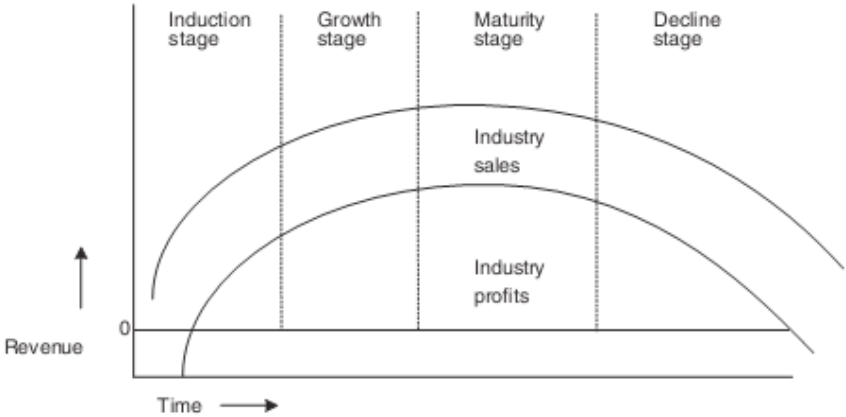
Сервистің жоғары элементі



High service element – жоғарғы сапалы қызмет элементі
Low aervice element – томенгі сапалы қызмет элементі
Low price – Төмен бағалар
High price – Жоғары бағалар
Traditional bed and breakfast gues houses - Қонақтарға арналған үйлерде дәстүрлі төсек пен таңғы ас
Four plus star hotel offering luxury surroundings – Сәулетті өңірлерді ұсынатын төртжұлдызды мейманханалар
Three-star medium range hotels – Орта қашықтықтағы үшжұлдызды қонақүйлер

Customer preferences movement – Клиенттердің қозғалысты ұнатуы
Possible new segment:budget hotels - Жаңа болуы мүмкін сегмент: бюджеттік мейманханалар

13.1-сурет. Бюджеттік нарық дамығанға дейін Ұлыбританиядағы қонақжайлылық индустриясын жайғастыру картасы
Дереккөз: **Horneru Swarbrooke (1996)**



Revenue – Кірістер
Time – Уақыт
Induction stage – индуктивті кезең
Growth stage – өсу кезеңі
Maturity stage – толысу кезеңі
Industry sales – сату өнеркәсібі
Industry profits – сала табысы
Decline stage – төмендеу кезеңі

13.2-сурет. Туроператор өнімінің портфелі, мақсатты тұтынушы және маркетинг бағдарламасы
Дереккөз: **Horneru Swarbrooke (1996)**

Туризм ұйымында өзінің және аралас өнімдерінің әрқайсысына тұтынушылардың әртүрлі типтерінің назарын аударатын өнімнің өмірлік циклінің түрлі бөлшектерінде өнімдері мен қызметтері болады. Өнімді тауардың өмірлік циклінің түрлі үш кезеңінде сататын туроператорға жататын бұл тұжырымдама 13.2-суретте көрсетілген. Әр өнім үшін маркетингтік бағдарламалар нарықтың осы сегментіндегі нақты топтың қажеттіліктері мен қалауларын көрсете білуімен ерекшеленеді. 13.2-суретте көрсетілгендей, әр өнім мақсатты топтың қажеттіліктері мен қалауларын көрсететін нақты маркетингтік стратегияларды қажет етеді.

Брендинг

Өнім немесе қызметтер үшін саралаудың негізгі аспектісі брендинг болып табылады. Kotler және Armstrong (2004) брендингті ‘бір сатушының немесе сатушылар тобының тауарлары мен қызметтерін сәйкестендіруге және оларды өз бәсекелестерінен саралауға арналған атауы, термині, символы немесе дизайн немес олардың құрамдастары’ деп белгілейді. Сауда маркаларының атаулары, логотиптері немесе тауар белгілері тауар мен қызметтерді сатып алуға көндіреді, себебі оларға ол танысу мен мәртебенің қауіпсіздігін және өзін-өзі бағалау жататын, олар іздеп жүрген артықшылықтарды береді (Horner және Swarbrooke, 1996). Туристік ұйымдар брендингті ерекше пайдалы деп біледі, өйткені көбінесе бейматериалдық сипаты бар сервиске көзге түсерлік тұспалдарды қосады. Бұл идея мықты сауда маркасы маркетинг ұйымына жан-жақты турөнімін беретін артықшылықтарды қарастыратын 13.3-суретте толығымен суреттелген. Мықты бренд ұйымға мақсатты тұтынушыларға қажетті хабарламалар түрін беруге, сонымен қатар бренд сапа туралы айтатын болғандықтан, өзінің өнімін немесе қызметін дайындауға мүмкіндік береді. Ірі әуе компаниялар халықаралық тұтынушыларға жүгініп, өз бизнесін дамыту үшін мықты брендтерді пайдаланған. Тұтынушының халықаралық туризміне жүгінуге және олардың қажеттіліктері мен қалауларын көрсету үшін туристік ұйымдардың брендингті пайдалануы 13.4-суретте зерттеледі.

Өнім	ӨСО кезеңі	Тұтынушы	Маркетинг бағдарламасы
Жазғы ыстық демалыс	Жетілу	Клиентура көбінесе орташа отбасынан	Қозғалысты тыныштандырады және брендке көңіл аударады Қызметтің жаңа бағытта қайта басталуы
Ұзақ алысмагистралды демалыс	Енгізу	Инноваторлар Жеке бағытталған қасиет	Ақпараттандыруды өсіру үшін қозғалыс (Дистрибьюторлармен) Сатуды ынталандыру Өнім күлшынысына акцент
Ұшақпен АҚШ-тағы демалыс	Өсу	Жаңа әсерлерді іздейтін кірісі орташа деңгейдегі отбасылар	Басқа құрылыс жұмыстарын тарату бойынша қозғалыс Кітапшадағы қауіпсіздік туралы мәселе бойынша сенімділік

13.3-сурет. Турлардың бірін қалдырмай барлығы үшін тұтынушылық таңдауда мықты сауда маркасының маңызы

13.4-сурет. Туризм саласында халықаралық тұтынушыларға жүгіну үшін брендингті пайдалану

БАҒА

Тауарлар мен қызметтер маркетингінде бағалар кез келген ұйымның негізгі принципі болып табылады. Ұйым өзінің өнімдері мен тауарлары үшін төлемақысын алады да, ұйым қаржы жоспарында балансын және ең бастысы, мақсатты топтағы тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауларын табу керек. Ұйымның баға шешімдері көптеген факторларға қатысты болады, соның ішінде баға айналымының мақсаты, құқықтық және нормативті мәселелер, бәсеке мен шығындар. Алайда, осы кітаптың көзқарасы бойынша жаңа тұтынушылардың көңілін аудару ең басты фактор болып табылады. Коммерциялық емес ұйымдардың мақсаты жаңа тұтынушылардың көңілін аудару болып табылады. Ол түрлі бағалар нарықтың сегменттеріне қатысты болатын баға айналымының дифференциалды стратегияларының көмегімен жүзеге асуы мүмкін. Тұтынушы тауардың сапасы мен бағасының арасындағы байланысты көруі керек. Туристік ұйымдардың көбі дизайн немесе қызмет көрсетуде өнімнің ерекшеліктерін көрсететін жоғары бағаны қояды. Шағын туроператор-мамандар ерекше жолдама, егжей-тегжейлеріне көзқарастарын және персоналды сервистің жоғары деңгейін ұсынғанға әлдеқайда жоғары баға сұрауы мүмкін. Әуе компаниялар қызмет көрсетудің түр-

лі деңгейлеріне түрлі бағалар қояды. Аталған байланыс 13.5-суретте көрсетілген. Мұнда авиатасымалдар нарығында әр тауардың бағасы нарық сегменттерінің қабылдануымен байланысты болатыны және ол қызмет көрсету және ұсынылатын өнімдерде көрсетілетіні байқалады. Әуе компанияларға ең маңызды сұрақ, клиенттер ұсынылатын қызметтерге қатысты сапа мен бағаларының байланысы үшін төлейтін бағаны сезіне ме. Туризм - бұл жасалуы бойынша тез бұзылатын өнімдерді сататын қызметтер саласы, ұйымдар максималды түрде пайдалану үшін талпына еңбек ету керектігін білдіреді. Әуе компаниялар немесе пойыздар кетіп бара жатқанда бағалы кірісін жартылай жоғалтады. Пайданы барынша үлкен көлемге көбейтуге сүйенетін туроператорлар сауда көлемін алу үшін беріліп еңбек етуі керек. Баға айналымы тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқына әсер ету мақсатында бірнеше тәсілдерімен туризмдегі конкурентті артықшылық құралы ретінде пайдаланылады.

Сектор	Мысал	Ескертпе
Белгіленген жер	Испания–‘Espan¯a Passion for Life’‘Күлімдеңіз, сіз Испаниядасыз’	Жақсы және қызықты жер ретінде мәдени тәжірибе мен Испаниядағы имидждің алға жылжуының көмегімен жаңа тұтыну нарығының көңілін аудару үшін
Көлік	British Airways	Сенімділік пен қызмет көрсетудің сапасын іздейтін халықаралық клиенттердің көңілін аудару үшін
Іс-шара	Disneyland EuropeThe Magic Kingdom	MagicofDisney (Дисней Магиясына) қызығатын балалардың көңілін аудару үшін
Туроператорлар	TUI–SustainableProgramme	Экологиялық модернизациядан кейінгі саналы туристердің көңілін аудару үшін
Тұрғын үй	МГМ ЛВас Вегас	Көңіл көтеру мен азартты ойындарға мүдделі клиенттердің көңілін аудару үшін

13.5-сурет. Бағаның ірі әуе компанияларға тұтынушылық сапасын қабылдауға қатынасы

13.6-суретте көрсетілгендей, баға айналымының түрлі стратегиялары тұтынушыларды нарыққа шығуға немесе белгілі бір жағдайларда тек бір ұйымды пайдалануға ынталандырады. Баға айналымының стратегиялары тұтынушыларды нарыққа шығуға ынталандырып, та-

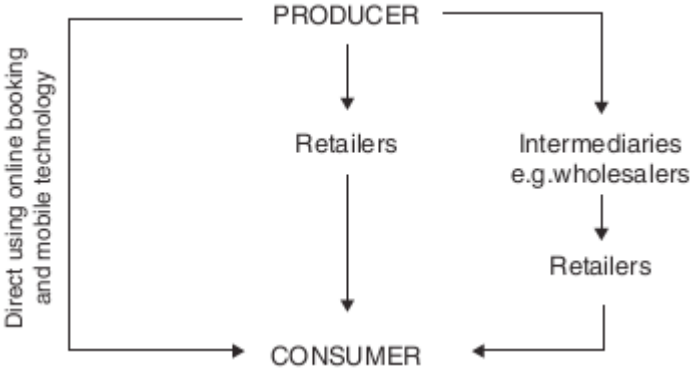
биғат ресурстарымен немесе объектілерімен зиян келтіретін кедергілер ретінде пайдалануы мүмкін.

Өнімдер	Тұтынушылар	Тұтынушылар нені күтеді?
Бірінші класс Жоғары бағалар	Жоғары әлеуметтік-экономикалық топтар Жоғары мәртебелі клиенттер	• •Жеке қызмет көрсетудің • жоғары деңгейі • Жылдам тіркелу • Борттағы орынның • көп мөлшері
Бизнес класс Орташа бағалар	Бизнес-саяхатшылар Орташа/жоғары әлеуметтік-экономикалық класс	• •Кейбір жеке қызмет • көрсетулер • Сенімді және жылдам тіркелу • Борттағы орынды • жақсы үлестіру • Борттағы бизнес-қызметтер
Эконом класс Төмен бағалар	Отбасылар Төмен/Орташа әлеуметтік-экономикалық класс Студенттер/жалғыз басты адамдар	• Төмен жеке қызмет көрсетулер • Шектеулі мәзір • борттағы аз орын • Балаларға қызмет көрсету

13.6-сурет. Тұтынушының мінез-құлқына ықпал ету үшін бағаны пайдалану әдістері

Орын (немесе үлестіру)

Үлестіру (немесе орын) каналын Kotler және Armstrong (2004) келесідей белгілейді: «өндірушіден соңғы тұтынушыға қозғалысының шамасы бойынша нақты тауар немесе қызметті аударғанда меншіктік немесе жәрдемдесу құқығын өзіне алатын көптеген фирмалар мен бөлек тұлғалар». Орын тұтынушылар үшін өте маңызды, өйткені оларға өнім ұнауы мүмкін және олар бағасын төлеуге дайын болады, бірақ егер олар оған қол жеткізе алмаса, сауда болмайды. Тұтынушылар үлестіру тізбегінің делдалдарынан зардап шеккендер. Бөлшектеп сатушыларда тұтынушылар сатып алу туралы шешім қабылдағанда оларға қатты ықпал етуі жиі болады. Мысалы, бөлшек сауда турагенттіктерінде демалу пакетінің оператор пакетінің атынан тұтынушыларға қатысты негізгі қызметтері бар. Бұл қызметті Horner және Swarbrooke (1996) түйіндеді және ол 13.7-суретте көрсетіледі. Кестеде көрсетілгендей, турагенттер тұтынушыға қатысты маңызды қызмет атқарады. Олар тұтынушының таңдауына қатысты мықты жарнама ретінде шыға алады. Сонымен қатар олар клиенттердің шағымдары немесе жолдамалармен проблемалар туындап қалған жағдайға арналған байланыс пункті ретінде шығады.

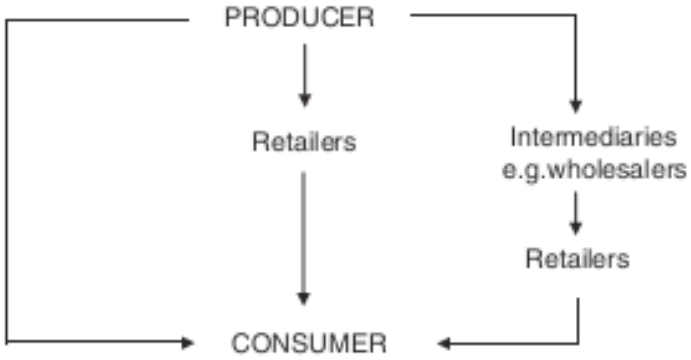


Direct using online booking and mobile technology – тіке онлайн брондау мен ұялы технологиясын пайдалану
producer – өндіруші; retailers – саудагерлер
consumer – тұтынушы
intermediaries e.g. wholesalers – делдалдар, мысалы, көтерме сатушылар.

13.7-сурет. Бөлшек сауда сапары агенттерінің қызметтері
Дереккөз: **Horner and Swarbrooke (1996)**

Туризмнің ерекше сипаты ұйымның консорциумдар, брондап қоюдың орталық жүйелері, тиістілік және туроператорлар мен турагенттер сияқты операторлардың арнайы жүйесін шығара бастауына әкелді. Туризм индустриясы тікелей сауда операцияларын дамытуға белсенді қатысады. Брондап қоюдың компьютерлік жүйелері әуе компаниялар мен мейманханалар сияқты сервистік ұжымдарға тапсырыс берушімен тікелей хабарласып, делдалдарды алып тастауға жол береді. Ол ұйымға тұтынушының көзқарасы бойынша нақты артықшылықтарын әкеледі, себебі олардың сауда туралы тұтынушымен тікелей келісуге жағдайы бар. Ол да жабдықтаушы мен тұтынушының арасындағы қарым-қатынасын дамытуға жол береді де сауданы жеңілдетеді. Сонда да, туристік ұйымдардың индустрияда маңызды рөл атқаратын мультимедиялық жүйелердің жігерлендіретін дамуымен тікелей сауда әдістерін пайдалану тенденциясы бар. Ақпараттық желілер орны (POI) – бұл тапсырыс берушіге өздігінен интерактивті сервистерді ұсынатын мультимедиялық компьютерлер. Сауда жүйесінің орны (POS) клиенттерге билеттер сатып алуға және тікелей төлемдерді жүзеге асыру үшін қаражаттарды электронды түрде аударуды (EFT POS) пайдалануға жол береді. Бұл жүйелер клиенттер авиабилеттерді дүкендерде, жолға шығу пункттерінде немесе үйде де сатып алуы мүмкін болатын POI жүй-

есімен одан сайын байланысты болады. ІСТ саласындағы әзірлемелер туристік ұйымдарға турагенттіктер көбінесе қажетсіз болатын тікелей бизнес маркетинг әзірлеуге жол береді. Алайда, бұл жағдайлардың барлығы тұтынушы туристік өнімдерді бөлшек сауда дүкендерінде сатып алып, өздерін бұрынғыдай бақытты сезінетін жаңа технологияларға қарсыласуы мүмкін тұтынушының қатынасына қатысты болады. Олардың қатынасы оларды тізімге кіргізетін нарық сегментімен анықталуы мүмкін. Үйлестіру жүйелерінің әр алуан түрлерінің комбинацияларын пайдаланатын ұйымдардың жақсы үлгісі халықаралық әуе жолдары болып табылады (13.8-сурет). Әуе компаниялары басқару жүйесінің кірісі мен түсімдерімен байланысты өзінің онлайн-брондау жүйелерін пайдаланып, тікелей клиентке сатады.



producer – өндіруші
retailers – саудагерлер
CONSUMER – ТҰТЫНУШЫ
intermediaries e.g. wholesalers – делдардар, мысалы, көтерме сатушылар

13.8-сурет. Әуе компанияларының орындарын үлестіру каналдары

Тұтынушылар бұл сайттарды өздерінің мобильді құрылғылары арқылы ашады. Әуе компаниялары орындарды онлайн-турагенттіктер арқылы және дәстүрлі әдіспен сатуды жалғастыруда. ІСТ пайдаланып жүргендіктен қазір телефон арқылы тапсырыстар азайды, бірақ кейбір елдерде телефон бойынша сату әлі де маңызды. Бюджеттік әуе компаниялары да орын таңдау және багаждың әртүрлі нұсқалары сияқты, сонымен қатар мейманханалар және автомобильдерді жалға беру сияқты қосымша қызметтер ұсынысын сату үшін өздерінің сайттарын пайдаланады. Әуе компанияларының ІСТ пайдалануы маркетингтің мәліметтер базасы үшін мықты құрал болады. Туристік өнімдерді үлестіру телекоммуникациялық жүйелерге салынуы мүмкін жаңа электронды

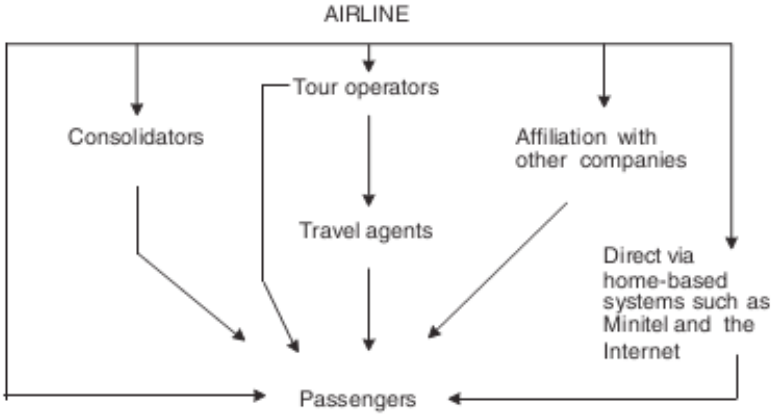
мәліметтер базасын дайындауда революция болып табылады. Оларға брондап қою жүйесі (CRS) және брондап қоюдың ғаламдық жүйелері (GDS) жатады. Туристік ұйымдардың көбі дистрибуцияның ғаламдық сауда мен жүйелерді дамытуда стратегиялық кілтті мақсат деп көреді. Бұл жүйелер ұйымдарға бүкіл әлем бойынша клиенттермен тікелей қарым-қатынас жасауға жол ашты. Оқиғаның мұндай дамуы туристік ұйымдардың көбіне маркетингтің тікелей каналдарын дамытуға жол ашты. ICT кеңінен пайдалану күшеюде және тікелей саудаға тенденциялар үшін және туристік агенттіктерді үлестіру тізбегінен алып тастау үшін катализатор ретінде шығады. Қазір туристерге рейстар мен мейманханаларға орынды, сондай-ақ автоларды жалға алуды және көп елдерде экскурсияға тапсырысты ғаламтордан сатып алу оңай. Алайда, ғаламтор туристерге агенттіксіз, турагенттіктің басқа типін, атап айтқанда онлайн туристік агенттігін жасады. Оларға Expedia, Lastminute.com, travelocity және тағы басқалар сияқты сауда маркалары жатады. Бұл онлайн-турагенттіктер ‘өздеріне өзі’ тәуелсіз саяхатшыларының көбеюіне көмектеседі. Бұл агенттер тұтынушыларға қарапайым агент таңдау мүмкіндігін аз беретін маршрутта барлық әуе компанияларының бағасын көрсете отырып, әуе компаниялары арасындағы бәсекелестікті күшейтеді. Сөйтіп, Expedia сияқты онлайн-агенттердің кейбіреулері туроператорларды таңдауды жөн көрді, себебі олар туристерге ұшу, мейманхана, трансферлер және экскурсиялар кіретін тапсырысқа жасалған өзінің жеке пакетін жасауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, туроператорлар мен турагенттердің көбінің сайттары Expedia сияқты компанияларға жиі сенетін ғаламтормен, мүмкін оларда саяхат бюроларының орны көп болғандықтан шығар, келісімге келуге тырысады.

Жарнама

Аралас маркетингтің қорытынды бөліміне жарнама жатады, жарнама – бұл туризм ұйымы мақсатты клиенттермен тиімді байланысатын жол. Ұйымдар жарнаманы тұтынушылар өздерін жетелейтін әдістерге ықпал ету үшін пайдаланады, сондықтан 13.9-суретте көрсетілген маркетингтік коммуникацияның түрлі әдістерін пайдаланатын кез келген туристік ұйымдар үшін маңызды уәждеуіш болып табылады. Туристік ұйым пайдаланатын маркетингтік коммуникациялар әдістері өнімнің түріне, кампанияның мақсаттарына және нарықтың ерекшеліктеріне байланысты болады. Жарнаманың негізгі түрлерінің анықтамалары мен мақсаттары 13.10-суретте қарастырылады. 13.10-суретте көрсетілгендей, тұтынушылар мінез-құлқына түрлі эффекттерді қалыптастыратын маркетингтік коммуникациялардың түрлі әдістері бар. Туризм ұй-

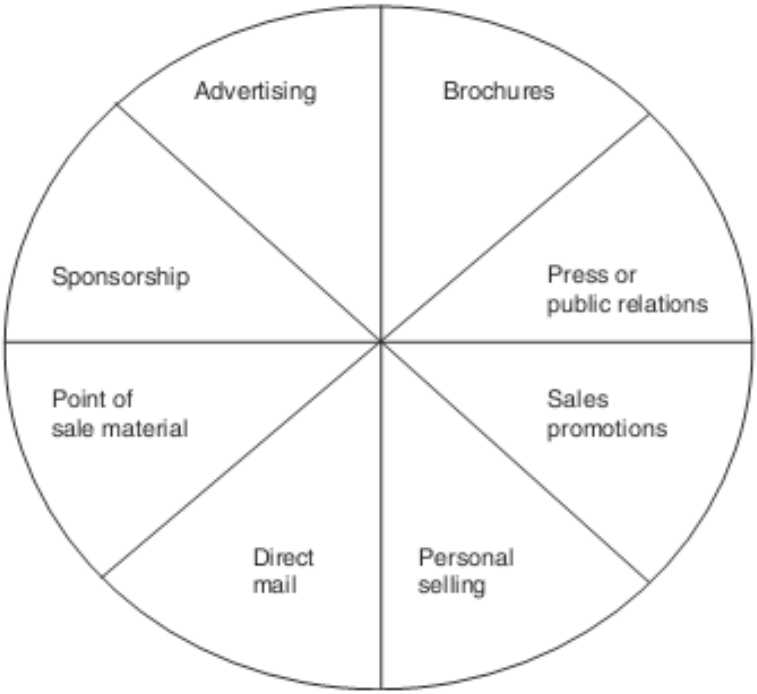
ымы тұтынушының түсінігіне ұйымның жағымды имиджін жасау үшін қоғаммен байланысуға баспасөз немесе байланыс технологияларын пайдаланады. Осындай қызметке мысал әлемдегі ең сүйікті әуе компания ретінде ұзақ BritishAirways PR-кампаниясы болып табылады.

• Туристік ұйымдар сауданы шығара бастаған кезде **кітапшаларды** пайдаланады. Бұл кітапша тұтынушыларды ақша жұмсаудың жоғарғы көрінісі бар нарықта өте маңызды болатын ұсынылатын өнім жөнінде жұбату үшін пайдалануы керек. Әлеуетті тұтынушыны өз өнімі туралы ақпараттандырып, көндіру үшін кітапшаны пайдаланатын туристік ұйымның жақсы мысалы ретінде алдынғы жылда тұрақты клиенттердің нарығын зерттеу негізінде жолдаманың әр аспектісіне (мысалы, тамақтану, тұратын орны және орналасқан жері) клиенттердің рейтингтерін Ұлыбританиядағы туроператормен көрсететін Thomson компаниясымен пайдаланылатын әдіс болып табылады.



ӘУЕ КОМПАНИЯЛАРЫ
Консолидаторлар
Тур операторлар
Турагенттер
Басқа компанияларға тиесілі болу
Үй желісі арқылы тікелей әдіспен, мысалы, ғаламтор
Пассажирлар

13.9-сурет. Маркетингтік коммуникациялардың әдістері



Жарнама
Кітапшалар
Демеушілік
Пресса немесе қоғаммен байланыс
Сату және материал орны
Тікелей хабарлама
Акцияларды сату
Жеке сатып алулар

13.10-сурет. Тұтынушылардың мінез-құлқына қатысты маркетингтік коммуникациялардың негізгі түрлерінің анықтамалары мен мақсаттары

• Туристік ұйымдар тиімді жолмен үлкен аудиторияға жеткілері келсе олар жарнаманы пайдаланады. Теледидарлық жарнаманы туристік компаниялар қызығушылық пен тапсырыстарды ынталандыру үшін брондап қою мезгілінің басында пайдаланады. Жарнама көз тартарлық үлгіде маркетингтік және коммуникациялық хабарламаларды қайталау үшін пайдаланады. Мұнда логика хабарламаның қайталануы тұтынушыға жағымды әсер қалдыратынында. Туризм саласы мен қонақ-

жайлылықтың маңызды жаңа енгізуі спутниктік телевидениенің дамуы болады. Туризм жиі сатып алуға жатпайды, сондықтан егер оны 10 миллион көрермендерге танымал телехикаяда жарияласа, оның 50,000 ғана демалыс пакетін сатып алу туралы ойланады, бірақ жарнамаға өте көп шығын кетеді. Спутниктік телевидение тауашалы нарықтарға қалыптасқан үнемді телевизиялық бағдарламалар мен каналдардың төмен деңгейімен нарығын құрды. Мысалы, Ұлыбританияда круиз демалысын сатуға арналған бірнеше каналдар бар, сондықтан айтарлықтай әр көрермен – бұл көрермендердің аз санын көрсететін жарнамаларға шығындар аз болатын әлеуетті клиент. Спутниктік телевидение, сондай-ақ CNN және Би-би-си сияқты ғаламдық жаңалық каналдарының өсуіне әкелді. Ол туризм және саяхаттау уақыттарында қонақүйлерінде қарайтын саяхатшылардың көбі көрермендер ретінде қонақжайлы жарнама берушілер үшін өте оңды автомобильдер.

• Сауданы ынталандыру әлеуетті тұтынушыларды өнімдерді бірінші рет немесе қайтадан сатып алуға көндіретін туристік ұйымдарда жиі пайдаланылады. Ұлыбританиядағы компанияның туристік пакетін тұтынушылар мінез-құлқына ықпал ету үшін жарнама саудаларында белсенді пайдаланды. ‘Балаға бос орын’сияқты акциялар маусымның басында нарықтың нақты сегменттеріне қалыптасқан және орын саны өте шексіз болғандықтан, қымбаттап кеткен тұтынушы мінез-құлқын келтіреді.

• Сондай-ақ, «бетпе-бет» сауданың жоғары деңгейін қалайтын қызметтер болғандықтан, жеке сауда да туризмде өте маңызды. Дербес сауда тұтынушыларын көп сатып алуға көндіретін туристік ұйымдармен тікелей немесе жанама түрде пайдаланылады. Ірі эксклюзивті мейманханаларда жеке саудалар қонақтар келгенде оларға көп өнімдер мен қызметтерді сатуға мейманхананың барлық аумақтарында және тіркелу жерінде пайдаланылады.

• Материалдарды сату пункті нарыққа кіруге немесе нақты тауар мен қызметтерді сатуға тұтынушыларды ынталандыру үшін туризм ұйымында көмектеседі. Материалдарды сату жері мен Тауар жүргізу тұтынушылық болжалдарға толығымен сәйкес келуі өте маңызды. Материалдардың дизайны мен түсі тұтынушыға тартымды болып, ұйымның имиджі мен оның фирмалық стилі көрсетілуі керек. Материалдардың дизайны жаңа тұтынушының түсінігі бойынша жаңа күй мен түстермен жаңартылуы керек екендігінің маңызы аз емес. Ирландия стилінде орындалған Ұлыбританиядағы ірі сыра зауыттарының көпшілік үйлердің күйі сауда орны мен мерчендайзинг үлгілерінің бірі болып табылады. Ирландтық күй уақыт ішінде сәнді болмауы және дизайнды

қайтадан жасауы мүмкін.

• Тікелей пошталық жіберілім туристік ұйымдармен дайындалады, себебі қиын мәліметтер базасын пайдалану арнайы жарнамалық ұсыныстарды дайындауға мүмкіндік береді. Ірі қонақүй желілері олардың корпоративті клиенттерімен және жаңа өнімдер мен қызметтер жөнінде ақпараттандырып отыру үшін жеке бизнес-клиенттерімен тікелей қатынаса алады.

Қызметтердің сезілмеуі туристік ұйымдармен пайдаланылатын жарнама құралдары жиі ерекше сипатта болатынын білдіреді. Ұйымдар өз өнімдері мен қызметтерін тану үшін сәйкестендіруге тұтынушылар үшін қолайлы болатын қызметтің сипатын көрсету үшін символдарды жиі пайдаланады. Ұйымдардың символдары мықты брендпен жиі байланыста болады. «Thomson» компаниясының лауазымды тұлғасы тұтынушыларға мерекелік өнімдерімен байланысты бостандық сезімімен бірдей деп санауға көмектесетін символ болып табылады. Жақында компания TUI логотипін қабылдады. Жарнаманың өмір салтымен байланысы алкогольді сусындар мен автомобиль өнеркәсіптері сияқты нарықтарда кең дамыған. Туризм индустриясы тұтынушының өмір салтын көрсету үшін жарнаманың сондай түрлерін дамыта бастайды. Мысалы, туроператорлардың кітапшалары көбінесе дизайнер журналдарына ұқсас болады және осы түрі болашақта да дамуы мүмкін. Нарықтың түрлі сегменттеріне тауашалы туристік өнімдердің дамуы тұтынушының өмір салтының негізінде жарнаманың сайлау әдебиетінде осы түрлер одан сайын танымал болатынын білдіреді. Қазіргі кезде ғаламтор жарнама түрленуінің маңызды элементі болып табылады, себебі тауарларды ғаламторда сатып алмайтын адамдар да оны маңызды ақпарт құралы ретінде қарастырады. Веб-сайттар туристер үшін танымал ақпарат құралы болып табылады, алайда олар көбінесе өте әлсіз, тұрақты емес, туристер тауарды белсенді сатып алатын сайттарда нақты ақпараттар мен сайтқа бірнеше сілтемелер аз болады. Сонымен қатар компания сайттары да қозғалмалы суреттері немесе дыбыстарысыз ғаламтор артықшылығын жарнама құрылғысы ретінде сызып тастайтын жаңартылған ақпараттар тұрақты болуы мүмкін. Туризмнің көп ұйымдарының сайттарында да объекттерді резервтеу жоқ, сондықтан туристер онлайн брондап қоюы мүмкін.

Сонда да, туристік агенттіктер өздерінің өнімдері бақылай алмайтын басқа адамдардың сайттарында орналасатынын білуі керек. Оларды саяхатшылар көбінесе туристік ұйымдардың және олардың маркетингтерінің бөлімдерінің бақылауынан тыс жақсы пайдаланады. ICT – бұл тек қана жаңа жарнамалық құрылғы емес, ол көптеген көне

дәстүрлі әдістерді өзгертті. Мысалы, БАҚ электронды жарнамасы экономикалық тиімді болып қабылданатын жарнаманың дәстүрлі құралдарына әсер етті.

Қорытынды

Біз бұл тарауда тұтынушының мінез-құлқына қарай аралас маркетинг бөлімдерінің әрқайсысының дамуына қатысты негізгі мәселелерді. Сонымен, туристік ұйымдар:

• аралас маркетингтің әр элементін бөлек қарастырып, әр бөліктің тұтынушының мінез-құлқымен өзара байланысын бағалау керек;

• маркетингтің түрлі компоненттері мақсатты тұтынушыларға және олардың мінез-құлықтарына қажетті әсерін тигізуге тиімді өзара әрекеттесуіне көз жеткізуі керек;

• олардың өнімдерінің жалпы топтамасы тұтынушының мінез-құлқына, құрылымына және тиімді маркетингтің манипуляциясына қалай әсер ететінін қарастыру керек.

Туристік ұйымдар орын мен жарнаманы қосатын біріктірілген категориялар қосындысына төрт « PS « алатын бір транзакцияның аясында өсуді және үлестіруді байланыстыратын ғаламтордың маңыздылығын түсіну керек. Сонымен қатар, ғаламторды бүкіл әлем бойынша пайдалану бірдей емес екенін түсіну керек. Көп елдерде адамдар әлі де онлайн қауіпсіздік туралы уайымдап жүргенде, басқа елдерде олар ғаламторға сенімді қол жеткізе алмайды. Сөйтіп, ғаламтор туристік ұйымдар үшін маркетинг кешенінде басты рөлді атқаруды жалғастыратынына күмән жоқ.

2. Туризм маркетингінің аясында, әсіресе тұтынушылардың мінез-құлықтарына қатысты өсу рөлін белгілеу.

13.1-мысал: First Choice Holidays “бәрі қосулы”

Кіріспе

First Choice Holidays Шетелдегі Компания иелерінің қайта шығарылуының нәтижесінде қалыптасты. 1994 жылы компания Томсон бәсекелес маркасымен қатар TUI Group құрамына кіреді. Компания жолдамалардың толық спектрін ұсынып, суб-брендтердің диапазонын пайдаланады. Ол 1996-1997 жылдар үшін бәрін қамтитын кітапшаларды сәтті енгізуіне әкелген 1995 жылдың маусымы ішінде «бәрі қосулы» демалысының идеясын саясаттады. 2012 жылдан бастап TUI негізгі

фирмасының шешіміне сәйкес, First Choice Facebook парақшасында «бәрі қосулы» ретінде 2015 жылы өзін жарнамалай отырып «бәрі қосулы» қызметін ғана ұсынады.

«Бәрі қосулы» өнімі

«Бәрі қосулы» демалысының тұжырымдамасы 1930 жылдары Медитерран француз клубымен құрылған британдық туристік лагерьлеріне жатса және 1950 жылдардағы «бәрі қосулы» бірінші курорты ретінде қарастырылса да тұтынушылар келгенде тамақтанулары, тұратын орындары іс-шаралары кіретін демалысты ұсынатын тұтынушылардың сұранысының өсуі жағынан тиісті болу үшін 1990 жылдары дайындалды (Минтел, 2014). «Бәрі қосулы» тұжырымдамасы клиентке сол бағаға кіретін көлік, тұрғылықты жерін, сусындар мен спорттық іс-шараларды ұсынады және оған демалыспен байланысты көптеген шығындар кіреді. 1996 жылы First Choice Holidays бұл тұжырымдаманы жазғы танымал жерорта теңізінің бағытына «бәрі қосулы» жолдамасын енгізе отырып, Ұлыбританияның негізгі нарығына енгізу үшін жолдамаларды беру бойынша бірінші оператор болды. Содан бері ол жыл сайын саяхатқа шығатын жүз миллион адамдарға «бәрі қосулы» ұсынысымен саяхатқа баруға назар аудару жалғасуда (Минтел, 2014).

1990 жылдары Ұлттық әлеуметтік сауалнама (NOP) адамдардың 40 пайызы «бәрі қосулы» демалыс тұжырымдамасын түсінбей, «бұл шындық болу үшін тым жақсы» деп ойлайтынын көрсетті. 1995 жылы өткізілген сауалнама сұрастырылғандардың көбі «бәрі қосулы тұрғылықты жер, ұшу және трансферді қоса, туристік стандартты пакетті білдіреді» деп ойлағандарын көрсетті. Алайда 1996 жылға қарай «бәрі қосулы» жолдамасы Ұлыбританиядағы демалыстың ең тез өсетін түрлерінің бірі екені байқалды.

«Бәрі қосулы» тұжырымдамасы ең бірінші өз бюджетін үнемдеп созатын британ тұтынушыларымен жақсы қабылданды. 1996 жылы сұрастырылғандардың 73 пайызы «бәрі қосулы» жолдамасын сатып алудан қандай да бір пайда алуға болатынын айтты. Олардың айтулары бойынша:

• «Қаржыларды жоспарлаған оңай болар еді.

• «Ол баға мен сапаның қатынасын жақсы қамтамасыз етеді».

Он жылдан аса уақыт өткеннен соң 2007-08 жылдары ғаламдық дағдарыс болып, саяхаттанушылар бюджеті үлестіруде абайлай бастады. Ол жабдықтаушылар бәсекестік үшін күрескендіктен, бүкіл индустрияда ұсынылған демалыстың экспоненциалдық өсуге әкелді.

(Минтел, 2014).

«Бәрі қосулы» клиенті

2013 жылдың жазына қарай «бәрі қосулы» жолдамалары бойынша демалыс First Choice сататын демалыстарының 55 пайызын құрады. Бұл демалыстың түріне сұраныс Ұлыбритания нарығында 2007 жылы 17 пайыздан 2010 жылы 34 пайызға дейін өсті (Tui Travel PLC); 2007 және 2011 жылдар аралығында кооперативті саяхаттар үшін өздерінің 7 миллиондарының үштен бір бөлігі «бәрі қосулы» үшін болғанына ұқсас (Минтел брейктері, 2014). «Бәрі қосулы» нарығы 2015 жылы нарықтардың танымалдығының өсуіне қарай негізгі жеңілдіктердің құлдырауы болды (ABTA, 2015).

Ұлыбританиядағы «бәрі қосулы» жолдамаларын алған бұрынғы клиенттері некеде тұрған және көбінесе 30-50 жас мөлшерінің тобында болған. Клиенттердің көбі кәсіби жұмыскерлер/топ-менеджерлер сияқты жоғары әлеуметтік-экономикалық топтардан болды. Жалғыз басты адамдар да мақсатты топтың маңызды бөлігі болып табылады.

«Бәрі қосулы» қызметі сонымен қатар, балаларға тегін бағаларды, балалар мен топтарға жеңілдіктерді, сондай-ақ тропикалық жас жұбайлар үшін арнайы ұсыныстарды ұсынады. 13.1.1-қосымшада «бәрі қосулы» қызметіне бағынатын клиенттердің негізгі топтары толық көрсетіледі.

13.1.1-қосымша. «Бәрі қосулы» қызметімен демалатын туристер

Тұтынушылардың ең үлкен тобы кірістің орташа деңгейімен отбасылар мен жұптар.

«Бәрі қосулы» жолдамалары танымалдығын пайдаланады:

Балаларсыз жұптар

«бос ұялар» (балалары үйінен кеткен ересек адамдар)

зейнеткерлер

кішкентай жастағы балалары бар отбасылар (4-12)

кездейсоқ саяхатшылар (тойды белгілеу, бал айы)

«Бәрі қосулы» жолдамалары танымалдығын пайдаланбайды:

Жалғыз басты саяхатшылар (қосылған баға үшін)

Жағажай демалысын ұнатпайтын туристер (демалыстың көбі жағажаймен байланысты)

Дереккөз: Минтел (2014)

13.1.1-қосымшасында байқалатындай, «бәрі қосулы» қызметі бар клиент бүгінгі күні нарықтың нақты сегменттерінің барлық қатарларынан келеді. Нарықтың бұл сегменттері 13.1.2-қосымшасында қарастырылады.

13.1.2-қосымша. «бәрі қосулы» өніміне көңіл аударатын нарықтағы сегменттер – төмен	
Өмір салты	Дені сау туристер Нудистер Спорттық туристер
Бихевиористикалық	Үйленген жұптар және ғашық жұптар
Дереккөз: Минтелден алынған (2001)	Гомосексуалды жұптар Бизнес-саяхатшылар

Дені сау, спорттық және нудистер мен гейлер сияқты тауашалы демалып жатқандардың санының өсуімен «бәрі қосулы» нарықтың маңызды бөлігіне айналып келеді. «Бәрі қосулы» өнімінің өсу себебін тұтынушылардың мінез-құлықтарындағы тенденцияларға байланысты қарастыру маңызды.

«Бәрі қосулы» жолдамасын неге таңдайды?

«Бәрі қосулы» демалысын таңдау тұтынушының мінез-құлқына байланысты факторлардың барлық топтарымен шартталған. Бұл факторлар 13.1.3-қосымшасында қарастырылады.

13.1.3-қосымша. «Бәрі қосулы» жолдамасын таңдау себептері	
Ауқатты/әрқашан да жұмысбасты тұтынушылар	Бос уақыты аз, бірақ тым қысқа/толық әсерлерге мұқтаж болатын тұтынушылар
Қауіпсіздік мәселелері	Белгісіз жерлерге байланысты қылмыс пен тәуекел жөнінде алаңдау «бәрі қосулы» қызметі қауіпсіз нұсқа болып табылатынын білдіреді
Демалыс	Күйзелудің жоғары деңгейі «бәрі қосулы» курорты қандай да бір әрекетсіз жылдам босаңсуды білдіреді; курорт толық босаңсуды ұсынады
Бюджет тұрақтылығы	«Бәрі қосулы» жолдамасы клиентке қосымша қаражатқа немесе валютаның өзгеруіне байланысты ешқандай уайым болмау үшін кетер алдында қауіпсіз төлемдерді жүргізу
Жоғары қолжетімділік және таңдау	«Бәрі қосулы» қызметі бағыттың ең таңдалуында және демалыстардың әртүрлі түрлерінің арасында - жеке мейманханалардан «бәрі қосулы» курорттарына дейін – аталған қызметтегі арнайы мейманханалардың кейбір желілерімен (мысалы, Ola Hotels в Мальорке) ұсынылады
Пайдалану қарапайымдылығы	Ғаламтор «бәрі қосулы» ұсынысы арқылы жүзеге асырған іздеу және жеке тапсырыстар мүмкіндігін ашқанда, іздеуде жеңілдікті ұсынады, бірақ барлық дараланған жолдамалардың элементтерін қиындықтарсыз жинауға
Дереккөз: Минтел (2001, 2014)	

«Бәрі қосулы» жолдамасына қызығушылардың алғашқы өсуі тұтынушының өмір салтының өзгеруі болып табылады. Бөлек адамдар, ерлі-зайыпты жұптар және отбасылар өздері көп ақша табады, бірақ оларда оны жұмсау үшін уақыттары өте аз. Сондай-ақ қауырт және тыныштық жағдайда демалғысы келетін нарықта сауықтыру демалысын сатып алу оңай және жылдам.

2008 жылдан 2014 жылға дейінгі пост-қаржылы дағдарыс кезеңі бюджеттік шектеуліктермен және нақты шығындарға ұмтылуға шарттталған өсуге әкеліп соғады. First Choice сияқты жабдықтаушылар өздерінің «Сіз жасай алатынның бәрін біз жасаймыз»; «Сіз көз алдыңызға келтіре алатынның бәрі»; «Сіз бойыңызды еркін ұстай алатынның бәрі» және «Сіз ұрлап кете алатынның бәрі» деген жарнамалар ақша құндылығына көрсетілген.

«Бәрі қосулы» өнімін ұсыну аспектілері

Курорт жолдамаларының дамуы елдерге, аймақтарға, туроператорлар мен қонақүй компанияларына бүкіл әлем тұтынушыларының осы типіне бағытталған бизнесті дамытуға жол берді. АҚШ, Канада, Жапония еуропалық елдердің (Германия, Ұлыбритания, Франция, Нидерланды, Австрия, Швейцария және Италия) клиенттері «бәрі қосулы» жолдамаларын алуды жалғастыруда. Біз қазір мейманханалар, туроператорлар мен «бәрі қосулы» өнімін зерттеген елдердің желілерінің мысалдарын қарастырамыз.

«Бәрі қосулы» бастамаларының мысалдары

First Choice туроператоры

First Choice Holidays 26 ел жұмыс істейтін демалыс пен саяхаттың халықаралық жүргізуші бренд компаниясы болып табылады; TUI Group 77000 қызметкерлер жұмыс істейтін оның бас ұйымы болып табылады. Топтың соңғы онжылдықтың ішінде әзірленген бренд қоржынын пайдалану арқасында Ұлыбритания мен Американың нарықтарында жаппай бизнес-жолдамалардың жоғары сапасын дамытуға және пайдалануға ықыласы болды.

First Choice «бәрі қосулы» жолдамасын әзірлеген және демалыстың негізгі секторында осы өнімнің түрі үшін әлеуетін таныған Ұлыбританияда бірінші болды.

Оны TUI Group құрамына қосқаннан кейін «бәрі қосулы» қызметін

ұсынған Ұлыбританиядағы бірінші жабдықтаушы болды.

First Choice Holidays ұсынатын қазіргі кездегі «бәрі қосулы» жолдамасы 13.1.4-қосымшасында көрсетілген.

13.1.4 -қосымша. «Бәрі қосулы» First Choice туралы жеті үлкен құбылыс

«Бәрі қосулы» үйі	Біз «бәрі қосулы» қызметі бойынша мамандармыз – бірақ сіз бізге сенбеуіңіз керек. 2013 жылы бізге British Travel Awards-та Best Large All Inclusive Holiday Company атағы берілді
Түскі ас	Швед үстелінің шыңында à la carte мейрамханалары бар мейманханалар, сонымен қатар жағажайдағы барбекю, құймақтық стансалар және түскі астан кейінгі шай сияқты қосымша қызметтер
Сусындар	Жергілікті сусындар «бәрі қосулы» демалысының ажыратылмайтын бөлігі болып табылады. Бірақ кейбір қонақ үйлер сыйлық түріндегі спирт сусындарымен және швед коктейльдерінің мәзірімен жаңа деңгейге шығады. Кейбір жағдайларда жататын бөлмелерде мөлшерлеуішті табуыңыз мүмкін
Уайымсыз мейірімділік	«Бәрі қосулы» демалысының мәні өзін еркелету үшін әр бес минут сайын ақша шығарудың қажеті болмауында және көп ақша үнемдеп қалуында.
Алғашқы қажеттілік заттары	Біздің барлық демалыстарымызбен сіздердің сапарға ұшуларыңыз, трансферлер және жүкті алып жүру сол бағаға кіреді, сондықтан алғашқы қажеттілік заттары жабылады
Тәулік бойы 24 сағат «Бәрі қосулы»	Осыған жазылсаң, сосын түн ортасында тамақтанғың келсе немесе таң ата ерекше коктейль ішкің келсе, мейманханадан шықпайсың
«Бәрі қосулының» үстінде	Тәулік бойы 24 сағат «Бәрі қосулы» шыңында, бұл жолдама фирмалық иіссу және іс-шаралардың, көңіл көтерудің және судағы спорт түрлері сияқты ұмытылмас кездер қосымша қызметтерді береді

Дереккөз: www.fistchoice.co.uk

Үнемі жаңа бағыттар қосылып, диапазондар кеңейеді. 13.1.5-қосымшасында First Choice бағыттары (2015 жылғы маусымның ішінде) ұсынатын елдер көрсетілген.

13.1.5-қосымша. First Choice 2015 Халықаралық белгіленген пункттер тізімі

Аруба	Барбадос	Болгария
Кабо-Верде	Коста-Рика	Хорватия
Кипр	Доминикан Республикасы	Египет
Греция	Үндістан	Италия
Ямайка	Мальта	Маврикий
Мексика	Черногория	Марокко
Португалия	Испания	Таиланд
Тунис	Түрқия	

Дереккөз: www.fistchoice.co.uk

Мейманханалар тобы: Sandals, Ямайка

Ямайкада орналасқан «Бәрі қосулы» мейманханалар мен курорттар негізінде халықаралық компаниялармен емес, жергілікті кәсіпкерлермен әзірленген. Оларға Sandals Resorts International (SRI) компаниясын негіздеген Стюарт Гордон, the Issa Resorts Group and SuperClubs негіздеген Исса отбасы, тек үлкендерге арналған курорт, гедонизмді қолдаушылар жатады (Минтел, 2001).

Sandals курортының алғашқы тұжырымдамасы тек жұптарға ғана қызмет көрсететін және демалыс пен қонақүй қызметтерінің толық спектрін ұсынатын мейманхананы құру болып табылған. Топ ұсынылған өнімнің бөлігі ретінде жолдамалар бойынша тойлар мен бал айын дайындаған.

Кейін Sandals жалғызбасты адамдарды, нарық сегментінің үлкен секторына ерлі-зайыпты жұптар мен отбасыларды қоса «бәрі қосулы» идеясын қабылдаған жаңа «Жағажай курортын» шығарғанда 1999 жылы дайындау жұмыстары жүргізілді. Компания балаларға қызмет көрсететін және клиенттерге бала бағушы қызметтерін «Ultra-Nannies» ұсынатын «Kids Kamp» дайындады. 1999 жылғы бағыттағы бұл өзгеріс компанияның енді бұрынғыдан да үлкен клиент базасына бейімделуіне әкелді.

Ямайка аралдың дамуына туристік орталық ретінде ықпал ету үшін бұл тізбелерге бағынады, сондықтан ел үшін туризмнен пайда табудың оларға өмірлік мәні зор. Өзінің қалыптасу кезінен бастап 1981 жылы бес брендтерді: Sandals, Beaches resort, Grand Pineapple, Fowl Cay resort и Your Jamaican Villas алу үшін SRI өсті. Montego Bay бір мейманханасынан Кариб бассейнінің бүкіл елдері - Антигуа, Багамы, Гренада, Барбадос, Сент-Люсия, Теркс және Кайкос және әрине Ямайка бойынша олардың саны 24 түрлі орынға өсті.

Куба елі

Кариб теңізіндегі ең үлкен арал Куба Флориданың оңтүстік жағалауында орналасқан. Ол «бәрі қосулы» жолдамасының әдістемесін өзінің туризмнің даму стратегиясының негізгі бөлігі ретінде пайдаланатын.

1959 жылы Фидель Кастро аралды өз бақылауына алған және содан бері ол коммунистердің билігінде болған. Кубада мәдени туризм мен жағажай бағытының ұқсастығы мен өткен онжылдық бойынша араддағы мейманханалар санының өсуі қадағаланады. Бұл дамудың үлкен бөлігі Varadero, Cayo Largo, Cayo Coco және Santa Lucia сияқты негізгі бағыттағы үш-, төрт- және бес жұлдызды «бәрі қосулы» мейманханалар түрінде болды. Super Clubs, Club Med, Sandals, Sol Melia және Iberostar сияқты халықаралық қонақүй желілері аралдың осы аумақтарында кешенді курорттарды әзірлеуге белсенді қатысты. Captivating Cuba сияқты арнайы туроператорлар Гаванаға, арал астанасына қосымша мәдени сапарымен Кубаға «бәрі қосулы» жолдамасының қозғалысына белсенді қатысады. 2015 жылдың шілде айында американдық-кубалық дипломатиялық қатынастардың жақсаруы кубалық экономикаға және болашақта айтарлықтай өсетін оның туристік индустрияға қатты әсер етуі мүмкін.

Қорытынды

«Бәрі қосулы» жолдамасының өсуі тұтынушы мінез-құлқының ауыспалы моделіне қонақүй секторы мен туризмнің реакциясынан туды. Алғашқы өсуіне әсер ететін факторлар – адамдардың саяхат жасауға және жаңа бағыттарды зерттеуге қызығушылығы – ақша құны мен шығындарды бақылау мүддесіне ауысатын болса, бұл тұжырымдама әрі қарай қалай дамып жатқанын қадағалау қызық болады.

Эссеге арналған талқылау мен мәселелер

1. «Бәрі қосулы» жолдамаларына тұтынушылардың мүдделерінің өсу себептерін сын көзімен бағалаңдар.

2. Белгіленген жердің, туроператордың немесе «Бәрі қосулы» ұғымын өзінің стратегиялық дамуының негізгі бөлігі ретінде пайдаланатын қонақүй желісін терең зерделеу жұмыстарын жүргізу. «Бәрі қосулы» тұжырымдамасының рөлін белгіленген пункттер мен ұйымдардың болашақта дамуын бағалау.

3. Америка Құрама Штаттарының жанындағы көршіңмен дипломa-

тиялық қарым-қатынас нормасының кубалық туристік индустрия үшін зардаптарын сын көзімен талдаңдар.

СІЛТЕМЕЛЕР

ABTA (2013). Travel Trends Report 2013. ABTA, London. www.abta.com

ABTA (2015). Travel Trends Report 2015. ABTA, London. www.abta.com

Mintel (2001). Adventure Travel. Global. November. Mintel

Mintel (2014). All Inclusive Holidays. June. Mintel.

13.2-мысал: Үлкен картинаға қараңдар: туристер үшін әлемдік медиа-астана ретінде Бербанктің жағдайы

Саския Фолк

Бұл мысалда соңғы бірнеше онжылдықтың ішінде туристік бағыт ретінде Бербанктің (Калифорния штатындағы қала) қалыптасқан «кадрдің сыртындағы» стратегия және өзінің аса танымал көршісі – Голливудқа қарамастан, қала ретінде туристерді шақыруды жалғастыруы толық көрсетілген. Бұл таңғаларлық оқиға Бербанк қаласындағы Lockheed авиациялық зауыты АҚШ-та ең маңызды стратегиялардың бірі болғанда, Екінші дүниежүзілік соғыс кезінде басталды.

1940 жылдар ішінде, әуе шабуылдарынан авиациялық көлемді құрылғыларды қорғау мақсатында, мысалы Перл-Харборға шабуыл сияқты Lockheed Corporation барлық аумағын британдықтар Британияға Шайқас кезінде негізгі әскери объектілерімен жасағандай жасыруды шешті. Әскери камуфляждағы сарапшы жақын жердегі Disney, Paramount және 20th Century Fox киностудиялардан декорациялар бойынша мүсіншілер, суретшілер және дизайнерлер операциясын жүргізуге тартты. Олар ауадан үлкен тұрғын шағынауданның иллюзиясын жасау үшін зауыттар, аэровокзалдар және тұрақтарға жазылған мықты брезенттен жасалған «жиынтықты» жасырын түрде құрып, бір жылдан аса бірге жұмыс істеді. Lockheed зауытының көрінбеу кепілі және оның 90000 қызметкерлері жау бомбалаушылардан қорғағандықтан, бөлімдері таңғаларлықтай болды. Қап тігетін матадан жасалған үйлер қатары қоршаған бақтар, майысқан сымнан жасалған ағаштар отырғызылып, ал телефон бағандарына жасыл және қоңыр түске боялған тауық жүндерінен фигуралар отырғызылды. Фанерадан жасалған көлемі үлкен ав-

томобильдер негізінде зауыттың ауа өткізгішімен жасырылған төменде орналасқан өрт крандарымен бірге боялған көшелерде қойылған. Үзіліс кезінде Lockheed қызметкерлері киімдерін ілуге немесе шешуге «жиынтыққа көтерілетін». Бастамасы соншалықты жақсы болғаны, кабинадан дағдылы биіктікте әлемдегі жүргізуші әскери авиациялық зауыттардың бірі Калифорнияның бейбітті қала айналасы сияқты көрінді (Lockheed Martin, 2013).

Зауыт әскери бомбалаулардан қаша алды және онда соғыстан келген және Lockheed компаниясының қалашығында орналасуды шешкен отставкаға кеткен әскери қызметкерлердің кейбіреулері сонда жұмыс жасауды жалғастыра берді Сөйтіп, жарты ғасырдан кейін Lockheed зауыты жабылды, соның нәтижесінде көптеген жұмыссыздар мен ластанған өндірістік учаскелер қалды. 1920 жылдардан бастап, Бербанк Lockheed-пен бірге өсті. Авиациялық гигантта 1980 жылдары Lockheed әуе кеңістігін жабу процедурасына дейін 66 500 жұмыскерлер жұмыс істеген (City of Burbank, 1999). Ғасырдың соңында, негізгі жұмыс беруші мен негізгі сәйкестіктің жоғалуынан Бербанк қаласы бағытталу орны сезімін кетіріп, экономикалық тоқырауға тап келді. Lockheed корпорациясының зауытына демонтаж жасалған және ол сауда орталығы болды, сондай-ақ оған іргелес жатқан аэродром Боб Хоуп Әуежайы деп атала бастады. Қала бизнесі мен туризмді жаңартуға жаңа стратегия белгілеу керектігі анық.

Бербанк туристік базасының жаңаруы

Бұл Бербанктің шынайы қозғаушы күші Lockheed зауыты соғыс кезінде жасырылғандай тағы да сырттағы күбір-сыбыр әңгіме болып қалды. Және Lockheed «жиынтығын» әзірлеген адамдар тағы да аса маңызды болды. Бұл жаңа қозғаушы күш Бербанк экономикасында жүргізуші рөлді атқару үшін білдіртпей дамыған кино және ойын-сауық индустриясы болды.

Әрине, бәрі ойын-сауықтың белгілі кейпі – Голливуд туралы біледі. Голливуд Бербанктің оңтүстік көршісі болып келеді. Позицияның көзқарасы бойынша, Голливуд туристік ойын-сауықтарының ішінде бірінші болды. 1920 жылдарда Голливудта ең жақсы қонақүйлер мен атақты Қытай театры болды. Әсіре жанкүйерлер жұлдыздардың үйлерін көруге, көшеде жүріп, сатып алулар жасауға «қажылыққа бара алатын» кездерде 1950 жылдары Даңқ Аллеясы секілді кинолармен байланысты басқа да көрікті жерлер ашылған. Бүгін Голливуд сол баяғы және барлығына таныс жерлерге бұрынғыдай баруға шақырады, сонымен қатар

Голливуд әлемдік фильм премьераларының және Оскар сияқты марапаттау салтанатының жиі орны болып табылады.

Сөйтіп, 1990 жылдарға қарай Бербанк артық шусыз американдық фильмдер мен телевизия қойылымдарының функционалды жүйелі орталығы болды. Голливуд Paramount Studios студиясының фильмдерінен басқа фильмдерді бұрынғыдан да азырақ шығара бастады. Бүгін Голливудта Бербанкқа қарағанда павильондар мен өндірістік құрылғылары өте аз. Әлемде фильм түсірудің шынайы адресіне қарамастан, кез келген фильмді голливудтық деп атайтын тенденция бар. Фактілердің өздері өзі үшін айтып тұр. Бербанкта ойын-сауық және басқа да офистер индустриялары компанияларының 1000-нан аса штаб-пәтерлері бар. Олардың арасында ABC Television Network, Cartoon Network, Nickelodeon, The Walt Disney Company (Дүниежүзілік штаб-пәтер), Warner Bros сияқты озық компаниялардың офистері мен басқа да ойын-сауық және сол саладағы ойыншылардың өнерлерінің офистері орналасқан, сондықтан Бербанкты «әлемнің медиа астанасы» деп атайды. Сөйтіп, соңында барлық жазуларын оқитын фильм және сериалдардың жанкүйерлерінен басқа қоғамның көбі кинобизнестегі Бербанктің орталық рөлі туралы білмейді.

Бербанк қаласы басшысына публика тек Голливудты ғана қарап жүргенде Бербанкта болған барлық оқиғаларды көрсететін уақыт келді. Олардың жұмыстары мүдделі келушілерді Бербанктің түпнұсқасы мен «тірі» көзтартарлық жерлеріне бүгінгі күннің ойын-сауық индустриясы ретінде үгіттеуде болатын. Сол себепті, Бербанк қаласының маркетинг стратегиясын жоспарлаушылары бұл шынайылықты қалай қабылдап, жалықтырмайтындай қылып белгілеу жөнінде мәселелерді ойластырды.

Күтпеген жерден көмек келді: телевизия ток-шоуының әжуа -сықақтары. Кейбір ересектеу оқырмандар «Бербанк әдемі қала» туралы жиі әжуа сөздер айтқан «Джонни Карсонның бүгінгі шоуын» («Tonight show host Johnny Carson») естеріне түсіре алады. 70 және 80 жылдары көк жағалыларға (білікті жұмысшыларға) ғана тән көріністер қала қоры болуы мүмкін еді. Оның орнына, қала брендтің байқаусыз ұлттық танылуы екенін мойындады. Бұл қаланың маркасы деп те айтуға болады. Бербанк қаласының басшысы Марша Рамос айтқандай: «The Tonight Show бізді танымал етті. Джонни Карсонның бұл сөзінсіз… адамдардың көбі біздің бар екенімізді білмей қалар еді». (James and Gold, 2007). Қазір барлық қала жоспарлаушыларына Карсонның сөзінде айтылған «әдемі» сын есіміне сөздердің қаланың шынайылығына сәйкес келу үшін барлығын жасау қажет.

Позициялау стратегиясының мәні

Брендингтің осындай нақты байланыстары мен міндеттерімен бүкіл әлемге танымал жұлдызды мәртебесімен тұтылған Голливуд Бербанк үшін маркетингтік позициялау стратегиясын құру өте қиын. 2011 жылы Visit Burbank қалалық бағыттағы басқару ұйымы Бербанк – бұл кино және телевидениенің соғып тұрған жүрегі деген орталық идеямен туризмнің кешенді стратегиясының осы қиын проблемасымен кездесуді шешті. Осы идеяның серпіні шоу-бизнестегі қолданыстағы ұлттық беделіне туризм беделінің тасымалы болды. Бербанктың маркетингтік қызметкері айтып кеткендей: «Негізінде біз кім болсақ, соған негізделуіміз керек және осыдан туристік нарыққа екпінімен пайда табуымыз керек». Осы уақытқа дейін белгісіз болған бұл позициялау Голливудпен бірдей анық позициялау.

Сондықтан, Бербанк осындай анық көрініспен қаланың шынайылығын көптеген сүйікті фильмдер мен шоудың жері ретінде қаланы қоғамға таныстыруына сәйкес келтіру үшін жұмыс істеді. Жақсартуға келетін салалардың қатары анықталды, соның ішінде:

• жергілікті көрнекі жерлерді ойын-сауық орталық индустриясының тақырыбына сәйкес анықтау және талдау;

• көрнекі жерлерді және олардың байланысын орналастыру және түсіндіру;

• келушілер үшін қаланың, көбінесе қала іс-шараларының бағдарламаларын кіргізетін, мұнда комедиялар, фильмдер және ойын-сауық орталық индустриясының тақырыбына сәйкес автомобильдер жатады, қала орталығының сауда аумағының көз тартымды жерлерін жақсарту және қолдау бойынша күштерді іске қосу;

• кездесулерді өткізу үшін орындарды құруға бағытталған Бербанк қонақжайлылығы Ассоциациясының 2011 жылы құрылуы нәтижесінде Бербанктағы қонақүйлердің ұсыныстарымен байланыстарды жақсарту. Бұл ассоциация Visit Burbank ұйымының бастамасы болып табылады (www.visitburbank.com қарау).

The Downtown – қала орталығы бөлігінің көз тартатын жерлерін арттыру

Туристер Бербанкқа сапарымен рақаттану үшін олар ұзақ мезгіл болуды жоспарлады және бөлшек сауда мен ойын-сауықтар аясында өздерін еркелетті, қала жоспарлаушылары қала орталығын жаңарту

керектігін түсінді. 2003 жылы «инновациялық маркетингімен, жоғары қызмет көрсету деңгейі мен қауіпсіздігімен, стратегиялық капиталды жақсартумен ашық және толқытатын коммерциялық аумағын құру» мақсатымен Downtown Burbank Partnership (DBP) серіктестік ұйымы негізделді (DBP, 2013). DBP жұмысының арқасында қала орталығы 400-ден астам дүкендері мен мейрамханаларымен, сонымен қатар сауда орталығымен мақтана алады. Батыс жағалаудағы басқа қала орталықтарымен салыстырғанда жүргізушілер үшін ерекше сый болып табылатын 9000 астам тегін көлік тұрағы есептеледі. Серіктестіктің миссиясы келесімен негізделеді:

Қала орталығын динамикалық көше пейзажымен, көз түсерлік мейрамханаларымен және шынайы қала атмосферасымен жаңа ойын-сауық ретінде дамыту. Ол бизнестің ең жақсы мүдделерін қорғау және Бербанк қаласының орталығында жеке тұлғалардың арқасында физикалық инфрақұрылымның модернизациясының, аумақта тазалық пен қауіпсіздікті сақтау, брендті құру көмегімен жүзеге асырылады.

DBP арқылы қала орталығында, соның ішінде жыл сайын 180000 адам баратын теміржол стансасында тегін Wi-Fi таратылады. DBP электронды қасбеттер үшін, қалқа және витриналары, сонымен қатар тротуарға сепкіштер үшін жақсартуға белсенді қатысады. Бұл бастамалар туристер үшін жақсы, алайда олардың әрі қарай кететін зардаптары болады: олар бизнес иелері үшін Бербанкта қалуға немесе көшіп кетуге қосымша себептері болады, себебі өмір жақсарады және клиенттерге қалай әсер етсе, қызметкерлерге де солай әсер етеді. Мұның бәрін өте жақсы деуге болады, алайда Бербанк келушілеріне не ұсынбақ?

Голливуд атақты, бірақ Бербанк барлығы шынайы көрсетілетін жер: өз көзімен көрінетін көрнекі жерлер

Бербанк соңғы жылдарда «әлемнің медиа-астанасы» және «анимацияның әлемдік астанасы» деген атауларға ие болды. Бұл беделіне сәйкес, келушілер өнімнің тіршілік етуіне және шоу түсірілімдеріне қатысушы топтарда, мысалы, актерлер, режиссерлер, көмекшілер мен сценаристерге толы жергілікті кафе мен мейрамханаларға барып қатысулары мүмкін. 100 000 жуық қызметкерлер өмір сүру үшін Бербанкта жұмыс істейді – жұмыс істейтін әйгілі емес қала (кейбіреулерінің пікірінше ол Голливуд болды) және сөйтіп олардың жанкүйерлеріне кино мен телевидение үшін «Мекке» болған.

Кино мен телевидениелердің фанаттары ақпарат, карта және GPS координаттарын тауып, Бербанктың орналасқан жерін табу үшін мобиль-

ді қосымшаларды жүктеп алуларына болады. Олар кейіпкер Роберт де Нироны мейрамханада ыдыс жуушы ретінде тағайындаған *Схватка* фильмін түсірген Bob's Big Boy тарихи мейрамханасында түскі астарын іше алады. Олар *Аполлон 13* фильмінде көрсеткен The Safari Inn мейманханасында нөмірге тапсырыс бере алады. Стивена Спилбергтің *Затерянный мир* фильмінде Тираннозавр Рекс қалада қыдырып жүргенде, ол Бербанктың орталығында орналасқан болатын. *Терминаторе 2* фильміндегі суу көріністері*: Судный день* қалада тасқынды қалпына келтіру үшін каналдарда түсірілген. Бербанк жерінде көрсетілетін *Канделябрдің артында, Чак, Қалыңдықтың әкесі, Гарлем түндері, Саябақтар мен демалыс аймақтары, Жынданған иттер, Үлкен жарылыстың теориясы, Менталист және Кеңсе* сияқты басқа фильмдер мен сериалдар бар. seeing-stars.com және fimaps.com сияқты сайттар осындай ақпараттарды береді. Келушілер Бербанкта орналасқан Disney World, Warner Bros штаб-пәтері және NBC (қазір «The Burbank Studios ‘ ретінде танымал) сияқты түрлі студияларға экскурсияға бара алады. Warner Bros Бербанктағы ең көне киностудия болып табылады. Осы студияға келушілер *Мұратсыз көтерілісші, Касабланка және Өрмекші-адам* фильмдерінен түсірілім алаңдарын, сонымен қатар түсірілім болатын дыбыстық кинотүсірілім павильонын көре алады. 1940 жылдан бастап Бербанк классикалық көрнекі жерлерді қосатын Майкл Грейвстің жобасы бойынша әлемдік штаб-пәтердің ғаламат Диснейінің үйі болып табылады. Көбінесе, студиялар туристердің келулерін шектейді, себебі бұл толық жұмыс жасайтын объектілер. The Walt Disney Studios Том Хэнкс Walt Disney-ді өмірге айналдыратын *Мистер Бэнксті қорғау* фильмін қоса, бірнеше фильмдерді түсірді.

Сіз кино жанкүйері болғанда сіз үшін ең қызықты кезі – сіздің сүйікті телебағдарламаңызды түсірген жерді көру. Бербанк түсірілім студиясында жанды аудиторияға қосылу үшін бірнеше нұсқаларды ұсынады. Warner Bros Studios студиясында *Таяздағы екі қыз, Достар, Майк & Молли, Анашым, Үлкен жарылыстың теориясы, Менталист және Екі жарым адам* сияқты көрсетілетін телешоуларды шынайы уақытта көруге болады. Басқа үлкен телешоуларға *Шоу Эллен ДеДженерес және Конан* жатады.

Студиялардың бірқатары олардың аумағында экскурсияға рұқсат бермесе де, олар актерлер, әншілер, аниматорлар, продюсерлер мен режиссерлердің қалай жұмыс істейтіндеріне және Бербанк қаласының көшелерінде жүретініне көрініс береді. Nickelodeon Animation Studios (Төртбұрыш Губка Боб, Турбопес және басқа мультфильмдерді жасаушылар) және Cartoon Network (Жұлдыздар шайқасын: Клондардың

атысы, Ақымақ қыздар және тағы басқаларды жасаушылар) сияқты бірнешеуінің ішінен тек екеуін ғана атайық.

Бербанк АҚШ-тағы бесең кассалық кинотеатрларымен мақтана алады, көңіл көтеру маңызы жөнінде куә болатын мысал. Сонымен қатар келушілердің көбі Калифорниялық арманмен өмір сүріп, қысым көрсетілмеген айқын өмір салтын жүргізетіні маңызды. Атақтылардың көбі Бербанкта туып өскен, олардың кейбіреулері: Блейк Лайвли, Элайджа Вуд, Дебби Рейнольдс және Тим Бертон.

Бербанк оқиғасы: мысалдар

Downtown Burbank Car Classic келушілерді, бұрынғы сәндегі автомобильдерді үнататын жанкүйерлерді, «голливудтық ракурсы» бар бірыңғай кино әуесқойларын қызықтырады. Ашық экспонат және онымен байланысты Бэтмобиль ұсынатын Downtown көшелерінде өткізілетін іс-шаралар, кинематографта маңызды орын алған әйгілі автомобильдер мен көлік құралдары.

The Burbank Arts Festival өзінің сандық суретшілерін және қаланың продюсерлік компанияларын көрсетеді. Көрмелердің, көріністердің, өнер туындысын және кітаптарды сату түрлерінің 130 астам суретшілері болып жатқан оқиғаларға қатысады. Суретшілердің кейбіреулері Бербанк тарихындағы Disney, Cartoon Network, Nickelodeon және тағы басқа компанияларының ең сәтті шыққан анимациялық фильмдерінің кейбіреулері үшін өз идеяларын, өнерлерін және визуалды әсерлерін енгізген.

The Burbank Comedy Festival түрлі комедия жанрында ұсынатын арнайы апталық мерекелерді тойлау үшін ұлттық хедлайнерлерімен 200 астам перспективті комедиялық жұлдыздар.

The Burbank International Film Festival болашақ режиссерлерге және олардың алғашқы кинематографиялық жұмыстарын ұсынумен күресуге арналады. Бұл өршіл дарынды адамдарға өзін көрсетіп, бұл салада көшбасшы болу үшін Бербанк студиясында, өндірістік компанияларды және ойын-сауық индустриясының компанияларында жұмыс істеуге үлкен мүмкіндік.

The Rink in Downtown Burbank бір айлық демалыс маусымын мұз айдынында тақырыптық кештер түрінде ұйымдастырады.

CTN Animation Expo әлемнің түпкір түпкірінен 600-ден аса аниматорларды, студиа басшыларын, студенттерді, жұлдыздарды және фанаттарды жұмыс алаңына, көрелерге, талқылауға және скринигтерге жинайды.

Magnolia park – бұл шара емес, бірақ Бербанк қаласымен көршілес болғандықтан онда көптеген винтажды киімдерді алуға шоппинг жасауға, 1950 жылдардың иісін сезінуге .... және де жұлдыздарды да кездестіруге болады.

Көз тартымды жерлердің бұдыр желісі

Жоғарыда көрсетілгендей Lockheed бұрынғы орнына негізделген өзінің Бербанкта Burbank Bob Hope Airport меншіктік әуежайы орналасқан. Жылына оған 5 миллион жолаушылардан келеді және күйзелістен бос орын болып табылады да, Лос-Анджелес шулы әуежайының баламасы болып келеді. Бербанкқа Лос-Анджелестегі және сол аумақтағы 54 басқа станцияларында Metrolink train қолданылуының арқасында Лос-Анджелестің орталығына жақын, бірақ аса жақын емес орналасқан. Downtown LA қонақүйден 12 шақырым жерде және Голливуд 5 шақырым жерде орналасқан. Аса берілген жанкүйерлерге Universal Studios жақын орналасқан және Беверли-Хиллз (экскурсиялар жұлдызы) 12 шақырым жерде орналасқан. Жасыл өсімдіктері бар қалада орналасқан үлкен аумақты Griffih Park-та, сонымен қатар жаяу және ат соқпақтары бар Verdugo Mountains және Hollywood Hills тауларында, сондай-ақ миллион доллар тұратын үйлерде шынайы әдемілік бар.

Туризм диверсификация стратегиясы

Burbank Hospitality Association өткізген фокус-таптарға сәйкес Бербанкқа барғылары келетін туристер үшін негізгі себеп ойын-индустриясы болып табылады. Сондай-ақ, қала өзінің 50000 шаршы фут болатын конференц-бөлмелерін көрсете отырып, келушілерді басқа секторлардағы конвенция мен іскер туризмге әртараптандыруға талпынады. The Burbank Hospitality Association 2011 жылы туризмнің арқасында экономикалық дамуды ынталандыру негізгі миссиясымен негізделіп, сонымен қатар бизнес пен демалыстың бірінші белгіленген пункті ретінде Бербанкқа әсер етеді. Бүкіл әлемде қалада өткізілген ең әйгілі іс-шаралар CTN Animation Expo аниматорларының ең көлемді жыл сайынғы конвенциялары.

Бербанк коммуникациясының креативті стратегиясы

Visit Burbank туристік бағыттар басқармасы бойынша ұйымы баспасөзде көз тартарлық жерлерді көрсетіп, Бербанкқа барудан пайда

табу үшін жұмыс істейді. Бұл ассоциациямен әзірленген маркетинг материалдарының арасында веб-сайт, Twitter, Facebook парақшасы және баспа және сандық БАҚ көмегімен 31 миллионнан астам тұтынушыларды алатын көпжылдық маркетинг компаниясы болып табылады.

Ұйым Лос-Анджелеске бағыттайтын тұтынушылардың жаппай нарығына қол жеткізуді кеңейту бойынша Los Angeles Tourism and Convention Board компаниясымен белсенді жұмыс істейді. 2012 жылы дайындалған материалдар Бербанкты ойын-сауық индустриясы тіршілік ететін орын ретінде позициялайтын «Әшекей сыртындағы қала» деген тақырыпшаны қолданды. Ол «Tinseltown» немесе Голливудпен теңейді. visitburbank.com сайты «Бербанкта әрекет етуге дайынсыз ба?»; «Бербанктағы ұмытылмас демалысыңызды қалай сипаттайсыз?»; және «Сахна артында болу» сияқты атауларымен жаргон стилінде жұлдыздар мен фильмдер кәсіби фотосуреттерінің ерекшеліктерін көрсетеді. Ол келушілердің Калифорниялық автомобильдердің мәдениеті, винтажды шопинг, барлық отбасы үшін ойын-сауықтар сияқты әртүрлі қызығушылықтарын көрсетуге әзірленген бірнеше персоналданған оқиғаларымен және маршруттармен экскурсия жасау үшін идеяларды дайындайды. Бұл фотосуреттері мен маршруттары бар жиынтықтағы оқиғаларда түрлі кейіпкерлер Downtown Burbank Car Classic қаласы және онда баруы жөнінде өзінің тәжірибесінде айтатын Тони фанатының автомобилі тәріздес түрлі туристік мүдделерді ізгілендіру үшін жасалған. Кристина Бербанктағы балаларға Warner Bros Studio Tour Hollywood және Pickwick Gardens сияқты түрлі көрнекі жерлер мен ойын-сауықтар бойынша кеңестер береді. Дафна Magnolia Park *Есі ауысқан*дар стилінде тақырыптық ойын-сауық кешінің әшекейі болғандықтан, ондағы көне сатып алулар туралы кеңестер береді. Келушілерге өздерінің жеке «Бербанк оқиғасын» беру ұсынылады.

Бербанктың брендингті дамуындағы келесі кезең

2015 жылы Burbank Hospitality Association өзінің жеке әуежайы бардай Лос-Анджелеске жақын ретінде коммуникация саласында жұмыс істей бастады. Ол қайғылы танымал жолда тұрып қалулар мен күйзелістерге берілмей: ол Лос-Анджелес пен оның маңайындағыларының негізгі көрнекі жерлерінің көбіне жақын, Лос-Анджелесті зерттеуге және Оңтүстік Калифорнияның өмір салтын сезінуге ыңғайлы база ретінде Бербанк позициялануы мүмкін екенін анықтады.

Осы зерттеулер мен ұсыныстардың аясында Бербанктың ассоциациясының «қаланың» коннотациясынан құтылуға мүмкіндік беретін

«Әшекей сыртындағы қаланы» «Кеңірек көріністі көру» тақырыпшасына өзгерту шешімі қабылданды. Бұл жаңа тақырыпша Бербанкқа Голливудты меңземей, өзіндік құқығы бойынша жұлдызды мәртебесін береді. Сондай-ақ, «көру» етістігін қолдану, бұл Бербанк аумағында көруге болатын әрекетке шақырады да, оны киноиндустриямен тікелей байланыстырады. Және аяғында онлайн-брондап қоюдың ашық тенденциясына байланысты осы сайтты маршруттар мен идеялардың санын көбейтуге, сонымен қатар сайттың интерактивті аспектісін біріктіру үшін ұйымдардың негізгі басымдығының бірі болып табылады. Бұл сайттың соңғы нұсқасын көру үшін visitburbank.com сайтына көшу.

Туризм Бербанк қаласынан нені үйрене алады

Бербанк оқиғасы бірегей және әрекетті тәсілдің белгіленген орнын позициялау үшін пайдаланып немесе аудармасы анықталмаған қоғамнан тыс қолданылатын әлеуетті көрнекі жерлердің пайда болу маңыздылығын көрсетеді. Бұл жағдайда қаланың әлемдік ойын-сауық пен өнерлі өнеркәсіп салаларының эталоны сияқты және әлемдік медиа капитал ретінде кәсіби сәйкестігі өнеркәсіптік емес инсайдерлерге барудың себебі болды. Бербанктың жағдайында бұл келушілер мүдделі, бірақ қол жеткізе алмайтын студиялар сияқты өнеркәсіп объектілері мен компанияларға қатысты екенін айта кетудің өзі қызық. Бербанк сияқты маркетинг стратегиясы келушілер үшін құнды дерек көздерін анықтау мүмкіндігін көрсетеді. Сондай-ақ бұл көрнекі жерлерді көрсетіп, олар жайлы сендірерлік және кешенді тәсілмен ақпараттарды алмастыру секілді маңыздылықты анықтайды.

6-бөлім

Тұтынушы мінез-құлқының өзекті мәселелері

Бұл бөлімде қазіргі кезде ғалымдар мен тәжірибедегі мамандарды мазалайтын туризм саласындағы тұтынушылар мінез-құлқының өзекті мәселелері көрсетіледі. Субъектілер келесі түрде болып табылады:

• нарық сегментінде қолданылатын «турист этикасы» туралы даулар;

• жаңа нарықтар мен сұраныстар түрлерінің, сонымен қатар олардың өсу негізінде жататын себептер;

• туризм саласындағы ғаламтор мен әлеуметтік желілерді пайдаланудың өсуі.

Біз барлық жағдайларда негізгі мәселелерді түсіндіретін теңдестіріп талқылау үшін барлық күштерімізді қосамыз. Туризм индустриясы мен туристік мінез-құлқы тез өзгерген кезде туризмде қатысушылардың бәрі осы өзекті мәселелер жөнінде білулері өте маңызды.

14-тарау

«Этикалық турист»: аңыз ба әлде шындық па?

Бұл кітап жұдырықталып жарияланғандықтан, 1999 жылы туризм саласы мен оның туристік мінез-құлқына қатысты этикалық мәселелер жөнінде жарыссөздерде айтарлықтай өзгерістер болды. Біз бұл бөлімде 1990 жылдары, әсіресе ғалымдардың арасында жарыссөздің басты тақырыбы болған «жасыл турист» тұжырымдамасына ораламыз. Одан кейін соңғы бірнеше жылдар ішінде FILD этикалық туризмінде болған басқа да жағдайларға көшеміз.

Бірақ 1990 жылдардағы сол он жылдықта сәнді болған жасыл турист тұжырымдамасынан бастайық.

Жасыл турист?

Терминдер жиі қолданылып, бірақ оларға анықтамалары сирек берілетін жарыссөздерде «жасыл» термині нені тұспалдап тұрғанын айта кеткеніміз жөн. Термин анықтамаларының көбі табиғи физикалық ортаға екпін жасайды. Ол қоршаған орта, қоғам және экономикалық жүйе арасындағы балансты және болашақты уайымдаған «тұрақты» сәнді терминінен ерекшеленеді. Соңғы кездері экологиялық және жасыл мәселелер көптеген елдердегі қоғамдық жарыссөздерде алдынғы жоспарға шығады. Олардың қатарына жаһандық жылыну, жануарлардың әл-ауқаты және жабайы табиғатты қорғау, қоршаған ортаны ластау мен қалдықтарды жою жатады. 1980 жылдардың соңы мен 1990 жылдардың басында өнімді таңдап сатып алған кезде жасыл тұтынушы шешім қабылдағанда экологиялық мәселелерді қарастырады деген көрініс пайда болды. Бірінші мысал ретінде 1980 жылдарың соңында бұқаралық ақпарат құралдары мен топтың қысымы тұтынушыларды хлорфторкөміртегінің (ХФК) қоршаған ортаға әсері туралы ескерткеннен кейін ХФК бар аэрозольді өнімдерге қарсы тұтынушылық бойкот болды. Ол компанияларды ХФК басқа қосындыларға ауыстыруға әкелді.

Жасыл тұтынушының басқа мысалы тағамдық өнімдер мен органикалық тағамдық өнімге сұраныстың көбеюімен және сапасымен байланысты. Саясатшылар да 1980 жылдардың соңында және 1990 жылдардың басында жасыл тұтынушылардың өсуін мойындады да, экологиялық таза ретінде ұсынған саясатты қолдай бастады. Оның соңғы пайда болуы, бұл қоғамдық пікірдің дамуы Ұлыбритания мен Франциядағы

жасыл саяси партияларының өсуіне әкелді. 1990 жылдардан бастап Ұлыбританияда қоғамның экологиялық мәселелері бойынша уайымы айтарлықтай азайды.

Біз талқылағандардың көбі негізінен Ұлыбританияның көзқарасы бойынша қарастырылды. Тұтынушылар бірнеше жылдар ішінде Германияда экологиялық мәселе төңірегінде мүдделі болды.

Туризм, экологиялық мәселелер және тұрақты даму

Сол кезде экологиялық мәселелер бойынша мазаланған туристер аз, алайда бұл тақырыпқа ешқандай қызығушылық болған жоқ деуге болмайды. 1980 және 1990 жылдары бүкіл әлем бойынша туризмнің қоршаған ортаға әсері мен экология мен туризм арасындағы байланыстар туралы даулар көп пайда болды.

Ол келесі факторлардың қатарынан бұл жылдары қатты талқыланатын тақырып болды:

• туризмнің әсері туралы ғалымдардың еңбектері, соның ішінде Мэтисонның әсерлі кітаптары мен қабырғалары (1982);

• туристердің мінезіне әсерін тигізген әйгілі кітаптар, соның ішінде Wood and House (1991), Elkington and Hailes (1992);

• Солтүстік Америкадағы Intercontinental и Canadian Pacifi сияқты қонақүй ұйымдарымен қабылданған белсенді әрекеттер олардың қызметтерін әлдеқайда экологиялық етеді;

• бастама топтардың, көбінесе Tourism Concern жұмысы;

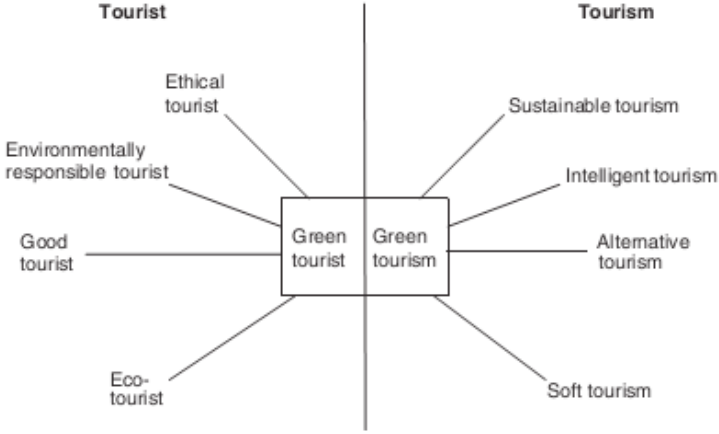
• 1990 жылдары Ұлыбританияда жасалғандай, мемлекеттік мекемелер жақтан бастамалар мен жоғары деңгейлі саяси өтініштер.

Жарыссөз дамуы бойынша «жасыл турист» термині «жасыл тұтынушы» тіркесінде бар мойындаушылыққа қол жеткізген жоқ. Барлық жарыссөздер терминдердің әртүрлі пайдалануын қиындатады.

14.1-суретте туристер мен туризмге қатысты жасыл терминінің орнына қолданылатын кейбір басқа сөздер мен тіркестер көрсетілген.

• **Эко-туристер** көбінде бағыттың шынайы тарихын көру ынтасымен дәлелденеді. Сонымен қатар, олар қоршаған ортаны қорғауға мүдделі немесе мүддесіз болуы мүмкін, бірақ, бұл, әрине олардың басты уайымы болып табылмайды.

• **Баламалы туризм** туризм аз қапталған және аз маштабты болып табылады. Туризм жаппай нарыққа қарағанда «жасылырақ» деп болжалданады, бірақ олай болуы міндетті емес.



Tourist – турист
tourism – туризм
ethical tourist – этикалық турист
environmental responsible tourist – қоршаған ортаға жауапты турист
good tourist – жақсы турист
eco-tourist – эко-турист
green tourist – жасыл турист
green tourism – жасыл туризм
sustainable tourism – тұрақты туризм
intelligent tourism – интеллектуалды туризм
alternative tourism – балама туризм
soft tourism – жұмсақ туризм.

14.1-сурет. Жасыл туристер мен жасыл туризм үшін басты талаптар

• **Интеллектуалды туризм** демалыстағы туристердің кейбіреуінің жаңа бірдеңені білгісі келетін тілегінің өсуімен байланысты. Ол сөйтіп дәстүрлі туризм мен мерекелерді зерделеуді қоса отырып, білім беру ретінде қарастырылуы мүмкін туризмнің нақты түрлерімен байланысты. Сонымен қатар, сондай каникулдарда ешқандай принципті жасыл жоқ.

• **Тұрақты туризм** әлеуметтік әділдікке және экономикалық өмір сүруге бейімділігіне, сондай-ақ физикалық ортаға және болашаққа қатысты. Осы ерекшеліктің екеуі де негізгі жасыл проблема мен жасыл проблемаға қатысты.

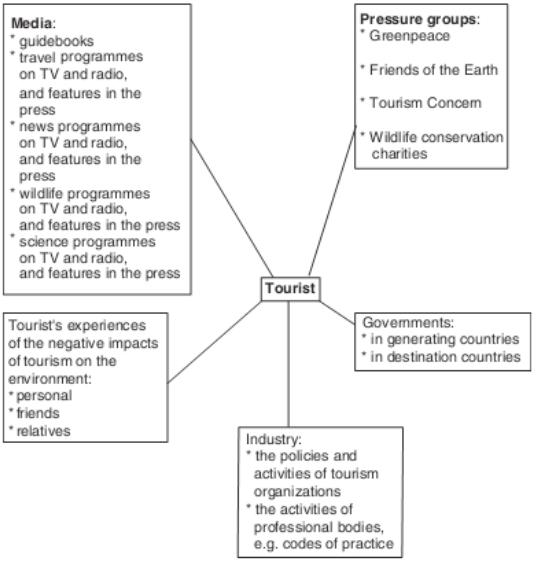
• **Этикалық туристер** архетиптік жасыл туриске қарағанда, мәселенің әлдеқайда кең шеңберімен байланысты. Мысалы, олар еңбекақының және жергілікті жұмыс күшінің бос болмау деңгейі сияқты туризм

саласында кадрлық саясатқа мүдделі болулары мүмкін. «Этикалық турист» термині қазіргі уақытта жиі қолданылатын болып табылады.

Жасыл туристер үшін қызығушылық танытатын мәселелер

14.3-сурет жасыл туристер үшін қызығушылық танытуға күтілетін мәселелерді таңдауды анықтайды.

Олардың көбі көлік пен қоршаған ортаның ластануы; жабайы жануарлар және оларды қорғау сияқтылар бір-бірімен байланысты екені көрінеді. Сондықтан, оларды түрлі көзқарастардан көруге болатынын және олар бір «қораптан» көбірек жерде тіршілік ете алатынын көруге болады.



БАҚ:

- Жолбасшылар
- Телевидение және радиодағы саяхат туралы бағдарламалар, прессадағы өзгешеліктер
- Телевидение және радиодағы жаңалық бағдарламалары, прессадағы өзгешеліктер
- Телевидение және радиодағы жабайы табиғат туралы бағдарламалар, прессадағы өзгешеліктер

Ынталы топтар:

- Гринпис
- Жердің достары
- Этикалық туризм
- Жабайы табиғатты сақтау қоғамы

Мемлекеттер:

- Өндіретін елдерде

• Бағытталған елдерде

Индустрия:

• Туристік ұйымдардың саясаты мен қызметі

• Өзін-өзі реттейтін ұйымдар, мысалы, тәжірибе нормасы

Қоршаған ортаға туризмнің жағымсыз әрекеттерінің туристік тәжірибесі:

• жеке

• достар

• туыстар

14.2-сурет. 1990 жылдары жасылдардың мәселелеріне қызығушылығын арттыра алатын, туристерге әсер ететін факторлар

Жасыл туристердің реңктері?

Кез келген қиын нарықтағыдай, егер жасыл туристер біртекті топтан болса, олар туралы ешкім нақты айта алмайды. Әр туриске олардың мінез-құлықтарын анықтайтын және басқа туристерден ерекшеленетін өзінің жеке көзқарастары болады. Сондықтан, мүмкін, жасыл түске ешқандай ишара келтірмей, жап-жасыл туристерден жасыл туристің «түстерінің» көзқарасынан сөйлеген жөн.

14.4-сурет бұл тұжырымдаманың мағынасын ұсынып, туристік мінез-құлқына қатысты тәжірибеде не білдіретініне байланысты кейбір болжамды мысалдарды шамалайды.

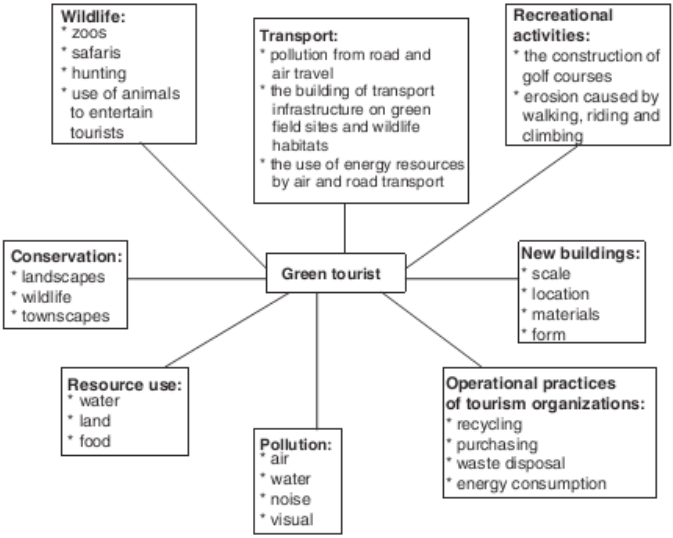
Жасылдың түрлі түстері тұтынушылардың келесі көзқарастары бойынша тұтынушылардың арасындағы ерекшеліктерді көрсете алады:

• мәселелерді ұғыну және білу;

• қоршаған ортаға толығымен қарым-қатынасы;

• өмір сүруге жұмыс істеу сияқты өмірдегі басқа ұстанымдар;

• денсаулық, отбасылық міндеттер және тұрғын үй.



Жасыл турист

Көлік:

** жолдар мен әуе көліктерінен ластану*

** жасыл учаскелерде және жабайы аңдар болатын жерлерде көліктік инфрақұрылымның құрылысы*

** әуе және автомобиль көліктерінің энергетикалық ресурстарын пайдалану*

Жабайы табиғат:

** жануарлар саябағы*

** сафари*

** аңшылық*

** туристердің көңілдерін көтеру үшін жануарларды пайдалану*

Демалу және көңіл көтеру:

** гольфқа арналған алаңдардың құрылысы*

** серуеннен,атқа мініп серуендеуден және тауға шығудан шыққан эрозия*

Сақтау:

** пейзаждар*

** жабайы табиғат*

** қала пейзаждары*

Жаңа құрылыстар:

** масштаб*

** орналасқан жері*

** материалдар*

** форма*

Ресурстарды пайдалану:

** су*

** жер учаскелері*

** тамақ*

Ластану:

** ауа*

* *су*
* *шуылмен*
* *көзбен көрінетін*

Туристік ұйымдардың эксплуатациялық тәжірибесі:

* қайта өңдеу
* жабдықтау
* қалдықтарды жою
* энергияны пайдалану

14.3-сурет. Жасыл туриске қатысты болатын мәселелер

Жасыл туристердің дәлелдері

Жасыл туристерге дәлелдемелердің бірнеше қатары әсер етуі мүмкін, соның ішінде:

• қоршаған ортаны қорғау қажеттілігінде альтруистикалық сенімділік;

• турист ретінде өзінің мінез-құлқы туралы өзін жақсы сезіну ойы;

• экологиялық проблемалармен байланысты бола отырып, достары мен туыстарының арасында өзінің имиджін жақсарту ойы.

Мінез-құлықты анықтайтын негізгі факторлар

Туристердің экологиялық өмір салтына кедергі болуы мүмкін және келесілерді жатқызатын негізгі детерминанттар:

• БАҚ пен бастама топтардан алынатын ақпараттар;

• болжалды табыс пен нашар тұрғын үй жағдайлары мен жұмыссыздықтар сияқты басқа мәселелердің көлемі.

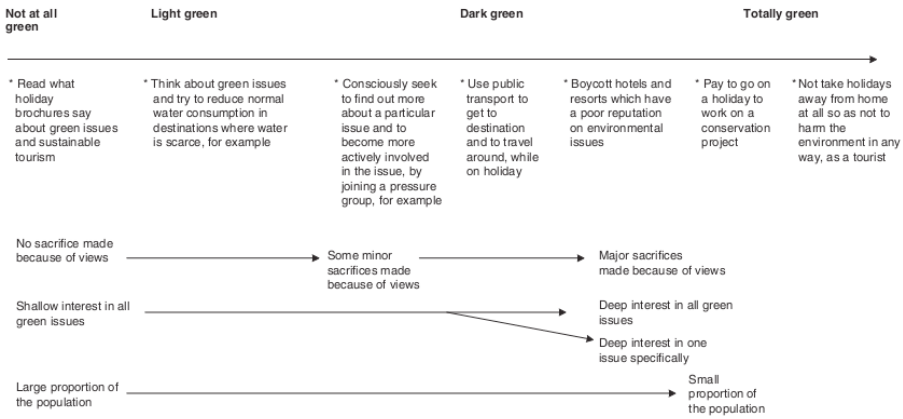


Figure 14.4 'Shades of green consumer' in tourism

Not at all green - Мүлдем жасыл емес
light green - ашық жасыл
dark green - қара жасыл
totally green - толығымен жасыл
read what holiday brochures say about green issues and sustainable tourism – мереке брошюралар жасыл мәселелер мен тұрақты туризм туралы не айтатынын оқу
think about green issues and try to reduce normal water consumption in destinations where water in scarce, for example – су тапшы жерлерде жасыл мәселелер туралы ойлау және су тұтынуын азайту
consciously seek to find out more about a particular issue and to become more actively involved in the issue, by joining a pressure group, for example – қысым тобына кіру арқылы саналы мәселелер туралы көбірек білуге ұмтылуға және белсенді қатысуға болады
use public transport to get to destination and to travel around, while on holiday – қоғамдық көлікті пайдалану және демалыс кездері саяхатқа аттану
boycott hotels and resorts which have a poor reputation on environmental issue - қоршаған ортаны қорғау мәселелері бойынша кедей беделі бар қонақ үйлерді және курорттарды бойкот ету
pay to go on a holiday to work on a conservation project - консервациялау жобасы бойынша жұмыс істеу үшін мерекеге барғанда төлеу қажет
not take holidays away from home at all so as not to harm the environment in any way, as a tourist - кез келген тәсілмен қоршаған ортаға турист ретінде зиян келтірмеу үшін, демалыс кезінде саяхатқа бармау
no sacrifice made because of views – ой-пікірлер үшін құрбандық жасамау
some minor sacrifices made because of views – ой-пікірлер үшін кішкене құрбандық жасау
major sacrifices made because of views – ой-пікірлер үшін үлкен құрбандық жасау
shallow interest in all green issues - барлық жасыл мәселелеріне кішкентай қызығушылық
deep interest in all green issues - барлық жасыл мәселелеріне үлкен қызығушылық
deep interest in one issue specifically – нақты бір мәселеге үлкен қызығушылық
large proportion of the population - халықтың үлкен үлесі
small proportion of the population - халықтың шағын үлесі.

Сурет 14.4 Туризм саласындағы «жасыл тұтынушының реңктері».

• жеке өзінің немесе достары мен туыстарының алдыңғы тәжірибелері;

• жеке автомобильдің болуы немесе болмауы;

• көбінесе жануарларды қорғау мүддесі немесе атпен серуендеу және альпинизм сияқты қызметтер;

• демалыстың жеке түрлерін қалау - жағажай, экскурсия, саяхат – және түрлі белгіленген пункттер;

• Гринпис және Дүниежүзілік жабайы табиғат қоры сияқты табиғатты қорғау ұйымдары мен қоршаған ортаның жеке бастама топтарының мүшелері;

• салалардан, көбінесе туроператорлардан алынған ұсынымдар.

Қазір бұл мотиваторлар мен детерминанттар туристік сұраныстың шынайы жағдайларында көрсетілмейтінін байқайтын кез келді.

Жасыл туристердің тіршілік етуінің дәлелдері

1990 жылдары жасыл турист туралы көп жазылған болса да, нарықтың бұл сегментінің тіршілік етуін анықтау үшін эмпирикалық зерттеулер аз жүргізілген. Сонда да 1990 жылдардың басынан бастап демалыстарын өткізіп жатқан белгіленген пункттердегі туристер қоршаған ортаның жағдайына қызығушылық танытқанына күмәнім аз.

1993 жылы BAT Leisure Research Institute баяндамасында «тұтынушылар атаған сапалы демалыстар үшін он өлшемшарттың жетеуі қоршаған ортамен байланысты» деп мәлімделген (Opaschowski, 1993). TUI неміс туроператорының қонақтарға жүргізген сауалнамалары неміс туристері үшін қоршаған ортаның жағдайы демалыстарына байланысты олардың көңіл-күйлеріне әсер етті. 14.5-сурет Кипрға қатысты TUI туроператорынан алынған бес экологиялық өлшемшартына қатысты осы деректі көрсетеді. Сөйтіп, бұл тұтынушылардың қоршаған ортаға олардың демалыстарының сапасын анықтайтын негізгі фактор ретінде жеке қызығушылықтары туралы болды. Жасыл турист тек сол жылы демалған жерлерде емес, барлық бағыттарда туризмге мүдделі болуы керек.

Егер соңғы анықтама пайдаланылса, онда жасыл туристің тіршілік ету дәлелінің анықтығы аз болады. Көп жағдайларда туристер мәселелер туралы білмеген немесе қандай да бір түсінігі болған, бірақ нәтижесі ретінде олардың мінез-құлықтары мен талаптарын өзгертпеген. Жалпы, экологиялық мәселелерге қатысты алаңдауынан туризм саласында нақты бір іске бойкот жасайтын тұтынушылар үшін дәлелдер аз болды.

Испания, Греция немесе Түркияға барушылардың кейбіреулері хауызда рақаттанудан бас тартуға дайын болды.

Сонымен қатар, туристердің кейбіреулері қоршаған орта мәселелеріне негізделген шешімдерді қабылдайды. Мысалы, туристердің кемшілігі:

• әуе компаниясын оның қоршаған ортаны қорғау тиімділігінде таңдайды;

• қалдықтарды қайта өндемейтін немесе жуыну бөлмелерінде жануарларға сынап көрілген тегін дәретхана бұйымдарын беретін мейманханаларға бойкот жариялайды;

• кампания жабайы аңдар тұратын жерлерді бұзатын жаңа тематикалық саябақтар мен тұрғын үйлердің құрылысына қарсы.

TUI қонақтарға арналған сауалнама, 1992 жаз

Кипрде TUI қонақтарының туристік бағыттарға экологиялық пікірлерге қатысты қанағаттану деңгейі

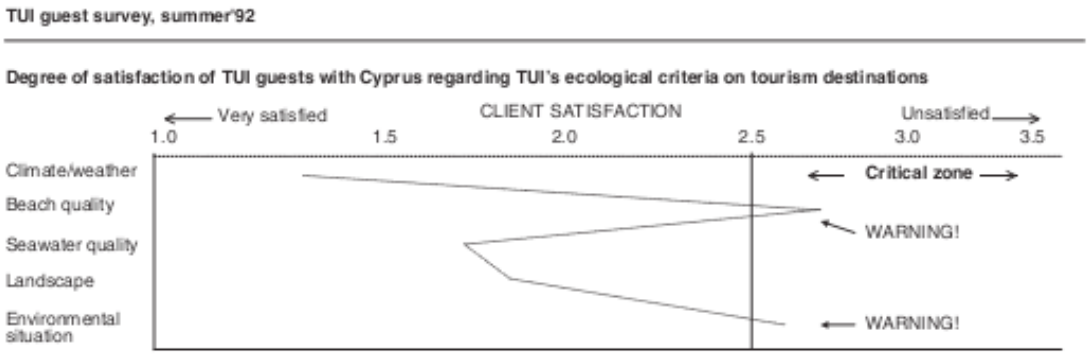


Figure 14.5 Guests' views on the environmental quality of their resort in Cyprus, 1992 (reproduced by kind permission of TUI)

TUI guest survey, summer 92 - TUI қонақ барлауы, жаз 92
degree on satisfaction of TUI guests with Cyprus regarding TUI's ecological criteria on tourism destinations – туризм бағыттарындағы TUI-дың экологиялық критерийлерінің TUI қонақтарының Кипрмен қанағаттанған дәрежесі
very satisfied - өте риза
client satisfaction – клиенттің ризалығы
unsatisfied – риза емес
climate/weather – ауа райы
beach quality – жағажайдың сапасы
seawater quality – теңіз суының сапасы
landscape – көрінісі
environmental situation – экологиялық жағдай
critical zone – критикалық аймақ; warning – ескерту.

14.5-сурет. Кипрде өз курортының қоршаған ортасының сапасына қонақтардың көзқарастары, 1992 (TUI рұқсатымен өткізіледі)

1990 жылдардың соңына қарай туристердің қоршаған орта мәселелері туралы мазалануының шынайы мысалдары британ туристерінің арасындағы жануарлар әлемімен байланысты мазасыздануы. Туристер келесілерге үндей отырып жауап берді:

- жануарлар бөлшектерінен кәдесыйларды сатып алмау;
- еріксіз жүрген және курорт фотографтары пайдаланатын маймылдар мен аюлармен суретке түспеу;
- бұқалардың төбелесуі мен жануарларға қатысты қатыгездікпен байланысты фестивальдарға қатыспау.

Туристер жауап берген бұл мәселелер орта мен жануарлар аманшылығының бастама топтарымен бөлінген мәселелер болды.

Сөйтіп, біз басқа полюсте «қошқыл жасыл» туристердің шағын ерекше ауыртпашылығының өсуін тани аламыз. Бұл даму көрінісінің бірі туристтер демалатын және экологиялық жобалар бойынша ерікті жұмыстарын орындайтын табиғат қорғау демалыстарының өсуі болып табылады. Бұл тұжырымдама 1990 жылдың басында дами бастап, әрі қарай өсуді жалғастырады. Автор Артур Фроммер (1996) сондай демалыстардың қатарын белгіледі, соның ішінде:

- АҚШ-тағы Сьерра-клуб және оның Нью-Йорк штатындағы Адирондак орман қорығы сияқты аумақтардағы жабайы жерлерді қорғау бойынша жобалары;
- бұзылып жатқан ауылдарды қайта құру үшін La Restoration Project Sabranenque негізделген американдық ұйым;
- волонтерлардың қоршаған ортаны зерттеуде жұмыс істейтін іс-шараларды ұйымдастыратын Массачусетс, АҚШ штатында негізделген Жаһандық қоршаған орта мониторингінің институты.

Мұндай ересектер мен балаларға арналған жобалар Ұлыбританияда бар және табиғат ресурстарын қорғау бойынша еріктілердің Британдық қоры және Ұлттық Трест сияқты ұйымдармен басшылық етеді.

Кейбір пікір айтушылар экотуризмнің өсуін жасыл туристің дамуы үшін дәлел ретінде қарастыратын секілді. Сөйтіп, сол кезде экотуризмнің жылдам дамып жатқанына ешқандай күмәніміз жоқ.

Олар негізінде кварталдарға жақын мекендеушілерге экологияны сынап көру және тапталған жолдан шығуға ынтасымен дәлелденеді. Ол міндеттілігімен, экологиялық таза болып табылатын мерекелерді қабылдаумен ерекшеленеді. Кейбір кезде экотуристер қарапайым туристік маршруттардан келе жатып жаңа аумақтардағы қоршаған ортаға жағымсыз әсерін таратуға жауапты болады. Сондықтан олардың қыз-

меті олардың ойлары жақсы болса да, зиян келтірулері мүмкін.

Көрсетіліп кеткендей, 1990 жылдардағы туристердің көпшілігінің арасында жасыл туризмнің қошқыл жасыл туристердің нарығындағы шағын тауашаға қызығушылықтары аз.

1990 жылдардағы туризм индустриясы мен «жасыл шақыру»

1990 жылдары туристердің арасында экология туралы алаңдаушылықтың кең тараған дәлелдері аз, туризм индустриясы соңғы жылдары қоршаған орта мәселесіне мүдделі. Бұл мүдде көп жағдайларда 1980 жылдардың аяғынан 1990 жылдардың басында қоршаған ортаға деген жалпы жарыссөздер ХФК негізінде аэрозольдарға қарсы тұтынушылық бойкотына қол жеткізгенде және жаһандық жылуға қатысты қорқыныштарын кең жарнамалағанда өсе бастады.

Үкіметтер сайлаушылардың мәселелеріне әрекет етуге тырысады, олар да қоршаған ортаға алаңдағандарын көрсетуге тырысады. Дәл осы контекстте туристік ұйымдардың көбі қоршаған ортаға белсенді қызығушылық таныта бастаған. Олар туризм индустриясының ықтимал мемлекеттік реттеудің болжамды қаупіне әрекет етеді.

Индустрия түрлерінің қатарын қабылдады.

- Туроператорлар өздерінің клиенттері үшін қоршаған ортаны қорғау мәселесі жөнінде ақпаратты енгізуді бастап, олар қоршаған орта туралы көп ойлану үшін оларды ынталандыра бастады.
- Grecotel мейманханалар желісі экологиялық менеджменттің саясатын қабылдап, Грекиядағы жерлерде туристердің экологиялық мәселелер туралы білуін арттыру жөнінде кампаниялар құрды.
- Ұйымдар «Tourism for Tomorrow» марапатының British Airways «демеушілігі» сияқты экологиялық таза туризм үшін сыйақылық сызбалардың демеушісі бола бастады.

Адамдардың көбі көптеген туристік ұйымдар қабылдаған қоршаған ортаға деген таза бейнелі түрдегі әдісті сынады. Мысалы, қонақүйде қалған әр қонаққа ағаш отырғызу немесе демалысты брондап қойған әр турист үшін экологиялық қамқорлықтың бірнеше пенстерін құрбандық ету. Сөйтіп, осындай шараларды қолданған кезде өнеркәсіп туристердің көпшілігін экологиялық мәселелерге жалпы терең қызығушылығының болмауын көрсетеді деуге болады.

Спектрдің басқа жағында қошқыл жасыл туристерге бағытталған жаңа ұйымдар пайда болды да, экотуристік жолдама сияқты жасыл демалыстарын сатуға ұмтылды.

Жасыл туризмнен этикалық туризмге дейін

1990 жылдардан бастап «тұрақты туризм» туралы жарыссөздерде терең өзгеріс байқалады. Өзгерістің болғаны соншалықты, енді «жасыл турист» пен «жасыл туризм» туралы айтып жүргендер, сонымен қатар турист ретінде саналмайтындар аз.

1990 жылдары соншалықты сәнді болған 14.1-суретте пайдаланатын терминдер қазір ескірген болып көрінеді. Туризм саласында этикаға қатысты жарыссөздерде келесі терминдер мен сөздер жаңа болып табылады:

• туристердің әсері мен мінез-құлқында шоғырландыратын және туризм тәжірибесіне моральдық құндылықтар мен ұғымдарды қолдануға тырысатын **этикалық туризм**;

• туристер мен туризм индустриясының және оның қызметі мен әсерінің ұстамдылығы мен жауапкершілігін меңзейтін **жауапты туризм**;

• **туризмнің әділ саудасы** және туристер демалғаны үшін әділ бағаны төлеу керек болатын және олардың демалыстары жергілікті халықтың арқасында өткізілмейтін идея; ол кофе мен шай сияқты тауарларға қатысты әділ сауданың өсіп жатқан ұғымын көрсетеді;

• **кедейлерге пайда келтіретін туризмде** кедейшілікті азайтып, әлеуметтік-экономикалық дамуды ынталандыру үшін туризмді көлік құралы ретінде пайдалануға екпін жасалады.

Терминологиядағы бұл өзгерістер туризм этикасы мен туристік мінез-құлқына қатысты жарыссөздерде іргелі жылжуды көрсетеді, атап айтқанда:

• туризмнің әлеуметтік-экономикалық зардаптарына едәуір кең қызығушылықтарды таныту жолында физикалық орта туралы алаңдаушылықты қалдыру;

• жағымды әсер етуі мүмкін туризмнен жойылуы керек болған жағымсыз зардаптарға көшу;

• үкіметтің және заңның әрекетінен азайған тәуелділік және өнеркәсіп пен жағымды өзгерістерді жақтаушылар сияқты туристердің әлеуетті рөліне көп назар аудару.

Бұл идея іскерлік әлемде сәнді қолданылатын әлеуметтік корпоративті жауапкершілік тұжырымдамаларының өсуімен бекемделеді.

Туризм оқиғаларындағы ойланудағы бұл өзгерістер келесілерге әкелген өнеркәсіп пен қоғамның дамуын толық көрсетеді:

• компаниялардың мінез-құлқына әсер етуге ұмтылуда серіктестік қатынастарды дұрыстау үшін бастама топтар компанияларға қатысты тікелей оппозициялары мен олардың әрекеттерінен өзгереді;

• үкіметке деген сенім және сенімділікті жоғалту және олардың белгіленген пункттерінде туризмнің әсеріне оң нәтижеге қол жеткізу қасиеттері;

• туристер өздерін көбінесе әдепсіз ұстаған көзқарас бойынша олардың мінез-құлықтарына үлкен екпін қойылады.

Мәселелер

Соңғы жылдары ең басты болған этикалық мәселелерді БАҚ байқады. БАҚ-та мәселелерді жарыққа шығару туристердің өздерінің назарларын аударуды білдіреді де, үкімет пен өнеркәсіп ұйымдарына олардың шешімдерін көруге көндіреді.

Соңғы бірнеше жылдардағы ең маңызды этикалық мәселелер:

• **климаттың өзгеруі, жаһандық жылу** және туристер әуеде саяхат жасағанда **туристердің көмірқышқыл таңбасының** шығарылуы;

• **секс-туризм және балаларды пайдалану**, әсіресе Әлем чемпионаты мен Олимпиялық ойындар сияқты мега-оқиғаларға байланысты;

• белгіленген пункттерде қонақүй секторларында жұмыс істейтіндердің **жалақысы мен талаптары;**

• туризмнің белгіленген пункттерде **жергілікті жабайы аңдарға** жағымсыз әсері;

• **су ресурстары** және белгіленген пункттерде судың жоқтығына душар болған туристердің оларды шамадан тыс пайдалануы;

• кейбір бағыттардағы **экономикалық ресурстардың кемуі**, ол қауымдастықтардағы жергілікті адамдардың аз келуін білдіреді;

• иелері мен туристердің арасындағы қарым-қатынас және көптеген белгіленген пункттерде **өзара сыйластықтың** болмауы;

• таймшердің операторы және кейбір бюджеттік әуе компаниялары сияқты өнеркәсіп туризмінің кейбір секторларымен қабылданған **әдепсіз маркетинг** сияқты.

Өнеркәсіп басты рөл атқарады

Соңғы жылдары туризм индустриясының этикасында қадағаланып жүрген шектеулі жақсартулар факторы қызық даму болып табылады.

Еуропалық комиссия мен ДТҰ сияқты мемлекет үстіндегі ұйымдар

шектеулі болып табылатын саясат пен стратегияны, олардың әрекеттерінің әсерін жариялады. Туристердің өздерінің қарым-қатынастары туралы куә болуы кейбір кезде бір-бірлеріне қайшы келеді. Сөйтіп, этика едәуір этикалық өнім үшін көп төлеуге дайын туристердің басым көпшілігін және кейбіреулерін демалыс шешімдерін қабылдауда негізгі фактор болып табылатынына дәлелдер аз. Ол міндеттемелердің болмауын немесе индустрияның өз өнімі туралы айтқан мәлімдемелеріндегі сенімділіктің болмауын көрсетуі мүмкін. Сондай-ақ ол экономика тұтынушылардың ойларында едәуір жанды мәселелер болғандықтан, олардың этикалық туризмге деген қызығушылығының сөнетін тереңділігіне кіретінін жиі табатындықтан, жаһандық экономикалық дағдарыстың көрінісі болуы мүмкін.

Сондықтан өзіне басты рөлді алатын саланың өзі үкімет немесе тұтынушылар жақтан қысымның алдынан шығатыны қызық. Компаниялардың көбі тұтынушылық сұраныстарды талап ететін немесе болжамдайтын кез келген заңнан әрі қарай өтті.

Accor қозғалуына әкелетін өзінің Planet 21 бастамалары мен зерттеулерінің аясында тағам тізбегінде суды тұтыну мәселелерінде көлемді анықтады; және балаларды сексуалды пайдалану бойынша бастама жұмыстарының кейбіреулері Нидерландыдағы TUI туроператорымен қабылданды. Көптеген туроператорлар қазіргі кезде клиенттерді туризмнің жергілікті халық үшін экономикалық пайдасын көтеру үшін жергілікті деңгейде жасалған кәдесыйларды сатып алуға ынталандырады.

Мүмкін, компаниялар болашақ мемлекетті реттеу қажеттілігін болдырмау немесе БАҚ құралатын олардың имидждерін жақсарту немесе жаңа клиенттерді үндеу көзқарасынан оларға ұзақ мерзімді пайда түсіру немесе клиент сенімділігін арттыруды бүгінгі күнде олар қабылдаған әрекеттер деп санайтын шығар. Сөйтіп, ол бүгін шынайы дәлелдерді қолдаған кездегі нәтижеге қарағанда, көбінесе сенімділікті сынауға ұқсас болып көрінеді.

Жауапты туризм тұжырымдамасының қалыптасуы

Гарольд Гудвин секілді авторлар (2011) «тұрақты» терминіне қарағанда «жауапты» терминін қолданған жөн дейді. Оның идеясы этикалық мәселелер туризм саласында әр мүдделі жақ нәтижесі үшін жауапкершілікті өзіне алғанда ғана шешілуі мүмкін. Бұл мүдделі жақтарға туристер, туризм индустриясы, қауымдастықтар, билік органдары және тағы басқалары жатады.

Тұтынушылар үшін ол өзінің мінез-құлқын қоғам мен қоршаған ор-

таның пайдасына реттеп, өзіндік әрекеттері мен әсерлері үшін жауапты болуды білдіреді. Сөйтіп, ол туризм саласында ерекше мәселе болып көрінуі мүмкін – туристердің көбі үшін демалыс - бұл өздерінің күнделікті міндеттері мен жауапкершіліктерінен кетуі мүмкін жылына бір рет берілетін мүмкіндік.

Ерікті туризм

Халықтың шағын бөлігі туризмді «жақсылық жасау» мүмкіндігі ретінде көрсетіп, туризмнің этикалық мінез-құлқы мен жауапкершілік тұжырымдарының шегінен шықты. Соңғы жылдары балалар үйінде жұмыс істеуге немесе жергілікті балаларға ағылшын тілінен сабақ беру сияқты ерікті қызметтер үшін басқа елдерге баруға еріктілер төлейтін ерікті туризмнің өсуін көреміз. Қазіргі кезде ол еріктілерге көп мөлшерде қаражат төлеп, еріктіліктен маңызды табыс алатын бұл қызметті басқаратын кейбір арнаулы операторлары бар жеріне дейін өсті. Ол жақсы ниеттеріне қарамастан, ерікті жұмыс этикалық болып табыла ма деген мәселені көтереді. Сондай-ақ кейбір жобалар benefiing адресаттарына емес, өздеріне туристер жақсы сезіну үшін жасалатын қабылдайтын қауымдастық үшін аздап құнды болады деген болжамда болды. Бұл құнды талдау барлық бағдарламалардың шындығына сәйкес болмаса да, ол имиджді айтарлықтай бұзады.

Аккредиттеудің сенімді жүйелерінің болмауы

Шынымен этикалық демалыс өткізгісі келетін жеке турист үшін өнімді таңдау өте қиын. Этикалық сапармен көзделетін Ұлыбританиядағы Responsible Travel сияқты құрметке ие бірнеше операторлар жұмыс істейді. Жалпы, нарық дәлелдермен расталған, ең бастысы этикалық демалыс үшін аккредитацияның әйгілі және сенімді жүйелері жоқ талаптарын беретін компанияларға толы. Осылайша, тұтынушыларда этикалық стандарттардың нақты жиынына жауап беретін компания бөлшектерін алу үшін тәуелсіз және мәртебелі дерек көзі жоқ. Осының алдында саяхаттау мінез-құлықтарында айтарлықтай әдепті болғылары келетін тұтынушылардың көбі мүмкіндіктерінен бас тартулары мүмкін.

Тиімділіктің артықшылығы

Осындай күрделі мәселеден өту үшін туризмді әлдеқайда жауапты ету - «Тиімділіктің артықшылығы» сияқты күштер салынады. Кейбір

елдерде туристік бағыттармен қамтылған жаһандық жылыну және климаттың өзгеруі, судың жетіспеушілігі мен кедейшілік жөнінде тұрақты оқиғалар жинағымен басылған болып сезінетін адамдардың белгілерін байқай бастаймыз. Олар мінез-қылықтарына өздерін кінәлі қып сезінуге үнемі көндіруден шаршау айырмашылығын біледі. Егер осылай жалғаса берсе, туризмнің едәуір түрлерін әзірлеу үшін өте қауіпті болуы мүмкін.

Дамыған нарықтар

Жоғарыда айтылғандардың көбі Солтүстік Еуропа мен Солтүстік Америкаға шығу туризмінен қалыптасқан нарықтарға жатады. Сөйтіп, қазіргі кезде маңызды деңгейлерде экономикалық элиталардан тұратын нарықтар шығатын Азия, Африка және Оңтүстік Америка сияқты жерлерде болашақ өсу көрінетін болады. Бұл аймақтардың халықтарының көбі үшін шетелге демалуға бару шындыққа қарағанда, арман болып табылады. Егер олардың демалыс алуға жағдайлары болса, этикалық мәселелер этика тұжырымдамасындағы мәдени ерекшеліктері, сондай-ақ бұл дамыған нарықтарда этикалық сапарларға төленетін бұқаралық ақпарат құралдарының назарлары болмағандықтан олардың басымдық тізбектерінде соңғы болуы мүмкін. Бұл нарықтардың қалыптасуындай бұл жағдайдың уақыт ішінде қалай қалыптасатынын көрудің өзі қызық болады.

14-мысал: British Airways: экологиялық саясат

Алғышарт

British Airways әлемдегі жетекші және ең көп табысты әуе компанияларының бірі болып табылады. Компания қызметінің қаржы нәтижесі барлық салалар үшін стандарттар орнатуды жалғастырады. British Airways әуе компаниясының мемлекеттік сектордан Хорнер және Сварбрукпен құжатталған бұл айналымды толықтыратын, ілесетін ұзақ мерзімді жедел және маркетинг компаниясы мен табысты бизнеске айналды (1996).

Тұрақтылық біздің бизнес-жоспарымыздың негізгі элементі болып табылады және біз British Airways-те жауапты авиацияға күтілгендей стандарт белгілейтінімізді түсінеміз. Қоршаған ортаға әсерді жеңілдету үшін қолдан келгеннің бәрін жасай отырып, бизнес пен жұмыс бе-

рушілерге жауапты болып қызмет көрсететін тіршілік ету мен қауымдастықтарды қаражатпен байытсақ, бәріне берген уәделерімізді орындайтынымызға сенеміз.

British Airways (2013)

Кіріспе

British Airways енді басқалардың арасында Iberia және Vueling испан әуе компанияларымен бірге Airlines (IAG) халықаралық тобының бөлігі болып табылады. IAG атқарушы директоры Вилли Уолш 2014 жылға арналған IAG жылдық есебінде былай деді:

Біз әрқашан да біздің экологиялық көрсеткіштерімізді жақсартатын әдістерді іздейміз. IAG біз жасағымыз келетін нәрсе бар. Қоршаған ортаға әсерді жетілдіру және жою қажеттілігінің көзқарасы бойынша біз салада көшбасшы болдық және 2014 жылы маңызды прогреске қол жеткіздік. Біз бастаған бастамалар – тұрмыстық қалдықтардан тұрақты биожанармайлардың түпнұсқасын әзірлеу үшін Solena-мен бірлескен бизнес ретінде – 2015 жылы мұнайдың бағасы төмендегенде біздің экологиялық көрсеткіштерін жақсарту тәсілдерін іздеп жүргенде үлкен прогреске қол жеткіземіз деп ойлаймын. Кейбір адамдар сала ұстанымына күмәнмен қарайды да біздің артқа шегінуімізді күтеді. Бірақ біз олай жасамаймыз. Біз қол жеткізген табыстарға сүйене отырып, міндеттемелерімізді орындап, өндірісті жақсарту үшін одан да көп күштерімізді сала бастаймыз.

2014 түйіндеме. British Airways үшін позицияның қаржы келісімі 14.1.1-қосымшада көрсетілген.

14.1.1-қосымша. British Airways 2012-2014 негізгі статистикасы

British Airways басқа әуе компанияларының жаһандық стратегиялық альянстардың нәтижесінде қалыптасқан халықаралық әуе компаниясы болып табылады. Олар туралы толық ақпарат 14.1.2-қосымшада көрсетілген.

Exhibit 14.1.1 British Airways key statistics* 2012–14

		12 months to 31 December		
Total Group continuing operations		*2014*	*2013*	*2012*
Traffic and capacity				
Revenue passenger km (RPK)	m	138,431	131,333	126,436
Available seat km (ASK)	m	170,917	161,444	158,247
Passenger load factor	%	81.0	81.3	79.9
Cargo tonne km (CTK)	m	4,458	4,646	4,891
Total revenue tonne km (RTK)	m	18,198	17,767	17,597
Total available tonne km (ATK)	m	27,185	24,536	24,152
Overall load factor	%	72.3	72.4	72.9
Passengers carried	000	41,516	39,960	37,580
Tonnes of cargo carried	000	706	733	788
Operations				
Average manpower equivalent (MPE)		39,710	38,592	38,761
ASKs per MPE		4,304	4,183	4,083
Aircraft in service at year end		279	278	273
Aircraft utilization (average hours per aircraft per day)		10.44	10.61	10.89
Punctuality – within 15 minutes	%	79	76	79
Regularity	%	99.2	98.6	98.9
Financial				
Passenger revenue per RPK	p	7.55	7.71	7.51
Passenger revenue per ASK	p	6.12	6.27	6
Cargo revenue per CTK	p	13.41	14.82	15.07

Total Group continuing operations		*12 months to 31 December* 2014	2013	2012
Financial				
Average fuel price (US cents/US gallon)		301.50	314.84	317.85
Operating margin	%	8.3	6.2	2.2
Operating margin before exceptional items	%	8.3	5.7	2.5
Earnings before interest, tax, depreciation, amortization and rentals (EBITDAR)	m	1,886.00	1,515.00	1,051.00
Net debt/total capital ratio**	%	48.1	44.5	66.2
Total traffic revenue per ATK	p	43.9	44.1	42.4
Total traffic revenue per ASK	p	6.5	6.7	6.47
Total expenditure before exceptional items on operations per ASK	p	6.29	6.67	6.67
Total expenditure before exceptional items on operations excluding fuel per ASK	p	4.23	4.35	4.32
Total expenditure before exceptional items on operations per ATK	p	42.6	43.9	43.7

*Operating and financial statistics (not forming part of the audited financial statements. The table shows BA statistics, not IAG.

**Operating statistics do not include those of associate undertakings and franchisees.

Source: British Airways plc Report and Accounts year ended December 2014

British Airways is an international airline which has developed as a result of global strategic alliances with other airlines. Details of these are shown in Exhibit 14.1.2.

12 month to 31 December – 12 ай 31 желтоқсанға дейін
Total Group continuing operations – жалпы топтық жалғастыру операциялары
Traffic and capacity – жол қозғалысы және сыйымдылығы
Revenue passenger km (RPK) – жолаушылар тасымалы табысы (ЖТТ)
Available seat km (ASK) – бос орындар км (БОК)
Passenger load factor – жолаушылар жүктеме коэффициенті
Cargo tonne km (CTK) – жүк тоннасы км (ЖТК)
Total revenue tonne km (RTK) – жалпы кіріс тоннасы км (КТК)
Total available tonne km (ATK) – жалпы қолжетімді тонна км (КТК)
Overall load factor – жалпы жүктеме коэффициенті
Passengers carried – тасымалданған жолаушылар
Tonnes of cargo carried – тасымалданған жүк тоннасы
Operations – операциялар
Average manpower equivalent (MPE) – еңбек ресурстарының орташа эквиваленті (ЕРЭ)
ASKs per MPE – БОК бір ЕРЭ-ге
Aircraft in service at year end – Ұшақтың жыл соңында қызметі
Aircraft utilization (average hours per aircraft per day) – кәдеге жарату (орташа сағаты әр ұшаққа әр күнге)
Punctuality – within 15 minutes – уақыт ұқыптылығы 15 минут ішінде
Regularity – жүйешілігі
Financial – қаржылық
Passenger revenue per RPK- Әр ЖТТ жолаушылар кірісі (табысы)

Passenger revenue per ASK – Әр БОК жолаушылар кірісі
Cargo revenue per CTK – жүк тоннасына жүк табысы ЖТК
12 month to 31 December – 12 ай 31 желтоқсанға дейін
Total Group continuing operations – жалпы топтық жалғастыру операциялары
Financial – қаржы
Average fuel price (US cents/US gallon) – орташа жанармай бағасы (АҚШ центі/АҚШ галлоны)
Operating margin - операциялық маржа
Operating margin before exceptional items - ерекше баптарға дейін операциялық маржа
Earnings before interest, tax, depreciation, amortization and rentals (EBITDAR) - пайыздардан, салықтардан, амортизациядан және қайта құрылымдаудан немесе жалға алу шығындардан бұрын қалдық
Net debt/total capital ratio** - Таза қарыз / жиынтық капитал қатынасы**
Total traffic revenue per ATK - КТК бір жалпы трафик кірісі
Total traffic revenue per ASK - БОК бір жалпы трафик кірісі
Total expenditure before exceptional items on operations per ASK - БОК бір операциялар бойынша ерекше баптарға дейін шығыстардың жалпы сомасы
Total expenditure before exceptional items on operations excluding fuel per ASK - БОК бір жанармайды қоспағанда операциялар бойынша ерекше баптарға дейін шығыстардың жалпы сомасы
Total expenditure before exceptional items on operations per ATK – КТК бір операциялар бойынша ерекше баптарға дейін шығыстардың жалпы сомасы
*Operating and financial statistics (not forming part of the audited financial statements - операциялық және қаржы статистикасы (аудиттелген қаржылық есептілік бөлігін құрайтын емес
The table shows BA statistics, not IAG – кесте BA статистикасын көрсетеді, IAG-дікін емес
**Operating statistics do not include those of associate undertakings and franchisees - Операциялық статистикаға қауымдасқан бастаулар мен франшизалар жатпайды
Source: British Airways plc Report and Accounts year ended December 2014 – Сілтеме: British Airways plc есеп және шоттары, желтоқсан 2014 жылы
British Airlines is an international airline which has developed as a result of global strategic alliances with other airlines - British Airlines басқа авиакомпаниялармен жаһандық стратегиялық альянстың нәтижесін дамыған халықаралық компания болып табылады Details of these are shown in Exhibit 14.1.2 – 14.1.2 кестесінде олар толығырақ көрсетілген

Кесте 14.1.1 British Airways-тың маңызды статистикасы* 2012-14

Exhibit 14.1.2 British Airways links, alliances and franchises

Group airlines (IAG subsidiaries)	Iberia (former Spanish flag carrier) Iberia Express Vueling – Spanish low-cost airline IAG Cargo Avios – Travel reward scheme operator Aer Lingus? (Summer 2015 IAG has submitted a recommended share offer)
British Airways subsidiaries	BA City Flyer – UK domestic flights from London City Airport Open Skies – non-stop services between Paris Orly and New York's JFK and Newark
British Airways franchises	ComAir (South Africa)* SUN-AIR of Scandinavia
Oneworld Alliance Partnership	airberlin, American Airlines, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Japan Airlines LAN Airlines, Malaysian Airways, Quantas, Qatar Airlines, Royal Jordanian S7 Airlines, SriLankan Airlines, TAM Airlines
Partnership across the Atlantic	British Airways, American Airlines (inc. US Airlines flights), Finnair, Iberia
Partnership between Europe and Japan	British Airways, Finnair, Japan Airlines
Codeshare – shared flights and seat selling	Oneworld alliance and IAG airlines plus Aer Lingus, airBaltic, Bangkok Airways, Flybe, Loganair, Meridiana fly, WestJet

*Kalula is the African low-cost carrier owned by ComAir – it is not a BA franchise.

Source: www.britishairways.com partners and alliances 2015

British Airways has a strong commitment to its social and environmental responsibility. In July each year it releases a British Airways Sustainability Report for the previous year (Exhibit 14.1.3).

Group airlines (IAG еншілесі) – Iberia (бұрынғы Испания елінің авиатасымалдаушысы); Iberia Express; Vueling – Испаниялық төмен бағалы әуе компаниясы; IAG Cargo; Avios – туристік марапат схемасы операторы; Aer Lingus? (2015 жазда IAG ұсынған).
British Airways еншілес компаниялары: BA City Flyer – Лондон қаласының аэропортынан Ұлыбританияның ішкі әуе рейстері; Open Skies – Париж, Нью-Йорк, Ньюарк арасындағы тоқтаусыз қызмет.
British Airways франшизалары – ComAir (South Africa*); SUN-AIR of Scandinavia.
Oneworld Alliance Partnership – airberlin, American Airlines, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Japan Airlines, LAN Airlines, Malaysian Airlines, Quantas, Qatar Airlines, Royal Jordanian, S7 Airlines, SriLankan Airlines, TAM Airlines

Атлантика бойы серіктестік – British Airways, American Airlines (inc. US Airlines flights), Finnair, Iberia
Япония мен Еуропа арасындағы серіктестік – British Airlines, Finnair, Japan Airlines
Бөлісу коды – орын сату мен ұшақтар бөлісуі – Oneworld alliance және IAG airlines қосымша Aer Lingus, airBaltic, Bangkok Airways, Rybe, Loganair, Meridiana fly, WestJet
Kalula ол ComAir-дың Африкадағы төмен бағалы тасымалдаушы – ол BA-дың франшизасы емес.
Сілтеме: www.britishairways.com серіктері және одақтары 2015 жыл
British Airways-тың қоғамнын және қоршаған ортанын алдында үлкен жауапкершілігі бар. Жыл сайын шілде айында өткен жылға арналған British Airways-тың Орнықты Даму Есебін шығарады (Кесте 14.1.3).

Кесте 14.1.2 British Airways-тын сілтемелері, одақтары және франшизалары

14.1.3-қосымша. British Airways директорлар кеңесінің төрағасы Кит Уильямс

Мен біздің тұрақты даму бағдарламамызды бизнесіміздің негізгі бөлігі ретінде ұсынамын. Авиация адамдарға жақсы бизнес құру мүмкіндігімен қамтамасыз ететін әлемдік экономикада өте маңызды рөл атқарады, сондай-ақ жақсы өмір құру үшін адамдар мен орындарды біріктіреді. British Airways-та біздің «Барлығы үшін жауапты ұшу» жаңартылған тұрақты бағдарламамыздың негізінде тұрақты өсуге қол жеткізу үшін біздің өнеркәсіпке көмек көрсетуде өз рөлімізді атқаруға дайынбыз.

Біздің тұрақтылықтың және осы есеп бойынша бағдарламамыз үш бағыт бойынша ұйымдастырылған: тіршілік пен қауымға құралдарды байыта отырып, қоршаған ортаға әрекетті жеңілдету, сонымен қатар бизнеске жауапты болу. Біз соңғы Global Reporting Initiative көзделген басқарушы принциптерге ілесуге тырыстық, төртінші нұсқасы, біз түсінгеніміздей, тұрақты даму туралы есепте ең жақсы тәжірибені ұсынады.

Біздің өнеркәсіптің тұрақты өсуін көтеру үшін тиісті реттеу әзірлемесіне ықпал ету үшін реттеуші органдармен ұлттық, еуропалық және халықаралық деңгейде тығыз жұмыс жасаймыз.

Негізінде, климаттың өзгеруінің маңызды мәселесіне қатысты 2020 жылдан көміртек-нейтралды өсу мақсатына қол жеткізу үшін авиацияға ғаламдық шешімді дайындауға өткен жылы ИКАО Бас Ассамблеясында қол жеткізген прогресті қолдап, мақұлдаймыз, бұл маңызды іс-шараларды қолдауды жалғастырып отырамыз.

Меніңше, жанармайдың альтернативті тұрақты түрі 2050 жылға қарай көміртектің қостотығының таза атылуында (CO_2) 50 пайызға дейін көпмерзімді қысқарту мақсатын қанағаттандыруға авиациялық өнер-

кәсіпті қамтамасыз етуде басты рөл атқарады.

Solena технологиялық серіктестігімізбен 2017 жылға қарай жанармайдың өндіріле бастайтын Еуропадағы сұйықтық үшін бірінші биомасса зауытын құруға жасаған пргресті мақтан тұтамын.

Сондай-ақ біз сатып алатын операциялар мен ұшақтар авиациялық шудың мәселесіне қатысты аэропорттарда жергілікті қауымда қоршаған ортаға ықпалын төмендетуге

Sustainable Aviation Group өнеркәсібі арқылы қол жеткізген прогреске қуаныштымын. Әсіресе 2013 жылы Ұлыбританияда болжалданған өсуге байланысты ұшудың шуын азайта алатынын көрсететін Aviation Noise Road Map шығуына таңырқанудамын. Осы жылы мен жанармайдың бұл түрлері климаттың өзгеруіне әсер ететін төмендеуіне рөл атқара алатынын көрсететін Sustainable Alternative Fuels жол картасының дамуын асыға күтудемін.

Біздің флагмандық Flying Start қайырымдылық бағдарламасы қайырымдылық бойынша Comic Relief, Flying Start серіктесімен бірге 2010 жылы шығарылғанына қарағанда £ 6 миллионға көтерілуі күшейеді.

Үнемі талпыныстың арқасында тұрақты авиациялық өнеркәсіпті құра алатынымызға сенімдіміз.

Ол біздің клиенттердің адам сенбейтін нәтижелермен рақаттануды жалғастыруға және British Airways қауіпсіз жауапты авиация үшін стандарт белгілеуді жалғастыруға мүмкіндік беретінін білдіреді.

Дереккөз: British Airways төрағасының кіріспе бөлігі (2013 ж.).

Авиация және қоршаған орта

Қоршаған ортаға зиян келтірудің әлеуетті мүмкіндігі әуе тасымалдағыштарына сұраныс көбейгендіктен, көптеген түсіндірушілермен танылды және құжаттандырылды. Ұшақтардағы саяхат қоршаған ортаға проблеманың туындауына әкелетін зақымдану типтері туралы қысқаша ақпарат 14.1.4-қосымшада көрсетілген.

14.1.4-қосымша. Әуе көлігі келтірген экологиялық зиян

Шу	Авиациялық шу жергілікті қоғамдастыққа әсер етеді Жер үстіндегі энергетикалық блоктардың шуы Қозғалтқыштың жұмысынан шу
Қалдықтар	Әуе кемелері мен қоғамдық тамақтану өнеркәсіптерінің қалдықтары Жобалаудың зиян қалдықтары Сұйық өнеркәсіптік қалдықтар Кеңселік қоқыс
Атмосфераға шығарылуы	Авиацияның атмосфералық ықпалы Жергілікті деңгейдегі ауаның сапасы жер үстіндегі көлікке байланысты Жер үстіндегі көлік саябағының шығарылуы Техникалық қызмет көрсету процесінің шығарылуы
Толып кету	Ауада іркіліп қалуы Жолда қозғалыстың бәсеңдеуі
Туризм және табиғат күзеті	Қалдықтар, іркіліс, шығарылу мен шуды қоса белгіленген пунктке ықпалы Жергілікті орта мен жабайы жануарларды қоса консервация мәселелері

Дереккөз: Aviation Environment Federation және British Airways.

14.1.4-қосымша әуе көлігінде саяхат заманауи әлемнің, туризмнің және іс сапарларының ажыратылмас бөлігі болып табылса да, қоршаған ортаға зиян келтіруге үлкен әлеуеті бар болса да, экономикалық дамуға маңызды үлес қосатынын көрсетеді. British Airways қоршаған ортаға әсерді басқарудың жауапты және қолайлы тәсілі әуе компаниясының ұзақ мерзім бойы қолданылуы үшін орталық пункт болып табылатыны танылды. Бұл процесте көмектесу үшін авиацияның қоршаған орта бойынша Федерациясында авиацияның барлық экологиялық және тұрмыстық байланыстары орнатылды.

Саясат саласы мен қоршаған ортаға әсерінде «Towards Sustainability “ (1993 жылғы қоршаған орта бойынша ЕС әрекетінің бесінші жоспары) Еуропалық қауымдастығының Бағдарламасы бес секторларға ерекше бағытталған, соның ішінде көлік пен туризм тұрақты даму мүдделерінде стратегияларды әзірлеуге сыни ретінде бағытталған. Өткен жылдарда еуропалық саясатқа шолу және жаңарту жүргізілді. «Еуропа 2020»

2010 жылдың наурыз айында құрылған «зерделі, тұрақты және ықпалдастыратын өсу» үшін Еуропалық комиссияның Стратегиясы болып табылады. Еуропа 2020 бірін-бірі өзара толықтыратын үш басымдықты шығарды:

• зерделі өсу: білім мен инновацияларға негізделген экономиканың дамуы;

• тұрақты өсу: ресурсты қорғайтын, экологиялық таза және бәсекеге қабілетті экономиканы ынталандыру;

• ықпалдастыратын өсу: әлеуметтік және аумақтық келісімді бере отырып, жоғары жұмыспен қамтудың экономикасын нығайту.

British Airways «Жауапты ұшу» экологиялық таза операциялар арқылы электр мен ресурстарды тиімді пайдаланудың, ұтқырлығына ықпал етудің Еуропа 2020 екінші басымдылыққа байланыстыру үшін деуге болады.

Шу, шығарылу және қалдықтар сияқты әуе компаниялары қызметтерінің түрлі аспектілері бойынша реттеу жүргізілді. Бюджеттік шамалар да қолданылады және қосымша кеңеюі мүмкін. Әуежайлардағы белгіленген деңгейдегі шуды асырғаны үшін жергілікті айыппұлдар бюджеттік шамаларға мысалдың бірі болып табылады. Қатысушы әуе компанияларының пайдакүнемдігі экологиялық шараларға әкелуі мүмкін. Ұшақтағы жанармайды үнемдеу ұзақ мерзімді келешегіне ұшаққа ақшаны үнемдеуі мүмкін.

British Airways экологиялық саясаты

British Airways «ең құрметті әуе компаниясы» болғысы келеді және сөйтіп «қауіпсіз жауапты авиация үшін стандарт белгілеуді» мақсаты етіп қояды (British Airways, 2013; 14.1.5-қосымшасын қарау). British Airways тұрақтылыққа жету жолын келесі түрде түсіндіреді.

Тұрақты даму мен бизнес-жоспардың кешенді стратегиясының болуын маңызды деп танимыз. Біздің құқығымыз біздің жұмысты жауапты басқару және жергілікті қауымдастықтармен жағымды әрекеттесу арқылы бизнеспен айналысу. Мүдделі жақтардың пікірлері мен қоғамға, қоршаған ортаға және экономикаға біздің әсерімізді мойындау British Airways-тің басшылықтың тұрақтылығына жолы болып табылады.

Бұл екі байланысты элементтер [. . .] біздің стратегиямыздың негізін хабарлайды: қоршаған ортаға біздің әсерімізді міндетті түрде жеңілдету, жауапты бизнес жасап, қауымдастықтардың тіршілік

етуіне қаражаттарды байыту.

Біздің тұрақты дамуға жаңартылған бейімділігін қарапайым принциптердің айналасында қалыптастырдық:

- *мақсатты бағыттағы күн тәртібі;*
- *біздің бастамаларымыздың тиімді үйлестірілуі;*
- *мүдделі жақтармен сындарлы байланыс.*

14.1.5-қосымша. ВА жұмысының үш негізгі бағыты – Жауапты ұшу

1. Қоршаған ортаға ықпалдың жеңілдеуі	Климаттың өзгеруіне байланысты шығарулар Шу ауа сапасына ықпалдар Қалдықтар мен қайта өңдеу
2. Қауымдастық тіршілігіне қаражаттың көбеюі	Тұрақты қауымдастық Жақсы көрші болу Таланттың қалыптасуы және дамуы
3. Бизнеске жауапты болу	Клиент және әріптесінің жақсы көңілкүйі Қосу және әртүрлілік Жауапты сатып алулар Әріптестің қатынасының болуы және қолдауы

Дереккөз: British Airways Тұрақты даму туралы есеп 2013

British Airways қызметін «жауапты авиациялар үшін стандарттарды белгілеу» корпоративті бизнес-жоспары арқылы жүргізеді. Атқарушы шолу компания басшылығы командасының мүшелерінен тұратын Corporate Responsibility Review Board арқылы жүзеге асады. Басқаруды қадағалау команда және кеңес басшыларының мүшелері кіретін Corporate Responsibility Review Board арқылы жүзеге асады.

14.1.6-қосымша British Airways «оның экологиялық мақсаттары мен міндеттеріне қол жеткізу жолы» озық 2013 жылғы есебін ұсынады. British Airways 1992 жылдан бастап жыл сайынғы негізде оның экологиялық және тұрақты мақсаттарына қатысты өзінің озықтылығы туралы хабарлады. Халықаралық жағдайларға сәйкес British Airways оның жауапты тәсіліне жаңа мақсаттар қосып, өзгертулер. Осыған мысал «Бас Ассамблеяның азаматтық авиациясының халықаралық ұйымының (ААХҰ) 2016 жылға қарай жаһандық нарық механизмін дамытуды

қолдау үшін өнеркәсіп пен басқа да мүдделі жақтармен жұмыс жасау» жаңа мақсатын қосу болып табылатын 2013 жылдың тұрақты дамуы туралы Есеп болады.

Қорытынды

British Airways өзінің ұзақ экологиялық саясатын жалғастырып, тұрақты даму туралы жылдық есебін қоса өзінің табыстары туралы түрлі коммуникация құралдары арқылы хабарлап отыруға тырысады. Әлемдегі ең құрметті әуе компаниясы болу әрекеті тұрақтылық деңгейін көтерді. Алайда өзінің экологиялық мақсаты, өндірістілігі мен дамуы туралы жыл сайынғы есебі авиация аясындағы «жауапты ұшуда» нақты басшылықты көрсетеді.

14.1.6-қосымша

ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАҚСАТТАР МЕН МІНДЕТТЕР		
Мақсаттар	Мақсаттар мен әрекеттер	2013 жылғы прогресс
Климаттың өзгеруі: экономикалық тиімді болып табылатын климаттың өзгеру мәселелері бойынша авиациялық салаға ғаламдық реттеуші тәсілге жауапты болып шығу.	ИАТА бірге жұмыс істеу, шаралар негізінде ғаламдық нарық үшін саясат мәселесі бойынша прагматикалық ұсыныстарды әзірлеу және қозғау. **Жаңа мақсат**: 2016 жылға Азаматтық авиация Ассамблеясының Халықаралық (АААХ) ұйымының ғаламдық нарық механизмінің дамуын қолдау үшін өнеркәсіппен және басқа мүдделі жақтармен жұмыс.	2020 жылдан бастап көміртек-нейтралдың өсуіне қол жеткізу үшін нақты механизмдерге 2013 жылдың маусымында жыл сайынғы әуе көлігінің Халықаралық Ассоциациясына (ӘКХА-на) ғаламдық келісімге қол жеткізуде негізгі рөл атқардық.
	Бұрмалау мен даулардан қашу үшін ETS ЕС үшін дамуға тапыну.	ЕС 2013 жылдан 2016 жылға дейін Еуропалық экономикалық аймақтың шегінде тек ұшуларды жабу үшін ETS өзгертулер енгізді. 2016 жылы көлемі ӘКХА прогресінің көрінісінде қарастырылатын болады.

Климаттың өзгеруі: авиациялық өнеркәсіпте жанармайдың тұрақты аз көміртекті түрлерін жүзеге асыруды жылдамдату.	2020 жылға дейін жанармайдың баламалы түрлеріне тұрақты тізбектерді қоюды жүзеге асыру үшін жанармай көміртегінің төмен болатын әзірлеушілермен жұмыс. GreenSky объектісінің атауына біздің тұрақты жанармайды жеткізу.	GreenSky жоба прогресінің негізгі шешімдермен, технологиялармен және қаржыландырумен жалғастыру.
	Төмен сапалы көміртектің тұрақты авиациялық жанармайына жағымды ынталандыруларды құру үшін Ұлыбритания мен ЕС реттеуіштерінің әсері.	Қалдықтардан алынған биожанармайлардың бірінші түрлері авиацияның карбондауында атқаруы мүмкін негізгі рөліне лоббистік топтар қатарымен жұмыс. Олардың қатарына Еуропадағы биожанармай түрлері мен Flightpath ЕС және Ұлыбританиядағы тұрақты авиацияның Көшбасшылары жатады.
Климаттың өзгеруі: мақсатты бастамалардың бағдарламасының аясында көміртегінің тиімділігін арттыру.	2005 жылы 111г CO2 / пкмден 2025 жылы 83г CO2 / пкм дейін көміртегі тиімділігінің 25 пайызға жақсаруы.	2013 жылы 101.7г CO2/ пкм.
	2013 жылы арттыру бойынша жанармайдың бастамасының арқасында 48000 тонна CO2 шығаруды қысқарту. **Жаңа мақсат**: 2014 және 2015 жылдар ішінде авиациялық жанармайдың тиімділігін арттыру бойынша бастаманың арқасында 96000 тонна CO2 шығаруды қысқарту.	2013 жылы 43,278 тонна CO2 шығаруды қысқарту.

Климаттың өзгеруі: мақсатты бастамалардың бағдарламасының аясында көміртегінің тиімділігін арттыру (жалғасы).	Біздің ғимараттарда 2013 жылы 2012 жылға қарсы жер үсті электрін пайдаланудың 5 пайызға қысқаруы. **Жаңа мақсат**: 2013 жылмен салыстырғанда 2020 жылға қарай электрдің бірінші пайдалануын 20 пайызға қысқарту.	2013 жылдың ішінде бірдей бағалы жер үсті электрін 5,8 пайызға төмендетіп, 5,565 тонна CO2 сақтап қалдық.
	Біздің қою тізбектері бойынша климат өзгерістерінің зардаптарын қысқартты.	Орман қаупі бойынша тауарлар мәліметінің жиынтығын кеңейтіп, тамақтану жабдықтаушыларымен келісімшартына көміртегі тиімділігінің мақсатты көрсеткіштерін енгіздік.
Климаттың өзгеруі: ақпараттың жақсаруы, сонымен қатар клиенттермен климаттың өзгеру мәселелері жөнінде талқылау.	Біздің негізгі ba.com сайтымызда брондау процесінде төменкөміртекті заттардың бастамаларын қолдау үшін клиенттерді нұсқамен қамтамасыз ету. Жылына төрт жобаға дейін әзірлеу.	Клиенттердің климаттық байланыстар туралы жүргізген зерттеулерінің нәтижесінде Carbon Fund акцияларын сату жерлерін көтерді. Қор 2013 жылы біріккен қоғамдастықтармен төрт энергетикалық қоғамдастықтарының жобасын айтарлықтай 750 000 £ пайдасына қолдады.
Шу және ауаның сапасы: авиациялық шудың әрекетін жергілікті қауымға және авиациялық қозғалтқыштардың шығарындыларын жергілікті ауа сапасына қосу.	2008 жылмен салыстырғанда 2018 жылға қарай ұшқандағы шудың орта есеппен 15 пайызға төмендеуі.	Біздің жаңа ұшағымызды тәжірибеге жылдам енгізуге қол жеткізу үшін ұшақ өндірушілерімен байланысты жалғастырамыз.
Қалдықтар мен қайта өңдеу: қоқыстардағы қалдықтар саны мен қалдықтардың жойылуын қысқартып, қайта пайдалану мен қайта өңдеуді арттыру.	2015 жылға қарай біздің негізгі Хитроу мен Гэтвик базаларда 60 пайыз жойылулар.	Хитроу мен Гэтвикке екінші шикізат қалдықтарының 45 пайызы (оған қайтадан пайдалану, қайта өңдеу, компостау мен қайта құру үшін сұйықтық жатады).
	Борттағы қалдықтарды қайта өңдеу деңгейін арттыру.	Хитроу және Гэтвикке дейін ұзақ ұшуларға мыс банкаларының сегрегациясы.
Дереккөз: British Airways Тұрақты даму туралы есеп 2013		

14.2-мысал: TUI, Германия: экологиялық саясат

Кіріспе

1997 жылы Preussag AG атты неміс өндірістік бизнесі Hapag-Lloyd жүргізуші неміс туристік компаниясын сатып алу жолымен туристік нарыққа кіре бастады. Уақыт өте келе компания туризммен байланысты көп кәсіпкерлерді, соның ішінде British tour operator Thomson алды да, Франкфурт қаржы биржасында саналатын әлемдік жүргізуші туристік топтың бірі TUI (Touristik Union International) болу үшін өнеркәсіп операцияларынан құтылды. 2007 жылы TUI AG әлі де акцияның 54 пайызын бақылап отырса да, Лондон қор биржасында бағаланатын First Choice Holidays PLC туроператорларының Ұлыбританиядағы кәсіпорынымен бірікті. Жаңа топ TUI Travel PLC ретінде танымал болды. 2014 жылы TUI AG және TUI Travel PLC екі объектісі 77000 қызметкерден тұратын компания, 18,7 млрд € көлеміндегі айналым мен 869 млн € операциялық кірістері бар әлемдегі бірінші туристік ұйымды құрайтын TUI Group ұйымының екі тізімінде (Лондон және Франкфурт) бірдей болуы үшін бірлесті. Компания төрт кең секторларда жұмыс істейді: туроператорлар (мысалы, First Choice және Airtours); әуе компаниялары (мысалы, TUIfl және Corsair); қонақүйлер (мысалы, Riu және Robinson клубы); және круиздер (мысалы, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten және Thomson Cruises). TUI Group 14.2.1-қосымшада көрсетілген.

Кесте 14.2.1 TUI Group 2015 бизнес жүргізу секторлары

Солтүстік аймақ (Ұлыбритания және Ирландия), Скандинавия (Швеция, Норвегия, Финляндия, Дания), Канада, Ресей	Ұлыбритания: First Choice, Thomas Tailormade, Crystal Ski, Thomson Lakes and Mountains, Thomson Sport, Hayes and Jarvis, Austravel, Intrepid Worldwide Скандинавия: TEMA-resa
Орталық аймақ Германия, Австрия, Швейцария, Польша Және TUI тағайындалған қызметі	Германия: TUI, 1-2-FLY, Airtours, Boomerang-Reisen, Gebeco, OFT REISEN, TUI Wolters, Berge & Meer, FOX-TOURS. L'TUR Австрия: RIU, Sensimar, Magic Life, TUI best FAMILY, Puravida, Robinson, GULET Швейцария: TUI Reisenwelten

Батыс аймақ Бельгия, Нидерландия, Франция	Бельгия: Jetair, Jetaircenter, jetairfly, sunjets.be, vip selection, VTB Нидерландия: TUI Nederland, Arke, Kras, Goed Idee Reizen, Hotland International, Extravacanza en Wedding Unlimited Франция: Club Marmara, Splashworld, SuneoClub, Club Magic Life, Hotels Couples
Қонақ үйлер мен курорттар	Grupotel, Atlantica, Iberotal, Jaz, Sol Y Mac, TUI Magic Life, Nordotel, Dorfhotel, aQi, Toskana Resort Castelfalfi, TI Hotels, Gran Resort, Karisma, Barut
Круиздар	TUI Cruises, Hapag-Lloyd Cruises, Thomson Cruises
Ескертпе: Брендті қайта ұйымдастыру және оңайлату: 2014 жылы TUI тобын құру үшін бизнес-құрылым стратегиялық және операциялық қаралымның астында болды. 2015 жылдың мамыр айында TUI тобы туризм және әуе брендтерін біріктіру және ақыр соңында бір TUI брендімен сауда жасауын жариялады. 1965 жылдан бері кележатқан танымал Thomson бренді осы стратегияның жазатайымы болады. «Бір Бренд – Жергілікті Тамырлар» - осы стратегияны ұраны болып табылады. Сілтеме: TUI Group-тың ғаламтордағы парақшасы	

14.2.2-қосымша. TUI Group негізгі фактілері. 2015 маусым

Ғаламдық компания – орналасқан жері Германия
FTSE 100 бизнес:
€ 10 млрд капитализация нарығы (@2015 жылғы 13 мамыр)
18,7 млрд евро табыс (2013/14 қаржы жылы)
869 млн € негізгі EBITA * (2013/14 қаржы жылы)

180 белгіленген пункттерге саяхаттың 31 бағыттарынан
77,000 қызметкер
130 ел
300 мейманхана
210000 қонақүй орны
1800 Еуропадағы бөлшек сауда дүкені

140 ұшақ
13 круизді кемелер
30000000 клиент

Пайыздарды, салықтар мен шегерімдерді алып тастағанға дейін табыс
Дереккөз: TUI Group Corporate Presentation June 2015

TUI экологиялық саясаты

TUI AG бұрынғы экологиялық саясаты топтың орталық стратегиясы ретінде әзірленді (Хорнер және Сварбрук, 1996), экологиялық стратегия TUI сапалық стратегиясының ажыратылмас бөлігі болып табылады. TUI корпоративті саясаты: «тиіспеген қоршаған орта мен табиғатты қорғау біз үшін өте маңызды» дейді.

TUI AG доктор Iwand Вольф Майклды 1990 жылы тікелей директорлар кеңесіне баяндап отыратын экологиялық саясат бойынша топты басқаруда қоршаған ортаның менеджері ретінде тағайындады. Ол демалушылар баратын қоршаған табиғат ортасына әсерін азайтуға елеулі жағдайлар жасайтын кез келген ірі туристік бизнестің негізі болып табылатыны анықталды. Табиғат қорғау қызметін жоспарлауға жағымды тәсіл қолданса ғана туристік компаниялар бұрынғыдай болашаққа сенімді болады. Топ 1990 жылдың соңында қоршаған ортаға қатысты қысқа мерзімді, орта мерзімді және ұзақ мерзімді мақсаттарын құрды. Бұл жоспарлау міндеттері 14.2.3-қосымшада көрсетілген.

Кесте 14.2.3 TUI AG бастапқы жоспарлау міндеттері

Уақыты	Экологиялық мақсаты	Өлшемі	Экономикалық мақсаты
Қысқа уақыт	Қоршаған ортаны ластауды және бүлдіруді азайту	Білім/кеңес Бағдарлама ұйымдастырушы Қонақ үй басқару	Сапа қадағалау Өнімді оңтайландыру Қайтару қамтамасыз ету
Орташа уақыт (2005 ж дейін)	Қоршаған ортаға көмек Қоршаған ортаны ластау мен бүлдіруден қорғау	Қоршаған ортаның стандарты/эко белгісі Қоршаған орта туралы мәлімет жүйесі Қоршаған ортаның сапа мақсаты	Қауіп және мүмкіндіктер инновация менеджменті
Ұзақ уақыт (2030 ж дейін)	Қоршаған ортаға көмек Қоршаған ортаны ластау мен бүлдіруден қорғау Қоршаған ортаны жақсарту	Эко бақылау Экологиялық өнімді бақылау Қоршаған ортаға әсерін бағалау	Болашақты қауіпсіздендіру Кірістерді қауіпсіздендіру және дамыту

Топ 2030 жылға дейін қол жеткізуге үміттенетін мақсаттарды бұл бағдарлама белгілегенін байқауға болады. Ол өзіне Брюссельде басталған «экотаңбалау» және «эко-аудитқа» бағытталған қадамдарды

енгізелі. Топта оның тұрақты туристік дамуға ұмтылысының төрт негізгі аспектісі болды. Олардың біріншісі аз шығындала отырып ластануды барлық әдіспен төмендетуге қатысады. Екінші аспектісі белгіленген пункттерде техникалық және қаржылық жүзеге асыру болып табылады. Үшінші аспект демалушылар және клиенттердің арасында экологиялық хабардар болуға ынталандыруда, сонымен қатар қоршаған ортаның сапасы арқылы қанағаттану деңгейі үшін негізделеді. Соңғы аспект инвестицияға көрінетін табыспен қамтамасыз етуге негізделеді.

Оның экологиялық бастамаларының бірінші кезеңінде TUI эксперт және экологтармен, биліктің жергілікті органдары мен мейманхана серіктестерімен бірге жұмыс істей отырып акциялық демалыстар экологиялық таза болатынына уәде берді. Топ оның бағыты, мейманханалар мен тасымалдаушылар үшін экологиялық өлшемшарттарын құрды. Олар туралы толық ақпарат 14.2.4-қосымшада айтылған.

14.2.4-қосымша. Шешімдер мен экологиялықтың мерекесі – 1990 жылдардың соңы

TUI бағытталған өлшемшарттары:

• Шомылуға және жағажайға арналған судың сапасы;
• Сумен жабдықтау және су үнемдеу шаралары;
• Кәріз және жою;
• Қатты қалдықтарды алып тастау, жою және алдын алу;
• Электрмен жабдықтау және электр үнемдеу іс-шаралары;

• Қозғалыс, ауа, шу және клмат;
• Пейзаж және жасанды орта;
• Табиғатты қорғау, жануарлар түрлерін және олардың байлығын сақтау;
• Қоршаған орта туралы ақпарат пен ұсыныстар;
• Экологиялық саясат пен қызмет.

Қонақүйдің TUI өлшемшарттары:

• Қалдық суларды тазалау;
• Қатты қалдықтарды алып тастау, жою және алдын алу;
• Сумен қамтамасыз ету және су үнемдеу шаралары;
• Электрмен қамтамасыз ету және электр үнемдеу іс-шаралары;
• Мейманхананың экологиялық бағдарланған басқаруы (тағамдарға,

тазалыққа және гигиенаға көңіл бөлу);

• Мейманханаға жақын шомылуға және жағажайға арналған судың сапасы;

• Мейманхана ішінде және айналасындағы шудан қорғау;

• Мейманхананың бақтары;

• Құрылыс материалдары және сәулет;

• Қоршаған орта туралы ақпарат және мейманхананың ұсынысы;

• Мейманхананың орны мен айналасы.

Тасымалдаушының TUI өлшемшарттары:

• Электрді пайдалану;

• Ластанған заттар мен шуды шығару;

• Жер мен жол жабындысын пайдалану;

• Көлік құралдарының/әуе көлігінің және техникалық қызмет көрсету бойынша желілерінің әдістері;

• Тамақтану және қалдықтарды қайта өңдеу және жою;

• Жолаушыларға арналған қоршаған орта туралы ақпарат;

• Экологиялық принциптер және есеп;

• Экологиялық зерттеулер және әзірлемелер;

• Көлік тұжырымдамасымен біріккен экология саласындағы ынтымақтастық;

• Мәліметтер: автомобиль/кеменің түрі, қозғалтқыштың/қуаттың блогы, жасы.

Дереккөз: Жалпы ақпараттық кітапша, TUI Travel, 1997

Тұрақтылыққа көшу

British Airways сияқты (14.1-мысал) бірнеше жыл ішінде тек туристік әсерді көрсететін ғана емес және де мүдделі корпорациялардың эксплуатациялық зардаптарын көрсететін «тұрақтылыққа» басымдықтың өзгеруі байқалды.

Ұлыбритания жағынан TUI Travel тұрақты даму туралы есеп дайындалды және TUI AG өзінің корпоративті журналында «тұрақты дамуға» арналған бөлімді қосты. Қарқынды жұмыс істейтін TUI Group, TUI Топтың үй парақшасында «тұрақтылық» бөлімінде өзінің сақталымын дәлелдейді (2015):

Біздің тәсіл

*Әлемдегі туристік демалыста ірі кешенді бизнес бола тұра, біздің өнім бүкіл әлем бойынша жағымды рөл атқаратынын мақтан тұтамыз. Саяхат пен туризм секторына әлемдік ВВП 9% және экспорттың 6% келеді *. Ол бүкіл әлем бойынша 11 жұмыс орнының біреуіне жауап береді * және дамыған елдердің үштен бір бөлігінде шетел валютасының негізгі дерек көзі болып табылады **.*

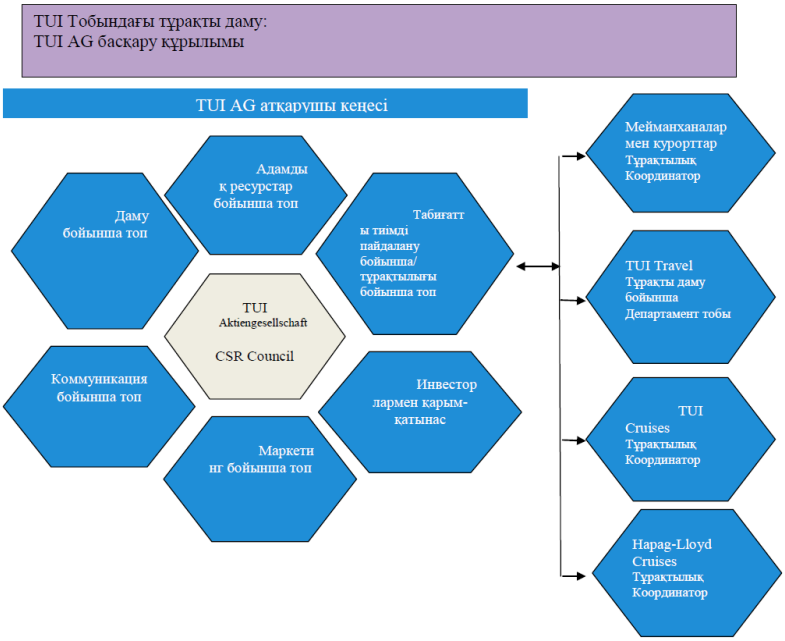
*Сонымен қатар күрделі мәселелер туындады. Саяхат пен туризмге ғаламдық көміртегінің шығарылуына 5% келеді ** - оның жартысы авиацияға жатады. Біз TUI үшін негізгі міндет болып табылатын көмірқышқыл газының шығарылуының азаюына қол жеткізуге тырысамыз.*

TUI Travel секілді TUI AG да тұрақтылықтың күшті тарихы және TUI үшін бұрынғыдай бастама болып қалатын тұрақтылықты, сонымен қатар біздің өнеркәсібіміздің қалған бөлімдерін қамтамасыз ететін бұл екі топтың табысы бар. Біздің көрініс сапарлардан алған тәжірибе қоршаған ортаға, адамдар мен мәдениетті сыйлауға әсері азайған кезде ерекше болатынында және қоғамдастықтарға экономикалық пайда әкелуінде.

** Дүниежүзілік туристік Біріккен Ұлттар Ұйымы, 2014*

*** Қоршаған орта бойынша Біріккен Ұлттар Ұйымының Бағдарламасы, 2014*

14.2.5-қосымша. TUI AG – тұрақты ұйымдастырылған құрылым



2000 жылдардың ортасына қарай TUI AG және TUI Travel PLC тұрақтылыққа назар аударып, өздерінің экологиялық есептерін ауыстыра бастады. Екеуі де олардың заңсыз құжаттары мен есептері, сонымен қатар олардың инвесторларын / аналитикалық инструкциялар мен жылдық есептерді енгізген кезінен бастап жиі есеп бере бастады.

14.2.6-қосымша. TUI Travel PLC – тұрақты даму саласындағы басқару тәсілі

Тұрақты даму саласындағы басқару	Ең жоғары деңгейдегі міндеттеме тұрақты даму саласында демалыстың жүргізуші секторы мақсатына қол жеткізуге біз үшін өте маңызды
Аға басшылық	Бас директордың орынбасары TUI Travel PLC кеңесінде тұрақты даму бойынша есепке жауапты болады. Топтың HR-директоры топтың Басқару құрамында тұрақты даму саласында есеп беруге жауапты болады. Сонымен қатар тұрақты даму бойынша директор бар.
Басқарушы комитет	Кеңестің ұжымдық басшылығы қызметтің стратегиялық бағыттарын және тұрақты даму саласында ұзақ мерзімді мақсаттарды белгілейтін басшы комитет ретінде шығады.
Тұрақты даму тобы	Тұрақты даму бойынша топ департаментінің рөлі сектордың жалған басшылығын жасау үшін тұрақты компанияға өзгерту жолсерігі болып табылады. Бөлім Топтың басқа да бөлімдерімен және TUI Travel жүйесі секторының координаторларымен тығыз жұмыс істейді.
Сектор координаторлары	TUI Travel әр секторында басқару секторының директорына тікелей баяндалатын тұрақты даму координаторы бар. Басты ұйымдарда әр ірі географиялық аймақтағы сектордың координаторлары болады. Сектор координаторлары өнімділік туралы мәліметтерді салыстыра отырып, топ пен салалы мақсатты көрсеткіштерді анықтауға жауапты болады
Жауапты орындаушылардың желісі	Сектор координаторлары тұрақты даму стратегиясының секторларын жеткізуді қолдау үшін TUI Travel әр компаниясында жауапты орындаушыларды тағайындағаны үшін жауапты болады.
Біздің жұмысты қарау үшін және прогресті бағалау үшін тұрақты даму мәселелерін сектор бойынша және топтық деңгейде әріптестерімізді жиі тексеруге енгіздік. Сондай-ақ, біз жыл сайынғы TUI Travel Тұрақты даму бағасын және де арнайы әуе компанияларын, қонақүйлер мен су көлігін анықтауға шолулар өткізіп отырамыз. Дереккөз: Tuitravelplc.com 2015 сайты	

Осыған мысал TUI Travel-дің 2013 жылғы Тұрақты демалыстың есебі болып табылады. 14.2.7-қосымша контекст және тапсырыс берушімен саясаттың болжалды байланысын жаза отырып сол есептен алынған.

14.2.7-қосымша. 2013 жылы TUI Travel тұрақты демалысы туралы құжат

Біз нақты айырмашылықты жасай аламыз

Туризм және саяхат индустриясында бүкіл әлемге 11 жұмыс орнына 1, оған әлемдік ВВП 9% келеді. Ол көбінесе дамыған елдерде маңызды болады.

Біздің клиенттер күтеді,

Клиенттердің 89% қоршаған ортаға әсерімізді азайту үшін біз жұмыс істеу керекпіз және біздің белгіленген жерлерімізде жергілікті қауымдастықты қолдауымыз керек деп күтеді.

Климаттың өзгеруіне байланысты қауіп-қатерлер

Климаттың өзгеруі тропикалық дауылдар мен жаңбырлардың қарқындылығы өсуге әкеледі де, одан да қатты құрғақшылықты әкеледі, сондықтан бұл көміртек шығаруды азайтуда рөл атқаруға біз үшін өте маңызды.

Ол біздің жұмысқа қабілеттілігімізді арттырады

TUI Travel 2012 жылы экологиялық тиімділік үшін £ 16 миллионды сақтап қалды, сондықтан тұрақтылықтағы қарқындылық анықталып, қаржының көзқарасы бойынша біздің бизнес үшін мәні бар.

Ол біздің әріптестер үшін маңызды

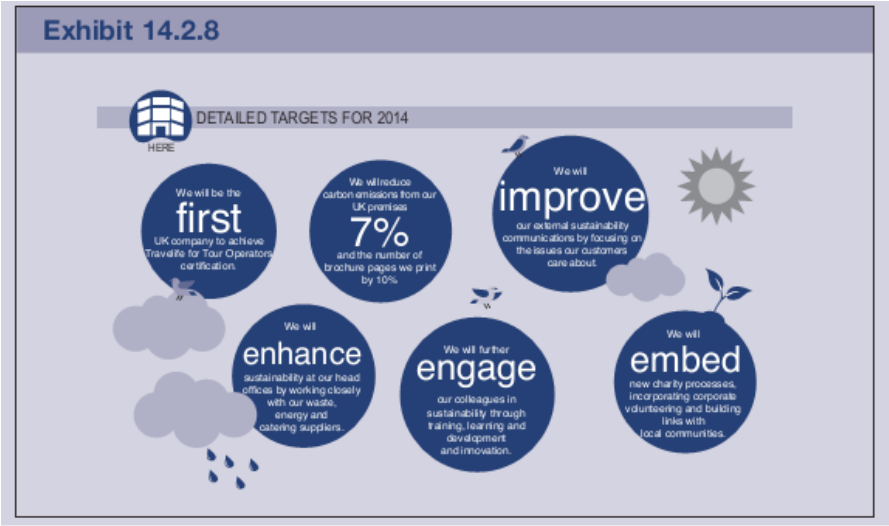
13-25 жастағы 80% жастар қоғамға әсер етуге қамқор болатын компанияда жұмыс істегілері келеді және тұрақты мәдениет бірқалыпты болғанда әріптестің қатысуы 50% артады.

Су ресурстарының ғаламдық жетіспеушілігі

Біздің бағыттарымыздың көбі судың жетіспеушілігімен кездеседі, сондықтан көп күштерімізді салып, пайдаланатын судың мөлшерін азайтуымыз керек. Су біздің өнімнің басты бөлігі болғандықтан өте маңызды – өздеріңіз барлық бассейндер туралы ойланып көріңіздер!

Дереккөз: TUI Travel (2013)

14.2.8-қосымша.



2014 жылға арналған егжей-тегжейлі нысаналы

First – Біз Ұлыбританияда Туроператордың Саяхат сертификатына жететін бірінші компания боламыз

7% - Біз Ұлыбританияда көміртегі шығарындыларын 7% және брошюра беттерінің санын 10% қысқартамыз

Improve – Біздің клиенттеріміздің мәселелеріне назар аудара отырып, біз сыртқы тұрақтылық байланысты жақсартамыз

Enhance - біз қоқыс жинайтын, энергетикалық және қоғамдық тамақтандыру компанияларымен тығыз жұмыс істеп, бас кеңселеріміздегі тұрақтылықты арттыруға мүмкіндік береді

Engage - Біз әріптестерімізді одан әрі оқыту, дамыту және инновациялар арқылы тұрақтылыққа тартамыз

Embed - біз жаңа қамтитын қайырымдылық процестер мен жергілікті тұрғындармен құрылыс сілтемелер ендірудеміз

TUI тұрақты туризмінің клиенттері мен саясаты

14.2.8-қосымшасында көрсетілгендей, Белгіленген бір мақсат клиенттерді уайымдататын проблемаларға назарын аударып, тұрақтылық

бойынша сыртқы коммуникацияны жақсартуға TUI Travel үшін болды. Олардың мақсаттары қамқорлық қызмет пен ерікті персоналдың көмегімен жергілікті мүдделі жақтар мен қоғамдастықтармен қосымша байланысты болды. TUI Travel-дің 2015 жылға қойған мақсаты: 5 миллион демалушыны шақыру арқылы тұрақты демалысқа сұраныс құру; барлық клиенттерде тұрақтылық туралы ақпарат болады; және TUI «Мәңгілік демалыс» ережесін ұстанатын онлайн-коммуникациялары арқылы әділ және экологиялық демалыстарға әсер етеді.

Сонымен қатар, TUI туризм және тқрақты даму мәселелері бойынша зерттеулерді зерделеумен байланысты болды. TUI 2015 жылдың шілде айында PricewaterhouseCoopers (PwC) және Travel Foundation қамқорлық туристік ұйыммен қатар «Туризм әсерінің өлшемі: Кипрдегі алғашқы зерттеу» атты алғашқы зерттеуінің нәтижелерін халыққа жария етті. TUI Group жұмыс істейтін мейманханалардың жабдықтаушылары арқылы PwC for the Travel Foundation компаниясымен құрылды. PwC қолданған зерттеу тәсілі Total Impact Measurementand Management (TIMM) тәсілі болды.14.2.9-қосымшасында экспериментті зерттеуде пайдаланатын тәсіл элементтерінің бөлшектері көрсетіледі.

Кипрдің алғашқы зерттеулерінің негізгі нәтижелері 14.2.10-қосымшада атап көрсетілген. Бұл зерттеу инфрақұрылым қызметінің әсерімен немесе ұзақ мерзімді әлеуметтік және экологиялық әсерлерімен сәйкестендірілмейтіндей, тек бір жыл ішінде ғана өткізілетінін айтып кету керек. Парниктік газдардың шығарылуы ең маңызды экологиялық шығындар болып табылады, сондай-ақ баяндама тек жұмыс жасауға ғана емес, олардың туристеріне әсер еткізуде тиімді болуға туристік операциялар үшін қажеттілігін көрсетеді. Туризм жергілікті экономикаға әсер етуден басқа, жергілікті қоғамдастықтың аясында әлеуметтік даму мен дағдылардың көзқарасы бойынша әлеуметтік әсер етеді. Ең жоғары жеке әлеуметтік әсер ететіндіктен, баяндама деңгейді көбінесе орналасқан жері бойынша белгілейтіні қызық.

14.2.9-қосымша. Өлшеудің және басқарудың жалпы әсері дегеніміз не (TIMM)?

Жүргізілген зерттеулер қоғам, экономика және қоршаған ортаға бизнес-әсердің бағасын қамтамасыз ететін PwC дайындаған TIMM пайдаланды. Бұл «әсер ету» өлшеміне жалпы қадам:

• •Жалпы, себебі ол үлкен көріністі көру – әлеуметтік, экологиялық, салық және экономикалық аспектілер туралы жалпы ұғыммен қамтамасыз етеді;

• •Әсері, себебі ол әсер ету аймағын түсіну үшін нәтижелері мен әсеріне шығару-шығындалу аясынан шығады;

• Өлшем, себебі ол мағынаға жалпы тілде әсер етуді өлшейді;

• •Басқару, себебі ол опцияларға әлдеқайда дәлелденген шешімдерді қабылдау үшін келісімдерді бағалауға және оңтайландыруға мүмкіндік береді.

TIMM негізгі төрт әсер ету категориясын қарастырады:

• •Экономикалық әсер тиісті нәтижелерін немесе қосылған бағаны (сонымен қатар қызметтегі өзгерістерді) өлшеу жолымен аталған саладағы экономикаға қызметтің әсерін алып жатыр;

• Салық әсері тиісті салық салымын алып жатыр;

• •Қоршаған ортаға әсері атмосфераға, топыраққа және суға әсерінің көлемі мен табиғат ресурстарын пайдалануды өлшейді;

• •Әлеуметтік әсері тіршіліктің, дағдылардың және дәстүрлі мұралардың құралдары сияқты әлеуметтік нәтижелерге қызметтің зардаптарын бағалайды.

TIMM түрлі факторларды бір-бірімен салыстыруға болатындай әр әсердің құндылығының бағасын жатқызады. Ол жалпы зардаптардың бағасының шешімін қабылдайтын тұлғаларға және альтернативті стратегияларды, инвестиция таңдауын және жедел жоспарларды салыстыруға мүмкіндік береді. Оларда болатын жалпы әсерді және шешімдер әсерін тигізетін мүдделі тұлғалардың терең түсінігін толық білгенде іскерлік шешім қабылдануы мүмкін.

TIMM толық түсінігі үшін PwC жүгініңіз (2013 ж.).

Дереккөз: Travel Foundation (2015)

14.2.10-қосымша. Кипр жүргізуші зерттеу – негізгі нәтижелер

Алдыңғы жүргізілген зерттеулер туризмнің қабылдайтын қауымдастыққа, қоршаған орта мен экономикаға әсерін көрсетеді
07/07/15

Бүгін (7 шілде) PwC-мен Фонд сапары 2013 жылы 8 қонақүйге барған TUI Group-тің 60,000 клиенттерінің ықпал етуін зерттей келе, әлдеқайда қолданылған туризмге бағытталған операциялардың аса кешенді бағасына ықпалының нәтижелерін жариялады.

Негізгі нәтижелері

• Жағымды экономикалық және салық пайдасының бүгінгі күнге әсері

• көп – қоршаған (- € 4) және әлеуметтік (- € 0,2) шығындарға жағымсыз әсер етуді көбейтетін бір түнге қонаққа € 84.

• Сөйтіп, бұл бір жыл (2013) және қонақүйлердің құрылысын есепке алмайды.

• Сонымен қатар, көптеген экологиялық және әлеуметтік зардаптар ұзақ мерзімнің ішінде жинала береді.

• Парниктік әсер (ПӘ) Кипрде шығарылған парниктік газдардың жалпы көлемінен 0,01% аз болса да, едәуір маңызды экологиялық шығындар болып табылады. Егер Кипрге ұшу/келу қосылса, парниктік әсердің ықпалы екі реттен де көп жоғары болады.

• Ең маңызды әлеуметтік пайдалар әлеуметтік зардаптардың барлық саласында бір түнде қонақ үшін € 6,2 кеткен жоғары бағамен «жұмыста» алынған тәжірибеге байланысты. Ол соңғы жылдары әсіресе жастардың арасында жұмыссыздық өскен оның

• экономикасының тұсында өте маңызды болатын Кипрдің жұмыс күшінде дағдыларының дамуына маңызды туристік сектордың рөлін айқындап көрсетеді.

• Индивид деңгейінің талабы болып табылатын орналасуда тәжірибелер адамға ең жоғарғы әлеуметтік әсерін тигізді (студенттің тәжірибесіне € 8,800). Сөйтіп, оның шағын жалпы ықпалына қатысты ең алдымен қазіргі кезде әрбір мейманханаға пайда әкелетін Кипр студенттерінің тәжірибелерінің санымен дәлелденген.

Дереккөз: Travel Foundation (2015)

15-бөлім

Сапа және қонақтардың қанағаттануы

Сапа түсінігі

Сапа бұл заманауи өнеркәсіптегі арнайы термин және тұтынушының қанағаттануының негізгі сатысы ретінде қызмет етеді. Бұл тарауда біз туризм аймағындағы сапа түсінігі мен қанағаттану түсінігін оқимыз. Біріншіден сапаның алғашқы түсінігін оқып меңгереміз.

1989 жылы Гуммессон сапаның мағынасын екі түрге бөлді:

• Компанияның ерекшеліктеріне негізделген сұрақтарға сәйкес сапаны анықтайтын технологиялық туындалған және мамандандырылған түсінік.

• Анықталған мақсат үшін жарамдылық, бұл мағына нарық пен клиентке мақсатталған, сондай-ақ тұтынушылық тиімділік пен қанағаттанушылыққа бағытталған.

Жалпы айтқанда, алғашқы мағына өңдеу өнеркәсібінде пайдаланылады, онда негізгі мақсат стандарттау мен қауіпсіздік болып табылады. Екінші мақсат қызмет көрсету саласында жиі қолданылады, оның сипаты болып тұтынушыға бағытталу және оның қанағаттануы табылады.

Қызмет көрсету сапасы қызметі өнімдерінің бірегей сипаттамаларына байланысты өңдеуші өнеркәсіп сапасына қарағанда кешенді түсінік болып табылады. 1996 жылы Фрочот мұны «гетерогенділік, өндірістің бөлінбестігі, тұтыну және материалдық емес қызметтердің ішкі табиғаты» ретінде сипаттады.

Бұл сипаттама арқасында өнімді стандарттау өнеркәсіптік кәсіпорындардың негізгі мақсаты болып табылады, бұған туризм саласында қол жеткізу мүмкін емес. Бұл салада, кез келген іс-шарада тұтынушы басқа адамдардан жақсы тәжірибе алуды қалайды және сондықтан барлық параметрлерге сай болуы үшін барлығы жеке тапсырыс бойынша орындалады.

Көптеген адамдардың санасында, сапалы өнім абсолютті болып табылады, ол өнімде немесе бар, немесе мүлде жоқ. Өнім сапасы немесе бар, немесе жоқ. Алайда, анығына келер болсақ ол, кем дегенде теориясы, жалпы сапасы бойынша жоғарыдан төменге дейінгі нақты сапасының бар болуы.

Бұдан басқа, барлық нарықта қолжетімді бағада өнімдерді сату сапа деп танылатыны жиі болжамдалады. Бұл шындыққа сәйкес келмейді, егер біз кез келген өнімді сапалы өнім ретінде карастыруға болатын са-

паның анықталған мақсаты үшін жарамдылықты алсақ және ол сатып алушының қалауын қанағаттандыратын болса. Сондықтан қарапайым жастарға арналған хостел аздаған қаржысы бар, қымбат емес қонатын жер іздеген жас жиһанкез үшін сапалы болып табылуы мүмкін. Екінші шкала ұшында өзін еркелетуді ұнататын турист үшін қонаққа жақсы қызмет көрсететін және оның барлық қалауына сәйкес келетін бес жұлдызды қонақ үй. Бұл белгілі бір мақсатқа жарамдылық қызметтер мен қызмет көрсету саласының ең ортасындағы маңызды сұраққа бізді әкеледі. Олар клиенттерге бағдарланған және әрбір тапсырыс беруші жеке болып табылады. Сапа мұндай салаларда факт немесе шындық емес; клиент осыны санасына қабылдау керек. Басқа сөзбен айтқанда, сапа қараушылардың көз алдында ериді. Тұтынушы өнімді сапалы деп қабылдайды, егер:

• тұтынушы ретінде жеке көзқарас, күту және алдыңғы тәжірибе;

•олардың нақтылы сатып алудан іздейтін артықшылығы.

Бұл қажеттіліктер мен тілектер уәж айту және шешімділікпен тығыз байланысты, демалыс жағдайында олар қамтуы мүмкін:

• қолда кіріс болмағандықтан төмен бағалы демалыс іздеу;

• нақты демалыстан сатып алынған заттан мәртебе алуға ықыластану;

• турист өзін қауіпсіз сезінетін жерлерді іздеу;

• жаңа достар тауып алуға мүмкіндік болатын демалысты өткізуге ықыластану;

• жергілікті тұрғындармен танысу, «нағыз» мемлекетті көру және тапталған жолдармен жүру;

• өзін еркін ұстау қажеттігі және күйзеліс деңгейін түсіру.

Туристер демалыстан бір пайдадан басқасын да іздеуі мүмкін және олар қарама-қайшы болуы мүмкін немесе тіпті бір-біріне қайшы.

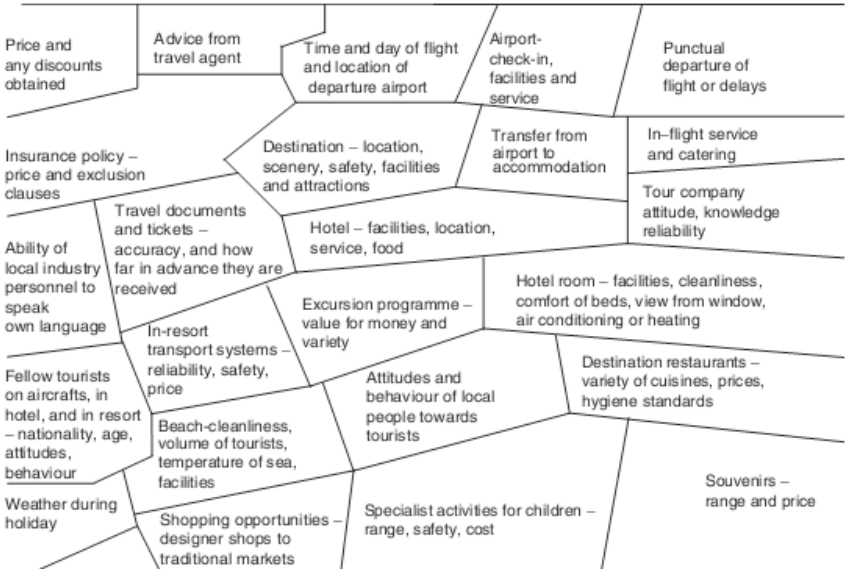
Туризмдегі ойжұмбақ сапасы.

Туризмнің күрделі сипаттамасынан өнімнің сапасын ойжұмбақ ретінде қарастыруға болады, бірақ әртүрлі мөлшерлі бөлшектер, олардың барлығы жақсы біріктірілуі тиіс, себебі турист қанағаттануы керек. Курорттық қонақүйден жыл сайынғы жазғы отбасылық демалыс үшін орын сатып алумен байланысты 15.1-суретте ойжұмбақ көрсетілген.

Туристі қанағаттандыру маңыздылығы

Туристі қанағаттандыру маңыздылығы туралы болжам айтылған болатын (Conway және Swift, 2000), туристі қанағаттандыруға бірқатар ауыспалылардан қол жеткізіледі:

- міндеттеме;
- сенім;
- клиентке бейімделу/уайымдау;
- тәжірибе/қанағаттану;
- байланыс.



Price and any discounts obtained – бағалар мен жеңілдіктер алу
Advice from travel agent – саяхат агентінен кеңес алу
Time and day of flight and location of departure airport – қонатын (келетін) аэропорттың мекен жайын және ұшақтың уақыты мен күні
Airport check-in, facilities and service – аэропорттағы тексеріс, жабдықтар және қызмет
Punctual departure of flight or delays – ұшақтың уақытылы келуі немесе кешігуі
Insurance policy – price and exclusions clauses – сақтандыру полисі – бағасы және ерекшеліктері
Destination – location, scenery, safety, facilities and attractions – баратын жердің орналасқан жері, пейзажы, қауіпсіздігі, жабдықтары мен көрнекіліктері
Transfer from airport to accommodation – әуежайдан қонақ үйге немесе тұратын жерге дейін трансфер
In-flight service and catering – ұшақ ішіндегі қызмет пем тағамы
Ability of local industry personnel to speak own language – жергілікті қызметкерлермен солардың тілдерімен сөйлесе білуі

Travel documents and tickets – accuracy, and how far in advance they are received – жол жүру құжаттары мен билеттер – дәлдігі дұрыстығы және алдын ала қанша алатыны
Hotel – facilities,location, service, food – қонақ үйі – жабдықтары, орналасқан жері, қызметі, тағамы
Tour company attitude, knowledge reliability – тур компаниясының қатынасы, білімі
Fellow tourists on aircrafts, in hotel, and in resort – nationality, age, attitudes, behavior – ұшақта, қонақ үйде және демалатын жердің қасында еріп жүретін туристтер – ұлты, жасы, көзқарасы, мінез құлқы
In-resort transport systems – reliability, safety, price – демалатын жердегі көлік жүйесі – сенімділігі, қауіпсіздігі, бағасы
Excursion programme – value for money and variety – Экскурсиялық бағдармалар – ақшаға әсері және түрлері
Hotel room – facilities, cleanliness, comfort of beds, view from window, air conditioning and heating – қонақ үй бөлмесі – жабдықтары, тазалығы, төсек орындарының ыңғайлылығы, терезедегі көрініс, ауа кондиционері және жылытуы
Weather during holiday – демалыс уақытындағы ауа райы
Beach-cleanliness, volume of tourists, temperature of sea, facilities – жағажайдын тазалығы, туристердің көлемі (саны), теңіздің (көлдің) температурасы, жабдықтары
Attitudes and behaiour of local people towards tourists – жергілікті халықтың туристтерге қарым-қатынасы
Destination restaurants – variety of cuisines, prices, hygiene standards – барған жердің ресторандары – тағам түрлері, бағасы, гигиеналық стандарттары
Shopping opportunitis – designer shops to traditional markets – сауда жасау мүмкіндіктері – дизайнерлік дүкендерден дәстүрлі базарларға дейін
Specialist activities for children – range, safety, cost – балаларға арналған арнайы қызметтер – жас аралығы, қауіпсіздігі, бағасы
Souvenirs – range and price – кәдесыйлар – түрлері мен бағасы

15.1-сурет Ойжұмбақ сапасы

Туризм саласында тұтынушының қалауын қанағаттандыру үш негізгі себептер бойынша маңызды мағынаға ие.

• Бұл, өнімнің оң ұсынысы, достары мен туыстарына ауыздан ауызға тарап, өз кезегінде жаңа клиенттер әкеледі.

• Өнімді бірінші рет пайдалана отырып, оларды қанағаттандыру, қосымша маркетингтік шығындардың қажетінсіз тұрақты табыс көзін қамтамасыз ете отырып, қайталама клиенттерді құру.

• Арыздармен жұмыс жасау көп уақытты алады және мекеменің абыройына жаман әсер етеді. Сонымен қатар, өтемақы төлеу есебімен тікелей шығындар әкелуі мүмкін.

Туристерді қанағаттандыру процесі

15.2-сурет процестің қарапайымдатылған ұсынымын ұсынады, олардың көмегімен **туристердің қанағаттанушылығын анықтауға болады.**

Турөнім	Қанағаттану коэффициенті	Шығыс
*Материалдық элемент * Сервистік элемент * Делдалдар мен агенттердің рөлі	*Туристік тәжірибені қабылдау *Туристік қарым-қатынас және күту *Бақыланбайтын факторлар ереуілдер сияқты	*Туристік қанағаттандыру *Ішінара қанағаттандыру *Туристік қанағаттанбаушылық

15.2-сурет. Туристерге арналған қанағаттандыру процесі

Негізгі үлгілер мен әдістер

Сапа мен клиенттердің қанағаттануына қатысты қызмет көрсету саласында қолданылатын үлгілер мен әдістердің толық қатары бар. Олардың кейбіреулері туризмде түрлі авторлармен қолданылды.

SERVQUAL әдістемесі

1985 жылы SERVQUAL масштабы Parasuraman, Zeithaml және Берри енгізілді. Олар өнеркәсіптік салаларда бірқатар қызмет сапасын өлшеуге болатын құралды жасап шығаруға тырысты. Ол туризм саласында болмаса да эмпирикалық зерттеулерге негізделген болатын. Олар қызмет көрсету сапасының бес өлшемі бар деп мәлімдеді (Frochot-та келтірілген, 1996):

• сенімділігі: уәде берілген қызмет көрсетуді сенімді және дәл орындау қабілеттілігі;

• қамтамасыз ету: қызметкерлердің білімі мен сыпайылығы және олардың өзіне сенімділігі мен сенім білдіру қабілеттері;

• негізгі құралдар: физикалық дағдылар, жабдықталуы және қызметкердің сыртқы келбеті;

• эмпатия: фирма өзінің клиенттеріне жеке қамқорлық көрсетеді;

• ізеттілік: тұтынушыларға көмек беруге дайындық және оларға жылдам қызмет көрсету.

Бес өлшем үшін шкала қысқартылған сөздермен жазылады: RATER.

Осы идеяны негізге ала отырып, олар осы әдістемені жасап шығарды, соған сай клиенттер сұрақ қояды және сол жауаптардың негізінде, осы бес топтың аясында сынамалар жиыны бойынша әрбір бес сынамаға ұпай есептеледі. Қызмет көрсету сапасы клиенттердің қызмет көрсету саласында клиенттердің күтулері арасындағы алшақтықты және олардың алуы ретінде анықталады. Алайда, үлгі әртүрлі әдістемелік

негіздер бойынша сынға ұшырады.

Бірқатар авторлар туристік қызмет көрсету үшін SERVQUAL техникасын қолдануға тырысты. Ең бір ерекше қызықты әрекетті 1996 жылы Фрочот мырза жасады, ол мәдени мұра нысандарында оны қолдануды меңгерді.

Қызметтер алшақтығының тұжырымдамасы

Бұл тұжырымдама туризм сияқты қызметтер саласындағы қанағаттанбаушылық күту және алынған нәтижелер арасындағы алшақтықпен туындау туралы идеяға негізделген. Parasuraman және т.б. (1985) қызмет көрсетудегі осындай бес әлеуетті қашықтықты арасындағы айырма ретінде анықтады:

- тұтынушы күту және тұтынушы күтудің қабылдауымен басқару;
- тұтынушы күту басқарудың қабылдауы және қызмет көрсету сапасына талаптары;
- қызмет көрсету сапасына талаптары және сервисті өңінде қабылдау;
- қызметтерді ұсыну және тұтынушыларға қызмет туралы хабарлау;
- тұтынушы күту және алынған қызметтің сапасын қабылдау.

Эрик Лоэс 1991 осы тұжырымдаманы әуе компаниясының ісінде қолданды:

Әуе компаниясының жарнамасында жолаушылар үнемі отырып, немесе кең каютада жайлылық пен тыныштық ахуалында шынтақтап жатып бейнеленген. Олар кербез, тыныштыққа сендіретін стюардессалармен (сирегірек стюардтармен) қоршалған және дәмді, ұқыпты безендірілген тағамдармен және таңдаулы шараппен рақаттанып отыр. Шынайылық шын мәнінде өзгеше. Мәселе, бұл маркетингтік коммуникациялар жолаушыларды барлық ең қолайлы жағдайларды ұсыну үшін қабілет шегінен тыс орналасқан сервис деңгейін күтуге үйретеді. Ешбір ереуіл, ешбір механикалық зақым болмаған, экипаж кабинасы өнімділік шыңында болған, ұшақ өз кезегінде жақсы көңіл күйде болған жолаушыларға толмаған кезде, бұл болып қалуы мүмкін.

Сонымен, мақсат біздің клиенттеріміздің санасындағы шынайы күтуді жасауға біздің маркетингтік шараларды қолдану ішінде құрылу тиіс, немесе қанағаттанбаушылық біздің өніміміз қандай жақсы деген сезімге әкелуі әбден мүмкін. SERVQUAL моделі сондай-ақ қонақ-

жайлық сапасы мен туристік қызметіне сәйкес салынған, көбінесе: DINESERV (Stevens, Нутсон және Patton, 1995) және HOLSAT (Tribe и Snaith, 1998) бұның мысалдары болады.

Құлдыраудың сыни амалы

Тұтынушылардың сапасы мен қанағаттанушылығына деген амалының сыни оқиғасы туристің қанағаттанушылығы немесе басқаша олардың өніммен немесе қызметпен тәжірибесі «сыни оқиғасы» деп аталатынның нәтижесі болатыны туралы идеясында негізделеді. Бұл оқиғалардың «ақиқат сәті» немесе «қызметтің қақтығысы» деп аталуы мүмкін қызметкерлер мен ұйымның клиенттері арасындағы өзара әрекетіне қатысы бар. Бұл «толеранттық зонасы» бар екенін болжайды (Parasuraman және басқалар, 1985). Басқа сөзбен, қабылданатын тәжірибе күтуден тек болмашыға ауытқып кеткен кезде клиенттер оқиғаны байқамайды. Толеранттық зонасынан тыс шығатындар сыни оқиғалар болады. «Айтарлықтай ауытқулармен егжей-тегжейлі сипатталуы мүмкін сыни оқиға дұрыс немесе болжалды болғандықтан, оң немесе теріс болады» (Bejou, Edvardssen және Rakourski, 1996).

Ұйымның жағымсыз жағдайды шақыртқан мәселелерді түзетіп, клиентпен бейбіт түрде тарауды қалайтыны анық және сол уақытта берік қолайлы қарым-қатынасты құру қажет.

Bejou және басқалар (1996) Швеция және АҚШ-тағы авиациялық салада жағымсыз сыни оқиғалардың қызық зерттеуін өткізді. Мейманханалық секторда мұндай сыни оқиғалар қамтуы мүмкін:

- тіркеу процесі тегіс өтіп жатыр ма әлде жоқ па;
- нөмірге тапсырыс берген кездегі жеткізу жылдамдығы және клиенттің күтуіне сәйкестігі;
- қонақ салуға ұмытқан киімді консъерж ұсынуы мүмкін бе.

Бұл үш модель немесе әдістемелер, ең бастысы қызмет көрсету сапасы бойынша ұйымның келешегіне негізделген.

Адам ресурстарын басқарудың өлшемі

Туризм сияқты қызмет саласында адам ресурстарын басқаруда сапа және туристік қанағаттанушылыққа қатысты зор маңызға ие екені сөзсіз. Том Боум қызметкерлер құрамының рөлін «туристік тәжірибенің құруы мен бүлінуі» сияқты сипаттады (цитРайн, 1997).

Туристің қанағаттанушылығы адам ресурстарын тиімді басқаруға

байланысты болады. Қызметкерлер құрамы:

• өз жұмысын тиімді орындау үшін техникалық әдетке ие болған кезде;
• өз жұмысына деген оң қарым-қатынасы болған және өз клиенттерін қуантуға талпынған кезде;
• қызметкерлер мен басшылардың арасындағы жақсы қарым-қатынасы бар командада жұмыс істеген кезде;
• жұмыс істегеннен бастап сенімді бола бастаған кезде;
• наразылықтарды ниет білдіріп, тез және тиімді шешкен кезде;
тек сонда ғана бұл жүргізілетін болады.

Дегенмен, туризм саласында клиенттер көбінесе, қызметкерлер мен туристік операторларының өкілдерін күту туралы үнемі қызмет көрсету сапасына және қызметкерлер құрамының өнімділігіне наразылық білдіреді. Мүмкін, бұл таңқаларлық емес, өйткені олар көбінесе азғантай тәжірибемен және көпсағатты жұмыс күнімен ақысы нашар төленетін қызметкерлер ретінде пайдаланады.

Әйткенмен, көп туристік ұйымдар клиенттерге қызмет көрсету сапасын жақсартуына бағытталған клиенттерге қызмет көрсету бағдарламаларды және басқа да шараларды енгізуге талпынады. «Мүмкіндіктерді кеңейтудің» сәнді әдістемесі қызметкерлер құрамын клиенттердің қажеттігін қанағаттандыруға өзіне көбірек жауапкершілік алуға ынталандыру үшін Marriott мейманханалық желісі сияқты компаниялармен пайдаланған болатын.

Маркетингтік делдалдың рөлі

Туризм саласында өмірлік маңызды рөлді маркетингтік делдалдар, бірінші кезекте туристік агенттіктер орындайды. Көпшілік туристерге олардың қызметтерінің маңызы зор және олардың соңғы қанағаттанушылығына немесе қанағаттанбаушылығына елеулі әсер етеді, өйткені олар:

• клиенттің талаптарына сай болатын бағыттар мен қонақүйлер бойынша кеңес ұсынады;
• резерв тапсырысы және билет тұралы сұрақтар;
• белгіленген пункттерде денсаулықты сақтау және иммиграциялық ресмилік туралы сұрақтар бойынша туриске кеңес беру;
• туроператордың атынан клиенттің ақшасын алу;
• клиент атынан наразылықтарды шешу.

Осы ықпалдардың әрқайсысы туристік тәжірибенің сапасын не арттыруы, не азайтуы мүмкін. 1994 жылы Жаңа Зеландияда өткізілген Клифф және Райанның жұмыстарында (Ryan-нан дәйексөз алынған) жалпы алғанда, тұтынушылардың алаңдаушылығы сенімділік пен туристік агенттердің өнімділігі жөнінде бекітіледі.

Олар турагенттіктердің қызмет көрсету сапасының үш өлшемін былайша бөледі:

• Қонақүйдің безендірілуі және қызметкерлер құрамының киімі сияқты материалдық элементтер. Егер олар әлеуетті клиентті қанағаттандырмаса, олар тіпті бұл турагентті пайдалану туралы ойламайды.

• Агенттің сенімді және білікті екеніне сендіру. Егер бұл қайта сақтандыру клиентке берілмесе, олар үй-жайға кіруі мүмкін, бірақ агент арқылы тапсырыс бермейді.

• Саяхаттан кейін, егер турист агентпен қол жеткізген келісімдеріне қанағаттандырылмаған болса, олар бұларды қайтадан қолдануы екіталай болады.

Бұдан басқа, сондай-ақ маркетингтік делдалдың жеткіліксіз тиімділігі туроператордың абыройы мен дәстүріне ықпал етеді. Егер агент отбасыға көп адамы бар, шулы және кішкентай балалармен адамдарға қолайлы емес белгілі бір курортқа немесе тұрғын үй кешеніне барып қайтуды ұсынса, туристер нақты оператордан алған демалысқа қанағаттанбаған болады. Дегенмен, бұл жалғыз жас адамға тамаша келетін жақсы мерекелік топтама болуы әбден мүмкін. Бұл жағдайда агент осы клиентке арналмағанды ұсынды.

Мәселелерді шешу маңыздылығы

Сапаны басқару кез келген жүйесін сынау, бірдеңеге шарасыз, олай болмағанда және клиент наразылық білдірген кезде, болып табылады. Туристер мінсіздікті күтпейді, бірақ олар мәселе пайда болған кездегі жылдам әрекеттерді күтеді.

Қиыншылық пен наразылықтар жөніндегі тиімді шаралардың ізденісі туристік қанағаттанушылығын белсенді арттыруы мүмкін. Егер демалыс жоспар бойынша өтіп жатса, туристер әдеттегідей ештеңе байқамайды. Дегенмен, егер бірдеңе дұрыс болмаса және ұйым жағдайды жақсы өңдесе, онда ұйымның абыройы туристің санасында күшеюі мүмкін. Әйткенмен, осылай болуы үшін кейбір негізгі қағидалар орын-

далу керек:

• Мәселелер мүмкіндігінше тез шешілу қажет. Егер клиентті бірінші екі күннің ішінде қанағаттандырылған шарттары бар тұрғын үйге көшірмесе, екі апталық демалыс бұзылуы мүмкін.

• Болжалданып, өзіне көмектесу керек адамды іздегенге алтын демалыстарының уақытын жоғалтпау үшін клиенттің курорт өкілдерімен байланысын қолжетімді етіп жасау.

• Өтемақы туралы кез келген ұсынысы әділ болғанына және бұл мәселенің салмақтылығын қамтып көрсетуіне көз жеткізіңіз.

Жеке факторлар және қанағаттанушылық

Тұтынушының қанағаттанушылығына сол немесе өзге түрде әсер ететін екі маңызды жеке бас факторлары бар, соның ішінде күйзелу және қоздырылған күй.

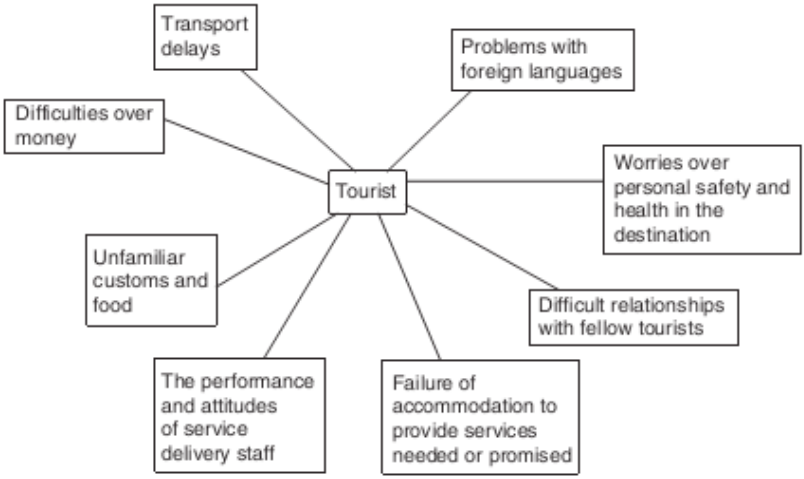
Күйзелу және туристік қанағаттанбаушылық

Демалыс кезіндегі кез келген аспектімен шақырылған күйзелу әдеттегідей туристік қанағаттанбаушылыққа әкеліп соқтырады. Бұл шиеленіс әртүрлі дереккөздер нәтижесінде, 15.3-суретінен қарағандай, пайда болуы мүмкін.

Біз көптеген басқа да факторларды атап шығуымыз мүмкін еді, бірақ 15.3-суретте көрсетілгендер бұндай факторлардың жақсы көлемін береді. Туристік индустрия бүкіл нарықтағы бұл шиеліністі жоюға үнемі талпынады.

Қанағаттанған туристер және қоздырылған күй

Туризм саласында қанағаттанушылық қоздырылған күй түсінігімен байланысты екені анық. Өте аз қоздырылған күй жалығу мен қанағаттанбаушылықты тудыруы мүмкін. Райанның сөздері бойынша (1997): «Релаксация, демалысқа деген жалпы ынталандыру және жалығу арасындағы айырмашылығы, осы тұрғыдан алғанда, релаксация үшін жеткілікті болатын, бірақ жалығуды тудыратындай төмен емес қоздырылған күй деңгейіне байланысты.



Көлік кідірісі
шетел тілін түсінуімен мәселелер
ақша мәселесі
бейтаныс тағам мен дәстүрлер
денсаулықтың жеке қауіпсіздігі туралы алаңдау
демалушылармен өзара қиын қарым-қатынастар
уәделескен тұрғын үй мен ұсынылатын қызметтерден түңілу
жеткізу бөлімінің қатынасы

15.3 сурет Туристер үшін күйзелу дереккөздері

Басқа полюсте «абыржу, есаландықты тудыратын аса қоздырылған күй және ықтимал күйреу» түсініктері бар (Ryan-нан дерексөз алынған Йеркс-Додсон заңы, 1997). Туризмде кейбір саяхаттармен сыналатын ұшу алдындағы қорқыныш сияқты классикалық мысал болуы мүмкін. Аса қоздырылған күй бәлкім жалпы наразылықты тудырады.

Дегенмен, соңғы жылдары рафтинг және банджи-джампинг деп аталатын қызық оқиғалы туризмның өсуі, мысалы, аса қоздырылған күйде негізделген болған. Бірдеңе дұрыс емес, немесе жағымсыз болып қарастырылатын әуе кемесінің кідірісі сияқты күтпеген жағдайдың пайда болған кезінде туризмдегі аса қоздырылған күй әдетте пайда болғанымен, бұл аса қоздырылған күйдің ізденісі ерекшелік болып табылады. Аса қоздырылған күй туризм саласындағы күйзелу түсінігімен тығыз байланысты.

Уақыт өте келе сапа күтудің өзгерісі

Туристердің күтуі, жалпы, екі әсерге жауап беруде уақыт өте келе өсті:

- Олар демалыста болған кездегі әрдайым қосымша бірдеңені талап ететін олардың күнделікті өмір деңгейі мен тұрғын үй жайлылығын жақсарту.
- Бәсекелестермен көшіріп алынатын және норма болған ұйымдармен құрылатын инновациялық өнімдер.

Тұрғын үй туралы тұтынушылық күтулер осы екі факторға жауап берудегі көп жыл ішінде қалай өзгеріп тұратынын біз көре аламыз.

Бір кезде бөлмелердегі ыстық және суық су, қырыну үшін орындар таңдамашылдық шыңы болатын. Кейін бөлмелерге радио және серіппелі матрацтарды енгізген болатын. Содан кейін теледидарлар, ванна бөлмелері, мини-барлар және автоматты дабыл сигналдары пайда болды. Олардың артынан кабельді кино жүйесі және, ақыр аяғында, спутниктік телевидение, джакузи, компьютерлер, Wi-Fi кіргізілді. Бұл заттардың әрқайсысы өнер болатын, бірақ енді норма болды.

Қызықты болып табылатын жайт, ол кезде Ұлыбритания сияқты өндіруші нарықтар барлық бұл сатылардан ақырын өткен, Корея және Ресей сияқты жақында дамыған нарықтар қазіргі нысандарды басынан бастап талап еткен. Сол мезетте жергілікті жайлылыққа қанағаттанған тұтынушылар да бар, немесе, дәлірек айтқанда, олар төмен бағаға айырбастап алуға дайын.

Бақыланбайтын факторлардың маңыздылығы

Ұйымның бақылауына бағынышты емес клиенттердің қанағаттанушылығына немесе өнім сапасына әсер ететін факторлар туризм индустриясына маңызды мәселе болып табылады. Оларға жатады:

- жазғы уақытта жерорта теңіздік курорттардағы маусымаралық жауын немесе қысқы кезде альпілік тау шаңғылық курорттардағы қардың болмауы сияқты ауа райы;
- туристерге әсер ететін соққылар, мысалы, әуе қозғалысының, дипетчерлердің және паромды экипаждардың;
- туристердің біздікілер мен саудашылармен қысымшылығы;
- белгілеу еліндегі нашар көлік инфрақұрылымы;

• туристердің реалистік емес күтулерінің мүмкіндігі; мысалы, Париждегі романтикалық уик-энд өмірді душар болған некеден құтқарады деп кейбір адамдар үміттенеді;
• курорттағы немесе тұрғын үйдегі туристердің мінез-құлқы;
• визалық шектеу және ұшуға салықтар сияқты мемлекеттік төрешілдік және төрешілдік факторлар.

Бұлардың кез келгені демалыс кезінде қанағаттанбаушылықты туды-руы мүмкін, бірақ олар сізге жолдаманы сатқан туроператордың бақылауынан тыс болады.

Бақыланбайтын факторлар мен туристік қанағаттанбаушылықтың жақсы мысалы Лас-Вегастан болады. Лас-Вегасқа келушілер пішінін зерттеу келушілердің 5 пайызы қанағаттанбаған болды деп көрсетті, өйткені олар казинодан жеткілікті ақша жеңген жоқ! Бұл мәселені шешу үшін туроператордың әрекет қылу мүмкіндігі, ештеңе жоқ.

Субъективтік факторлар

Сапа және туристік қанағаттанушылық жөніндегі тағы бір қиыншылық болып табылатын, туристерде әртүрлі қарым-қатынас, стандарттар және ескішілдіктері бар. Көбінесе олардың қағаттанушылығы немесе басқаша оларға маңызды сұрақтар туралы субъективтік ұсыныстарға негізделген және олардың жеке пікірі бойынша жорамалдауы.

Тағы, Лас-Вегасқа келушілер пішінін зерттеу көрсетеді:

• келушілердің 10 пайызы Лас-Вегастың тұрғындарын дөрекі және қырын қабақты деп санайды;
• 8 пайызы бұл қымбат деп ойлады;
• 7 пайызы бір жерге жету үшін бұл өте қиын болды деп айтты;
• 4 пайызы бұл өте қарқынды болды деп сезді;
• 3 пайызы Лас-Вегас лас болды деп білдірді.

Барлық бұл факторлар туристер алаңдауының жеке талдауында негізделген субъективтік пікір болып табылады. Туризм индустриясы осындай көзқарастарға орай тиімді және нақты жағдайларда қалай әрекет ету мүмкіндігін түсіну қиын.

Сапа стандарттарындағы және туристік қанағаттанушылықтағы ұлттық айырмашылықтар

Сапа стандарттарына қатысты туристік күтулердегі ұлттық айырмашылықтардың орны бар екеніне анық айғақ бар. Мысалы, неміс туристер курорттардың қоршаған ортасының сапасына олардың британдық әріптестерінен гөрі көбірек алаңдаулы екені кең мойындалған.

Әуе компаниясының маркетингтік басшыларымен авторлардың пікірталастары сондай-ақ әртүрлі ұлттардың жолаушыларында әртүрлі сапа стандарттары бар екенін көрсетеді. Бәтуаластық, Жапония және АҚШ сияқты елдердің жолаушыларының жақында өнеркәсіптік дамыған елдерден шыққаны жөнінде жоғары күтулері бар екенімен бекітіледі. Туристік күтулердің бұл ұлттық айырмашылықтарының, әлбетте, мейманханалық желілер және ірі әуе компаниялары сияқты ұлтаралық деңгейде жұмыс істейтін ұйымдар үшін зор маңызы бар.

Сондай-ақ, өнім сапасы тұрғысынан ұсынатынның тарапынан ұлттық айырмашылықтар бар. Бұл туристердің өздерінің күтулерін өзгертуге мәжбүр етуі мүмкін, егер олар сол немесе басқа елге барып келуді жоспарласа, немесе тіпті елге бармау шешімін қабылдау.

Әртүрлі сапа стандарттары осы сияқты өнім элементтерін қамтуы мүмкін:

- мейрамханалардағы тамақтану гигиенасы;
- мейманханадағы өрт қауіпсіздігі;
- қалалар мен әуежайдағы қоғамдық көлік;
- мұражайдағы талдау әдістері;
- техникалық біліктілік және мұра нысандарына деген гидтардың қатынасы.

Өнім сапасы мен туристік күтулер саласындағы ұлттық айырмашылықтар сұрақтарын қарастырған кезде деректерді бар болатын клише мен стереотиптерден ажырату маңызды.

Сапа басқарудың жүйесі

Егер туристер ұзақ мерзімді келешекте қанағаттанған болса, туризм индустриясына сапа басқару жүйесін енгізудің шешуші маңызы болады. Бұл сондай-ақ, бүкіл әлемде тағайындалған пункттердегі және тұтынушылар талғамындағы өзгерістер өткізілгенімен (Tribe, 1999), туристік қызметтер жеткізушілердің арасындағы бәсекелестіктің күше-

юімен ере жүретінімен (Ұрыққап және саңылау су сіңіру жырашығы, 2006; Briggs, Sutherland және Drummond, 2007; Pereira-Молинер, Клавье-Кортеса және Молина-Azorín, 2010) байланысты. Стандарттау бойынша халықаралық ұйым (ISO) әлемдегі ұйымдардың үлкен санын алуда жемісті болды, соның ішінде туризм саласындағы олардың саралану жүйесінің екі негізгі категориясын қабылдауда: сапа мененджментінің жүйелері үшін ISO 9001 және экологиялық менеджментінің жүйелері үшін ISO 14001. Онда, сондай-ак ұлттық шекара арқылы стандарттаудың азғантай санымен туристік секторы үшін өңделген көптеген сапалы заттаңбалары бар, соның ішінде қоршаған ортаның сапасы үшін, жұлдыздар жүйесі мейманханасының және сапа деңгейлерінің заттаңбалары (жағажай Эль-DREF және Font, 2010). Бұл тұтынушыларға шешім қабылдауға көмектеспейді, ал оларды жай шатастырады. Сондықтан олар одан да қолданушылармен құрылған барлаудың мазмұны бар сайттарды пайдаланады, сондай-ақ шешім қабылдау кезіндегі ауыздан-ауызға берілген ақпараттарды.

15-МЫСАЛ: TheSavoyHotel, Лондон

КІРІСПЕ

Savoy Hotel Вест-Энд Лондонның театрлық ауданының дәл жүрегінде, Странд көшесінде орналасқан. Savoy аса көрнекті ерлер мен әйелдерді қабылдаған, жүзжылдықтың бойында айтқысыз қоғамдық іс-шаралар үшін жағдай жасаған.

Savoy Hotel әр бөлшекке әдемілік салды. Ол 2005 жылы Fairmont Hotels және Resorts Company-на сатылатын болған. The Savoy Grouptағы басқа мейманханалардың - Беркли, Кларидж және The Connaught - меншігі өзгеріссіз қалады. Жақында ғана мейманхана 2010 жылы толық қайта құрудан кейін ашылған болатын.

Savoy мейманханалары мен мейрамханалардың тобы Лондонда орналасқан болатын. Компания тағы Бродвейдегі, Котсуолдегі The Lygon Arm-ге ие. Топтағы мейманханалар «Әлемнің озық мейманханалары» болып ұсынылды. 1995 жылы топ, сәнді мейманханаларының әлемдік желісінің жүргізушісі ретінде өзін қалпына келтіру үшін, ірі бағдарламаның іске асуына кірісті. Бұл жұмыс бағдарламасы қонақүйдің ескі әсемдігін сақтауға тырысқан, бірақ жаңа жайлылықтар мен мүмкіндіктер енгізілген ірі қайта құру кезеңін тұспалдады. Бағдарлама тағы басқарудың қайта құрылымдау ауқымды бағдарламасын және кадрлар-

ды дайындауды, сондай-ақ сату мен маркетингке деген жаңа тәсілдерді тұспалдады.

Savoy GROUP-тың қысқа тарихы

Savoy Hotel Ричард D'Oyly Carte-ның театралды импресариомен салынған. 1881 жылы ол әлемде электрлік шамдары бар бірінші театр салды, сонда The Savoy театры опереттаның пайдаланылуына кірісті. Гилберт және Салливан Richard D'Oyly Carte үшін алқабилер соты опереттасын жазды және ол театрда қойылған кезде, лездік шлягер болып шықты.

D'Oyly Carte театр клиенттеріне үнемі түнейтін жер керек екендігін түсіне бастады, ал 1885 жылы ол Savoy Hotel-ді Темза өзенінің жағасында тірілте бастады. Ол қонақүйді жүргізу үшін үлкен таланты бар адамдар керектігін мойындады. Савойедағы тағам дайындауын өнерге айналдыру үшін ол César Ritzті Швейцариядан және Эскофьені Франциядан әкелді. Жаңа тағамдардан дәм татып, әсемдік ахуалын бойына сіңіру үшін қоғам жаңа жаратылысқа жиналған. Savoy Лондонда ғасырдан аса өнер ортасында болды. Ол жүргізуші суретшілердің үйі болып қалып отыр және журналистер, өнеркәсіп капитандары және саясатшылар үшін кездесу орны болып табылады.

D'Oyly Carte қонақүйлердегі өз қызығушылығын тез кеңейтуді шешті, сондай-ақ Мэйфейрде 1899 жылы Клариджті жөндеді. Ол үлкен ауқымда ашылды және корольдік отбасы мүшелерінің тез сүйікті мейманханасына айналды. Мемлекет басшылары және корольдік отбасы мүшелері әлі күнге дейін мейманханада тоқтайды.

Connaught 1897 жылы салынды және дереу дворяндар үшін мейманхана болды. D'Oyly Cartены тағы Пикадиллиде орналасқан Берклиді таңдайды. Аймақ Екінші дүниежүзілік соғысынан кейін өзгере бастады және басқарушы директор Хью Вонтнер жаңа аумақтарды пайдалануға енгізу керек болған. Жер Лондонның өте әдемі бөлшегі Белгравия ауданында табылды және мейманхана 1972 жылы ашылды. Беркли әлеуметтік, дипломаттық және іскерлік кездесулер үшін әйгілі орын болды.

Бұдан басқа, топ The Savoyды сатқанға дейін болған Котсуолдағы The Lygon Armsты және Strandдағы Симпсонды иеленді. 15.1-қосымшада көрсетілген.

15.1-қосымшасы 2005 жылы The Savoyды сатқанға дейінгі мейманханалар мен мейрамханалар тобы

Беркли, Уилтон Place, Найтсбридж, Лондон SW1X 7RL
Кларидж, Brook Street, Mayfair, London W1A 2JQ
Connaught, Carlos Place, Mayfair, London W1Y 6AL
Savoy, The Strand, London WC2R 0EU
Lygon Arms, Бродвей, Вустершир WR12 7DU
Симпсон, The Strand, 100 Strand, London WC2R 0EW
Эдвард Goodyear Судцветовод, 45 Brook Street, London W1A 2JQ
ТеатрСавой, The Strand, London WC2R 0ET
Дереккөз: The Savoy Group жарнамалық әдебиеті

The Savoy тобының қонақүйлер және мейрамханалар топтамасы сервис, стиль, кербездік және тағам саласында үнемі озық тәжірибенің бейнесі болды. Бай тарих және қонақтар мен қызметкерлер құрамының сыйлы тізімінің үйлесуі оны бірегей етіп жасайды. Ол, сондай-ақ, мүдделестердің мансабы туралы ойлайтын мың жас адамды шақырды және дайындады - бұл сапалы қызмет көрсету ұсынуын үйрету үшін "мектеп".

Біз үнемі жаңарпа ортасында болдық, бұнымен The Savoy Group сипатталады және мен бұл дәстүрді жалғастыруға көмектесуге өте қуаныштымын. Маған қызметкерлер құрамымен жұмыс жасау, болатын жоғары стандарттарды қолдау және бұл қажетті жерде оларды жоғарылату ұнайды. Бұл саладағы мейманханалық бизнес және біздің қонақтарымыздың тұтынушылықтары үнемі дамиды және біздің жұмысымыз өзгерістер туралы хабардар екендігімізге көз жеткізуден тұрады. Біз екі әлемнің ең жақсысын ұсынуға тырысамыз - өткенге деген сыйластықтың және болашақтың түсінуін қолдау. Бізде ең заманауи технологиялар бар, біртұма ішкі көріністпен қызмет көрсетудің дәстүрлі стандарттармен бірге үлестіктегі заманауи жайлылықты ұсынамыз.

Savoy Hotel PLC тек директорлар кеңесіне тәуелді және есеп беретін қымбат мейманханалардың тобын қамтиды. Топтың негізгі мақсаты оны бүкіл әлемде әйгілі және қызығарлық етіп жасаған стиль мен сервистің барлық элементтерін сақтау болып табылады.

Рамон Паджарес Savoy Grouptың басқарушы директоры, 1999

Рамон Паджарестің басқаруымен Savoy тобы Англияда ең әйгілі

және бірегей мейманханалар болу үшін Топ аясындағы қонақүлердің қайта құру еңбекті процесін бастады. Клиенттерді сұрастыруы жайлылықтың жалпы деңгейі, бизнес-қызметтердің жақсартылуы және жеке қызмет көрсету деңгейінің жақсартылуы сияқты назар аудару үшін кейбір нақты салаларды белгіледі.

Топ қайта құру үшін 62 млн £ жаратты. Жоба Топтың қоржынындығы барлық бес мейманхананы қозғады және ең заманауи технологияларды орналастыру мен мұқият қалпына келтіру жұмыстарын біріктірді. Жаңа жатын бөлмелер, пентхауздар, әсем фитнес-орталықтар, конференц-залдар және заманауи бизнес-қызметтер: барлығы өршіл бағдарламаға қосылды. Бағдарлама Паджарес"максиммен жинақталады: "өткенді сыйлап, болашақты түсіну".

Жаңғырту бағдарламасы Савойе мен Клариджта іске асады. 15.2-қосышасында көрсетілген.

Топ қайта құру жобасындағы бизнес басшыларына ерекше назар аударады. Бизнес-қызметтер және конференц-залдар жаңартылды. Жөнделген нөмірлер ISDN желдерін, бейнекамераларды, проектрлік экрандарды, жоғары сапалы дыбыс жүйелерін және күрделі аудиовизуалдық жүйелерін қамтиды. Екі телефон желісі, факс және модем желілері енгізілген. Нөмірлерде талап бойынша жеке бақыланатын кондициялау жүйесі, компакт-дисктердің ойнатқышы мен компакт-дисктердің кітапхнасы бар, сондай-ақ америкалық және еуропалық нүктелерді ұсыну, дауыс поштасы және тіл құралдары.

Жаңғырту бағдарламасы клиенттерге қызмет көрсетуді үйретудің қарқынды бағдарламасын қоса, кадрларды дайындаудың ұзақ кезеңін алды.

Қосымша 15.2. Савойя және Клариджде 1990 жылдар соңында бағдарламаны қайта құру

Кларидж	Savoy
London атауын атағанда Кристи, Harrods және Виктория мен Альберт мұражайы көз алдыңа елестейді. Кларидждің өзіндік стилі, сырбаздығы және ағылшын ірі жер иесіне тән таңдамашылдығы бар. Жүріп тұрған бизнес Қайта құру бағдарламасындағы орталық элемент Кларидждің алтыншы қабатында □32 млн өзара қосылған төрт конференц-асхананы қамтитын толыққанды конференц-жиынтық құру болып табылады. Олимпиялық фитнес Claridge мейманханасының керемет таңдаулы жаңа сауықтыру орталығы және фитнес орталығы Олимп Люкс халықаралық саяхатшылардың көңілдерінен шығады. Жетінші аспан. Клариджді қалпына келтірудің бүкіл бағдарламасы шеңберінде мейманхананың ерекше орындары екі керемет пентхауздар, бірі дәстүрлі, ал бірі ар-деко стиліндегі және жетінші қабатта орналасқан жеті екі орындық таңдаулы бөлмелер болып табылады. Екі рет мадақтауға ие болған 1996 жылы оқырмандар арасында екі бөлек сұрау жүргізген кезде Кларидж Travel + Leisure журналымен Еуропаның ең таңдаулы 25 мейманханасының ішіне енген, сонымен қатар журналдың институционалды инвесторларымен әлемнің 25 таңдаулы мейманханасының бірі ретінде танылған.	Savoy Лондонда белгілі болып табылады, оның тарихы мен орналасуы астананың жарқын мәдени және коммерциялық өткенімен байланысты. Мейманхананың бай, сырбаз, жарқын, бірегей атмосферасы кез келген келуді қайталанбас оқиғаға айналдырады. Даңқты қайтару Әйгілі FrontHall қалпына келтіру □18 млн жақсарту тізіміндегі бір элемент қана болып табылады, олар TheSavoy стиліне жаңа сезім бітірді. Басқа қоғамдық орындар, соның ішінде американдық бар, өздерінің бұрынғы даңқтарын орнына келтірді. Үлкен бизнес Тамаша Авраам Линкольн және Манхеттен конференц және банкет залдары өзіндік классикалық стилін сақтап қалу, сонымен бірге жаңа технологияларды ендіру үшін толық қалпына келтірілді. Өткені мен болашағы Мейманхана бөлмелері қайта құрылды, олардың архитектуралық ерекшеліктері қалпына келтірілді, жуынатын бөлмелері заманауи бағытта жаңартылды. Стильге дауыс беру Savoyдың Стильді интерьері мен сырбаздығы танымал және InstitutionalInvestor және Travel + Leisure журнал оқырмандары оны тиісті сұрау өткізген кезде 1996 жылы әлемнің 100 керемет мейманханасы ретінде дауыс берді. Ол жаңа ғана Эгон Ронейдің жыл мейманханасы деп аталды.

Дереккөз: The Savoy Group.

Одан өзге топ сатулар мен маркетингке жаңадан екпін қойды. Бірінші кезең – бүкіл әлем бойынша қайта құру бағдарламасы жөнінде жақсы жаңалықтар айту. Топ веб-сайт құрып, сол сайт арқылы бүкіл әлем қалаларында, соның ішінде Токио, Сингапур, Гонконг мейманханаларды қайта құрудағы жақсы өзгерістер туралы хабарламалар таратты.

Топ сату мен маркетинг бөлімін қайта құрды. Басты географиялық нарықтарды (Ұлыбритания, АҚШ, Еуропа және Япония) дамыту есебінен нарық үлесін қалпына келтіру, сондай-ақ жеке іскер және ойын-сауық сегменттерге назар аударту жауапкершілігі жүктелген мамандар тартылды. Маркетингтің бұл көрсеткіші Лондонда люкс классты мейманхана іздеп жүрген клиенттер үшін алғашқы таңдау ретінде компанияны қалпына келтіруге көмегін тигізер деген үміт болды.

Savoy Hotel The Fairmont Hotels және Resorts Company американдық қонақүй компаниясымен 2005 жылғы 19 қаңтарда сатып алынды, ал топтың басқа мүшелерінің Кларидж, Беркли және Connaught меншігі өзгеріссіз қалды. Осы уақыттан бастап мейманхананың әрі қарай дамуы меншік құқығының өзгеруімен, сондай-ақ мейманхананың тарихындағы соңғы өзгерістердің қысқаша баяндамасы 15.3-қосымшасында көрсетілген.

15.3-қосымша. Savoy-дағы соңғы оқиғалар

2005 жылғы 19 қаңтарда	Жоғары мәртебелі ханзада Аль-Валид бин Талал бин Абдулазизаль Сауд басшылық етіп отырған консорциуммен сатып алынды, ол Fairmont Hotels және Resorts басқаруға шарт жасасты.
2007 жылғы 15 желтоқсан	Savoy мейманханасының Бас менеджері Киаран Макдональд тал түсте бас холлдағы қоңырауды сыңғырлатып, The Savoy өзінің 118 жылдық тарихында алғаш рет ресми түрде бүкіл ғимараттың толық қалпына келтірілуін бастау үшін жабылатындығын хабарлайды. Сол кезде оның құны £ 100 млн болып, 15 ай ішінде аяқталды.
2010 жылғы 10 қазанда	10-10-10 Savoy жаңадан ашылды. Қалпына келтіру £ 220 млн болды және оған үш жыл уақыт кетті. Ашылуы Savoyға әртіс, жазушы және тележүргізуші Стивен Фрайнның Rolls-Royce Phantom мейманхананы тексеру үшін келуімен атап өтілді.
2010 жылғы 2 қараша	Жоғары мәртебелі ханзада Чарльз The Savoyды үш жылдық қайта құрудан кейін ресми түрде (қайтадан) ашық деп жариялайды. Ол оқиғаны мейманхана иесі Жоғары мәртебелі ханзада Аль-Валид бин Талал бин Абдулазизаль Сауд және оның жұбайы ханшайым Amira-ның қатысуымен атап өту үшін металл пластинканы оларға сыйға тартады.
2014 жылы	Savoy өзінің 125 жылдығын тойлады. Оқиғалардың алуан түрлілігі, сонымен қатар Savoy мұрағатшысымен тарихи турлар ұйымдастырылды, 1889 жылдан бастап Savoy мұражайында жиналған пресс саптардың арнайы көрмесі, Американдық бар мен Ботфорт бардың бірігуімен мерейтойлық коктейльдер өткізілді және The Savoy Cocktail Book жаңа баспасы шықты.

Дереккөз: www.fairmont.com/savoy-london/hotelhistory қысқаша үзінділер

Savoy БҮГІН

Savoy дамудың ұзақ тарихы бар және ол оны танымал еткен ар-деко іздерін де сақтап қалды. Мейманхананың қазіргі уақытта оны бизнесмендер мен туристер үшін тартымды ететін заманауи ыңғайлы нәрселері бар. TheSavoy келушілері Ұлыбританиядан және әлемнің түкпір-түкпірінен өз дәстүрлерін ала келеді, бұнда қарапайым ер адамдар мен іскер бизнесмендер де бар. Қиыр Шығыс маңызды нарық болып табылады, себебі жапон туристерімен жұмыс ерекше маңызды сегмент болып табылады. Іскер клиенттер және қарапайым демалушылар жеке қызмет көрсетудің жоғары деңгейін іздейді, ал бизнесмендер әсіресе конференциялар өткізу үшін жеке конференц-залдар мен бизнес-технологияларды қажет етеді. The Savoy міндеті осы қызметтерді мейманхана атмосферасын өзгертпей жаңартып отыру. The Savoy клиенттік базасының маңызды бөлігі мейманхананың 2010 жылы қайта ашылуынан кейін алған 15.4-қосымшасында жазылған ерекшеліктері болып саналады.

15.4-қосымша. The Savoy Hotel қайта ашылуы үшін баспасөз релизі, 2010 тарихта мейманхананың ең орасан қалпына келтірілуі аяқталды.

2010 жылғы 22 қараша – The Savoy, A Fairmont Managed мейманханасы, өзінің есіктерін қайтадан жексенбі күні 2010 жылғы 10 қазанда айқара ашты. Жылдың ең ұзақ күтілген ашылуларының бірі, The Savoy британдық тарихтағы ауқымды қайта құруға іліккен бірден бір мейманхана. Мейманхана 2007 жылдың желтоқсанында басты кіре берістен және Savoy Grilldегі американдық барды және 268 бөлме мен люкстерді қамтитын бағдарламаны қайта қалпына келтіру үшін жабылды.

Бас директор Kiaran Макдональд: «The Savoyды жандандыруға өте қуаныштымыз» деді. «Әділеттік үшін бұл жоба қосалқы мәселелер туындатқан жоқ деп айта алмаймыз, бірақ үш жыл бойғы орасан зор еңбек пен іске берілгендіктің нәтижесін көпшілік алдына ұсынуды мақтан етеміз. Біз Savoy-дың көпшілік жұртты тартып тұратын орнын білеміз. Және мейманхана адамдардың үміттерін ақтап, әлемдік алдыңғы қатарлы мейманхана ретінде орнын қалпына келтіретіндігіне сенеміз».

Дереккөз: www.fairmont.com/savoy-london/pressroom/thesavoyreopened үзінділер

ҚОРЫТЫНДЫЛАР

Savoy тобы өз қонақтарының сұраныстарын назарға алуы тиіс, себебі ол өз жұмысын жақсартып, қызметтерін арттырып отыруы керек. Негізгі инвестициялық бағдарлама ұжымды дайындау және сатулар мен маркетингтік күш-жігерді біріктіру бағдарламасымен бірге 1990 жылдар үрдісін, сатулардың төмендеуін, өзгертуге тырысты. Бағдарламаның алғашқы нәтижелері оның сәтті болғандығы туралы дәлелдейді. Екпін жаңа технологиялардың қолданылуына, қоғамдық орындарды және туристер мен іскерлік объектілерде ыңғайлы жағдайлар туғызуға қойылды. Меншік формасының өзгеруі және нарықты әрі қарай зерттеу компанияны қайта құрудың ірі бағдарламасы үшін үш жыл ішінде жабылуына және қайта ашылуына әкелді.

Нарықтың нақты сараланымындағы басты назар, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өнімдерді даярлау, Fairmont Hotel Group-тың жалғасып келе жатқан стратегиясының маңызды басты бөлігі болды.

ЭССЕГЕ АРНАЛҒАН ТАЛҚЫЛАУЛАР МЕН СҰРАҚТАР

1. 1990 жылдары қалпына келтіру бағдарламасы Savoy Group-та негізделген: «өткенді сыйлай отырып, болашақты қабылдау». Бұл өтініштің маңыздылығын The Savoy клиенттерінің қажеттіліктері мен армандарын талқылаңыз.

2. Savoy қайта құру бағдарламасы туралы хабарлау үшін қонақтармен маркетинг зерттеулерін жүргізеді. Savoy орындайтын бағдарламаның маркетинг зерттеулерінің егжей-тегжейлі жоспарын, қайта құрудың басқа бағдарламасын даярлау. Мейманханада жүзеге асыруға жоспарлайтын қонақтармен өткізілетін маркетинг зерттеулерінің ағымдағы бағдарламасын ұсыныңыз.

3. Меншік иесінің ауысуы мейманхананың үш жылға жөндеу жұмыстарына, жабылуына әкелді. Оның қонақтардың ниеттеріне әсері қандай болатындығын және жаңа мейманхананың сапасын сол қонақтарға қалай жеткізуге болатындығын талқылаңыз.

16-тарау

Жаңа нарықтардың пайда болуы және туристер сұранысының өзгеруі

Кіріспе

Тарау жаңа үрдістер мен қазіргі уақытта қонақжайлылық пен туризмнің ғылыми, коммерциялық салаларында талқыланып жүрген дискуссиялар туралы ақпарат беруге бағытталған. Ол осы кітаптың екінші басылымында жарық көрген (Swarbrooke and Horner, 2007) тұтынушылық мінез-құлықтың негізгі принциптерін түсіндіруге тырыспайды. 15-тарауға сай тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу туризмнің коммерциялық және ғылыми объектілерінің өзекті мәселесі болып табылады, бірақ зерттеу бағдарламасын даярлағанға дейін біз жобалау негізінде жатқан негізгі концепциялар мен идеяларды қарауымыз керек. Сондай-ақ осы саладағы жаңа идеялар мен замануи ғылыми зерттеулерді қараған да маңызды, себебі ол әрекет етуші және тиімді өнімдер мен қызметтерді даярлауға мүмкіндік береді. Бұл тарау саяхаттың психологиялық жағдайынан қайтадан басталып, оның ең негізгі себептерін талқылайды. Тараудың екінші бөлігінде туризм нарығындағы күштер балансы мен тұтынушыға сатып алуға қатысты қалай билік берілетіндігі туралы мәселе талқыланады. Тараудың үшінші бөлігінде нарық сегментациясына қатысты өзекті мәселелер қаралады, сонымен қатар климаттың өзгеруі мен экологиялық мәселелермен байланысты жастың, мәдениеттің, әлеуметтік-экономикалық жағдайдың әсері және турист құндылықтарына қатысты өзекті мәселелер қаралады. Бұл тарауда біз психологиялық жағдай, постмодернизм, мотиваторлар және детерминаттар, сондай-ақ нарық сегментациясы сияқты ұғымдарды қарастырамыз.

Адамдар не үшін саяхатқа шығады?

Туристік бағыт қарапайым өнім болып табылмайды, ол тұтынушыға толық пакет ретінде ұсынылатын түрлі туристік өнімдердің, қызметтер мен қоғамдық тауарлардың қоспасы. Бұл ұсыныс туристерді ұмытылмас тәжірибемен қамтамасыз етуі керек. Ерте заман зерттеушілері ондай тәжірибені географиялық сала тұрғысынан ел немесе қала ретінде суреттейді (Ратуша, 2000), бірақ соңғы заманауи зерттеулер бұл бағыттарды тұтынушылар мен туристік өнім кеңістігінің қоспасы ретінде қа-

райды және ол саяхатшыларды олардың бағытына, мәдени деңгейіне, келу мақсаты мен өзінің өткендегі тәжірибесіне негізделген біртұтас тәжірибемен қатамасыз етеді (Fuchsи Weirmair, 2003).

	Негізгі тақырыптар (мақалалар мөлшері)	Қосалқы тақырыптар (мақалалар мөлшері)
Тікелей қатыстылық (психологиядан алынған)	Шешім қабылдау үдерісі/ тұтынушылық мінез-құлық (14) Ынталандыру (10) Қанағаттану және қарым-қатынас (8) Әлеуметтік өзара әрекеттесу (5)	Қабылдау және есте сақтау (4) Психологиялық басымдықтар (3) Туристік тәжірибелер (3) Орталық имиджі (3)
Жанама қатыстылық (басқа салалардан алынған, мысалы, білім беру, география)	Білу және түсіну (6) Мирас пен талқылау (6)	Әзіл-сықақ (1) Қатысу мен мүдделі болу (1)

16.1-сурет. Психологиямен және туризм тақырыбымен байланысты және 2007-2011 жж. туризмді зерттеу жөніндегі жыл сайынғы баспаларда сипатталған соңғы мақалалар мөлшері.
Дереккөз: **Pearce and Packer (2013) бейімделген.**

Туристің негізгі психологиялық жағдайын ғылыми баспалар мен заманауи баспа бағдарламаларында (Pearce және Packer, 2013) зерттеуге болатындығын білдіретін идеялардың бұл жаңа кешені. 2012 жылы өткізілген туризмді зерттеу жөніндегі жыл сайынғы баспадан әдебиеттер шолуы зерттеудің концептуалды негізі ретінде психология көмегімен туристік мінез-құлықты зерттеуге немесе білім беру, география және мәдениеттану сияқты психологиямен байланысты тақырыптарға қызығушылықтың артуы байқалатындығын көрсетті. Зерттеушілер топтанған бағыттарды атап өткен де қызықты, себебі ол замануи тақырыптарды түсінуге көмектеседі. Бұл жұмыс нәтижелері 16.1-суретте көрсетілген. Тұтынушылардың мінез-құлқы мен ынталандыру мәселелерінің маңызы зор, ал қабылдау және есте сақтау, басымдықтар мен орталық имиджі сияқты мәселелер де маңызды бағыттар болып табылатынын байқауға болады (Pearce және Packer, 2013). Осылай, егер саяхат себептері адамның психологиялық жай-күйі екендігін мойындасақ, онда қандай факторлар осы жай-күйге әсер етеді және туристер нелік-

тен белгілі бір бағыттарды таңдайды?

Туристердің мінез-құлқына қатысты ғылыми зерттеулер

Туризмдегі тұтынушының таңдауы туралы түсініктемелердің көп мөлшері Абрахама Маслоудың (1943) бұрынғы тұжырымдамасының негіздері, тұтыну иерархиясы, онда пирамиданың бес деңгейін туристер үшін ынталандырушы профиль ретінде қарауға болады және пирамиданың шыңына жеткендер өздерін-өзі өзектендіру және нақты тәжірибе жинақтау үшін ізденушілер ретінде санайды (Хсу және Хуанг, 2008).

Бағытталуды таңдау	Қанағаттанушылықты зерттеу
Шешім қабылдау үдерісіне есте сақтаудың өзектілігі	Шешім қабылдау үдерісіндегі жеке тұлғалық өсудің өзектілігі
Абайлап алшақтап жасау ұғымы туристің өткенінің позитивті аспектілері мен шешім қабылдау алдында оны мазалаған заттарды тепе-теңдікке келтіруге талпыныс жасау	

16.2-сурет. Туристік мінез-құлық зерттеулерінің негізгі бағыттары
Дереккөз: **Pearce және Packer, 2013 ж. бейімделген.**

Кейіннен зерттеушілер тұтынушылар мінез-құлқының ақпарттанған үлгісінің мәртебесі мен қатынастары әлдеқайда тиімді екендігін және мәдени топтарды да, әсіресе Маслоу жұмысында қарастырылмаған азиялық тұтынушылардың мүддесін ескеру керек деген болжам жасады (Pearce және Panchal, 2011). Бірқатар ғалымдар туристік мінез-құлықтың бірнеше ынталандырушы факторларын қарау керек деді, олар эмпирикалық зерттеулер негізінде болжамдау үлгілерін даярлауға мүмкіндік береді (Боуэн және Кларк, 2009; Хсу және Хуан, 2008; Пирс, 1992). Осыған қарамастан, бірнеше соңғы жылдарды талқылау үшін негіз ретінде пайда болған сала типтерін қараған да қызықты. Бұл нәтижелер жуырда шыққан Пирс және Пакер (2013) мақаласында қысқаша баяндалған және 16.2-суретте келтірілген. Осы салалардағы әдебиетке қатысты егжей-тегжейлі сәттер осы мақалада жарық көрген.

Туризм саласында тұтынушылық мінез-құлықты зерттеудегі негізгі жетіспеушіліктер

Күшке қатысты өзгерістер.

Дамыған елдерде өнім мен қызметтер маркетингінде күштің тауар жеткізушіден тұтынушыға қарай біртіндеп жылжуы байқалып отыр.

Дамыған елдер (Vrontis және Thrassou, 2007) келесі ерекшеліктерімен сипатталады:

• бір адамға кірістердің жоғары экономикалық өнімділігі мен инфляцияның төмен деңгейі;

• жұмыс күшіне және сапаға көп шығын шығару;

• еңбек шарттарын реттеу;

• кәсіпкерлік қызметтерге қатысты бостандық;

• білім мен әкімшіліктің жоғары деңгейі;

• жақсы дамыған көлік және коммуникациялық инфрақұрылым;

• технологиялық басымдық;

• тауарға емес, қызмет көрсетуге екпін қою;

• білім мен ақпаратқа екпін аудару;

• жалпы тұрақтылық;

• жеке тұлғалық және ұжымдық даму мен өзін-өзі табуға жәрдемдесетін әлеуметтік-мәдени орта.

Дамыған елдерде тұтынушылардың әсері соңғы бірнеше онжылдықтар ішінде артып келе жатқандығы және олар енді бизнес-ортаны қалыптастыратын егемен күштер ретінде қаралатындығы мойындалған (Kotleretal., 2005; Blackwell, Miniard and Engel, 2001). Жаңа тұтынушылар бұл елдерде дамуы нашарлау елдерге қарағанда, өздерін өздерінің жеке шешімдері жөнінде ақпараттанғанын сезінеді (Teng, Laroche және Чжу, 2007; Laroche, Ким және Matsui, 2003). Бірақ жаһандану үдерісінде тұтынушылар дамушы елдерде бұл қозғалысты ұзақ мерзімді перспективада көрсететіндігі болжанып отыр. Көзге көрінетін тұтынушылық биліктің себептері алуан түрлі және сан алуан. Көпшілік білім беру деңгейінің негізгі фактор ретіндегі артуына сілтеме жасайды және көптеген елдерде туристер тәжірибелі саяхатшыларға айналып отыр. Тәжірибенің көптігі білім мен сенімділікке әкеледі.

Бірақ тұтынушылық күштегі ауытқудың негізгі факторы жаңа ақпараттық технологиялардың пайда болуы, ең алдымен Ғаламторға байланысты (олар 17-тарауда егжей-тегжейлі қаралған). Ғаламтор:

• тұтынушылар үшін нұсқалардың көбейгендігін, бұрынғыға қарағанда кеңінен ұсынылған дереккөздерден тауарлар мен қызметтерге қолжетімді екендігін білдіреді;

• саяхатшыларға ілеспе жолаушылардан кеңестер қабылдауға мүмкіндік беретін ақпарат құралдарының жаһандықтың, тұтынушылықтың, түрленудің өсуіне жәрдемеседі, себебі кәсіби мамандарға қарағанда олардың пікіріне сенім артуға болады, өйткені кәсіби мамандардың өз өнімдері мен қызметтерін сатудың коммерциялық мүддесі бар.

Ғаламтордағы ақпарат бағаға назар аудартады және тұтынушылар

тауар жеткізушілермен, әсіресе мейманханаларда келісе алатынын немесе саудаласа алатынын айтады. Клиенттер мейманхана оларға тұрудың көрсетілген құнын емес, ғаламторда көрсетілген ең тиімді бағаны ұсынуы керектігін, сонымен қатар құнға енгізілген «қосымша функцияларды», мысалы, таңғы ас немеес машинаны қою сияқты функцияларды талап ете алады. Компанияның брендке байланысы оларды осындай сипаттағы тұтынушылық келіссөздерге шалдыққыштығын білдіреді. Дегенмен, біз ғаламтор тұтынушыға билікті индустриядан біржола алып келді деген пікірмен келіспес бұрын абай болуымыз керек. Туристік онлайн-агенттіктер жеткізулер мен бағаларды қадағалайды, ал туристік компаниялар бұқаралық ақпарат құралдарының кейбір сайттарына иелік етеді. Тұтынушылар қолданатын барлық сайттар туризм тек ақша ағыны ғана болып табылатын ірі корпорациялармен даярланады. Және тіпті кейбір осы жаңа тұтынушылық күштердің ішіндегі бірі расында да болған күннің өзінде ол әдепсіз өлшемде болуы мүмкін. Бүгінгі таңда, егер қонақтар өздері ақша төлеген жаңартулар мен қосымша басымдықтар алмаса, TripAdvisor және басқа да сайттарға нашар пікір жазамыз деп қорқыту ол мейманхана қонақтары үшін үйреншікті жағдай.

Тұтынушылар қалай таңдайды?

Демалысқа қатысты тұтынушының таңдауы кешенді болып табылады және өзара байланысты бірнеше кезеңді қамтиды. Турист қатысудың түрлі деңгейінде шешім қабылдау туралы ойлауы тиіс, орын таңдап, шығын деңгейін шешіп алуы керек. Ол бірнеше ынталандырушы және басқа да факторлармен шартталады (Swarbrooke және Horner, 2007). Жоғарыда айтылғандай, шешім қабылдау үдерісіндегі тұтынушылардың күші дамушы елдерде соңғы онжылдықта артты. Бірақ осыған қарамастан, кейбір түсініктеме берушілер болжағандай олар түрлі факторлардың әсерінен болады және олардың шешімдері әбден ойланған не ойламағандай аяқасты болатындығын болжауға болады. Туристердің шешім қабылдауға әдебиет шолуы Смол және Мурмен (2010) берілген. Таңдау үдерісіндегі тағы бір қиындықтардың бірі туристік бағыттар бір тұлға атынан сыйлық ретінде сатып алған кезде туындайды. Бұл шешім қабылдау үдерісіне күрделілік енгізіп, сыйға тартушыдан сый алушыға эмоционалдық әсер етуді арттырады (Кларк, 2008). Жарнама тасушылар өзгергенмен, өнім мен қызмет көрсету саласына байланысты бренд пен жарнаманың әсері әлі де басым. 2012 жылы өткізілген зерттеулердің бөлігі жарнамалық шешім қабылдау кезеңіне және өнім

түріне байланысты шешімдерді жеңілдететін бірнеше ауыспалы факторлармен (жасы, кірісі, қашықтығы мен ғаламторды пайдалану) туристік шешімдерге әсер етеді. Жарнаманың әсері белгілі бір орындарға баруға, сондай-ақ нақты туристік қызметтерді, қаланың көрікті жерлерін, мейрамханаларды, іс-шараларды, дүкендерді, мейманханалар мен демалыс орындарына баруға, осылардың барлығы әлдеқайда алуан түрлі бола түсті, себебі туристер ғаламторды қолданып, әр пакетті бөлек-бөлек сатып алғанда ол әлдеқайда қиын болды (Park, Nicolau and Fesenmaier, 2013). Жаңа дамушы нарықтарда бұл тақырыпқа көптеген зерттеулер жүргізілді. Зерттеулердің бір бөлігі Тайвань-Таоюань халықаралық әуежайындағы туристермен осы нарықта проблема болып саналатын туризм таңдауында ой толғау объектісі болып саналады. Зерттеулер белгілі бір мақсатқа саяхаттау тәуекелі мен бағыт орнын анықтау арасындағы қатты корреляцияны көрсетті. Туризмде бағыт алған орын туралы білімге салым осы тербелісті төмендетуге және сатып алуға жоғары сұранысты тудырды. Бұл жарнаманың түрлі құралдарымен жаңа бағыттар үшін оқу-әдістемелік материалдар құру осы нарықта әсіресе маңызды болып табылатындығын білдіреді (Wong және Yeh, 2009). Зерттеудің басқа бөлігі сол әуежайда өткізіліп, сол нәтижелерді көрсетті, яғни әуежай сатып алушылары тәжірибеге дейін де, тәжірибеден кейін де сатып алу үдерісін сенімді әрі ыңғайлы етуді іздегендерін байқатты. Тиімді тәжірибе ретінде саяхатшылардың жеке негізде емес, топ ретінде саяхаттағанын атап өтуге болады (Chung, Wu and Chiang, 2013). Туристік ұйымдар демографиялық, географиялық, мінез-құлық және психографиялық ауыспалы факторларды қолдана отырып, нарықты саралауға тырысуда, оның идеясы тұтынушылардың, әсіресе топтардың туристік ұйымдармен тиімді қолданыла алатын жалпы сипаттамалары бар (Swarbrooke and Horner, 2007). Келесі бөлімде талқыланатын еңбек нарығының сараланауына байланысты бірқатар заманауи мәселелер болады.

Нарықты саралаудың заманауи мәселелері

Бұл бөлім нарықты сегментациялау және туристік мінез-құлыққа қатысты бірқатар өзекті мәселелерді зерттеуге арналған. Олардың біріншісі демографиялық мәселе және ұрпақтар арасындағы туристік мінез-құлықтағы айырмашылыққа қатысты.

Демографиялық ауыспалылар – ұрпақтар теориясы

Әлем халқы қартаятындығы кеңінен танылған және бұл құбылыс әлемнің дамыған аумақтарында кең етек жайды. Біріккен Ұлттар Ұйымы әлемдегі 2 миллиардтан астам адам 2050 жылға қарай 60 жаста және одан да жоғары болады деді. Оның тікелей салдары қартайған тұтынушылардың маңыздылығын арттырып, туризм индустриясының жалпы шығындарына айтарлықтай салым енгізеді. Көптеген қартайған адамдардың міндеттері аз, ал кірістері көп, сондықтан олардың туристік өнімдер мен қызметтерге көп ақша сомасын жұмсауға әлеуеті бар. Тіпті, Қытай мен Үндістан сияқты елдерде халық қартаюда, орта тап мөлшері артып, экономикасы өседі. Қытайлықтар мен үндістандықтардың көптеген бөлігі Батыста білім алады, ал ол жаһандық перспективаға әрекеттесіп, оларды туризмнің жақсы мақсаттарына айналдырады. Бұл жағдай ол тұтынушыларға үлкен қызығушылықпен және әлемнің түкпір-түкпірінде орын алған тұтынушылардың өз бағыттарын қалай жоспарлайтындығы және ең бастысы нақты туристік өнімдер мен қызметтерді сатып алуға қалай әсер ететіндігін зерттеу үшін сипатталады. Бұл зерттеулердің көбі дискретті болып табылатын және басқа топтардың ұрпақтарынан өзгеше тұтынушылық мінез-құлықты көрсететін нақты жас тобына сай келетін сол елдегі адамдардың когортты талдаудың ұрпақ тұжырымдамасына негізделеді (Cleaver and Muller, 2002; Prideaux, 2007). Бұл қызығушылық іскерлік баспасөзде артып, терминдер алынып, замануи әдебиетте «үндемес ұрпақ», «бэби-бум», «Х ұрпақ және Y ұрпақ» (16.4-суретті қараңыз) деп танылды. Зерттеулер АҚШта өткізілді және онда осы түрлі топтардың мінез-құлқы салыстырылды, ал кейіннен осы зерттеудің нәтижелері біріктіріліп, әр топтың таңдауға әсер ету, бағыт және демалыс орнын таңдау тұрғысынан сатып алулардың түрлі үлгілерін көрсететіндігін байқатты. Бұның АҚШ-тағы маркетологтар үшін маңызы зор, бірақ мәдени айырмашылықтар үшін бұл идеялар басқа нарықтарда көрініс табуы міндетті емес. Австралияда өткізілген зерттеулердің бөлігі (Gardiner, King and Grace, 2013) талқылауға қосылып, ұрпақ тобына қарамастан түрлі топтардағы респонденттер нақты мінез-құлық үлгілерін байқатқан жоқ. Бұл үлгілер олардың жеке фонының нәтижесі болып табылады және кейбір бөліктерде қазіргі уақытта қоғамның қалыптасуы мен құндылықтарын көрсетеді. Олардың еңбек қызметі, білімі мен экономикалық жағдайлары өзінің алғашқы жылдарында олардың мінез-құлқына жәрдемдесті. Олар әлеуметтік және жеке әсер етулер туристердің сатып алушылық мінез-құлқына әсер етті деген қорытындыға келді.

Бэби-бумерлер ерекше топ ретінде

Бэби-бумерлер 1946-1964 жылдар аралығында дүниеге келген адам тобы ретінде анықталады. Олар туристік өнімдердің басты тұтынушылары болып табылады, демек туристік ұйымдардың басты нысанасы болып есептеледі. Соңғы жылдары бұл тұтынушылардың не іздейтіндері, олар ақпаратты қалай іздейтіндері және олар тауарлар мен қызметтерді қалай сатып алатындарын қарау үшін зерттеулер жүргізілді.

Жекешелендіру	Ыңғайлылық пен жылдамдық
Рухани ағарту	Сенімділік
Қызмет көрсету сапасы	Ностальгия
Тәжірибе	Оқыту және білім беруді жетілдіру
Қоршаған орта жағдайы туралы ақпараттану	Денсаулықты мойындау

16.3-сурет. Бэби-бумерлер іздейтін мүмкіндіктер
Дереккөз: Hudson (2010) бейімделген.

Сонымен қатар, оларға не қанағаттану әкелетіндігін ескерген де маңызды. Сондай-ақ коммерациялық әлемде осы ұрпақтың сатып алушылық үлгісін атап өту үшін ‘zoomers’ – бэби-бумерлер өмірден барынша рақат алып, толыққанды өмір сүргісі келетін, басқа сөзбен айтқанда, ЗИП бэби-бумерлер деген термин енгізілді (babyboomerswithzip) (Hudson, 2010). Алдыңғы зерттеулер әдебиет шолуы негізінде ‘zoomers’ мінез-құлқын ескере отырып, саяхаттарды іздеп, Hudson (2008) деп түсіндірді (16.3-сурет). Бэби-бумерлер ғаламтор немесе тапсырысты турды ұсынып отырған туристік компаниялар қызметін қолдана отырып, олардың туристік пакеттері бір өздері үшін жеке бейімделген екенін сезінуді ұнатады. Бұл топ ыңғайлықтарды іздейді және дағдарысқа ұшырауды ұнатпайды, сондықтан, жолдамаларды ұйымдастыратын компаниялар басынан туристерді үйлерінен алып кетіп, демалыс соңында міндетті түрде қайта алып келеді. Олар, әдетте, рухани ағартуға қызығушылық танытады, сондықтан олардың мәдени туризмдерінің тәжірибесі оларға премиум-класс ұсынады. Қызмет көрсету сапасының деңгейлері жоғары болуы керек және маркетинг материалдарында көрінуі тиіс. Ностальгиялық тәжірибемен айналысқан да маңызды. Бұл бұрын болған жерлерге қайту немесе жаңадан құрылған қалалар мен ауылдарға, өнеркәсіптік объектілерге бару. Олар жаңа әсер алғылары келеді және жаңадан жаңалықтар ашқысы келеді, сондықтан жаңа дәрістер немесе практикалық шаралар қосу, мысалы, ас әзірлеуге немесе сурет салуға

үйрету сияқты олар үшін керемет тауарлық ұсыныстар болып табылады. Қоршаған орта жағдайы туралы ақпараттану және денсаулықты мойындау алтын тектес, сондықтан дұрыс тамақтану және экологиялық таза мейманханалар бұл тұтынушылардың қызығушылығын арттырады. Басқа зерттеулер бэби-бумерлер демалысты брондау алдындағы ақпаратты қайдан іздейтіндігі, олар ұнататын жарнама стилін қарайды. Ұйымдар БАҚ мақсатты топ үшін пайдалануға тырысады, бірақ зерттеулер ақпаратты отбасы ішінде тарату әлдеқайда маңызды екендігін көрсетті. Бұл топ журналдар мен газеттерде тақырыптық мақалалар және телевизиялық ресми фильмдер болып табылады (Patterson, 2007).

Бэби-бумерлер жарнамалық хабарламаларда қартайған адамдарды көруді ұнатпайды, себебі олар өздерін шын мәніне қарағанда жас әрі жарқын есептейді (Patterson, 2007).

Бэби-бумерлер үшін маркетинг коммуникацияларының үлгісі Хадсонмен (2010) келесі ерекшеліктерді ескере отырып ұсынылды:

• жастарды ерекшелей отырып;
• ностальгияны тақырып ретінде қолданып;
• өнім болмайтын тәжірибені қалап;
• бэби-бумерлердің өмірін қалай жақсартуға болатынын көрсетіп;
• нақты ақпарат ұсынып, әңгімелер айтып;
• бұқаралық ақпарат құралдары коммуникацияларының және мүмкіндіктердің кең ауқымын, соның ішінде шешуші рөл атқаратын ғаламтор-БАҚ қолдана отырып.

Топ	*1*	*2*	*3*	*4*
Ұрпақ	Үндемес ұрпақ	Бэби-бумерлер	Х ұрпағы	Y ұрпағы
Туған күні	1945 ж. дейін	1946-64	1965-80	1981–2000
Құндылықтар	Стандарттарға сәйкестік, тәртіп, ескілік, өзгерістерге сенімсіздік	Білім беру және әлеуметтік мүмкіндіктердің артуына байланысты оңтайлы көзқарастар; телевидение әсер етеді; тұлғаның өзіндік қалыптасуын іздеуде	Кәсіпкерлік рух, сенім, шығармашылық пен ақпаратық фокус; жұмыс пен өмірде құндылықтар, өмірден барлығын алғысы келетініне қарамастан жұмысқа көбірек көңіл бөледі	Жаһандық бағытталған топтар, тез бейімделеді, өзгерістерге ашық, ақылды, шығармашыл, техникалық білімді, адал

Демалыс үлгісі	Орташа шығын шығарады, әдетте шындық мерзімде демалудың ең ұзақ кезеңін таңдайды	Дамыған нарықтарда ең үлкен шығын шығарушылар; демалыс пен ойын-сауыққа көп жұмыс жасайды, жыл ішінде іскерлік сапарлардың көп бөлігін алады; жиі бай, ауқатты тұтынушылар болып табылады	Жыл ішінде орташа сапар мөлшерін алады, басқалармен жиі саяхаттайды жиірек балаларымен саяхатқа шығады	Орташа шығын шығарады; қызмет пен қызықты оқиғалардың көп болғанын ұнатады

16.4-сурет. Төрт ұрпақтың негізгі сипаттамаларының қысқаша баяндамасы

Дереккөз: **Li, Li және Hudson (2013) бейімделген.**

Бэби-бумерлер 50 жасқа жеткен соң қажеттіліктері төмендеп, жаңа өнімдер мен қызметтерді алғысы келмейді және олардың сатып алу қабілеті төмендейді деген қатып қалған қағида бар (Coleman, Hladikova and Savelyeva 2006) және ол шындықтан алыс емес, себебі бэби-бумерлер зейнетақыға шығуды алдын ала ойлап, туризм индустриясында жаңа өнімдер мен қызметтерді іздей бастайды.

РЕСЕЙЛІК ТУРИСТ

Тарихи анықтама

Ресейлік туристердің саны 1881 жылы өсті, ал 1885 жылы Петербургта алғашқы туристік агенттік құрылды. Ресейліктер гедонистік және мәдени мақсаттармен жүрулерін жалғастыра берді. 1858 жылдан бастап жас ұрпақ өкілдерінің көрнектілері ‘Гранд-Тур’ алды. Туризмнің өсу қарқыны жалғаса берді, дегенмен мәдени емес, гедонистік мақсат өсімі бойынша пірікталастар жалғасып келді. Кеңестік кезеңде мемлекет социалистік мемлекет құру мақсатында өздерінің азаматтары үшін жеке саяхат және туризмді шектеуге тырысып келді. Соңғы уақытта, әсіресе «темір қоршау» құлағаннан кейін,1990 жылдан бастап орыстар еркін саяхаттай бастады, сыртқы туризмді ынталандыру мақсатында туроператорлар өркендей түсті. Көптеген маркетингтік ұйымдар үшін ресей туристері қазіргі таңда тартымды мақсатты нарық ретінде қа-

растырылады.

Соңғы 20 жыл

Соңғы 20 жыл ішінде Ресей азаматтарының шетелге сапарға шығу санының күрт өсуі байқалады. 1990 жылдың соңынан бастап маңызды өсім байқалады, олар үшін Еуропа ерекше тартымды орын болып саналады. 2010 жылы ресейліктер алыс шет елдеріне 25,487,00 сапар жасаған. Еуропада ресейліктерді қызықтыратын елдер: Финляндия, Италия, Германия, Грекия, Чехия, Болгария, Франция және Кипр. Әсіресе туристер Швейцария мен Лондонға сапар шегеді.

Ресейлік туристер не іздейді?

• Жазда теңіз, күн, ыстықты ұнатады.
• Сән-салтанатты тұру, әсіресе тұрғын үй, жайлылық пен тағамды.
• Тұрғын үй мен іс-шараларды бағалайды.
• Қызмет көрсету персоналы орыс тілінде сөйлеуі тиіс.
• Шекара маңындағы дүкендерді.

Дереккөздер: Bar-Kolelis и Wiskulsi, 2012; Furmanov, Balaeva және Predvoditeleva, 2011; Vespestad, 2010; Choi, Tkachenko және Sil, 2009; Layton, 2009

Географиялық сегменттеу және мәдениеттің әсері

Туризм саласындағы нарықты сегменттеудің ең жиі пайдаланылатын әдістерінің бірі – мәдениет негізінде жалпы сипаттамасы бар, әдетте адамдары бір елден болатын географиялық сегменттеу болып табылады.

Құндылықтары, рәсімдері мен рәміздерімен қатар, мәдениеті ең маңызды көріністер болып табылады. (Hofstede, 2001; Hofstede and Hofstede, 2005).

Осы құндылықтар туристердің мінез-құлқына әсер етеді деп болжанып отыр. Енді біз түйінді сәттердің кейбірін көрсету үшін жаңа мақсатты нарықты қарастырамыз. Мысалы, «Ресейлік туристе» брондау кезінде олар іздеген негізгі факторлар мен ресей туризмінің тарихынан қысқаша мәліметтер бар. Hofsted (2005) зерттеулеріне сәйкес, ресейліктер аса жекелілікке қарағанда, әлеуметтік тұтыну өнімдеріне көп қызығады деп болжайтын ұжымдық мәдениет болып табылады. Осыған қарамастан, ресейлік туроператорлар өз клиенттерінің кейбірінің өзін-

өзі іске асыру және қайта жаңғыртуға бейім келетін дербес қоғамды таңдайтынын атап өткен (Vespestad, 2010). Бұл өсіп келе жатқан үрдіс болса, географиялық сегменттеу қауіпті ұсыныс болып табылады деп болжайды. Түптің түбінде, түрлі географиялық аймақтардың көптеген адамдары нарықтың бір дискретті сегментіне сай ұлт болады. Меніңше, нарықтық сегменттеудің көп факторлы әдістерін қолданған абзал, алайда зерттеудің бұл түрлерінің Ресейде жасалуы әлі де алда тұр.

Алғаш рет дүние жүзі бойынша халықаралық туристік келушілер 2011 жылы 995 млн. 2012 жылмен салыстырғанда 1,035 млн. туристен 1 миллиардқа жетті.
Азия және Тынық мұхитқа шығу туризмі 7% -ға өскенде жоғары көрсеткіш тіркелген, содан кейін Африка (6%) және Оңтүстік Америка (5%).
Әлемдегі ең араланатын аймақ Еуропаға халықаралық туристік келушілер 3% -ға өсті; Таяу Шығыс (-5%) әлі күнге дейін өсімге қайтып оралмады.
Нақты көрініс те 4% мөлшерін арттыру кезінде, халықаралық туризмнің түсімдерінің өсуі туристердің санының артуына сәйкес келеді.
2011 жылы 1042 млрд $, 2012 жылы дүние жүзі бойынша АҚШ халықаралық туризмінен түскен түсім 1,075 млрд $жетті.
Халықаралық туризмде 2012 жылы АҚШ 102 млрд $ жұмсап, Қытай әлемдегі нарық көзі ретінде жетекші орын алады.
Дүниежүзілік Туристік Ұйымының (БҰҰ жанында) мәліметіне сәйкес 2013 жылдың қаңтарында 2013 жылғы халықаралық туристік келулер өсімі 3-4 % өсті.
БҰҰ ДТҰ мәліметі бойынша 2013 жылғы перспективалар Азия мен Тынық мұхит елдері, содан кейін африка елі үшін қарқынды.

16.5-сурет. 2012 жылғы халықаралық туризм. Негізгі тенденциялар мен перспективалар
Дереккөз: БҰҰ ДТҰ (2012)

Әлеуметтік-экономикалық сегментация – рецессия салдары

Дүниежүзілік Туристік Ұйым (БҰҰ жанында) туризм мәліметтеріне сәйкес әлем бойынша жаһандық бейне ойдағыдай, себебі өсім әлемнің нақты аймақтарында көрсетілген деп болжалған. Оның болжамдарын 16,5-суреттен көруге болады. Бұл сандар экономикалық дағдарыстың 2010 жылы аяқталғанына куә, дегенмен, олар туризм индустриясы қатты зардап шеккен және алдағы уақытта қалпына келтіру мүмкін емес

әлемнің кейбір аймақтарының мәліметтерін жасырып отыр. Мысал ретінде, осы мақала жазылу сәтінде оңалуға тырысып келе жатқан Греция елі болып табылады. Жаңа ғана болып өткен Дүниежүзілік экономикалық дағдарыс туралы, тұтынушылардың қиын экономикалық жағдайда нақты әлеуметтік-экономикалық топтарда не жасалғаны туралы да ойлау қызық. Себебі, туристік қызметтер жеке басты байлық пен кірістің қысқартылуы, дискреционды шығыстар, туристік өнімдер мен қызметтерге жұмсалатын ақшаның санын азайтатынын көрсетеді. Экономикалық дағдарыс кезінде тұтынушылар шығынына бірқатар факторлар, инфляция, жинақ болмауы, тұрғын үй және зейнетақы құнының түсуі әсер етті. Салдары бүгінгі күнге дейін проблемалы, әсіресе Греция, Италия мен Испания елдеріне өте қиын. Басқа елдер, сонымен бірге Ұлыбритания мен Нидерланды елдері де қиын уақытты бастан кешті. Туристердің сатып алушылық мінез-құлқына осы жаһандық экономикалық құлдырау салдары беймәлім, себебі БАҚ-та пайда болған көптеген күлкілі есептер зерттеу мәліметтерін жинақтау үшін жасалды. Болашақта осы ақпаратты беру үшін, экономикалық құлдырау кезеңінде тұтынушылардың саяхат шығындарына деген қатынасы туралы мәлімет жинау маңызды болып табылады (Sheldon and Dwyer, 2010). Құлдырау кезінде туристік тұтынушылардың мінез-құлқына не болғанын анықтау үшін зерттеулердің кейбірі 2011 жылы Нидерландыда жасалды (Bronner and de Hoog, 2012).

Олар дағдарыс жағдайында туристердің мінез-құлқы екі негізгі аспектіден – ауқымдылық (дағдарыс көп болған сайын, тұтынушылық мінез-құлық тұрғысынан реакциясы қатаң болады), ал екіншісі – тереңдік (жергілікті деңгейде жағдайдың қиындығын көрсетеді) деген болжамға негізделді. Ауқымдылығы мен тереңдігіне байланысты тұтынушылар төменде көрсетілгендей әрекеттің төрт нұсқасына бейім келеді:

• ауыстырушылық, яғни туристер қонақтарды тартатын қымбат орындарға емес, тегін мұражайға баруы мүмкін;

• жеке белгілері бойынша үнемдеу тәсілдері болып табылатын, мысалға туристер аса қымбат емес қонақүй немесе қосымша қызметтерге аз қаражат жұмсауы мүмкін;

• демалыстан, қабылданған шешімнен бас тартатындар. Бұрынғы зерттеулер көрсеткендей, туристер бұл әдісті аса қиын және тереңдетілген дағдарыста қолданады;

• тұрғын үйді брондаудан үнемдеуге тырысатын бір күндік үйден шығатын сапарлар.

Нидерландыда жүргізілген зерттеулер көрсеткендей, қиып тастау

әдісінен гөрі жартылай кесіп алу әдісі негізгі әдіс болып табылады, сондықтан олар кейбір аспектілерде үнемдей отыра, саяхатқа шығады (Bronner and de Hoog, 2012). Елде экономикалық жағдай қиын болғанда да, туристер саяхаттан бас тартпайды және демалыс жалпы өмірдің маңызды ерекшелігі болып табылады деп авторлар болжамдаған. Туристік ұйымдар туристердің әлеуметтік медиаларда өзіндік зерттеу жасамауына жол бермеу үшін қалай үнемдеу керектігі жөнінде қосымша ақпарат ұсынуы мүмкін екендігін олар да болжамдаған. Азияда зерттеулер аз жүргізілді, бірақ Жапонияда жүргізілген зерттеулер бойынша жапондық туристер үшін әл-ауқаттылық пен кіріс деңгейі, сондай-ақ үй шаруашылық өлшемдері қатты әсер беретінін көрсетті (Wu, Zhang and Fujiwara, 2013).

Психографикалық сегментация. Детерминизм және климаттық өзгеріс әсері

Осы бөлімде қаралатын соңғы жаңа тренд тұтынушылардың қоршаған ортаны қорғау және климаттық өзгеріс мәселелеріне жаңа көзқарас болып табылады. Туристердің мінез-құлық тұрақтылығы – бірнеше онжылдықтарда ғалымдар мен тәжірибешілер санасында орын алған тақырып. Ресурстарды пайдалану, қалдықтармен жұмыс, жергілікті қауым мен транспорттық оңтайландыру тұрғысынан туристік жағдай жақсаруы мүмкін деген болжам бар (Budenau, 2007). Тұтынушылар нақты тақырыпқа қызығушылық білдіруде, дегенмен экологиялық таза өнімдер мен қызметтерге артық ақша шығарғысы келмейді (Swarbrooke and Horner, 2007). Қазір ғана тұтынушыларда осы салаға деген қызығушылық арта түсті, олар жаңа құндылықтар, бағыт-бағдар көрсете бастады. Бұл дамып келе жатқан қызығушылық олардың мінез-құлқынан байқалады. Тұрақты туризмге деген дамып келе жатқан қызығушылық пен позитивті қатынасқа қарамастан, кейбіреулері ғана отандық туристік өнімдерді сатып алады, қозғалыстың таза экологиялық тәсілін таңдайды немесе жергілікті қауымға жауапкершілікпен қарайды. Клиенттерді төмен қолдау тұрақты туризм мен тәжірибе қағидаларын енгізу үшін негізгі кедергі болып табылады. Бұл зерттеуге тұрарлық жағдай. Зерттеудің кейбір бөліктері әлемнің әртүрлі аймақтарында қоршаған ортаға деген мінез-құлқын қарастырды. Британиядағы жағдай дилемманы көрсетеді. Туристердің көпшілігі (85%) олардың саяхаты қоршаған ортаға залал тигізбейді деген факторды маңызды деп санайды, ал 71% туризм жергілікті қауымға пайда әкелуі тиіс деп ойлайды (Budenau, 2007). Алайда, зерттеудің басқа қыры көрсеткендей,

тек 32 % британдықтар жергілікті қоршаған ортаға әсерін азайтуға бағытталған демалысты таңдайды (Goodwin and Francis, 2003). Зерттеудің бұл жағы әлемдік экономикалық дағдарыстан кейін жасалды, бірақ бұл жағдай кірістердің құлдырауынан қиындау мүмкіндігі зор. Тұру нысандарына деген қатынас едәуір жақсы сияқты, әсіресе қонақүйлер үшін таңбаның жасыл жүйесі аса позитивті таңдауға әкеледі. Мысалы, 69 % даттық туристер қонақүйлердің экотаңбасы үшін ақы төлеуге дайын екенін зерттеулер көрсетті (Chafe, 2005). Зерттеудің басқа бөлігінде 62 % итальяндықтар мен 42 % немістер қонақүйлердің қоршаған ортаға әсері туралы біледі екен; 86 пайыз голландық туристер орындалу қызметі мен қоршаған ортаны біріктіретін жүйені қолдайды; және 90% итальяндық туристер қонақүйлер үшін ЭКО таңба жүйесінің пайдасын біледі (CREM, 2000). Туристер туризм саласында әртүрлі кезеңдер жұмыстарында қоршаған ортаға залал тигізуі немесе қорғауы мүмкін. Осы кезеңдердің қысқаша баяндалуы «туристік демалыстың таңдау кезеңдері» суретінде көрсетілген.

Туристік демалыс таңдау кезеңдері, қоршаған ортаға әсері, сондай-ақ позитивті әрекетке жету жолындағы мүмкіншіл кедергілер		
Кезең	Теріс көрсеткіштері	Мүмкін кедергі
Демалыс таңдауы	Ауаны ластау, шу Толық адам	Экономикалық жағдай Жайсыздық
Тұрғын үй таңдауы	Қоршаған ортаға залал Қызметкерлерге залал	Білім жоқтығы Атауларды шатастыру Мәдени санасы жоқ
Келушілер мінез-құлқы/ойын-сауық	Жағымсыздық тудыра отыра, жергілікті халықтардың көңілін түсіру, жеке өмірге араласу, көшеде немесе үй-жайға залал келтіру	Білім жоқ Гедонистік тенденция Замандастар әсері
Өнімдер мен қызметтерді таңдау	Импортты тауарды таңдау Жоғалып бара жатқан жануарлардың контрабандасы	Білім жеткіліксіздігі Экономикалық басымдық Халықаралық брендтерге талпынушылық

Дереккөз: **Budenau (2007) бейімделген**

Кестеден көрінгендей, туристердің қоршаған ортаға көптеген залал тигізу мүмкіндігі бар. Баламалы экологиялық қауіпсіздік туристер үшін

қол жеткізбеуі мүмкін, себебі олар аса жайсыз болып келуі мүмкін. Мысалы, ұшақта емес, пойызда жүру қымбатырақ, жайсыз және көп уақыт алады. Туристің таңдауын шектейтін басты фактор қаржылық ресурсқа байланысты. Жыл сайынғы жазғы демалысты таңдау баға, қызмет көрсетулер мен сапа тұрғысынан болжайтын жылдық шығындардың аса маңыздыларының бірі болып табылады (Swarbrooke and Horner, 2007). Орташа статистикалық отбасы болжаланған баға, құны мен сапасы туралы шарттар негізінде шешім қабылдайды. Осылайша, жақсы қарым-қатынасы үшін альтруистикалық дәлел әсері шектеулі қаржы ресурстары тұрғысында мінез шектеулі әсер етуі мүмкін, экологиялық таза өнімдері мен әрекеттері бар турист, бірнеше қасиеттерін салыстырмағанда шынайы емес, орындалмас арман болып табылады. Соңында, батыс елдерінде көптеген тұтынушыларға арналған арзан жолдама нарығын дамыту арзан және көңілді мереке идеясына енгізілген, бұл қойылым, туризм жаңа дамып келе жатқан елдерде қайталануы мүмкін. Егер біз осы көлеңкелі болжамды алғымыз келмесе, алғаш рет туристік мінез-құлықта өзгертулер жасағысы келсе, туризм және қонақжайлылық саласында қарастыратын мәселелер бар. Біз оған артынан тоқталамыз, бірақ қазір туристік мінез-құлыққа оң әсер бере алатын осы әсер етулердің бірнешеуіне қысқаша сипаттама бере кеткен жөн. Бүгінгі күні қолданылған туристік мінез-құлықты өзгерту үшін кеңінен таралған құралдар, салық пен жинақтау сияқты экономикалық тетік емес, ақпараттық болып табылады. Экологиялық өнімдер туралы жаңа ұсыныстарды туристермен қабылдауда, ЕО мен үкіметтің жақсы нұсқаларына туристердің мінез-құлқын өзгертуге жағдай туғызу тиіс пе деген сұрақ туындайды. Осы уақытта туристік мінез-құлықты өзгерту үшін қолданылатын екі негізгі бастамашы түрі бар. Біріншісі, осы салада алдағы тәжірибе туралы әлеуетті туристерді ақпараттандыру үшін ЭКО-таңбаны қолдану. Жалпы стандартизацияның жоқтығы байланысты әртүрлі географиялық шетелдерде пайдаланатын ЭКО-таңбаға қатысты көптеген шатасулар бар. Мысалы, 2001 жылы Еуропада 70 эко таңбалық туризм болғандығы саналған (Font and Tribe, 2001). Ұлыбританияда ЭКО-туризмді насихаттайтын және белгіленген өлшемдері бойынша аккредитация жасайтын ұйымның бір мысалы ретінде жасыл Туризм болып табылады («жасыл туризм» суретін қараңыз). Үлкен бастамалары бар кіші компаниялар, жеке кішкене бастамалары бар кіші компаниялар, барлығына аккредитациядан өтуге өтінім жасауына болады. Мысалы, «CombeHouse» суретінде көрсетілгендей, кішкене қонақүй «слоуфуд» қағидасын пайдалана отырып, оны пайдалануға шығару, өзіндік тағам өнімдерін өсіру негізінде сертификациялауға өтінім

берді. Бұл өте лайықты бастама болып табылады, бірақ бұл проблема Ұлыбритания жерінен тысқары жүрген туристер сапа стандарттары деңгейі жөнінде пікір айта алмайды немесе оны мойындай алмайды. Бір жағынан, бұл жақсы бастама.

ЖАСЫЛ ТУРИЗМ

Міндеті

Жасыл туризм 1997 жылдан бастап жұмыс істейді. Біз коммерциялық емес ұйым болып табыламыз және Ұлыбританияның барлық жерінде, Ирландия және Канадада 2000-нан астам мүшелеріміз бар, бұл бізді әлемдегі ең ірі және ең ықпалды тұрақты ұлттық классификациялық бағдарлама етеді. Жасыл туризм Ұлыбританияда, сондай-ақ оның тұрақтылыққа деген құлшынысының маңызды бөлігі ретінде аймақтық үкіметпен танылды. Біздің мақсат дүние жүзі бойынша біздің жұмысты кеңейте отырып, Ұлыбритания болашақтағы тұрақты туризмнің алдыңғы қатарында қалатынына кепілдік беру мен осы жерде мықты позиция құру болып табылады. Жасыл туризм тәуелсіз VisitEngland, VisitWales атынан Халықаралық жауапты туризм орталығымен және Солтүстік Ирландияның туризм жөніндегі Кеңесімен расталған, сондай-ақ VisitScotland және FáilteIreland қабылданған.

«GTBS [the Green Tourism Business Scheme] бірінші класты және аудитті экологиялық ұсыныстарымен бірге туристік фирмалардың қолданысы үшін баға мен сапаның тамаша қатынасын қамтамасыз етеді. Сертификациядан өткен фирмалардың қанағаттанушылық көрсеткіштері өте жоғары, туристік фирмалардың кішкентайлығы сонша, барлық корпоративтік деңгейде сұрыптан өткізу пайызы төмен.»

Ксавьер Фонт, МЦОТ
Дереккөз: www.green-tourism.com

Туристік таңдауды екінші жақсарту тәсілі – бұл осымен байланысты әртүрлі ақпараттық-ағартушылық құралдарды пайдалану. TUI (14.2-мысал) жұмысы нақты қозғалыстық типтің жақсы көрінісі болып табылады. Соңғы мәліметтер бойынша тұтынушылардың әлеуметтік жауаптылығы жоғары

компаниялардан сатып алғанды жөн санайды (Goodwin and Francis, 2003; Miller, 2003).

COMBE HOUSE

Combe House Devon - тәуелсіз, «Elizabethan Country House Hotel and Restaurant» бірінші класты жекеменшік қонақүй мен мейрамхана. Көне Викториан бақшасын қалпына келтіру үшін жасалған экологиялық жоба оның аумағында мейрамхана үшін 60% маусымдық көкөністер мен жемістер өнідірісіне алып келді. Ол «Condé Nast Johansens National Award» тұрақты қонақүйлер бизнес саласында басым инновациялық сапа ретінде «GreenTourism Business Scheme» алтын марапатына және Ұлттық сыйақы-2010 ие болды. Combe House Hote land Restaurant көне викториан бақшаларын қалпына келтіру жобасы мен көкөністер мен жеміс-жидектерді дамытуға шамамен £ 12 000 кетеді деп анықталды. Бұл 3-жылға жуық өтемділік мерзімін бере, көкөністер мен жеміс-жидектер есебінен бағдарлы үнемдеуге (30 %) әкелді. Нақты іс-әрекет өздерінің азық-түліктерінің сапасын шынайы дамытатын орын ретінде қонақүйдің мәртебесі де көтерілді. Шешім топырақтың құнарлығын арттырудың дамуына әкелді. Құстар мен жәндіктердің әртүрлілігі мен санының біршама ұлғаюына әкелген топырақ қазір органикалық болып табылады. Бұл жерде фабриканың өнімдері алынбайды, асүйден қалдық аз шығады, құстар мен жәндіктер санының арттуынан зиянкестер де азайды. Жергілікті деңгейдегі өнімнің өсімі кішкене қала сыртындағы жолдардағы кептелісті және көмірқышқыл газының шығарындысын қысқартуға алып келетін фургондармен жеткізу мұқтаждықтарын төмендетеді.

Дереккөз: www.green-tourism.com/go-green/sustainable-business-case-study/combe-house-devon/

Туристік сұранысқа әсер беретін ауа райының өзгеріс әсері болжанады, бірақ тақырыптың қиындығы мен зерттеулердің жоқтығы осы мәселенің болашақта қаншалықты алысқа баратынын білдіреді. Өсетін, ал болашақта төмендейтін туристік сұраным мен туристік нарықтағы маусымдық және географиялық ауысым қатынасында болжам жасауға болатын егжей-тегжейлі зерттеулер маңызды болып саналады (Gösslingetal., 2012). Бұл авторлар туристік климаттық өзгеріс әсерімен байланысты бірқатар сипаттамалары бар екенін мойындайды және олар 16.6-суретте көрсетілген. Осы сипаттамалардың қиындығы туралы то-

лық пікір-сайыс мақалада келтірілген. Туристік нарықта климаттық өзгеріс тақырыбында келтірілген зерттеулердің санына қарамастан даулар бар, жауап беру қиындығы туралы мәлімет аз, сондықтан қосымша зерттеулерді талап етеді (Gösslingetal., 2012).

Қабылдау демалыс типі мен рөліне байланысты	Қабылдау жаспен, мәдениетпен және басқа да әлеуметтік-демографиялық факторларға байланысты өзгереді
Айырмашылық жеке артықшылық, құндылықтар мен жеке даралықта	Салыстырмалы қабылдау
Айырмашылық тұрған жері мен тұрған жерінен тыс жерде	Қабылдау қатты БАҚ әсерінен
БАҚ туризмнің «соңғы мүмкіндік» қызығушылық туғызады	Қабылдау үшін кең салдары бар оқшауланған жағдайлар
Қабылдау күрделі, бейімделу және иерархиялық болып табылады	Қабылдау контекске байланысты
Климаттық айнымалы факторлар мен ресурстарды қатесіз түсіну (мысалы, ауа райы өлшемдері) жеткіліксіз дәрежеде түсіндіріледі	Бейімделу тәрбиесі жеткіліксіз дәрежеде түсіндіріледі
Климаттық өзгерістің қоғамдық қабылдауы нашар ақпараттандырылған болуы мүмкін	

16.6 сурет

Туризм жоғары қарқында дамып келе жатқан БРИК (Бразилия, Ресей, Үндістан және Қытай) сияқты елдерде, әлем аймақтарында тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеулері аса дамымаған және ғылымдар үшін де, коммерциялық ұйымдар үшін де маңызды зерттеудің қажеттігін аңғартады.

Bronner, F. and de Hoog, R. (2012).Economizing strategies during an economic crisis. Annals of Tourism Research 39 (2), 1048–1069.

Budenau, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change.

International Journal of Consumer Studies 31 (5), 499–508.

Chafe, Z. (2005). Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism.Center on Ecotourism and Sustainable Development (CESD), International Ecotourism Society (TIES), Washington, DC.

Choi, J.G., Tkachenko, T. and Sil, S. (2009).On the destination image of Korea by Russian tourists.

Tourism Management 15 (1), 1–12.

Chung, Y.S., Wu, C.L. and Chiang, W.E. (2013).Air passengers' shopping

motivation and information seeking behavior. Journal of Air Transport Management 27 (1), 25–28.

Clarke, J. (2008). Gifts of tourism: insights to consumer behaviour. Management Science 35 (2), 25–28.

Cleaver, M. and Muller, T. (2002). The socially aware baby boomer: gaining a lifestyle-based under- standing of the new wave of ecotourists. Journal of Sustainable Tourism 10 (3), 173–190.

Coleman, L.J., Hladikova, M. and Savelyeva, M. (2006).The baby boomer market.Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 14 (3), 191–210.

CREM (2000).Feasibility and Market Study for a European Eco-label for Tourist Attractions (FEMATOUR).Consultancy and Research for Environmental Management, Amsterdam.

Font, X. and Tribe, J. (2001).Promoting green tourism: the future of environmental awards. International Journal of Tourism Research 3 (1), 9–21.

Fuchs, M. and Weirmair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations.

Tourism Review 58 (3), 6–14.

Furmanov, K., Balaeva, O. and Predvoditeleva, M. (2011). Tourism flows from the Russian Federation to the European Union. International Journal of Tourism and Hospitality Research 23 (1), 17–31.

Gardiner, S., King, C. and Grace, D. (2013). Travel destination marketing: an empirical examination of generational values, attitudes and intentions. Journal of Travel Research 52 (3), 310–324.

Goodwin, H. and Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: consumer trends in the UK.

Journal of Vacation Marketing 9 (3), 271–284.

Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M., Ceron, J.-P. and Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. Annals of Tourism Research 39 (1), 36–58.

Hall, C.M. (2000). Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Sage, Thousand Oaks, CA.

Hofstede, G. and Hofstede, G.J. (2005). Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2nd edn.

McGraw-Hill, New York.

Hsu, C.H.C. and Huang, S. (2008). Travel motivation: a critical review

of the concept's development. In Tourism Analysis, Behaviour and Strategy, eds A. Woodside and D. Martin. CABI, Wallingford, UK, pp. 14–27.

Hudson, S. (2010). Wooing zoomers: marketing to the mature traveller. Marketing Intelligence and Planning 28 (4), 444–461.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2005).Principles of Marketing, 4th European edn.Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Laroche, M., Kim, C. and Matsui, K. (2003). Which decision heuristics are used in consideration set formation? Journal of Consumer Marketing 20 (3), 192–209.

Layton, S. (2009). The divisive modern Russian tourist abroad: representations in self and other in the Early Reform Era. Slavic Review 68 (4), 848–871.

Li, X., Li, X. and Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behaviour: an American perspective. Tourism Management 37, 147–164.

Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review 50 (4), 370–396.

Miller, G. (2003). Consumerism in sustainable tourism: a survey of UK consumers. Journal of Sustainable Tourism 11, 17–39.

Park, S., Nicolau, J.L. and Fesenmaier, D.R. (2013). Assessing advertising in a hierarchical decision model. Annals of Tourism Research 40, 260–282.

Patterson, I. (2007). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist set- tings. International Journal of Consumer Studies 31 (5), 528–533.

Pearce, P. (1992). Fundamentals of tourism motivation. In Tourism Research: Critiques and Challenges, eds D. Pearce and R. Butler. Routledge & Kegan Paul, London, pp. 85–105.

Pearce, P. and Panchal, J. (2011). Health motives and travel career pattern (TCP) model. Asian Journal of Tourism and Hospitality Research 5 (1), 32–44.

Pearce, P.L. and Packer, J. (2013). Minds on the move: new links from psychology to Tourism. Annals of Tourism Research 40 (1), 386–411.

Prideaux, B. (2007). Potential impacts of generational change on destinations. In Advances in Hospitality and Leisure, Volume 3, J.S. Chen ed. Emerald Group Publishing, Bingley, UK, pp. 39–54.

Sheldon, P. and Dwyer, L. (2010). The global financial crisis and tourism: perspectives of the acad- emy. Journal of Tourism Research 49 (1), 3–4.

Smallman, C. and Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. Annals of Tourism Research 37 (2), 397–422.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). Consumer Behaviour in Tourism, 2nd edn. Elsevier Butterworth- Heinemann, Oxford.

Teng, L., Laroche, M. and Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple brands on con- sumer attitude and purchase behaviour. Journal of Consumer Marketing 24 (1), 27–35.

UNWTO (2012). UNWTO Tourism Highlights, 2012 edn. World Tourism Organization, Madrid. Vespestad, M.K. (2010). Tour operators' insight into the Russian nature-based experience market.

European Journal of Tourism Research 3 (1), 38–53.

Vrontis, D. and Thrassou, A. (2007). A new conceptual framework for business–consumer relation- ships. Tourism Management 25 (7), 789–806.

Wong, J.-Y. and Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in decision making. Annals of Tourism Research

36 (1), 6–23.

Wu, L., Zhang, J. and Fujiwara, A. (2013). Tourism participation and expenditure behavior: analysis using a Scobit based discrete-continuous choice model. AnnalsofTourismResearch 43, 662.

19-тарау

Туристер арасындағы болашақ мінез-құлқы

Біз бұл тарауда саяхаттаушының өзінің көзқарасымен болашақтағы туристердің мінез-құлқының дамуын: туристер нені сатып алатынын және олар қандай да бір туристік өнімді қалай сатып алатынын қарастырамыз.

Бұл осы кітаптың үшінші басылымы – және біз тарауды үшінші рет дәл осындай атауымен жаздық. 1999 жылы бірінші басылымы жарияланған кезде біз әлі де жиырмасыншы ғасырда болғанбыз және 11 қыркүйек күні әлі алда болатын. Біз қазіргіге қарағанда мүлдем басқа әлемде өмір сүрген сияқтымыз. Екінші басылымы зардаптары бүгін де біздің бүкіл өміріміздің бөлігі болып табылатын экономикалық дағдарыстың басталуына дейін 2007 жылы жарияланған.

Болашақты жорамалдаудың ішінде әрқашан да қауіптілік сақталады, бірақ біз де жорамалдап көруіміз керек. Үкіметтер мен компаниялар инфрақұрылымды жоспарлап, жаңа өнімдерді дайындай алулары үшін болашақ қажеттіліктерді алдын ала көруге тырысады.

Туризм индустриясына әсер ететін және өзімен бірге өзгерістерді ертетін факторлар көп және әртүрлі. Олардың кейбіреулері шындыққа негізделген және өлшенерлік болып табылады, мысалы қоғамда, валюта курстарында, демографияларда байлық пен визалық ережелерді үлестіру. 19.1-суретте бұл кітаптың 2007 жылғы басылымынан алынған бұл факторлардың кейбіреулері анықталған.

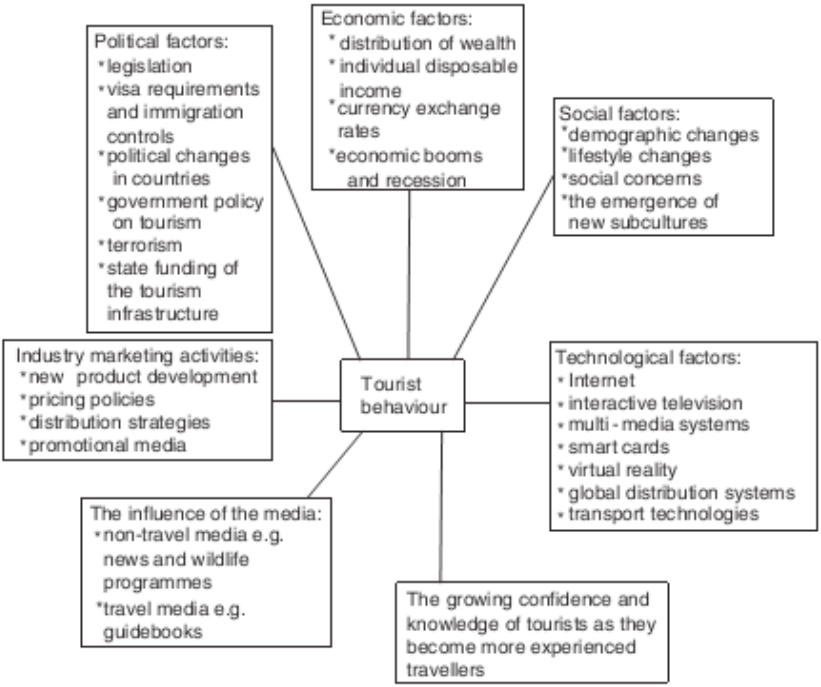
Сөйтіп, анықтау және өлшеу өте қиын болатын факторлар да бар және олар маңызды болып табылады. Осындай факторларға мінез-құлқына әсер ететін дерек көздер жатады. Оларға адамдардың бағытталған пунктті қалай қабылдайтыны және ең бастысы, олардың мысалы терроризм сияқты қауіптілікті қалай қабылдайтындары және бұл қабылдаулар олардың мінез-құлықтарына қалай әсер ететіні жатады.

Кейбір жағдайлар өзгермейді. Мысалы, бізді демалыс алу туралы ойға көндіретін негізгі қозғалмалы күштер мен әлем географиясы өзгертілмейтін болып қалады. Сөйтіп, жадайлардың көбі өзімен бірге өзгерістерді ерте жүреді және бұл өзгерістер болашақ мінез-құлықты болжамдауды қиындататын түрлі елдерде әртүрлі және түрлі қашықтықта болады.

Мүмкін, 2007 жылдағы басылымда болашақта не болатынын болжамдағанымыздан қысқаша шолып өтіп, оны расында да болып жатқан

жағдаймен салыстыру керек шығар. 2007 түпнұсқа мәтіні басқа шрифт-пен, біздің пікірлер қарапайым шрифтпен белгіленген.

Туристер арасындағы болашақ мінез-құлқы



Туристің мінез-құлқы
Саяси факторлар:
** заңдастыру*
** виза жасау талаптары мен иммиграциялық бақылаулар*
** мемлекеттердегі саяси өзгерістер*
** терроризм*
**туризм инфрақұрылымы бөлінетін мемлекеттік қаржы*
Эконом факторлар:
** байлықты бөлу*
** жеке меншік кіріс*
** валюта айырбастау бағасы*
** экономикалық бум және құлдырау*
Әлеуметтік факторлар:
** демографиялық өзгерістер*
** өмір сүру кейіпін өзгерту*
** әлеуметтік мәселелер*

** жаңа субмадениеттің пайда болуы*
Маркетинг қызметі саласы:
** Жаңа өнімд діамыту*
** Баға саясаты*
** Тарату стратегиясы*
** Алға қарай бағыт*
Технологиялық факторлар:
**ғаламтор*
** интерактивті теледидар*
** мульти- медиа жүйелері*
** смарт-карталар*
**виртуалды шындық*
** жаһандық тарату жүйелері*
** көлік технологиялары*
Медианың әсері:
** саяхаттармен байланысы жоқ медиалар, мысалы, жабайы табиғат жөнінде жаңалықтар мен бағдарламалар*
** туристік медиалар, мысалы, жол бағыттаушылар*
Олар көп тәжірибелі саяхатшылар болғандықтан туристердің сенімі мен білімі

19.2-сурет. Туристер арасындағы мінез-құлықтың аясында үрдіске әсер ететін факторлар

Туристік қызметтерді ұсыну жөніндегі жаңа елдер

Көбінесе халықаралық туристік сапарлардың шағын санына қатысты жақын уақытқа дейін ұсынған елдерде келесі жылдары негізгі өсуі көрінетін экономикалық, саяси және әлеуметтік себептер болады. Бұл елдерге келесілер жатады:

• саяси және экономикалық өзгерістер шығу сапарларын біртіндеп құрайтын Шығыс Еуропа;

• экономикалық өсу Азия мен тынықмұхиттық өңірлерінің тұрғындарының сапарға шығулары үшін экономикалық өсу нарықты тез кеңейтетін Азия мен тынықмұхиттық өңірлер. Мысалы, Оңтүстік Кореядан 1986 және 1995 жылдар аралығында 455 500-ден 3 819 000 дейін шығыс сапарлар, яғни он жыл ішінде шамамен 850% өсті.

Сөйтіп, екі жағдайда да шығу туризмінің өсуі әлемнің екі өңірінің екеуінде де саяси тұрақтылық пен экономикалық өсу болған кезде ғана жалғасуы мүмкін. Өткен жағдайлар оның олай болмауы мүмкін деп көрсетеді, мысалы биліктен Ельцин кеткеннен кейін және Оңтүстік-Шығыс Азияның валюталық нарықтарындағы қарбаластықтан кейін Ресейдің болашағы жөнінде белгісіздік.

Шығу туризмінің шағын үлесі Африка мен Оңтүстік Америкаға жатады. Алайда ол келесі түрде өзгеруі мүмкін:

• кейбір елдердің экономикасы, мысалы Бразилияның экономикасы

сияқты тез өсуі мүмкін;

• кейбір елдердегі саяси өзгерістер халықтың көп бөлігіне шет елдерге сапар жасауға мүмкіндік беретін ұлттық кірісті бірдей үлестіруге әкелуі мүмкін.

Жалпы алғанда, Азия елдерінің шегінде ішкі туризмнің тез өсуін ескеретін болсақ та, Азияға кіру туризмінің өсу көзқарасы бойынша бұл айтарлықтай нақты болжам болды.

Басқа жағынан, біз Ресей мен Украинада экономикалық дағдарыс пен саяси жағдайлар туристік сұраныстың өсуін басқан Шығыс Еуропаға қатысты тым оптимистік көзқараста болдық.

Әзірше біз тек Бразилияға қатысты дұрыс айттық. Сонымен қатар біз африкада саяси өзгерістер қандай деңгейде ұлттық кірістің ең әділ үлесуіне және шығу туризміне әкелетініне тым оптимисті көзқараста болдық.

Аса маңызды болатын нарық сараланымдары

Әлеуметтік өзгерістер, медианың әсері және туристік индустрияның әрекеттері туризм саласында сараланым үшін келесі зардаптарға душар етуі мүмкін:

1. Солтүстік Еуропадағы, АҚШ пен Жапониядағы демографиялық өзгерістер егде адамдардың маңыздылығына немесе «үшінші жастағы» нарық деп аталатын дамуға әкелуі мүмкін. Және керісінше, халқы көбінесе жастардан тұратын Еуропа, Оңтүстік Америка және Оңтүстік-Батыс Азия сияқты елдерде – 18-30 жастағы нарық сараланымындағы өсу қадағаланатын болады.

2. Балалар өздерінің құқықтарына сәйкес жиі тұтынушылар болып келеді. Балалардың көбі демалысты өз ата-аналарынан бөлек өткізеді.

3. Болашақта христиандық емес туристердің бүкіл әлемнің туризм индустриясына әсер ететін халықаралық деңгейдегі саяхаттары көп қадағаланатын болады.

4. Біз ұлтына қарамастан, ұқсас сипаттамалары бар сараланымдардың өсуін байқай аламыз. Студенттер осындай сараланымның бірінші мысалы бола алады.

5. Уақыт өте келе мүмкіндіктері шектеулі адамдарға қатынасы өзгереді, мүгедек саяхаттанушылардың санының өсуі күтіледі. Олар негізгі нарық болады және сала оларды ескермей алмайды.

Біз барлық осы жорамалдарды белгілі бір дәрежеде шынайы дәлел-

дедік, бірақ біз болжаған өзгерістер, негізінен жаһандық экономикалық дағдарыстың әсері өзгеру қарқыны тұрғысынан тым оптимистік болды деп есептейміз.

Туристік өнімнің жаңа түрлері

Туризмнің жаңа түрлерінің дамуы келесі нәтижелерді береді:

- туристердің талғамын және ықыластарын өзгерту;
- өнеркәсіпті таңдауына қарамастан, туристер үшін қолжетімді болады;
- технологиялық инновациялар;
- әлеуметтік аспектілер.

16-тарауда біз туристік сұраныс пен өндірістік үрдістердің саласындағы ағымның кейбір түрлерін қарастырдық.

Саяхаттар туралы кітаптардың әйгілі авторы Артур Фроммер 1996 жылы танымалдығы болашақта өсуі мүмкін туристік өнімдердің бірқатар түрлерін анықтады. Оларға мыналар жатады:

- «сіздің ойыңызды кеңейтіп, өміріңізді өзгертетін демалыс курорттары»;
- туристерге жаңалықтарда жиі айтылатын елдерге баруға мүмкіндік беретін «саяси саяхаттар». Туристер бұл елдердің күнделікті өмірлерін көре алады;
- туристер жаңғырту немесе кедей елде мектеп құрылысы бойынша жұмыстар сияқты жобаларда жұмыс істей алатын «демалыстың волонтерлік түрлері»;
- қарапайым отбасында тұруды меңзейтін басқа елдерде демалу сапарлары;
- жаңа қозғалыс тәсілдерін іздеу, мысалы жүкті және парусты кемелер;
- «этикалық демалыстар» - туристер оларға қамқор болатын қауымдастықтар мен сауықтыру демалыстарына қабылдайтын сапарларының әсерлеріне мүдделі;
- Wellness мереке

Сондай-ақ, Фроммер «ескі орынға барудың жаңа жолдарын» табу туралы айтады. Ол жақсы танымал жерлерге үш рет немесе төрт рет баратын туристер жаңа дәстүрлі емес жерлерді іздейтін болуы мүмкін дейді.

Сонымен қатар, заманауи өмірдің өсіп жатқан қысымы адамдардың көбі өздерінің демалыстарын күйзелуді азайту немесе/және заманауи өмірдің материализміне антидот ретінде рухани жарқырай алу мақсатында пайдалануға әсер етуі де мүмкін. Бұл туристердің және қатты діни нанымдары бар туристер бөлек жерлерге сапарға сұраныстың өсуіне әкеледі.

Жаңа өнімдерді әзірлеу шамасы бойынша туристердің көбі демалыстардың ұқсас типтерін енді жаңа орындарда таңдап отырады. Бұл келесілерді қамтуы мүмкін:

• Еуропалық туристер өз қалаларын тастап, ең алыс жерлерге, мысалы Кейптаун, Самарқанд, Тбилиси, Гавана және Тегеранға барады;

• Намибия мен Бразилияда жағажай мерекелері;

• Жапония, Аргентина мен Чилидегі шаңғы сапары;

• Мьянма, Лаос және Нигериядағы дәстүрлі мерекелер.

Жалпы, туристердің демалыс кезіндегі негізгі қызметі мен уәждемесі өткендерден кішкене ерекшеленсе де, олар ұзақ қашықтықтағы жерлерге саяхаттаулары мүмкін.

Біздің ойымызша, айтарлықтай 20 жыл бұрынғы Фроммердің және біздің өзіміздің пікірлеріміз едәуір нақты болып табылады. Сөйтіп, қазіргі кезде біз бір маңызды жағдайды түсіндіруіміз қажет. Демалыс кезіндегі мінез-құлқындағы бұл тұжырымдамалар едәуір бай, жақсы білімді болған және жиі саяхат жасағандармен айтарлықтай деңгейде шектеулі болды. Бұл адамдар мен әлемдегі халықтың көпшілігінің арасында жасалған үзіліс соңғы жылдары өсті. Ақшалары барларға бұрынғыға қарағанда таңдаулары көп болады, бірақ бұл тек планетада тұратын адамдардың азғантай бөлігі ғана.

Виртуалды шындық және фэнтэзи-туризм

Туризм саласындағы негізгі қазіргі заманғы даудың бірі виртуалды шындық технологиясы айналасында, синтетикалық жасау мүмкіндігінде болады.

Туризм саласындағы негізгі заманауи жарыссөздердің бірі технологиялар мен виртуалды шындықтың, сондай-ақ шынайы туризмнің синтетикалық алмастырғыштарын жасау мүмкіндіктерінің арасында айналып жүреді. Виртуалды шындық (VR) қарапайым туризмге ұсынысты қысқарта ма әлде адамдарды нақты сапарларға баруға көндіріп арттыра ма деген сұрақ туындайды.

Туризм саласында VR потенциалды қолданылуы, технологиялар тартымды бола бастауына қарамастан, айтарлықтай шектеулі емес. Біз адамдарға төмендегілерді ұсынар едік:

- өз үйінде бола отырып, Тынық мұхитының шөлді жағалауларында жатып, бетте күннің сәулесін сезіну, жағалауда толқынның шалпылын есту;
- үйден шықпай, террористік шабуылдардан, асқазанның бұзылуынан және ұшуларды қайта брондаудан қорықпай, Египеттегі ең үлкен пирамидалардың біріне бару;
- үйдегі өз төсегінен тұрмай, бүкіл өмірдің махаббатымен Парижде Сенадағы *Bateaux-mouches*по романтикалық круизімен рақаттану.

Сонымен қатар, виртуалды шындық және технология басқа да технологиялық инновациялардың кезінде, адамдар өз қиялдарында жүзеге асыруға мүмкіндік беретін, Escapist туризмнің жаңа түрлерін дамытуға бізге үлкен көмек бере алар еді. Қазірдің өзінде, орыс туристері келесілерді сезіне алады:

- ғарышкерлерді алғашқы ғарышқа ұшуға дайындау;
- күрделі авиациялық симуляторда истребитель-ұшқыш болу қалай екен.

Бұл жағдайда, бұл экономикалық қажеттілігі және сондай-ақ дәлелденген ВШ технологияларды пайдалану арқылы шетел валютасын тарту ұмтылысының нәтижесі болып табылады.

Балама ретінде, бір күні кірушілердің, олардың демалыс кезінде теңіз түбі арқылы жүріп немесе төмен ауырлық бар медиамен келуге болатын жасанды ортаны құруды қолға алады. Немесе мүмкін бір күні туризм бір жерге шығу қажеттігінсіз толығымен ой әрекеті болатын шығар; өз үйінен шықпайтын, тек фантазиясының ғана болуы қажет болатын қызмет түрі болатын шығар.

Виртуалдық шындықтың бұл саласы соңғы бірнеше жыл ішінде қызығушылық танытты. Туризм саласында VR пайдалану біз күткеннен азырақ дамыған. Ол технологияларды әзірлейтін компаниялар аталған өнім олардың дамуын қаржылық тіршілікке қабілетті ету үшін нарықта айтарлықтай үлкен көлемде сатып алынады деп ойламайтын фактілермен дәлелдене алады. Мүмкін олар қосымша шынайылық (AR) туристік тәжірибелерін байыту үшін және оларды күнделікті өмірде үй ортасында пайдаланып жатқандар үшін пайдалануы мүмкін AR қосымшаларындағы тасымалдағыш құралдарын әзірлеуге өз үлестерін қосу

үшін кеңірек таралатын шығар. Біз бұл мәселеге кейінірек ораламыз.

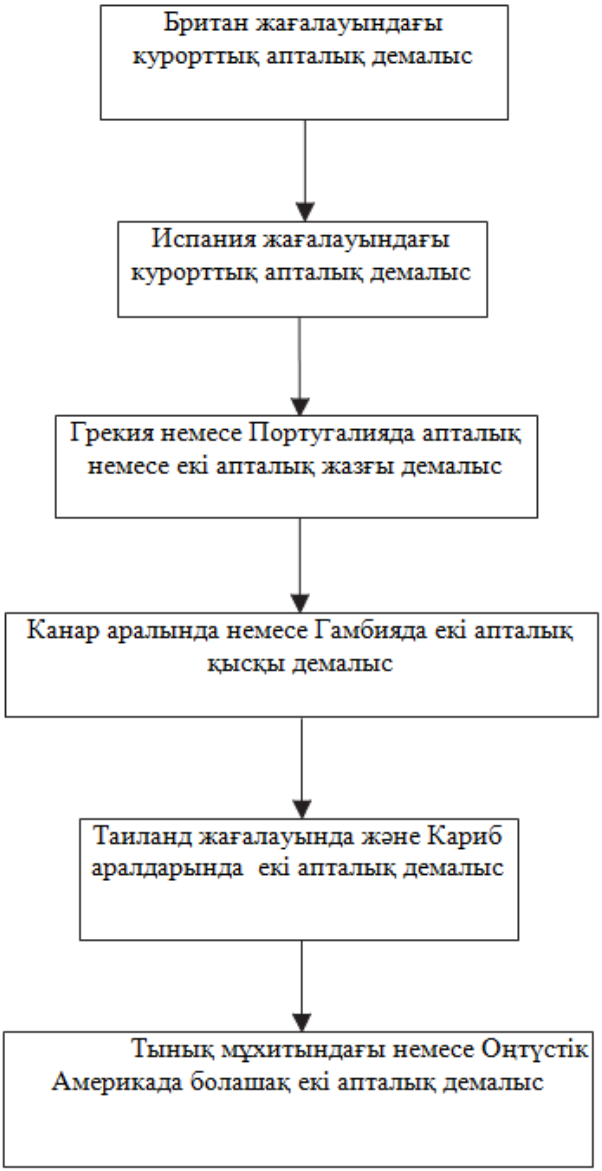
Туризм саласында сұраныс толық кезеңді қажет ете ме?

Туристік сұраныстың кезеңі реттілікпен өтетін кезеңдердің сызбалы процесін ұсынатыны жиі болжамдалады. 19.2-сурет уақыт өте келе британдық туристердің көбінің мінез-құлқының өзгеруі туралы жалпы жұрт таныған көзқарасты мойындауын көрсетеді.

Бұл сызбалы үрдіс болашақта неге толық кезеңді қамтитынының бірнеше себептері бар. Олардың ішінде:

- инфекцияның үлкен қаупі болатын ұзақ бағыттарға спарды таңдайтын туристерге кедергі жасайтын безгек сияқты аурулар;
- жердің ресурстары жұқарып барады, сондықтан ұзақ қашықтыққа сапар шегу қиын болады немесе жанармайдың құны ондай сапарларды тым қымбат қылдырады.

Сол кезде Ұлыбритания мен Испанияның жағажайдағы курорттары жаппай туризм қазір заманауи мұраның бөлшегі болып табылатынын ескере отырып, туристік бағыттар үшін тартымды болып шығады.



19.2-сурет. Британдық туристердің арасындағы жағажай демалысына сұраныстың дамуы

Бізде туризмге сұраныс қалай толық цикл бола алатынына мысалдар бар. Спа-туризм өзінің биікке өрлеуін XVIII және XIX ғғ. Еуропада қол жеткізді, ал содан кейін сұраныс XX ғасырдың басында төмендей бастады. Алайда, енді Еуропаның спа-курорттары шуларға тап болды. Екінші Ұлы Отан Соғысынан кейін құлдыраған туризмнің крейсерлік түрі қазіргі кезде кәдімгі қайта өрлеу кезеңін бастан кешіп отыр.

Бұл тақырып қызықты және біз 2007 жылы жасаған біздің болжамдарымызға дәлелдемелерді әлі де байқап келеміз. Спа-туризм мен крейсерлік туризмге сұраныс соңғы круизді кемелердің апатының шуларына қарамастан, әлі де өсуде. Сонымен қатар, Еуропада, мысалы халықаралық сапарлардың өсуімен сұраныс күрт азайған Ұлыбританиядағы Маргит сияқты ескі жағалаудағы курорттардың кейбіреулері ностальгия толқынында кейбір танымалдығын және барлық ретро-заттарға қызығушылығын қайтадан жинай бастады. Сол кезде бүкіләлемдік экономикалық дағдарыс адамдардың көбін демалыс ретінде халықаралық емес, ішкі сапарларды таңдауларына мәжбүр етті. Ұлыбританияда ондай құбылысты «*Staycation*» - өз елінде демалу деп атайды.

Туристік өнімдерді сатып алу жолындағы өзгерістер

Технологиялық инновациялардың туристік өнімдерді алу тәсілін келесі әдістермен өзгертуді жалғастыруға ниеті:

1. Ғаламтор және интерактивті теледидардың дамуы тікелей маркетингтің және тікелей брондаудың өсуін ынталандыратын болады. Адамдардың ақпаратқа қол жеткізуге және өзінің үйінен немесе кеңсесінен тапсырыс беруге жиі мүмкіндіктері болады. Туроператорлары, әуекомпаниялары және ғаламтор салыстырмалы арзан маркетингтің құралы болып табылады және тікелей сату турагенттеріне комиссиялар аудару қажеттілігі алып, бұл үрдісті ынталандыруға көмектесу үшін қонақүй ұсынылады.

2. Ең күрделі жаһандық үлестіру желілерінің өсуі туристерге оларға қажетті өнім туралы толық ақпаратқа қол жеткізуді ұсына отырып, жеке маршруттарды таңдауға көмектеседі.

3. Смарт карта технологиясы соңғы минутта сауда туристік өнімдердің өсуін ынталандырады әрі билетсіз саяхат пайда әкеледі.

Технология аясындағы, мысалы мультимедиялық жүйелер мен ғаламтор сияқты әзірлемелер туризм саласында қозғалыс пен таратудың арасындағы шекараны жояды. Басқа сөзбен айтқанда, туристер бұл жүйелердің көмегімен бір уақытта ақпарат ала отырып, сол уақытта

және сол жерге тапсырыс жасай алады.

Біз де турагенттердің рөлі төмендегендіктен және басқа ұйымдар оның орнын басқандықтан, жолдамаларды кім арқылы алатындардың көзқарасы бойынша болашақта өзгерісті байқауымыз мүмкін. Олар келесідей болуы мүмкін:

- жолдамалардың сатылымын киім, күн сәулесінен қорғайтын кремдер және чемодандар сияқты туристерге қажетті тауарлардың сатылымымен біріктіретін бөлшектеп сату саудасының арзан ұйымдары;
- жолдамаларды өздерінің сататын өнімдерінің портфолиосына қоса алатын теледүкендер желілері;
- демалыс үшін несиелер беретін және валюталарды сататын банктар өздері жолдамаларды сатуды жалғастыра алады;
- жолдамалар туристік өнімді үлестіруде үлкен рөл атқаратын жолдамаларды сатуға бағытталған телекоммуникациялық компаниялар.

Дәл осы жерде біз он жыл бұрын өмірімізді өзгерте алмаған технологиялардың тәсілдерін болжамдаған кезде соншалықты жетістікке жетпегенімізді, мүмкін ешкім оны алдын ала болжай алмағанын және сөйтіп, біздің демалыстар қалай өтетінін айта кетуіміз керек. Интерактивті телевидение мен теледүкендерде туризм саласындағының бәрі бар, бірақ күрделі көпфункционалды мобильді телефондар мен планшеттердің көбеюінің алдында ыдырап кетті. Біз Expedia және Lastminute.com сияқты онлайн туристік агенттіктердің нарықта қалай басым болатын деңгейін жете бағаламадық, біз АКТ бұл мәселесіне және туристік мінез-құлықтың мәселесіне осы тарауда кейінірек қайтып ораламыз.

Жаңа күн тәртібінің жолына арналған туризм ортасында тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу

12-тарауда авторлар туризм саласындағы тұтынушылардың тәртібін заманауи зерттеулер тұғысынан сынай отырып, талдауды қамтамасыз етеді. Егер біз туристің мінез-құлқын жақсырақ түсінгіміз келсе және бұл білімдерді маркетингтің салада жақсаруы үшін пайдаланғымыз келсе, біз зерттеулердің жаңа бағдарламасын қабылдауымыз керек.

Біз туристік мінез-құлықты зерттеу жақсартылатын тәсілдер тізімін анықтау үшін 2007 жылға қайтып келдік. Өкінішке орай, содан бері сол саладағы ғылыми зерттеулер мен академиялық теориялар өте аз шынайы өрлеуін жасап келді. Сонымен қатар, үкіметтерге сапалы зерттеулердің көмегімен мінез-құлықты түсінгенше, бұрынғыдай туристік ағындарды өлшеп, экономикалық зардаптардың шамалы бағасын беру ұнайды. Бұл

өкінішті, себебі тек мінез-құлықты түсіну негізінде ғана болашақтағы мінез-құлықты болжамдап көруге болады. Индустрия, басқа жағынан, өзінің маркетингінің сапасы және енгізілген күрделі зерттеулерінің негізінде тәсілдер ретінде үлкен жетістіктерге қол жеткізді.

Біздің 2007 жылға арналған болжамымыз сіз үшін қызықты болғанына сенеміз. Енді біз алдын ала болжай алмаған жағдайларға қарайтын кез келді!

2007 жылға нені болжамдадық

Біздің қорғанысымызға қарай біздің ойымызша нарықтағы көптеген өзгерістерді алдын ала көре алмадық, оларды көбі алдын ала көре алмады және бұл өзгерістер адамдардың көбіне аңдаусызда тап келді. Енді оларды бірінен соң бірін қарастырайық.

Жаһандық экономикалық дағдарыстың әсері

2007 жылдың басылымы туристің жеке мінез-құлқына және жалпы туристік нарыққа терең әсер еткен жаһандық экономикалық дағдарыс басталғанға дейін жарияланды. Қарапайым сөздермен айтқанда, ол әр демалысқа кетірген демалыс күндерінің/немесе сомасының санын қысқартты. Сөйтіп, ол сұраныстың төмендеуі күтілгендей көп болмаса да, қазір адамдарға демалыс қаншалықты маңызды болуының шарасы болып табылуы мүмкін. Экономикалық жағдай әуе тасымалдары мен бюджеттік мейманханалардың өсуіне құнарлы топырақ болды.

Дағдарыстың бір аспектісі, оның зейнеттегі адамдарға әсері болып табылады. Көптеген негізгі басты нарықтарда халықтың қартаю жағдайларында біз егде адамдар нарығы үшін жарқын болашақты болжамдар едік. Адамдар зейнетке шықпас бұрын, көп жұмыс істеу керектігін және олардың зейнетақылары олар күткеннен аз болатынын түсінетіндіктен, үміттер енді аса әсер етпейді.

Тұтынушылық сұранысты көп құрайтын медиа

Мүмкін, біздің ең алғашқы болжамдарымыздың ең үлкен өткізіп алуы тұтынушылық сұранысты көп құрайтын медианың тез өсуін алдын ала көре алмағанымызда шығар. Олардың туризм саласына әсері көбінде екі есе көп болды.

• Туристер басқа пайдаланушылардың пікірлерін оқи алатын TripAdvisor сияқты сайттар. Қазіргі кезде туристердің көбі айтарлықтай шамада қандай да бір шешім қабылдамас бұрын, осындай сайттарға сүйенеді. Турагенттер сияқты профессионалдардың кеңестеріне аз құлақ салынады, себебі қазіргі уақытта адамдар басқа пайдаланушыларға және көпті көрген туристерге сарапшыларға қарағанда көбірек сенеді.

• Туристер достарымен және басқа әлеммен өздерінің тәжірибелерімен, естеліктерімен және суреттерімен әлеуметтік медиа сайттарда бөлісе алады. Бұл тұтынушылардың мінез-құлықтарына әсер етеді, алайда қазіргі уақытта индустрия бұл медиаларға қалай болса да ықпал етуге тырысса да, ол толығымен индустрияның бұзылуынан тыс орналасады.

Жеткізу қызметтерінің жаңа түрлері

Смартфондар мен планшет құрылғыларының тез өсуі жаңа кәсіпкерлердің типтеріне туризм нарығына шығуға мүмкіндік береді. Бұл айтарлықтай қысқа уақыт ішінде үлкен әсер тигізетін Uber және Airbnb жағдайларында байқалады.

Медианың әсері

Біз 2007 жылы медианың әсерін жете бағалаған жоқпыз. Спутниктік теледидардың және адамға әлемнің кез келген жерінде, тәулігіне 24 сағат медиа материалға қол жеткізу үшін мүмкіндік беретін мобильді құрылғылардың өсуі. Аталған өсу біздің өмірімізде медианың рөлін қайта жіберді. Сонымен қатар, мобильді телефон біздің әрқайсымыз енді бірнеше минут ішінде бүкіл әлем бойынша теледидар экрандарында көрсетілуі мүмкін өзіміздің саяхаттарымыздан кадрларды көрсетіп, өздеріміз репортер бола аламыз.

Эмпирикалық маркетинг және бірлесіп құру

2007 жылы біз компанияның эмпирикалық маркетингке ауысу фактісін танудық, бірақ біз бұл ұғым туризм саласына соншалықты қатты енгізілетінін бағалаған жоқпыз. Мобильді қосымшалардың өсуі кез келген сапарды үлкен бірігіп жасаған тәжірибеге айналдырды, анығырақ айтсақ, біз саяхаттаған кезде ақпараттар мен суреттерді жүктеп, оның бәрін басқалары көру үшін. Осылайша, басқалар біздің демалысымыз-

дың басты бөлігі және керісінше болады.

Бағыттардың дағдарысы

Біз 2007 жылы анықтай алмаған, бізді талықсытпа жағдайына әкелген көп жағдайларда өзгерістер бағыттардың дағдарысы болып табылады. Қазіргі кезде онымен бірге туризм индустриясының күнделікті өмірінде кездеседі. Біріншіден, бұл - туризм саласы мен туристерді өзіне нысана ретінде пайдаланатын терроризм. Бүгінгі күнде әлем бір ай бұрын Сус, Тунис қалаларында Бардо мұражайындағы туристерге шабуыл жасалған сол қалалардың жағалауында террористердің әрекеттерінің нәтижесінде қайтыс болған 38 құрбанға тап болды. Көпті аңсайтын, аса айлалы болатын террористердің тізімінде туристер олардың басты мақсаты болды.

Одан басқа, біз жер сілкінісі, жанартаудың атқылауы, аурулар мен эпидемиялардың жаппай таратылуы сияқты табиғат апаттары санының өсуі туризмнің жағдайына тікелей әсер ететінін байқаймыз. Мүмкін жаңа аталғандар жиі болып тұрған шығар, бірақ олардың жағымсыз әсерлері бұқаралық ақпарат құралдарының қалыптасуы бойынша күшейді, сонымен қатар қазір туристерді жердің кез келген жерлерінде табуға болады. Осындай дағдарыс біз әрең дегенде зерделеген туристердің мінез-құлқының динамикасына әсерін тигізеді.

Жағдайды экономикалық ахуал да ушықтырады. Бұл кітапты жазған кезде жергілікті банктар қолма-қол ақшаның болмай қалуымен немесе елдің қарыздық дағдарысына байланысты жұмыстарының тоқтатылуымен кездесіп қалуға қауіптенетіндіктен Грекияға бағытталған туристерді өздерімен бірге қолма-қол ақшаларының болуын ескертеді.

Индустрия дағдарысы

2007 жылдан бастап туризм индустриясы 2014 жылы MalaysianAirlines компаниясының және 2015 жылы Germanwings компаниясының ұшақтары құлаған екі жағдайдан бастап CostaConcordia әуе кемелерін су басуларына дейін өзгерісті кезеңді бастан кешті. Осындай жазатайым оқиға әрқашан да орын алған, алайда БАҚ оларды қоғамнан жиі жасыратын. Бұл оқиғалар ұзақ уақытты болашақта туризм нарығына қалай әсер ететінін тану ғана қалды.

Болашақта бізді не күтіп тұр?

Біздің ойымызша, болашақта нарықтық жағдай салдарынан саяси және экономикалық қоршаған орта үшін тұрақсыз болып қала береді.

Алайда, туристер айналасында болып жатқан жағдайға қарамастан, өзінің саяхатын жалғастыруға дайын. Сондықтан, олардың шешімдері ағымдағы оқиғалардың тренд болғанына қарамастан, біз жаһандық ауқымда туризм секторының өсуіне сенімдіміз.

Негізгі бес болжам:

• Біз не сатып алатынымыздың, нені пайдаланатынымыздың және сапар жасау туралы естеліктерді қалай сақтайтынымызды шешкен кезде ақпараттық және телекоммуникациялық технологиялардың рөлі өседі. Алайда, қазір біз осындай технологиялардың сипаты туралы тек қана аңғара аламыз және 2025 жылға қарай біз қазір елестете де алмайтын технология ең маңызды болуы мүмкін! Басқа жағынан, біз сағат, көзілдірік және киім бөлшектері сияқты шағын технологиялар келесі жылдар ішінде тікелей қатынас жасайтынына сенімдіміз.

• Осындай ақпараттық ресурстардың танымалдығы әлсізденіп, нығайтылатын болса да, адамдар қалай сатып алатындарында және туризмді қалай қабылдайтынында пайдаланушылардың өздері құрайтын континенттің рөлі өседі. Сонымен қатар, біз жауапкершіліксіз биліктің феномені деп аталатын адамдарды қатыстыратын, бизнес саласының жағдайына тұтынушылар пікірлерінің әсер етуі және жекешелеу сияқты өнегелі қиындықтарға тап болуымыз мүмкін.

• БАҚ арқасында төмен еңбекақының мәселесінен бастап туризмнің қоршаған ортаға әсер етуіне дейін туризмнің этикалық аспектісіне туристердің хабардар болуы өседі. Олар жаһандық жылыну мен климаттың өзгеруі жайлы қаншалықты көп біліп отырса, соншалықты планетаның жақсаруы мен өз отбасысының болашағы үшін өз мінез-құлықтарын қайта қарастыруға тырысулары әбден мүмкін. Сөйтіп, біздің ойымызша, күнделікті өмірде қоршаған ортаның мәселелеріне қорқынышпен қарайтын туристердің көбі демалыс кезінде өз принциптерін көрсетеді. Оның орнына, барлығы ешқандай кінәсіз демалыста рақаттануды қалайды. Сонымен қатар, адамдар бір нәрсені өзгерте алмаған кезде «тұрақтылықтың түсуінің» жоғарылау жағдайы байқалады, сондықтан оған назар аударылмайды. Басқа жағынан, олар этикалық ойлаудан шығатын тұтыну мінезі бар «өнегелі-хабардар туристердің» азшылығында қалады. Біз моральдық-өнегелі әсер адамдардың мі-

нез-құлқына жаһандық жылыну мен климаттың өзгеруіне байланысты проблемаларға қарағанда, көбінесе сексуалды зорлау, еңбектің қанағаттандырмайтын талаптары және жабайы табиғаттың ресурстарын пайдалану проблемаларына көп тиеді.

• Өкінішке орай, біз терроризмді өміріміздің қатал шындығы ретінде қабылдаймыз және ол әлемнің кез келген жерінде болуы мүмкін. Біздің ойымызша, терроризм туризмді бұзуға көп тырысады. Сондықтан, бұл индустрияның үлкен қауіпсіздік шараларын қабылдау қажет екендігін білдіреді. Ал, ең бастысы, ол біз тұтынушылардың терроризмнің қаупіне қалай әрекет ететіндігінің негізінде тұтынушының нақты типіне жаңа тәсілді дамыту қажет дегенді білдіреді. Келесі түрлерін ұсынамыз:

• олар материалдық қауіпті сезе бастағаннан соң саяхаттауды тоқтатады;

• олар саяхат және бағасының айтарлықтай қысқару қауіптерін өз мойнына алуға көндіреді;

• өздерін «терроризм сол жерде екі рет болмайды» немесе «бірінші террорлық шабуылдан кейін қорғауды күшейту» сияқты (көбінесе қате болатын) дәлелдермен сендіретіндер;

• олар терроризм қауіпсіздігін мойындамайды;

• террорлық шабуыл болған туристік облысының тұрғындарымен ынтымақтастықты білдіреді;

• қатты толқулар мақсатында қауіпті жерлерді әдейі таңдайтындар.

Менің ойымша, аурулар мен табиғат құбылыстарын және туристерге ақпаратты қалай жеткізетінімізді енгізетін қаупімен байланысты барлық мүмкін болатын жағдайлардан шығуға тәсілдерді жасау қажеттілігі пайда болуы мүмкін.

• Біз Азияда айтарлықтай демократиялық және серпінді болу мүмкіндіктерімен нарық дами бастайды деп ойлаймыз. Қазіргі кезде Қытайда және Үндістанда аса алыс жерлерге саяхаттайтын халықтардың азшылығын құраса да, екі елде де саны айтарлықтай өскен орта деңгейдің ескерілмеуі байқалады. Олар танымал бағыттарды қалап, саяхаттан кәдесый ретінде қымбат тұратын брендтердің өнімін ала отырып, ең танымал көрнекі жерлерге барады. Өзінің әлеуметтік мәртебесінің жоғарылауы шетелге бара алған отбасыларда бірінші ұрпаққа жатуы мүмкін туристердің осындай мінез-құлықтарындағы негізгі элемент болып табылады. Аталған пікір шынайылықты көрсететін стереотипті болып табылады. Көп жағдайларда бұл мінез-құлықтық үлгілер Еуропаның бұрынғы жүз жылдықтағы орта деңгейдегі жоғары қабаттағы, сонымен

қатар жарты ғасыр бұрын Испанияны ашқан Еуропадан шыққан саяхатшылардан байқалады. Азияның экономикасының күшеюі бойынша шетелге сапарлар халықтың көпшілігіне қолжетімді болады деп болжаудың себептері бар. Одан соң бүгінгі «элита» топтармен үнемі саяхаттау қажеттіліктерінсіз таныс тамақтарды таңдауға және өзінің материалдық жағдайын көрсету үшін дизайнерлік сатып алуларсыз аса сенімді және тәжірибелі болатынын күтуге болады. Сонымен қатар, олар әдеттегі жерлерден «даңғыл жолдардан» тыс жаңа жерлерді зерттеуге баруға көшулері мүмкін. Олар баруды қоятын елдер олардың елдерінен көп көлемде, бірақ аз шығында жаңа туристермен толықтырыла бастайды. Ол Оңтүстік Еуропаның нарығында болды, бірақ бұл жағдай Азияның оңтүстік-шығысында қайталануына кепіл жоқ.

Біз негізгі бес болжамды атап шықтық. Мүмкін, келесі 10 жылда біз 2007 жылы шығарған болжамдар жүзеге асырылатын шығар.

Біздің ойымызша, біз алдында айтып кеткен тұжырымдамалар туристік ұйымдардың жаңа типтерінің өсуіне және туристік тауарларды сату және сатып алудың немесе тауарларға қарағанда, алған әсерлерді сату идеясы өзекті болады деп ойлайтын «алынған әсер» деп аталатын жаңа тәсілдерін қалыптастыруға әсер ете отырып, бақыланып отырады. Алайда, бұл шындық па әлде тауарларды көбірек сатудың маркетингтік жолы ма екенін өзіңіз шешіңіз.

Сөйтіп, инновациялық технологиялардың пайда болуы, мысалы сатудың контактсыз сатуларын енгізумен туристік тауарларды сату процесін айтарлықтай жеңілдететінінде күмәннің бір үлесі сезінеді.

Барлығы өзгере ме?

Бір сөзбен жауап бергенде - жоқ. Анығырақ айтқанда, «Ол өзгеріс деген сөздің астарында не жатқанына байланысты болады».

Иә, біз жаңа технологиялардың арқасында таңдаудың, төлемнің, пайдалану мен есте сақтаудың әртүрлі әдістерін пайдаланамыз, бірақ біздің арамызда да жыл сайын жасағандарын жасап, барған жерлерін қайтадан таңдайтын адамдар болады. Сондай-ақ, егер біз жаңа орындарды таңдайтын болсақ та, біздің мінез-құлықтың өзгеруі екіталай.

Нәтижесі

Ең бастысы, біз туристер арасындағы мінез-құлықты келтірген кезде, бұл осы индустриядағы жұмыстың ажыратылмас бөлігі екенін түсінгенде қиындықтарды мойындаймыз.

Біз туристер болашақта не сатып алатынында және қандай өнімді қалай сатып алатынында өзгерістер әкелетін факторлардың қатарын қарап шықтық. Сөйтіп, кейбір жеке туристердің мінез-құлқы күрт өзгермейді деп санаймыз. Жаһандық нарықтың аясында да біз мінез-құлқындағы өзгерістер революциялық жолмен емес, эволюциялық жолмен өтетінін байқаймыз. Сонымен қатар әр түрлілердің арасындағы түрлі жылдамдықты байқаймыз:

- Мемлекеттермен;
- нарықтың сараланымымен;
- туристік индустрияның секторларымен.

Туристер арасындағы болашақ мінез-құлық

Сөйтіп, туристердің мінез-құлықтары алдағы жылдарда күрт өзгеретініне аздап күмәндануы орын алады. Сондықтан туризм саласында туристердің мінез-құлықтарына қатысты зерттеулерді жақсы жүргізуіміз керектігі өте маңызды.

Қорытынды

Біз осы кітаптың бірінші басылымын жазған кезде, сондай-ақ, біздің Джон атты ұлымыз 8 жаста еді. Сол кезде ол біз жол бағыттаушылары мен біздің өткен туристік тәжірибелерімізді пайдалана отырып, айлар бойы жоспарлаған демалыс сапарлардың көптеген жерлерінде бізбен болып үлгерді.

Ол 16 жаста болған кезде, біз екінші басылымды жазғанбыз және ол төрт континентте болса да, барлығын алдын ала ғаламтор арқылы брондап, бұрынғыдай бізбен бірге саяхаттайтын.

Қазір ол 24 жаста және ол Лондонда тұрып, жұмыс істейді, сонымен қатар шектеулі еңбекақысына қарамастан, жылына бірнеше демалыс алып отырады. Біздің арқамызда, ол тәжірибелі және сенімді саяхатшы. Өзінің жасы үшін АКТ барлық түрлері оған шынайы болып көрінеді. Бізге қарағанда, ол біз тынымсыз пайдаланып жүргендей пайдаланудың орнына жаңа технологияларды енгізе бастады. Ол қысқа мерзімді сапарын жоспарлап отыр, ал бізге оның үш күндік үзілістің ішінде Кейпта-

унға саяхаттаудың 8000 шақырымдық жол туралы немесе мысалы Парижге бір күнге сапарға бару туралы ештеңе ойламай жүр деп көрінеді. Ол өз сапарларын жоспарлау үшін әлеуметтік медиаларды пайдаланады да, өз тәжірибесімен бөлісіп, Uber немесе Airbnb тәжірибелі пайдаланушысы болып табылады. Ол кәсіпкерліктермен байланысты бұл туристік жаңа үлгілерге сенеді және бұл кәсіпкерліктер мен әлеуметтік медиаларға тән этикалық мәселелерді мойындайды да, оларды әлі күнге дейін құрметтейді. Джон үшін демалыс кезінде Wi-Fi-дың болуы оттегі қалай керек болса, соншалықты маңызды, бірақ менің ойымша, бұл өзінің тәжірибесін байытуға және өзінің алған әсерлерімен достарымен бір уақытта бөлісуге мүмкіндік беру үшін сияқты.

Ата-аналар ретінде, біздің бақытымызға орай, ол да бізбен, сондай-ақ достарымен саяхаттағанды ұнатады. Джонның жұмыстан алысқа кеткені біз үшін өте маңызды. Алайда, Джон қатты жұмыс істейді және қымбат қалада шектеулі еңбекақысына өмір сүруге тырысуы керек, сондықтан түсінікті демалыс уақытына шығыстармен әрқашан ата-аналар көмектеседі.

Ендеше, неге біз осыны сізге айтып отырмыз? Себебі, егер сіз тұтынушының мінез-құлқы қалай өзгеретінін түсінгіңіз келсе, сіз бізден сұрамай, Джонмен бүкіл әлемдегі оның жасындағы адамдармен сөйлесуіңіз керек, өйткені олар болашақ туристері болып табылады!