
**РЕСПУБЛИКА САЛАЛАРЫ МЕН АЙМАҚТАРЫНЫҢ
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ӘЛЕМНІҢ
БӘСЕКЕҚАБІЛЕТТІ 30 ЕЛДЕР ҚАТАРЫНА ҚОСЫЛУ МӘСЕЛЕЛЕРІ
ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ
И ОТРАСЛЕЙ В СВЕТЕ ВХОЖДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ
В ЧИСЛО 30-ТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ СТРАН МИРА
PROBLEMS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGIONS
AND SECTORS IN THE VIEW OF ENTERING THE REPUBLIC
INTO 30 COMPETITIVE COUNTRIES**

ӘОЖ 338.48(574)

А.Т. Тлеубердинова, Ж.М. Шаекина, Д.М. Салауатова, Д.А. Торжанова

*Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қазақстан
(E-mail: tat404@mail.ru)*

Ел экономикасы үшін ішкі туризмді дамытудың маңызы

Мақалада Қазақстан Республикасында ішкі туризмді дамытудың мәселелері мен ерекшеліктері қарастырылған. Авторлармен шет елдердегі ішкі туризмді дамытудың тәжірибесі зерттеліп, статистикалық мәліметтер талданды, туризмнің ішкі нарығының әртүрлі сипаттамалары анықталып, берілген нарықтың әлсіз жақтарының негізінде жатқан факторлар зерделенді. Авторлармен туризмнің ішкі нарығын дамытудың негізгі артықшылықтары мен мүмкіндіктері талданды және Қазақстанда дамытуға болатын ішкі туризмнің неғұрлым тартымды түрлері қарастырылды. Ел экономикасы үшін ішкі туризмді дамытудың маңызы айқындалды. Оның ішінде Қазақстан экономикасы үшін ішкі туризмге басымдылық берудің шарттарына, көліктік инфрақұрылымды дамытуға, жекелей айтқанда, темір жолдар мен әуе байланыстарының дамуына және оның ішкі туризмді дамытудағы орнына ерекше көңіл бөлінді. Авторлар мемлекет тұрғындарына тән қоғамдық құндылықтарды ескере отырып, отандық туристердің, сонымен бірге халықаралық саяхаттаушылардың негізгі сапар шегу уәждемелерін талдады. Ішкі туризмге сұрынысты жоғарылатуға кедергі болатын факторлар зерделеніп бағаланды. Авторлармен ішкі нарықтың даму деңгейін арттыру бойынша ұсыныстар берілді. Отбасылық, оқиғалық және тағы басқа әлеуетті туризм түрлерінің даму мүмкіндігі мен басымдықтары зерттелді.

Кілт сөздер: ішкі туризм, дестинация, саяхаттар, туристік келулер, туристік инфрақұрылым, туристік іс-әрекет, саяхат көрсеткіші.

Қазіргі таңда әлемде туризм сияқты құбылыстың дамуы белең алуда. Соңғы онжылдықта саяхаттардың саны артып қана қоймай, сонымен бірге туризмнің географиясы да едәуір кеңейді. Әлеуметтік-экономикалық тұрғыдан туризм көптеген мемлекеттерде экономикалық даму мен қоғамның әл-ауқатында маңызды рөл атқарады.

Әлемдік туристік нарықтың статистикасы туристік келулердің 70-80 % ішкі туризмге сәйкес келетінін көрсетеді [1]. Мысалы, Еуропада жергілікті халықтың орташа саяхат көрсеткіші 77 % құрайды, Болгария, Грекия, Испания, Франция, Португалия және Румынияда сапарлардың жалпы санындағы отандық сапарлардың үлесі шамамен 90 %. Шетелдік туристер үшін тартымды бағыттар осы елдердің тұрғындары үшін де басымдыққа ие болды: Франция халқының 45 %-ы, грек, испан және итальян халқының 30 %-дан астамы тек өз елдерінің ішінде саяхаттайды. Сондықтан да ішкі

туризм әрқашан Еуропалық одақтағы статистикалық талдау назарында. Барлық еуропалық елдердің ішінде тек Нидерланды, Словения, Бельгия және Люксембург тұрғындары ғана шетелге жиі саяхаттайды [2].

Американдық туристердің көпшілігі өз мемлекетінің аумағынан тыс саяхаттамайды [1], АҚШ ішкі нарығы 1,2 млрд саяхаттан астам, 2006–2012 жж. аралығында жылына 2 млрд астам адам-саяхат жасалынған, оның ішінде 25 %-ын іскери сапарлар, 75 %-ын демалу мақсатындағы саяхаттар құрайды [3].

Аустралиядағы ішкі туристік сапарлар шамамен 200 млн құрады. Ауқымды уақыт кезеңі ішінде Жаңа Зеландияда ішкі туризм тұрақты дамып келе жатыр, сондай-ақ отандық келушілер күніне \$ 39 млн жұмсайды. Бүгін бұл шамамен туризм индустриясының \$ 14 млрд қамтамасыз етеді және жалпы өнеркәсіптің 59 % -ын құрайды [4].

Қытайда ішкі туристер саны шетелден келетін шетелдік туристер санынан артық, шамамен 1,21 млрд отандық туристер құрайды және тұрақты өсу қарқыны байқалуда [5]. 2005–2006 жж. өзінде Үндістанда ішкі туристердің жоғары өсу қарқыны (14,3 %) байқалды, берілген көрсеткіш 450 млн сапар деңгейінде [6]. Мысалы, Гоа сияқты танымал бағытқа келген туристердің 80 %-ы ішкі туристер болып табылады [7]. Индонезияда 110 млн астам (Мәдениет және туризм министрлігі, 2005 ж.) [8], Таиландта ішкі туристік сапарлар 80 млн шамасында тіркелген [9]. Азиядағы басқа елдерге 100 млн сапар сәйкес келетіні болжамдануда [6].

Перу сияқты Латын Америкасы елдерінде отандық туристер саны халықаралық келулер санынан 10 млн-ға асқан [10], басқа да Латын Америкасы елдерінде ұқсас жағдай байқалады. Ішкі туристік сапарлардың жалпы саны халықаралық туристік келулерден он есе астам [11], яғни 250 млн адамды құрайды. Тек Африкада табыстың төмен деңгейіне байланысты ішкі туристік саяхаттар саны шектеулі (Оңтүстік Африка ерекшеленеді).

Саяхат ұзақтығын атап кету керек, Еуропалық одақ халқының жартысынан астамы (59 %) кем дегенде 4 түнге туристік саяхат жасайды. Статистикалық деректерді назарға алсақ, мемлекет ішінде де, шет елге де саяхаттаған тұрғындардың 9 %-ын ескермегенде, жасы 15-тен асқан халықтың 16 %-ы, жасы 65-тен жоғары халықтың 26 %-ы шығу туризмінің көрсеткіші 42 %-ын құрайды [2]. Салыстыру үшін шетелдік саяхатқа қазақстандық туристік сапарлардың 66 %-ы сәйкес келеді. Сонымен қатар, ішкі және шығу туризмінің ара қатынасы көптеген елдерде біріншісінің пайдасына шешіледі (1-кесте).

1 - к е с т е

Әлем елдеріндегі ішкі және шығу туризм қатынасы

Мемлекет	Ішкі/шығу арақатынасы
Нидерланды	1,02:1
Ұлыбритания	1,51:1
Польша	3,39:1
Франция	3,5:1
Италия	3:1
Испания	2,18:1
Португалия	1,12:1
Грекия	2,5:1
Германия	1,53:1
Қытай	38:1
АҚШ	19:1
Ресей	3,57:1
Аустралия	14,9:1
Үндістан	58:1
Канада	11,47:1
Жапония	15,15:1
Жаңа Зеландия	9,6:1
Перу	9,6:1
Индонезия	2,7:1

Әрине, шетелге туристік сапарлар жасауға тыйым салуға, басқа елдерге баруға деген табиғи қалауларға, көп естіген көрікті жерлерді көруге кедергілерді қоюға ешкім батпайды да және оған құқығы да жоқ. Бірақ біздің отандастарымыздың саяхат жасауының басты себебі — басым жағдайларда, көл жағасында, отбасы назарында, достарының арасында, жүйке жүйесіне қауіп төндірмей максималды демалу екені құпия емес. Сонымен қатар олар Қазақстанда ақылға қонымды бағамен тиісті қызметті таба алмау сияқты қарапайым себеппен шетелдік курорттарды таңдайды.

Біздің елімізде ішкі туризмнің құны әділетсіз төмендетілген. Дүниежүзілік туристік ұйымының сипаттамасына сәйкес, ішкі туризм — осы елдің тұрғындарымен өз елінің шегінде түрлі жерлерге бару.

Ішкі туризмнің жалпы туристік іс-әрекеттегі басым рөліне, аталған нарықтың маңыздылығы мен даму тенденцияларына, сонымен бірге оның сипаттамаларына әсер ететін факторларға қарамастан, оның дамуына арналған зерттеулер салыстырмалы түрде аз. Ішкі туризм саласындағы қала мәселесі И. Сонг [12] және Р. Джексон [13] еңбектерінде; ұлттық экономиканың өсу деңгейінің ішкі туризмге әсері – З. Вен [14] еңбектерінде; тұтынушы мінез-құлқы мен саяхатты таңдаудағы өзгерістер — Д. Коллинз [15], Д. Синтон [16], Ч. Беккер [17] зерттеулерінде; ішкі туризмге деген сұранысты анықтаушылар – С. Массида және И. Этсо [18]; Ж. Иап мен Д. Аллен [19], Ж. Атанасополус және Р. Хиндман [20] еңбектерінде; интеграциялық стратегия ретіндегі ішкі туризмге қатысу артықшылықтары – О. Мауфаккир [21] ізденістерінде; аймақтық нарықтағы ірі ойыншылар ретінде қатысуын талдау – А. Секкелман [22] еңбектерінде қарастырылған.

Ішкі туризм қазіргі уақытта барлық туристік келулердің негізгі үлесін иеленген туризмнің бірінші нысаны болып табылады. Сонымен қатар, ЮНВТО экономистері зерттеулеріне сәйкес, ішкі туризм жаһандық деңгейде келесі көрсеткіштерді анықтайды:

- түнеу тәулігінің жалпы сомасының 73 %-ы;
- қонақ үйлердегі келулердің 74 %-ы мен түнеу тәулігінің 69 %-ы;
- баламалы орналастыру орындарындағы келулердің 89 %-ы мен түнеу тәулігінің 75 %-ы.

Ішкі туризм жалпы қаржылық тұрақтылық сала тұрақтылығы мен қызметіне айтарлықтай үлес қосады. Ішкі туризм салаға инвестицияларды ұлғайтуда, туристік шығындарды арттыруда, жұмыссыздық деңгейін төмендетуде, табиғи аумақтарды дамытуда, достары мен туыстарына бару арқылы әлеуметтік байланыстарды нығайтуда ауқымды рөл атқарады [23]. Ішкі туризм түрлі әлеуметтік және мәдени ортадан шыққан адамдарды біріктіруге, сондай-ақ сатып алу қабілетін қайта бөлуге әкеледі. Ішкі туризм табыстылығы жоғары адамдардан бастап қарапайым (бірақ тұрақты) табысы бар адамдарға дейінгі барлық қоғамның секторларын қамтиды, кейбір әлеуметтік санаттары халықаралық туризмге қарағанда ішкі туризмде әлдеқайда кеңінен ұсынылған: отбасылар, балалар мен жасөспірімдер, қарт адамдар, мүгедектер, қарапайым бірақ тұрақты табысты үй шаруашылықтары. Мұндай әлеуметтік әртүрліліктің болуы туризм өнімдері мен қызметтерін орналастыру тұрғысынан, сонымен бірге іс-әрекет түрлері мен бағыттары бойынша сұраныстың алуан түрлілігін туындатады [2]. Ішкі және аймақтық туристер өзін-өзі жұмыспен қамтитын сатушылар және шағын бизнес иелері үшін маңызды клиенттер болып табылады [24].

Ішкі туризмді халықаралық туризмнен ажырататын үш ерекшелігі бар. Біріншіден, қызметті тұтынушылар ерекшелігі. Халықаралық туристермен салыстырғанда жергілікті туристер аймақ, оның тілі, әдет-ғұрпы, заңдары, климаты, мәдениетімен жақсы таныс және бұл жағдайлар өз кезегінде қызметтің сапасы мен тұтынушылардың құқықтарын қорғау бойынша жоғары талаптарда көрініс табады. Саяхаттардың қозғаушы күші ретінде жиі демалыс пен күйзелістен арылу әрекет етеді. Ішкі туристердің туризм бағыттары және түрлеріне деген талаптары жоғары, басқаша айтқанда, ұсыныс бойынша өнімдердің асортименті мүмкіндігінше кең болуы керек. Сонымен қатар ішкі туристке қоныстану сипаты тән, көшпелі өмір неғұрлым шалғай жерлерге саяхаттауға қолайлы болып табылады. Екіншіден, бағыттар жақындығы және, нәтижесінде, бірнеше ретті сапарлар орын алады. Халықаралық туризммен (51 %) салыстырғанда ішкі туристер жер үсті көлігін жиірек пайдаланады (88 %) [1].

Үшінші ерекшелігі бағыттардың жақындығы мен жер үсті көлігін пайдаланумен түсіндірілетін туристік қызметтерге деген шығындардың төмендігімен байланысты. Сапар құнымен сипатталатын кедергінің төмендеуін ескере отырып, отандық саяхатшылар үздік баға-сапа ара қатынасына немесе орналастыру, тамақтандыру, туристік іс-әрекет сияқты туризм құнын құрайтын тізбектің барлық сегментінде минималды мүмкін бағаға ұмтылады, нәтижесінде – қонақ үйлерге баламалы орналастыру орындарын пайдаланады. Егер шетелде бару кезіндегі қонақ үйлер негізгі тұрақтар орны

ретінде таңдап алынса, ішкі сапарларда кішігірім не орта ресми мекемелер, демалыс үйлері немесе достар мен туыстарға саяхаттау кезіндегі тегін ұсынылатын үйлер пайдаланылады. Мысалы, ішкі сапарлар үшін еуропалықтар орташа 234 еуро жұмсайды, бұл шығу сапарларына жұмсалатын 737 еуродан 3 есе аз. Ішкі және шығу саяхаттарына бір түнге шаққандағы шығындар тиісінше 52 және 81 еуроны құрайды [2]. Тағы бір маңызды сипаттамасы болып сапарлардың неғұрлым ұзақ болуы табылады.

Саяхаттары географиялық түрде неғұрлым танымал бағыттарда шоғырланатын кіру туристерден айырмашылығы — ішкі туристердің саяхаты ел территориясы бойынша салыстырмалы түрде тең бөлінеді, оның ішінде туристің тұрақты мекенінің рөлі жоғары. Еуропаның көптеген елдерінде шетелдіктер арасында танымалдылығы төмен аймақ халық арасында ең танымал болып табылады. Кейбір еуропалық өңірлер толықтай дерлік тек жергілікті туристерге сүйенеді. 2-кестеде жергілікті тұрғындардың қону түндерінің саны жоғары өңірлер көрсетілген.

2 - к е с т е

Еуропа елдерінің ішкі және кіру туристер арасында ең танымал өңірлер

Мемлекет	Танымал өңірлер	
	Ішкі туристер арасында	Кіру туристері арасында
Бельгия	Батыс Флаандрия провинциясы	Брюссель
Чехия	Солтүстік-Шығыс аймақ	Прага, Карловы Вары
Германия	Мекленбург-Алдыңғы Померания	Берлин, Франкфурт
Грекия	Орталық Македония	Крит аралы, Корфу аралы
Испания	Андалузия	Барселона, Мадрид
Франция	Иль-де-Франс	Париж, Көгілдір жағалау
Италия	Эмилия-Романья	Венеция, Рим, Милан
Венгрия	Батыс Трансданубия	Будапешт
Аустрия	Штирия	Вена, Майрхофен тау-шаңғы курорттары, Инсбрук
Ұлыбритания	Дорсет және Сомерсет графтігі	Лондон, Стоунхендж, Шотландия

Көптеген жағдайларда бұл аудандар ішкі туристік ағындардың айтарлықтай үлесіне ие. Мысалы, Иль-де-Франс — деректер қолжетімді болып табылатын 22 француздық өңірлері арасында барлық отандық туристердің 18 %; Батыс Флаандрия провинциясы — Бельгияның барлық 11 өңірінде 31 %; Мекленбург-Алдыңғы Померания — Германия 39 аймақтарының ішінде 9 %; Андалусия — Испанияның 17 облыстарының ішінде 19 % ие [2].

Алайда халықаралық туризммен салыстырғандағы бірлік шығындар айтарлықтай төмен болғанына қарамастан, әсіресе өңіраралық туризм саласында жалпы шығындар жоғары. Ішкі сапарларға кететін шығындар өз экономикасына сақталатындықтан ішкі туризм ел экономикасы мен қоғамға көптеген артықшылықтар береді. Жергілікті туристер жұмсаған ақша, елдің ЖІӨ-не әсер етеді және әлемдік экономиканың төңкерістерінен қорғайды. Елдің ЖІӨ-не әсерінен басқа ішкі туризмнің дағдарыстың үздік амортизаторы (әсіресе экономикалық дағдарыстардағы) және аймақтық дамытудың тиімді құралы ретіндегі басқа әсерлерін де атап өткен жөн. Ішкі келушілер алыс және аз дамыған, «жаңа» аудандардағы әсіресе туризм саласындағы шығыстарды қамтамасыз етуде үлкен рөл атқаруы мүмкін. Егер кіру туристерінің шығындарының көп бөлігі әдетте ірі қалалар үлесінде болса, ішкі туризм аз қоныстанған аймақтар үшін мүмкіндіктер береді.

Апталық демалыс және мейрам күндері, мектептегі демалыс кезеңінде; іскери сапарлар үшін — апта ортасында бос уақытты ұйымдастырудағы үлкен әлеуеті болғандықтан, ішкі туризм маусымдылық мәселесін шешуге көмектеседі [4]. Әдетте, демалу мақсатындағы ел ішіндегі сапарлардың көпшілігі қысқа қашықтықта (шамамен үш сағат не одан кем) ұйымдастырылады. Ұзақ қашықтыққа ішкі туристік сапарлар арзан әуе саяхаттарын ұйымдастыру мүмкіндігі немесе жақсы жер үсті көлік желілері бар болған жағдайда мүмкін. Бұл сондай-ақ ірі қалалық орталықтардың жанындағы ауылдық мекендер үшін жыл бойындағы туристік маусымды ұйымдастыру мүмкіндігі болғандықтан, ерекше маңызды болып табылады.

Ішкі туризм кәсіпкерлік идеяларды қолдайды және ішкі нарықтағы табыс өз өнімін шетелдік келушінің қызығушылық деңгейіне дейін дамытуға мүмкіндік бергендіктен, дағдыларды дамытуға ықпал етеді. Ішкі туризм туристік кәсіпорындардың жыл бойы ақша ағынын қамтамасыз етіп, туристік қызметтер мен инфрақұрылымды дамытуды ынталандыра экспортқа дайын болуы үшін тұғырнама қалыптастырады.

Ішкі туризм әлеуметтік шиеленісті бәсеңдету үшін тамаша құрал болып табылады, себебі ол қарапайым табысты әлеуметтік санаттарға демалыстың қолжетімді болуын қамтамасыз етеді. Макроэкономикалық тұрғыдан бұл халықаралық туризмге деген ұлттық шығындарды амортизациялауға – көлікке, орналастыру орындарына инвестициялар, аймақты дамыту және қорғауға – мүмкіндік береді. Ішкі туризмі күшті дамыған елдер жақсы халықаралық сұраныстың ауытқуына жоғары бейімділікке ие.

Ішкі туризмге деген назардың аз болуының бірнеше себептері бар. Мысалы, көп жағдайда ішкі туризм шетелдік валютаны генерациялауды жүзеге асырмай, тек ішкі валютаны ел аумағында кеңістікті қайта бөлуді жүзеге асыратындықтан, кіру туризміне қарағанда ұлттық экономика үшін неғұрлым пайдасыз туризм бағыты ретінде қарастырылады. Одан басқа ішкі туристердің көпшілігі коммерциялық баспананы қолданбайды [6]. Ішкі туризмнің ауқымына әсер ететін факторларға туристік әлеует, жергілікті халық саны мен оның аймақ бойынша бөлінуі, басқа мемлекеттерге жақын орналасуы, геосаяси бөлімшелердің саны, жергілікті қауымдастықты ерекшелендіретін ұлттық патриотизм деңгейі, сонымен қатар визалық саясат табылады.

Белгілі бір мемлекетте ішкі туризмді дамытудың бірыңғай әдісін ұсыну қиындық туғызады, себебі ұлттық және аймақтық фактордың әсері жоғары. Одан басқа ішкі туризмді дамыту халықаралық туризмге қарсы не баламалы бағыт ретінде қарастырылмауы керек. Айырмашылықтарына қарамастан, аталған туризм түрлері бір-бірін толықтыруы қажет және бірінің пайдасына екіншісін елемеу дұрыс емес. Соған қарамастан екеуіне де тән басқарушылық қағидаларды анықтауға болады: әртараптандыру бағыты және даму.

Қазақстандықтар арасында, ішкі туризмге қарағанда, шетелдік сапарларға көңіл бөлуінің себептері мен көзқарастарын түсіну қажет:

- саяхат мотивациясы;
- ішкі саяхаттар үшін кедергілер, соның ішінде Қазақстанды қажетті дестинация ретінде қабылдау;
- баға мәселесі және қолжетімділік.

Ең маңызды шектейтін фактор жоғары баға болып табылады, сондықтан бүкіл ел бойынша шағын және орта қонақ үйлер құру жергілікті туристерді тартуға көмектеседі [23]. Сонымен қатар мәдени және тарихи құндылықтарын бытыраңқы орналасуы кедергі болуы мүмкін. Туризм индустриясын дамытуға қажетті шарттардың бірі болғандықтан аталған мәселені шешудегі негізгі әдіс туристік инфрақұрылымды дамыту болып табылады. Ішкі нарықтың маңызды тобын қалыптастыратындықтан, отбасылық туризм бағдарламаларын қалыптастыру жоғары әлеуетке ие. БАҚ және білім беру бағдарламалары арқылы туризм саласындағы жұмыс және оның артықшылықтары, сондай-ақ жергілікті экономикаға қосқан үлесі туралы ақпарат тарату қазақстандықтардың туристік салада әрекетке дайындығын жақсартуға көмектесті. Бұлардан басқа, ішкі туризмді жақсарту үшін анық нұсқаулар қамтамасыз ету мақсатында ішкі туризм бойынша ұлттық стратегияны тұжырымдау қажет. Ішкі туризмді дамыту үшін брендинг және жарнамалық науқандар өте маңызды болып табылады. Бұл ретте ішкі туризмді сәтті дамытуға себепкер болған Индонезия слоганы көрнекі мысал бола алады: «Pariwisata nusantara» («Өзің үшін өз еліңді таны!») [6].

Зерттеулер нәтижесі көрсеткендей, ішкі туризм үшін жер үсті көлігін дамыту қолайлы болып табылады: темір жол желілері (әсіресе жоғары жылдамдықты темір жолдары) және автокөлік жолдарының желілері (автобандар).

Ішкі туризмге көлік инфрақұрылымы құрылысының әсерін көрсететін жақсы мысал — Қытайда жоғары жылдамдықты темір жол желісін салу. 2015 ж. Гонконг политехникалық университетінің Қонақ үй және туризм менеджменті мектебінің ғалымдарымен Қытайдағы жоғары жылдамдықты темір жолдарының ішкі туризмге деген сұранысты жоғарылататыны анықталды. Зерттеушілер Хубэй, Хунань және Гуандун сияқты үш провинциядағы туризмнен түсетін ішкі табысқа 1070 километрді құрайтын Ухань-Гуанчжоу темір жол бөлігінің әсерін зерттеді [25]. Жоғары жылдамдықты темір жолдың осы бөлігін зерттеушілердің таңдауына оның ұзындығы мен әртүрлі экономикалық және әлеуметтік дамудағы 11 бағытты қамтитындығы себепкер болды. Барлық күш-жігерді халықаралық туризмге емес, ішкі туризмге шоғырландыру нәтижесінде жергілікті туристерден түскен табыс халықаралық туристерден түскен табыстан әлдеқайда асып түсті. Зерттеушілер аталған үш провинциядағы 15,84 млрд АҚШ долл. құрайтын халықаралық түсімдермен салыстырғанда ішкі туризмнен алынған пайда 120,3 млрд АҚШ долл. құрағанын атап көрсетеді.

Ухань-Гуанчжой темір жолы ашылғаннан кейін екі қала арасындағы жолға кететін уақыт 11 сағаттан 3 сағатқа дейін қысқарды. Темір жолдың «өтпелі әсері» де маңызды: тіпті маршрутқа кірмейтін көршілес аймақтар да оң әсер алды, кейбіреулері бағыттың ашылуынан бері 100 %-дық өсімге ие болды. Зерттеушілердің ойынша, аталған жағдайдың көліктің туристік өнім құрылымын оңтайландыру мен кең ауқымды аймақтың тартымдылығын жоғарылатуға әсерін дәлелдейтінін атап өтеді. Сонымен бірге алынған нәтижелер дестинациялар арасында ынтымақтастық пен интеграцияға жаңа мүмкіндіктердің болуын көрсетеді, себебі, зерттеушілердің пікірінше, темір жол бірқатар «жанама әсерлерге» ие: бәсекелестіктен туындайтын әуе билеттерінің құнының арзандауы; ұшу кестесіндегі жоғары икемділік; демалыс күндеріндегі қысқа мерзімді турлардағы айтарлықтай өсім және нәтижесінде туристер үшін демалыстың неғұрлым кең таңдауы. Одан басқа жол аймақтық ынтымақтастық пен интеграцияның кең туристік көліктік инфрақұрылымға дейін дамуына ықпал етті. Зерттеушілердің ойы бойынша, жағымды нәтижелер ұзақ мерзімді болашақта көрінуі мүмкін.

Ғалымдар жоғары жылдамдықтағы темір жолдарды туриздегі жалғыз шешім деп санамайды, олардың ойынша, қосымша туристік инфрақұрылымды дамыту, көрікті жерлердің болуы мен табиғи ландшафтты қолдану қажет. Әрине, берілген жобаға кететін ауқымды шығындар мен қауіпсіздік мәселесі, түнеу қажеттілігін қысқарту нәтижесіндегі қонақ үй секторына түсетін ауыртпалық туралы біраз дау туындады. Соған қарамастан, жоба саланы дамытуға оң әсерін беріп, қытай экономикасы үшін үлкен маңыздылыққа ие болуда және үлкен аумақты алып жатқан, туристік көрікті жерлердің шашыраңқы орналасуымен сипатталатын Қазақстан үшін жағымды мысал бола алады.

Біздің мемлекетіміздегі ішкі туризм үшін арзан бағалы әуе көлігінің де маңызы зор. Дүниежүзілік туристік ұйымның мамандарының айтуы бойынша, рейс неғұрлым қысқа болған сайын бюджеттік әуе компаниялары соғұрлым бәсекеге қабілетті болып табылады, мысалы, Франция, Аустрия және АҚШ мемлекеттерінде [1]. Ішкі әуе тасымалдауларының қолжетімділігін жақсарту ішкі нарықтың ауқымын кеңейтеді, бірнеше табысты әуе компанияларының болуының нәтижесінде нарық тұрақтылығын қамтамасыз етеді, әуежайлар мен туристік қызметті ұсынушылар арасында тұрақты ынтымақтастықты қалыптастырады. Толтырымдылыққа қойылатын ықпал ұзақ мерзімді болашақта ішкі әуе байланысын тұрақтандыру мен жақсарту мүмкіндігін жоғарылатады.

Ішкі туристердің орналастырудың неғұрлым арзан түрлерін (жалдамалы пәтер, отбасылық қонақ үйлер, «түнеу және таңғы ас», кемпингтер т.б.) таңдауы сапа стандарттарын қалыптастыру мен қауіпсіздікті қамтамасыз ету арқылы қызметтерді құқықтық негізде ұсыну қажеттілігін туындатады. Ішкі туристерді ұзақмерзімді саяхаттарға жігерлендіруге көңіл бөлген жөн. Бұл қонақ үйлер өз тарифтерін ішкі туристердің шығыс деңгейлеріне сәйкес орналастырған жағдайда ғана мүмкін болады. Орналастырудағы тартымды фактор ретінде ұсынылатын көңіл көтеру шараларының көптүрлігі мен тартымдылығы бола алады.

Ішкі туризмді дамытудың тағы бір міндеті мерекелік ваучерлерді ұсыну негізінде қарапайым табысты отбасылардың сатып алу қабілетін жоғарылату есебінен сұранысты кеңейту (Италия, Франция, Қытай, Корея елдерінің мысалымен); мұқтаж отбасыларды (Франция мен Ресейде), жас және егде адамдарды (Испанияда) субсидиялау; отбасылық саяхат, жастар мен зейнеткерлер үшін темір жол тасымалдарына төмендетілген тарифтерді ұсыну. Мысалы, демалыс кезіндегі бір сапарға орташа есеппен ең жоғары шығындарға француздық және аустриялық туристер ие [2]. Сағатына 35,8 және 33 еуроны құрайтын орташа еңбек ақы деңгейінде аталған мемлекеттегі жұмыс берушілер 100 еуро жалақыға әлеуметтік төлемдерді сәйкесінше 47 және 36 еуро деңгейінде жүргізеді [26].

Ішкі туризм Қазақстанда ұлттық және өңірлік экономикалардың маңызды көзі бола алады, сондықтан да әр түрлі тұтынушы сегменттерінің сұранысына қарай туризмнің түрлерін мамандандыру және мұқият саралау негізінде елдің барлық аймақтарында оны жылжыту және дамыту үшін ұлттық стратегиясын әзірлеу қажет.

Бірқатар туризм кәсіпорындары, аймақтық ұйымдар мен жергілікті билік органдары отандық туризмді қамтамасыз етуге тартылуы тиіс. Негізгі қызығушы жақтардан құралған ішкі туризм бойынша ұлттық жұмыс тобы жаңартылған нарық сегментациясы арқылы нарықты түсінудің үздік құралдарын қалыптастыруға жағдай жасай алады.

Ол сондай-ақ осы сектордағы инвестициялардың тиімділігін арттыру және жетілдіру мүмкін. Кең ауқымды инвестициялар үшін күш-жігерді үйлестіру оң нәтижелерге жету ықтималдығы арттыру мақсатында барлық облыстардың өте маңызды серіктестік және ынтымақтастықта болуы маңызды..

Сегментация ауысып отыратын мақсатты нарықтарға бағытталуға, жас, жыныс, отбасының өмірлік циклі, қызығушылықтар мен басымдылықтары сияқты, демографиялық және

психографиялық факторлар негізінде сапардың түрі мен жиілігін анықтауға мүмкіндік береді. Әрбір сегментте сұраныстың әртүрлі деңгейі бар және ынталандыру түрлі маркетингтік тәсілдерін талап етеді. Туристердің гетерогенді популяциясын бірыңғай сегменттерге бөлу тек нарық құрылымын сипаттау үшін ғана емес, сонымен бірге жаңа тенденциялар мен іскери мүмкіндіктерді анықтау үшін де қажет. Туристердің қажеттілігін жоғары деңгейде қанағаттандыру мақсатында аймақпен ұсынылатын тауарлар мен қызметтерді жеткізудегі диверсификация қажеттілігінің өсуі дәстүрлі ұсыныстар адалдылық деңгейін сақтап қалу алдыңғы орынға шығатын жетілген нарықтарда әсіресе маңызды [27].

Осы түрдегі жіктелім анықталған сипаттамаларды жақсартуға бағытталған инвестициялар қатысында да, халықтың белгілі бір топтарына бағытталған маркетингке де объективті негізді қамтамасыз етіп қана қоймай, туризмнің нақты туристік бағыттарға деген сұранысқа толық талдауға жағдай жасайды.

Ішкі саяхатшылардың уәждемелері халықаралық келушілердің уәждемелерінен түпкілікті өзге болуы мүмкін, алайда ұқсас жағдайлар да кездеседі. Көп жағдайда көрікті жерлерді аралау, өзіне белгілі бір жаңа нәрселерді ашу, мәдени ескерткіштерді көру немесе іс-шараға қатысу мақсатымен сапар шегетін халықаралық туристерге қарағанда, ішкі туристердің мақсаттары қарапайымдылығымен ерекшеленеді. Ішкі туристердің уәждемелері нақтылығымен және сипаты бойынша неғұрлым «транзакциялығымен» сипатталады: белгілі бір анықталған орынға саяхаттау немесе нақты әрекеттерді жүзеге асыру (мысалы, шаңғы тебу, атпен немесе велосипедте серуендеу, гольф ойнау, аңшылық немесе балық аулау, ұжымдық демалысқа қатысу, отбасылық іс-шараларға қатысу (мерейтой, туған күн, үйлену тойы), бос уақытты отбасы мүшелерімен не достарымен өткізу, шопинг, білім алу. Әртүрлі сегмент өкілдері — белгілі бір туризмнің тұтынушылары, ал бір сегмент өкілдері әртүрлі туризм түрлерінің тұтынушылары болатын жағдай мүмкін болатындықтан туризмнің максималды көп түрлерін дамытуды қарастырған жөн. Азиялық мемлекеттерге тән отбасылық құндылықтар біздің мемлекетімізге де тән болғандықтан, Қазақстан үшін жанұялық туризмді дамыту үлкен мүмкіндіктерге ие.

Оқиғалық туризм қызығушылық тудырады. Мысалы, әртүрлі форумдар, конференциялар және көрмелер — ішкі нарықты генерациялайтын құнды мақсатты нарық. Көп күнді қамтитын конференциялар туризмнің ішкі секторы мен қатысушылар шығындарына үлкен әсерін беруі мүмкін. Одан басқа әртүрлі турларды халықтың демалысы мен эмоционалды көңіл күйін қамтамасыз ететін аймақтық оқиғалардың негізінде ұйымдастыруға болады. Соңғы онжылдықта әлемнің көптеген аймақтары жылдың тыныш мезгілдерінде ішкі туристерді тарту мүмкіндігіне ие фестивальдер мен оқиғаларға инвестиция құю стратегияларын қолға алуда [4].

Мемлекет, жергілікті билік органдардың субсидиялары, инвестициялар, туристік кәсіпорындардың қолдаулары мен көмектері арқасында ұлттық, аймақтық, жергілікті деңгейдегі мемлекеттік сектор көптеген дамушы азиялық мемлекеттерде саланы қалыптастырушы негіз болды. Экономиканың либерализациясы мен жеке сектордың белсенді қатысуына қарамастан, ішкі туризмді дамыту жауапкершілігі мемлекет құзырында.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Eijgelaar E. Domestic and International Tourism in a Globalized World; Research in Progress Paper presented at the International Conference «Ever the twain shall meet - relating international and domestic tourism» of Research Committee RC50 / E.Eijgelaar, P.Peeters, P. Picket. — International Tourism, International Sociological Association Jaipur, Rajasthan, India. — November, 24–26. — 2008.
- 2 Demunter C. Domestic tourism. — 2012. [Electronic resource] / C. Demunter, C. Dimitrakopoulou. — Access mode: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- 3 Shifflet D.K. Associates, Ltd., and IHS Global Insight: Economic headwinds will slow 2008 / D.K.Shifflet. U.S. Domestic Travel to 1.99 billion person-trips. — McLean, Waltham, USA. — 2008.
- 4 Domestic tourism – the backbone of the industry (2014): Executive summary. [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.tourism2025.org.nz/tourism-2025-archive/domestic-tourism-the-backbone-of-the-industry/>.
- 5 WTTC (2006a) China, China Hong Kong SAR and China Macau SAR. The impact of travel & tourism on jobs and the economy. United Kingdom. World Travel & Tourism Council.
- 6 Reference material 1: initial findings of unwto study on domestic tourism across asia and the pacific. Item 5b of the Provisional Agenda. — Chiang Mai, Thailand, May, 4, 2012.
- 7 Sawkar K., Noronha L., Mascarenhas A., Chauhan O.S., Saeed S. Tourism and the Environment-Case Studies on Goa, India and the Maldives. Washington, DC USA. The Economic Development Institute of the World Bank. — 1998.

- 8 Ministry of Culture and Tourism Tourism in Indonesia. Online documents at. [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.world-tourism.org/tsunami/reports/Serial7.pdf> [17-07-2007]. — 2005.
- 9 Tourism Authority (2006) Thailand tourism statistics main page. Online documents at. [Electronic resource]. — Access mode: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php[17-07-2007].
- 10 Prom Perú. Perú.Perfil de turistaextranjero 2003 / Perú Prom. — Lima: Prom Perú, 2004.
- 11 UNWTO World Tourism Barometer. — 2010. [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.e-unwto.org/>.
- 12 Song Y. On Domestic Tourism Preferences of Urban Residents in China / Y. Song // International Journal of Marketing Studies. — 2010. — No. 2(2). — P. 283–286.
- 13 Jaakson R. Second-home Domestic Tourism. Annals of Tourism Research / R. Jaakson. — 1986. — No. 13(3). — P. 367–391. [Electronic resource]. — Access mode: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90026-5](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(86)90026-5).
- 14 Wen Z. China's Domestic Tourism: Impetus, Development and Trends. Tourism Management / Z.Wen. — 1997. — No. 18(8). — P. 565–571. [Electronic resource]. — Access mode: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00082-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00082-4).
- 15 Collins D. Changing Consumer Behavior: Impact on the Australian Domestic Tourism Market. A consultancy project for the Department of Industry, Tourism and Resources Report by Tourism Research Australia and the Travel Research Centre / D.Collins, K.Galliano, T.Quinn, P.Faiweather, A.Maurer, C.Children, B.White. — 2007.
- 16 Sinton J. Domestic Tourism Audit: Insights into Australian's Domestic Travel Behavior, Barriers and Motivations, a report published by Advance Tourism, Australia. 2008 / J.Sinton [Electronic resource]. — Access mode: http://www.takeabreak.com.au/Files/GB_Domestic_Tourism_Audit_07_advance_tourism.pdf (June 7th, 2011).
- 17 Becker Ch. Domestic Tourism in FRG: Trends and Problems. Annals of Tourism Research. — 1986. — No. 14(4). — P. 516–530 / Ch. Becker. [Electronic resource]. — Access mode: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90068-5](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(87)90068-5).
- 18 Massidda C. Domestic tourism demand in Italy: a Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, issued by: Munich Personal RePEc Archive, Paper No. 26073, posted 21. October 2010 / C.Massidda, I.Etzo. [Electronic resource]. — Access mode: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/26073/> (July 7th, 2011).
- 19 Athanasopoulos G. The tourism forecasting competition / G.Athanasopoulos, R.Hyndman. — 2008. [Electronic resource]. — Access mode: <https://robjhyndman.com/papers/forecompjif.pdf>.
- 20 Yap Gh. Investigating other Leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand. Mathematics and Computers in Simulation. — 2011. — No. 81. — P. 1365–1374 / Gh.Yap, D.Allen. [Electronic resource]. — Access mode: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00082-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00082-4).
- 21 Moufakkir O. Peace through Domestic Tourism and Tourism Rights: Inclusion of Muslim Ethnic Minorities in the Context of Social Tourism / O. Moufakkir // The Journal of Tourism and Peace Research. — 2010. — No. 1(1). — P. 42–59.
- 22 Seckelmann A. Domestic Tourism-A Chance for Regional Development in Turkey. Tourism Management. — 2002. — No. 23. —P. 85–92 / A.Seckelmann. [Electronic resource]. — Access mode: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00066-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00066-8).
- 23 Mustafa M.H. Improving the Contribution of Domestic Tourism to the Economy of Jordan / M.H.Mustafa. — 2011. [Electronic resource]. — Access mode: <https://eis.hu.edu.jo/deanshipfiles/pub105441419.pdf>.
- 24 Shah K. Sustainable Tourism: Turning the Tide, an economic briefing paper in Towards Earth Summit 2002 Project. — 2002. — No. 4. / K.Shah, J.McHarry, R.Gardiner. [Electronic resource]. — Access mode: http://www.stakeholderforum.org/fileadmin/files/SF_Briefing_Papers/bp_tourism.pdf (July 15, 2011).
- 25 Yan, York Qi. Assessing the Impacts of the High-speed Train on Tourism Demand in China. Tourism Economics / Yan, York Qi, Zhang, HanqinQiu, Ye, Ben Haobin. — 2014. — 20(1). — P. 157–169.
- 26 Средние зарплаты в Европе. — 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru-geld.de/salary/europe.html>.
- 27 Segmentation of the Spanish domestic tourism market. Jesús Varela Mallou, Eduardo Picón Prado y Teresa Braña Tobío. University of Santiago de Compostela. — 2004. [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.redalyc.org/html/727/72716113/>.

А.Т. Тлеубердинова, Ж.М. Шаекина, Д.М. Салауатова, Д.А. Торжанова

Значение развития внутреннего туризма для экономики страны

В статье рассмотрены особенности и проблемы развития внутреннего туризма в Республике Казахстан. Авторами изучен опыт развития внутреннего туризма в зарубежных странах, проанализированы статистические данные, выявлены различные характеристики внутреннего рынка туризма, изучены факторы, лежащие в основе слабых сторон данного рынка. Были исследованы основные преимущества и возможности развития внутреннего рынка туризма и рассмотрены наиболее перспективные виды внутреннего туризма для развития в Казахстане. Определены основные преимущества и возможности для экономики страны при развитии внутреннего рынка туризма. Авторами выявлены условия развития внутреннего туризма в Республике Казахстан. Особое внимание было уделено развитию транспортной инфраструктуры (в частности, железнодорожному транспорту и авиасообщению) и ее роли в развитии внутреннего туризма. Выделены основные мотивы путешествий как отечественных туристов (учитывая ценности, характерные для жителей страны), так и международных путешественников. Даны предложения по повышению уровня развития внутреннего рынка. Рассмотрены возможности развития семейного, событийного и других перспективных видов туризма.

Ключевые слова: внутренний туризм, дестинация, путешествия, туристские прибытия, туристская инфраструктура, туристская деятельность, показатели путешествий.

A.T. Tleuberdinova, Zh.M. Shayekina, D.M. Salauatova, D.A. Torzhanova

The importance of the development of domestic tourism for the country's economy

In the article features and problems of development of domestic tourism in the Republic of Kazakhstan are considered. The authors have studied the experience of developing domestic tourism in foreign countries, analyzed statistical data, identified various characteristics of the domestic tourism market, studied the factors underlying the weaknesses of this market. The authors analyzed the main advantages of developing the domestic tourism market and considered the most promising types of domestic tourism for development in Kazakhstan. Particular attention was paid to the development of transport infrastructure, in particular, railways and air traffic and its role in the development of domestic tourism. In the article the authors analyzed the main motives for travels of both domestic tourists and international travelers. The authors gave suggestions on increasing the level of development of the domestic market. The authors consider the opportunities for developing family, event and other promising types of tourism.

Keywords: internal tourism, destination, travel, tourist arrivals, tourist infrastructure, tourist activity, travel indicators.

References

- 1 Eijgelaar, E., Peeters, P. & Piket, P. (2008). Domestic and International Tourism in a Globalized World; Research in Progress Paper presented at the International Conference «Ever the twain shall meet - relating international and domestic tourism» of Research Committee RC50. International Tourism, International Sociological Association Jaipur, Rajasthan, India, November, 24–26.
- 2 Demunter, C. & Dimitrakopoulou, C. (2012). Domestic tourism. *ec.europa.eu*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- 3 Shifflet, D.K. & Associates, Ltd., and IHS Global Insight (2008): Economic headwinds will slow 2008 U.S. Domestic Travel to 1.99 billion person-trips. McLean, Waltham, USA.
- 4 Domestic tourism – the backbone of the industry (2014): Executive summary. *tourism2025.org*. Retrieved from <http://www.tourism2025.org.nz/tourism-2025-archive/domestic-tourism-the-backbone-of-the-industry/>.
- 5 WTTC (2006a). China, China Hong Kong SAR and China Macau SAR. The impact of travel & tourism on jobs and the economy. United Kingdom. World Travel & Tourism Council.
- 6 Reference material 1: initial findings of unwtwo study on domestic tourism across asia and the pacific. Item 5b of the Provisional Agenda. Chiang Mai, Thailand, May, 4, 2012.
- 7 Sawkar, K., Noronha L., Mascarenhas, A., Chauhan, O.S. & Saeed, S. (1998) Tourism and the Environment - Case Studies on Goa, India and the Maldives. Washington, DC USA. The Economic Development Institute of the World Bank.
- 8 Ministry of Culture and Tourism (2005). Tourism in Indonesia. Online documents at. *world-tourism.org*. Retrieved from <http://www.world-tourism.org/tsunami/reports/Serial7.pdf> [17-07-2007].
- 9 Tourism Authority (2006). Thailand tourism statistics main page. Online documents at. *www2.tat.or.th*. Retrieved from http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php [17-07-2007].
- 10 Prom Perú. (2004a). Perú. Perfil de turista extranjero 2003. Lima: Prom Perú.
- 11 UNWTO World Tourism Barometer. (2010). *www.e-unwto.org*. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/>.
- 12 Song, Y. (2010). On Domestic Tourism Preferences of Urban Residents in China. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 283–286.
- 13 Jaakson, R. (1986). Second-home Domestic Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13 (3), 367–391. *dx.doi.org*. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90026-5](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(86)90026-5).
- 14 Wen, Z. (1997). China's Domestic Tourism: Impetus, Development and Trends. *Tourism Management*, 18(8), 565–571. *dx.doi.org*. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00082-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00082-4).
- 15 Collins, D., Galliano, K., Quinn, T., Faiweather, P., Maurer, A., Childs, C. & White, B. (2007). Changing Consumer Behavior: Impact on the Australian Domestic Tourism Market. A consultancy project for the Department of Industry, Tourism and Resources Report by Tourism Research Australia and the Travel Research Centre.
- 16 Sinton, J. (2008). Domestic Tourism Audit: Insights into Australian's Domestic Travel Behavior, Barriers and Motivations, a report published by Advance Tourism, Australia. *www.takeabreak.com*. Retrieved from http://www.takeabreak.com.au/Files/GB_Domestic_Tourism_Audit_07_advance_tourism.pdf (June 7th, 2011).
- 17 Becker, Ch. (1986). Domestic Tourism in FRG: Trends and Problems. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 516–530. *dx.doi.org*. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90068-5](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(87)90068-5).
- 18 Massidda, C. & Etzo, I. (2010). Domestic tourism demand in Italy: a Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, issued by: Munich Personal RePEc Archive, Paper No. 26073, posted 21. October 2010. *mpira.ub.uni-muenchen.de*. Retrieved from <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/26073/> (July 7th, 2011).
- 19 Athanasopoulos, G. & Hyndman, R. (2008). The tourism forecasting competition. *robjhyndman.com*. Retrieved from <https://robjhyndman.com/papers/forecompjif.pdf>.
- 20 Yap, Gh. & Allen, D. (2011). Investigating other Leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand. *Mathematics and Computers in Simulation*, 81, 1365–1374. *dx.doi.org*. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00082-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00082-4).

21 Moufakkir, O. (2010). Peace through Domestic Tourism and Tourism Rights: Inclusion of Muslim Ethnic Minorities in the Context of Social Tourism. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 1(1), 42–59.

22 Seckelmann, A. (2002). Domestic Tourism- A Chance for Regional Development in Turkey. *Tourism Management*, 23, 85–92. *dx.doi.org*. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00066-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00066-8).

23 Mustafa, M.H. (2011). Improving the Contribution of Domestic Tourism to the Economy of Jordan. *eis.hu.edu.jo*. Retrieved from <https://eis.hu.edu.jo/deanshipfiles/pub105441419.pdf>.

24 Shah, K., McHarry, J. & Gardiner, R. (2002). Sustainable Tourism: Turning the Tide, an economic briefing paper in Towards Earth Summit 2002 Project, Paper No.4. *www.stakeholderforum.org*. Retrieved from http://www.stakeholderforum.org/fileadmin/files/SF_Briefing_Papers/bp_tourism.pdf (July 15, 2011).

25 Yan, York Qi, Zhang, HanqinQiu and Ye, Ben Haobin (2014). Assessing the Impacts of the High-speed Train on Tourism Demand in China. *Tourism Economics*, 20(1), 157–169.

26 Average salaries in Europe. (2016). *ru-geld.de*. Retrieved from <http://ru-geld.de/salary/europe.html>.

27 Segmentation of the Spanish domestic tourism market. Jesús Varela Mallou, Eduardo Picón Prado y Teresa BrañaTobío. University of Santiago de Compostela. (2004). *www.redalyc.org*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/727/72716113/>.