

Ж.М.Шаекина, А.Ж.Қойтанова

*Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті*

## Қазақстанның туристік нарығында орындар маркетингін қалыптастыру және дамыту

Мақалада Қазақстанның туристік нарығында орындар маркетингін қалыптастыру және дамыту мәселелері қарастырылған. Осы тұрғыда территориялық туристік өнім территорияның туристік ұсынымы болып табылады, яғни осы территорияға келетін туристер тұтынатын туристік құндылықтар мен қызметтер жиынтығы. Туристік өнім-орынның құраушылары келтірілген. Мұра — туризмнің дамуымен байланысы жоқ территориялық ресурстар. Туристік өнім-орын мен территориялық туристік өнімнің төрт негізгі баламалары қарастырылған. Сонымен қатар туристік өнім-орынның иерархиялық деңгейлері сурет түрінде келтірілген. Әлемдік туризмнің дамуына, оның қоғамдық маңызды әлеуметтік-экономикалық, мәдени және экологиялық феноменге айналуына қарай туристік қызметті тиімді реттеу мен басқару проблемалары қарастырылған.

*Кілтті сөздер:* территориялық туристік өнім, мұра, туристік құндылықтар мен қызметтер, туризм, туристік өнім-орын, инфрақұрылым, қосылған идея, ұйымдастыру және басқару, ұлттық туристік өнім-орын, аймақтық туристік өнім-орын, жергілікті туристік өнім-орын.

Кез келген территория өз тұрғындары мен қонақтары үшін территориялық өнімді бөлуге негіз болып табылатын әр түрлі функцияларды атқарады. Бірақ әрбір нақты орында бірнеше ерекше туристік территориялық өнім ұсынылады. Территориялық өнімдер ішінде жиі кездесетіні — инвестициялық, тұрғындық, әлеуметтік, қоғамдық, сервистік-саудалық, мәдени-білімдік, спорттық-сауықтандыру және туристік өнімдер.

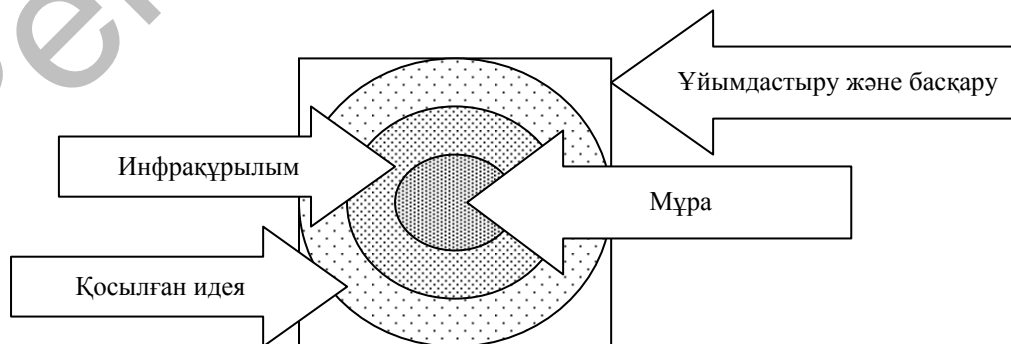
Осы тұрғыда *территориялық туристік өнім* территорияның туристік ұсынымы болып табылады, яғни осы территорияға келетін туристер тұтынатын туристік құндылықтар мен қызметтер жиынтығы.

Бірақ *туристік өнім-орынды* (ТӨО) территорияда туристерге ұсынылатын туристік қызметтер мен құндылықтардың жиынтығы деп қана түсінуге болмайды. Туристік өнім-орынға туристік қызметтердің не көп, не аз саны еніп, біртұтас кешен қалыптастыруы да мүмкін. Сондай-ақ туристік өнім-орынды қалыптастырғанда бірқатар міндеттер шешілуі тиіс (инфрақұрылымды құру, көліктік қамсыздандыру, қосымша қызметтерді дамыту).

Туристік өнім-орын (ТӨО) территориялық туристік өнімнің ең маңызды бөлігі болып табылады және өз кезегінде жергілікті орынның басты бет-бейнесі болып саналады. Мұндай өнім-орынды белгілі бір жарнамалық шараларды қолдану арқылы мақсатты нарыққа танымал етуге болады.

Сонымен, *туристік өнім-орын* — белгілі бір территорияның туристік әлеуетінің бірнеше элементтерінен құралатын және оның бірегейлігін, айрықшалығы мен нарықтық тартымдылығын анықтайтын жоғары идеямен біріккен ерекше географиялық өнім [1].

Туристік өнім әртекті және бір-бірімен кейбір кезде сабақтаспайтын элементтерден құралады. Бұл элементтерді бірнеше топтарға бөлуге және әр түрлі деңгейлерде қарастыруға болады (1-сур.).



1-сурет. Туристік өнім-орынның құраушылары

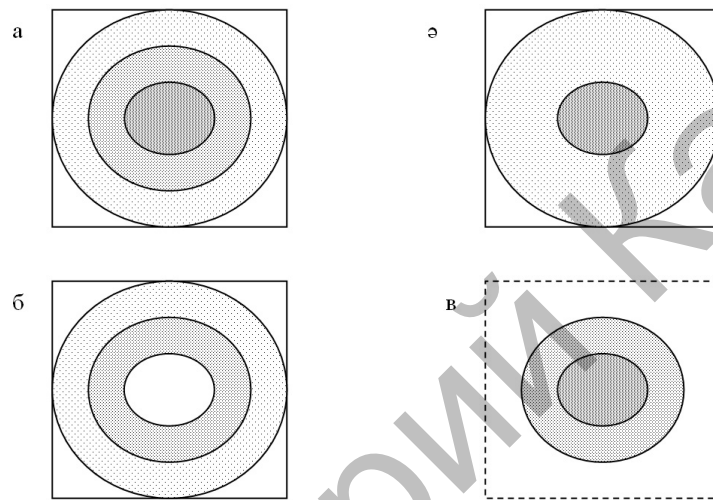
*Мұра* — туризмнің дамуымен байланысы жоқ территориялық ресурстар (табиғат, мәдениет, тарих, экономика және т.б.).

*Инфрақұрылым* — туризмнің дамуымен байланысты және бірінші құраушыны толықтыратын, территорияның туристік ұсынымын байытатын территориялық ресурстар (қонақүй, мейрамхана, демалыс орындары, көлік, туристік базалар, ойын-сауық орталықтары, спорт кешендері және т.б.).

*Қосылған идея* — туристерге арнайы бір қанағаттану әкелетін территория атрибуттары (идея, атау, логотип, бейне, стереотиптер және т.б.).

*Ұйымдастыру және басқару* — туристік өнім ретінде аталған элементтердің қызмет етуіне ұйымдастырылған арнайы іс-әрекеттер мен кез келген құрылымдар.

Барлық аталған деңгейлерді типтік территориялық туристік өнімдерге бөлуге болады. Кейбір территориялық туристік өнімдерде аталған элементтердің кейбіреулері болмауы мүмкін. Мысалы, негізгі мұра бар, ал қосылған идея жоқ. Ол жайлы 2-суреттерден көруге болады [2].



2-сурет. Туристік өнім-орын мен территориялық туристік өнімнің негізгі баламалары

Барлық аталған деңгейлерді типтік территориялық туристік өнім ретінде көрсете отырып, оларға толығырақ тоқталып кетейік.

2 (а)-суретте территориялық туристік өнімнің барлық деңгейлері бар. Мысал ретінде Алматы облысы аймағын қарастыруға болады. Ол аймақта табиғаттың әсем жерлері, Алатау таулары, өркениетті дамыған туристік инфрақұрылым, «Медеу» мұз айдыны секілді әдемі көрнекі орындар бар, соған қоса «Қысқы Азия ойындары – 2011» олимпиадасы өтті.

2 (ә)-суретте бір ғана құраушысы жоқ туристік өнімдер де кездеседі. Қазіргі заманғы туризмнің дамуында ондай мысалдар жиі кездеседі. Көптеген туристер тартылатын, бірақ өте әлсіз туристік базамен қамтылған немесе тіптен жоқ территориялар аз емес. Мысалы, Сахара, Гренландия, Антарктида. Туристердің бұл аймақтарға ағылуының негізгі мақсаты — шытырман оқиғаларды басынан кешіру, өз қорқынышын жеңу, жеке рекордтарын жасау және т.б.

2 (б)-суретте мәдени мұраның жоқтығы көрсетілген. Көптеген туристік объектілер қазіргі таңда мәдени мұра элементтерімен тығыз қатынаста болмайды. Оларды жаңадан салуға болады. Мұндай объектілердің жалғыз ғана туристік артықшылықтары болып жақсы дамыған туристік инфрақұрылым табылады. Мысал ретінде еліміздің астанасы — Астананы келтіруге болады. Көп жағдайларда Астана қаласына тартылатын туристердің негізгі мақсаты — негізгі көрнекі орындар «Бәйтеректі», «Хан шатырын» және басқа да нысандарды көру.

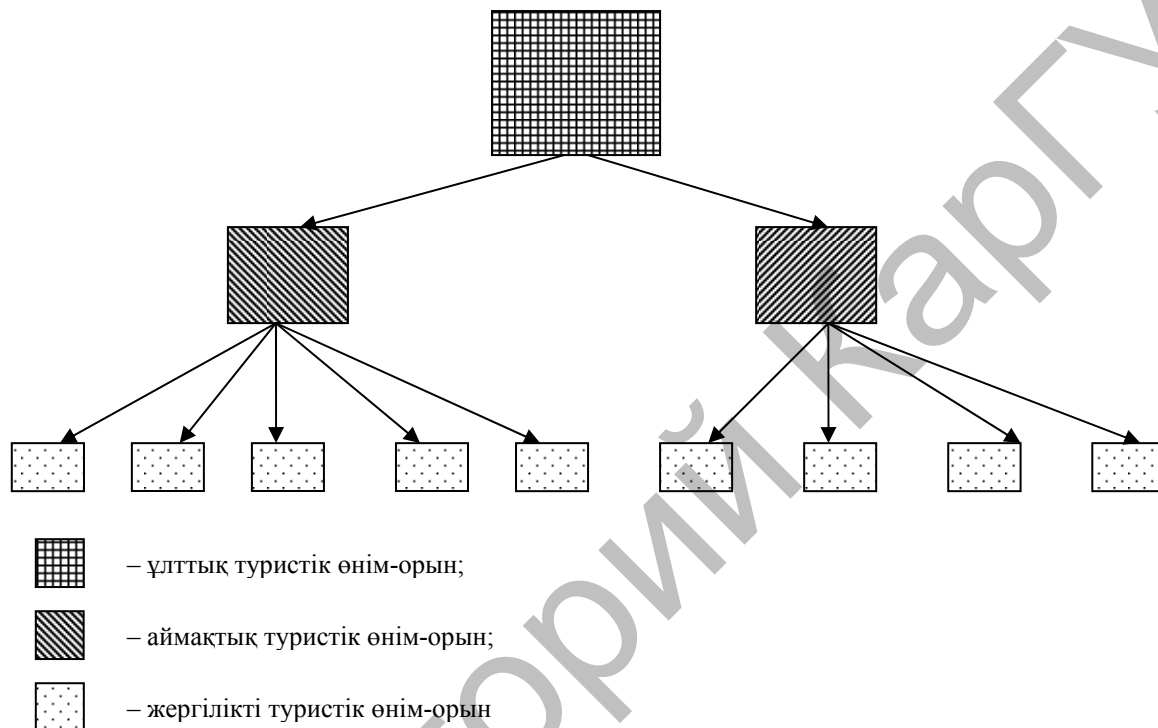
2 (в)-суретте бірде-бір элемент еңбеген туристік өнім көрсетілген. Бұл жағдайда туристік аймақта дамыған инфрақұрылымға қоса, белгілі бір мәдени мұра жалғасады, яғни туристік өнім-орын жайында емес, территориялық туристік өнім жайлы сөз етіледі.

Барлық жоғарыда аталғандарды қорытындылай келе, туристік өнім-орын:

– *кеңістігі шектелген*, яғни, географиялық қоршалған ортаның тарихи және мәдени мұрамен үйлесуі арқылы нақты бір ғана жерде өндіріліп, тұтыныла алады;

– *күрделі*, яғни, туристік өнім-орынның құраушыларының көптігімен ғана емес, сонымен қатар көпжақты байланыстардың орнауымен де қатысты;

- негізін қалаушылардың бірнеше саны, сапаның жақсаруына ықпалын тигізетін бірнеше өндірушілердің өз жұмысына тиянақты қарауы;
- біртұтастығы мен толықтырылуы, өнімнің құраушылары бір-бірін толықтырады және туристің қажеттілігін қанағаттандыру үшін ұсынылған біртұтас кешен болып табылады;
- синергиялы, өнімді құрайтын әр түрлі субъектілердің біріккен қызметі оны әзірлеу мен жылжытуға кететін шығындарды азайтуға ықпалын тигізеді;
- өте қиын болжанатын психологиялық-әлеуметтік факторларға қатты тәуелді, яғни, сән, саяхат, мақсаты мен мотивациясы, жеке талғам және т.б.



3-сурет. Туристік өнім-орынның иерархиялық деңгейлері

Сонымен қоса:

- туристік өнім-орында нақты баға және бірыңғай стандарт болмайды, өйткені оны тұтыну әр түрлі шығындармен байланысты;
- оны тұтыну әр түрлі уақыттарға созылуы мүмкін, туристік өнім-орынды ыңғайлы мерзімдерге созып сатып алуға болады.

*Туристік өнім-орынның иерархиясы* [3]. Туристік өнім-орын белгілі бір территориямен байланысты. Ал оның кеңістіктік сипаты ең маңыздық қасиеттердің бірі болып табылады. Сондықтан да туристік өнім-орынның өлшемі бойынша бірнеше деңгейлерге бөлуге болады (3-сур.).

Ең төменгі деңгей жергілікті туристік өнім-орын болып табылады. Ерекшелігі бір ғана аймақпен, жергілікті орынмен, ұлттық бақпен немесе ландшафтық бақпен шектеледі, мысалы, Қарағандыдағы «Қарлағ», Шымкенттегі дендрарий бағы, Астанадағы «Бәйтерек» және т.с.с.

Екінші деңгей — аймақтық туристік өнім-орын. Бұл деңгей тарихи, географиялық, этнографиялық-мәдени мұралардан құралатын үлкен территориялық аймақты алады. Мысалы, Павлодардағы — Баянауыл өңірі, Қарағандыдағы — Қарқаралы, Қызыларай, Ұлытау өңірлері, Шығыс Қазақстандағы — Қатон-Қарағай, Алматы облысындағы — Алакөл, Оңтүстік Қазақстандағы — Түркістан өңірлері және т.с.с.

Үшінші, ең жоғарыдағы деңгей — ұлттық туристік өнім-орын, мысалы, Швейцария, Түркия елдерінің туристік әлеуеттері.

Әлемдік туризмнің дамуына, оның қоғамдық маңызды әлеуметтік-экономикалық, мәдени және экологиялық феноменге айналуына қарай туристік қызметті тиімді реттеу мен басқару проблемалары ерекше көкейтестілікке ие болып келеді. Қазіргі таңда туристік саясат мемлекеттік саясаттың

экономикалық, әлеуметтік, мәдени, экологиялық, инновациялық және өзге де бағыттарымен қатар, сыртқы және ішкі саясаттың ажырамас құрауышы болып табылады. Туристік саясаттың тікелей Қазақстанда қазіргі кезеңде іске асырылуын алып қарасақ, онда оның дамуының негізгі сипаттамаларын анықтау үшін белгілі бір статистикалық көрсеткіштерді пайдалануымыз қажет. Мәселен, келген туристердің саны, туристік қызметтен түскен түсім, орналастыру орындарының бір уақыттағы сыйымдылығы, туристік базалардың, нысандардың, пансионаттардың, демалыс үйлерінің облыс, өңірге шаққандағы сапалық тиімділігі туризмді дамытудың маңызды көрсеткіштері болып табылады. Сонымен қатар жаһандандыру жағдайларында ұлттық және өңірлік туристік саясатты жақындастыру жөніндегі, соның ішінде туризмнің негізгі көрсеткіштерін сипаттайтын статистикалық деректерді бірегейлендіру, жерлерді демалыс аймақтарына резервке қалдыру, кейбір қорықтарға ұлттық бақтардың мәртебесін беру сияқты шаралар қарастырылады, бұл шетелдік туристерді белсенді түрде тарту мақсатында рекреациялық әлеуетті кеңінен пайдалануға, аудандардың, облыстардың, өңірлер мен елдердің деңгейінде бірлескен туристік іс-шараларды өткізуге мүмкіндік береді. Қазақстанның туризмнің барлық түрлерін дерлік дамытуға бірегей мүмкіндіктері бар. Ең бастысы — жаңа әлеуметтік-экономикалық жағдайлар ескеріліп, елде туристік саланы дамытуды қамтамасыз ету. Бүгінгі таңда еуропалық, сондай-ақ азиялық туристік рыноктар жаңа туристік бағыт ретінде Қазақстанға зор қызығушылық танытып отыр, бұл шетелдік туристер легін ұлғайтудың нақты келешегінің бар екенін айғақтайды. Қазақстанның қолайлы туристік келбетін және туристік-рекреациялық жүйесін жеделдете дамытуға жағдайлар жасау үшін туристік қызметті ынталандыру мен реттеу тетіктеріне экологиялық және инновациялық талаптар ескеріліп, инвестициялық тартымдылыққа негізделген дәйекті туристік саясатты жүргізу қажет. Елімізде туризмді орнықты дамыту бойынша мемлекеттік саясатты іске асырудың қазіргі заманғы тетігін осыдан көріп отырмыз.

Қазақстанның зор табиғи әлеуетінің болуына қарамастан, бұл тенденция біздің еліміз үшін әлі шынайы емес. Дамыған инфрақұрылым, қазіргі заманғы қонақүй кешендері, халықаралық стандартты әуежайлар болмай біз үлкен туристік ағымдарды, сәйкесінше табыстарды да күте алмаймыз.

Қазақстан туризм саласына SWOT-талдау жүргізетін болсақ, Қазақстан матрицада көрсетілген мықты жақтарын қолданып, туып отырған мүмкіндіктерді жіберіп алмауы тиіс. ҚР туристік ел ретіндегі басқа елдерге қарағандағы бәсекелестік артықшылығы геосаяси жағынан өте ыңғайлы жерде орналасуы, туристік рекреациялық зоналардың, ландшафтардың, флора мен фаунаының алуан түрлілігі, саяси тұрақтылығы, ілгері экономикалық дамуы, территориясында тарихи ескерткіштердің мол болуы және Ұлы Жібек жолының бойымен орналасуы болып табылады. Аталып кеткен мықты жақтар Қазақстанда туризм саласының үлкен әлеуетті бар екеніне көзімізді жеткізеді және соның әсерінен еліміздің алдында бірқатар мүмкіндіктер туғызады. Олар SWOT матрицасында келтірілген. Енді біздің мақсатымыз — аталған мықты жақтарды пайдаланып, туып отырған мүмкіндіктерді жүзеге асыруға қол жеткізетін стратегия бойынша туризм саласын дамыту. Яғни, дамыту дегеніміз — саланың алдында тұрған бірқатар мәселелер тізбегін шешу. Бұл мәселелер біздің әлсіз жақтарымыз болып табылады. Олар да SWOT матрицасында өзінің орнын тапты және әлсіз жақтар мен мүмкіндіктер алаңында мүмкіндіктермен қиылысады. Осы алаңның мағынасы – мүмкіндіктерге қол жеткізу үшін әлсіз жақтарды жою керек. Сол мақсатта жүзеге асатын стратегиямен жұмыс істеуіміз қажет (кестені қара).

К е с т е

#### Қазақстанның туристік индустриясына SWOT-талдау матрицасы

Мықты жақтары	Мүмкіндіктері
1	2
<p>Қазақстанның геосаяси тұрғысынан ыңғайлы жерде орналасуы</p> <p>Туристік рекреациялық зоналарының, ландшафтардың, флора мен фаунаының алуан түрлілігі.</p> <p>Саяси тұрақтылық пен экономикалық дамуы.</p> <p>Қазақстан территориясында тарихи ескерткіштердің көп болуы.</p> <p>Қазақстанның Ұлы Жібек жолы бойында орналасуы</p>	<p>Туризмге тікелей немесе жанама қатысы бар барлық кәсіпорындарды дамыту.</p> <p>Халықты жұмыспен қамтамасыз ететін шағын және орта бизнесті дамыту.</p> <p>Еліміздің беделін әлемдік қауымдастық алдында көтеру.</p> <p>Келу туризмін кеңейту арқылы шетел валютасының Қазақстанға келуіне қол жеткізу.</p> <p>Қызмет көрсету саласын кеңейту</p>

1	2
Әлсіз жақтары	Қауіптері
<p>Әлсіз инфрақұрылым. Қазақстан жөнінде потенциалды туристерде ақпараттың аздығы. Көрсетілетін қызметтердің сәйкес деңгейде болмауы. Туризм саласында қазақстан мамандарының тәжірибесінің аздығы</p>	<p>Экологияның нашарлауы. Саяси тұрақсыздық. Экономикалық тұрақсыздық</p>

*Ескерту.* Авторлармен құрастырылған.

Сонымен қатар туристік саланы мүлдем артқа қарай шегіндіріп тастай алатын бірқатар қауіптер де төніп тұр. Олардың қатарына экологияның нашарлауы, саяси тұрақсыздық, экономикалық тұрақсыздық жатады. Аталған қауіптердің алдын алу үшін біз өзіміздің мықты жақтарымызды қолданып, олардың мүлдем көзін жоятын стратегия бойынша қызметті жүзеге асыру қажет. Бұл жағдай SWOT матрицасының мықты жақтар мен қауіптер алаңында туып отыр.

Туристік саланың төмен деңгейде болуының себептері мен оған төніп отырған қауіптері әлсіз жақтар мен қауіптер алаңында қиылысуда. Бұл алаңда біздің алдымызда тұрған мәселе — әлсіз жақтардан құтылу және қауіптерді әрқашанда қадағалау, өмірде өз көрінісін табуына жол бермеу. Сонда мықты жақтар әсерінен пайда болып отырған мүмкіндіктер жүзеге асып, елімізге үлкен пайдасын әкелер еді.

Қазақстан Республикасының теңдесі жоқ табиғи және мәдени әлеуетіне негізделген қазіргі заманғы туристік индустрия неғұрлым серпінді дамушы және өзінің капитал сыйымдылығына қарамастан, салынған капиталға қайтарымы жөнінен тиімді салалардың бірі болып табылады. Осы тұрғыда туризм индустриясын дамытуда әр түрлі мемлекеттік бағдарламалар қабылданып жатыр.

Мемлекеттік бағдарлама республикада қазіргі заманғы тиімділігі жоғары және бәсекеге қабілетті туристік индустрия құруға және экономиканың сабақтас секторларын дамытуды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Ол туризмді дамыту саласындағы мемлекеттік саясаттың стратегиясын, негізгі бағыттарын, басымдықтарын, міндеттері мен іске асыру тетіктерін айқындайды және туризм инфрақұрылымын дамытудың, осы саланы мемлекеттік реттеу мен қолдаудың тиімді тетігін құрудың, туристік әлеуетті арттырудың, елдің тартымды туристік имиджін, рекреациялық шаруашылық мамандануы бар аймақтар қалыптастырудың негізгі аспектілерін қамтиды.

Мемлекеттік бағдарламаның мақсаты — сырттан келушілер туризмі және ішкі туризм көлемін арттыру есебінен халықты жұмыспен қамтуды, мемлекет пен халық кірісінің тұрақты өсуін қамтамасыз ету үшін бәсекеге қабілетті туристік индустрия құру.

Қойылған мақсаттарға сәйкес бірінші кезектегі міндеттерге:

- туризм инфрақұрылымын дамыту;
- туризмді мемлекеттік реттеу мен қолдаудың тиімді тетігін құру;
- елдің тартымды туристік имиджін қалыптастыру;
- туристік әлеуетті арттыру;
- рекреациялық шаруашылық мамандануы бар аймақтарды қалыптастыру жатады.

Жоғарыда көрсетілген барлық міндеттерді кешенді түрде шешкен кезде таяудағы бес-алты жылда Қазақстан Республикасында бәсекеге қабілетті туристік индустрияны құрудың қамтамасыз етілетіні күмәнсіз.

Қазақстан шетел фирмалары үшін зор инвестициялық тартымдылыққа ие. Еліміздің рекреациялық мүмкіншілігі бірқатар болашағы бар жобаларды дамытуға мүмкіндік береді. Бұл бағытта ҚР Президенті жанындағы «Шетел инвесторлары кеңесі» қауымдастығы үлкен үлесін қосты.

Қазіргі уақытта экологиялық туризм бағытында дамуы бойынша он аса ірі тартымды туристік бағыттармен «Алтын Емел», «Іле Алатау», «Шарын каньоны» мемлекеттік ұлттық парктердің ресурстарын тарта отырып, жұмыстар жүргізілуде, сонымен қатар іс-сапарлық туризм мен Ұлы Жібек жолы маршруттары бойынша мәдени-танымдық туризм бой көтеріп келеді, осы бағыттар шетел туристерінің қызығушылығын тудыруы әбден мүмкін. Қазақстан туристік орталық ретінде, тартымды имиджін толық қалыптастыру мақсатында әлемнің BBC, CNN секілді жетекші арналарында еліміздегі туризмді жарнамалауға бірқатар шаралар қарастырылған.

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігінің мәліметтері бойынша, республикада туристік саланың бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру үшін жалпыжүйелік бірқатар шаралар қолданылды. Бұл сала экономиканың маңызды салаларының бірі болғандықтан, оған инвестициялық жеңілдіктер және преференциялар қарастырылған. Мысалы, әкімшілік кедергілерден арылу мақсатында туристік визаны толтыруға кететін консулдық төлемнің базалық мөлшерін 5-тен 10 долларға дейін төмендетті және оның мерзімін 3 айға дейін ұзартты.

Одан басқа, шетелдіктер үшін тартымды әрі қызықты болатын жиырмаға жуық инвестициялық жобалар тізімі бекітілген. Оның бірі — Байқоңыр қаласындағы «Космическая гавань» жобасы. Ол 70 нөмерлік қонақүйі, мейрамханасы, кино және ойын залдары орналасқан үш дөңестектес ғимараттардан тұратын сауда-ойын-сауық кешені болады. Жобаның құны 3,6 млрд теңге. Ірі жобалар қатарына еліміздегі аймақтарда туристік типтегі қымбат емес қонақжайлар жүйесін құру кіреді. Тек Ақмола облысында сыйымдылығы 900 орын болатын 20 шағын қонақжайдың құрылысы басталып кетті. Аймақтардағы шағын қонақжайлардың құрылысы 1,8 млрд теңгеге тең болады. Тағы бір жаңаша жоба — ол Астананың сол жағалауындағы 4000 орындық спорттық кешен. Оның құны — 2,5 млрд теңге.

Еліміздегі туризмнің болашағы соншалық, тіпті оны табыстылығы бойынша үшінші орынға қойғалы отыр. Мамандардың айтуынша, туризмнің қарқынды дамуына кедергі болып отырған Қазақстанда қажетті инфрақұрылымның болмауы. Соңғы жылдары бұл бағытта көп шаруа тындырылғанымен, туристік сала қомақты инвестициялармен тікелей байланысты екені анық.

#### Әдебиеттер тізімі

- 1 *Кнышова Е.Н.* Маркетинг туризма: Учеб. пособие. — М.: ИД «ФОРУМ»; ИНФРА - М, 2010. — 352 с.
- 2 *Моисеева Н.К.* Маркетинг и турбизнес: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 496 с.; ил.
- 3 *Сарафанова Е.В., Якук А.В.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — М.: Альфа - ИНФРА - М, 2009. — 240 с.; ил.

Ж.М.Шаекина, А.Ж.Койтанова

### Формирование и развитие маркетинга мест на туристском рынке Казахстана

Авторами рассмотрены проблемы формирования и развития маркетинга мест на туристском рынке Казахстана. Отмечено, что с этой точки зрения территориальный туристский продукт является предложением территорий, т.е. совокупностью ценностей и услуг, которые потребляются туристами на территориях. Также в статье приведены составляющие элементы туристского продукта-места. Определено, что наследие — это территориальные ресурсы, не связанные с развитием туризма в регионе. В статье также выделены четыре основные альтернативы территориального туристского продукта и туристского продукта-места. Иерархические уровни туристского продукта-места также предложены в виде схем и рисунка. Исследованы вопросы эффективного государственного регулирования и управления туристской деятельностью территорий с точки зрения общественного, социально-экономического, культурного и экологического феномена.

Zh.M.Shayekina, A.Zh.Koitanova

### The formation and development of marketing places on the tourist market of Kazakhstan

The problems of formation and development of marketing places on the tourist market of Kazakhstan. From this point of view, the territorial tourism product offering is a tourist areas, ie set of tourist goods and services that are consumed by tourists in the territories. Also in the article are the constituent elements of the tourist product-space. Heritage — this is not territorial resources related to tourism development in the region. The article also identifies four main alternatives territorial tourism product and tourism product-space. Hierarchical levels of the tourist product-sites also offered in the form of diagrams and drawings. The problems of effective state regulation and management of tourist activity areas from the point of view of social, socio-economic, cultural and environmental phenomenon. From this point of view, the territorial tourism product offering is a tourist areas, ie set of tourist goods and services that are consumed by tourists in the territories.