



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

'Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству М.; 1994ж

5. Байгісіев М. Халықаралық экономикалық қатынастар: Оқу құралы.-Алматы: Санат, 1998.-192б.

6. Кешенова Б.А. Ақша, несие, банктер, валюта қатынастары: Оқу құралы.-Алматы: Экономика, 2000-328б

7. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М., 1998ж

8. Бабин Э.П. Основы внешнеэкономической политики.-Учеб. Пособие.-М: ОАО Экономика, АОЗТ МИКО, 1997.

9. Алрисаков М.Б. Введение в туризм 1999ж

10. Друкер, Питер Ф. Нарық: топжарып, алғашығу: Практика мен принциптер. / Орыстілінен аударғандар Р.Шаймерденов, Н. Бөлекбаев.-Алматы: Білім, 1994-320б.

11. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие Минск: 1998ж

ӨОЖ 338.48:659.1(574)

АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНДАҒЫ ТУРИСТІК НЫСАНДАР АРҚЫЛЫ ЕЛІМІЗДІҢ БРЕНДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ

Нурғали Абылайхан, Қалиев Ақсұлтан

mega.khan@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Экономика факультеті, Туризм кафедрасының 1 курс
студенттері, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекші - Б.Шарапаева

Туризм бұл әлемдік қаржы айналымының 12 % құрайтын экономиканың ажырамас саласы. Көптеген елдерде туризм индустриясы ел бюджетінің негізгі үлесін құрайды, және сол елдің экономикасы тек бір салаға ғана, яғни туризм саласына ғана бағытталған. Демек керемет табиғатымен әлемге танылған Қазақстанның да туризм саласынан алар белесі алда. Ол үшін елімізге әлем таңғаларлықтай туристік бренд қажет. Және де біз сол бренд ретінде Алматы облысының көркем жерлерін, Шарын шатқалы мен Шымбұлақ тау-шаңғы демалыс аймағын ұсынамыз.

Жалпы туристік брендтің не екеніне анықтама бермес бұрын, біз осы туризм саласының актуальділігі жайлы жазып кетсек, туризмнің қазіргі әлемдік экономикадағы алатын орны жайлы ой толғасақ. Сөз басында елбасымыздың болашаққа қойған стратегияларында туризм саласын дамытуды мақсат етіп қойғандығын айта кеткіміз келеді. Ол өзінің «Нұрлы жол» жолдауында туризм саласына аса назар аударып, оны жіті бақылауға алу керегін айтады, әсіресе туризмде инфрақұрылымды дамытуды атап өткен болатын.

Бүгінгі әлемдегі нарықтық заманда туризмнің кез келген ел экономикасына қосатын үлесі өте зор. Соның ішінде халықаралық туризмнің алатын орны ерекше. Әлемдегі туризмі дамыған елдердің барлығы экономикалық тұрғыдан өте жоғары дамыған. Оған мысал 1950 жылдары АҚШ-да туризмнен түсетін қаржы не бәрі 2,1 млрд долларды құраса, қазіргі уақытта ол 444,7 млрд долларды құрауда. Бұл туризмнің қарқынды дамып, ел экономикасына пайда әкелетінінің нышаны. Туризмнің дамуы туристен тек ақша ғана әкеліп қоймай, оған қоса жаңа жұмыс орындары мен елге инвестиция салуға жарнамалық қадам болып табылады. Туризмнен келетін кірістегі аудан бойынша статистикаға назар аударсақ алғашқы орында Европа, Америка және Тынық мұхиттық Азия елдері жатады. Көріп отырғандай бұл аймақтарда экономикалық дамыған мемлекеттер, яғни АҚШ, Жапония, Германия, Франция, Италия, Испания, Ұлыбритания және Аустралияны көреміз. Енді тағы бір керемет статистикаға тоқталып кетсек әлемдегі әр бір 10 шы жұмыскер туризм индустриясында жұмыс жасайды. 2013 жылғы статистика бойынша туризмнің жалпы кіріс мөлшері 1100 млрд долларды құрады. Ал 2013-2014 жылғы статистикаға сүйенсек әлем бойынша саяхаттаған туристер саны 1 млрд 087 млн адамды құрайды. Бұл да туризм

саласындағы жаңа әлемдік рекорд болып табылады, яғни бұл туризмнің қарқынды дамып келе жатқанының бір дәлелі. Туризмге жұмыс табу мемлекетке басқа жұмыс тапқаннан 20 есе жеңіл. Осындай көрсеткіштер Мексика, Перу, Бразилия, Аргентина, Тунис елдеріне тән. Қазіргі уақытта Жалпы ішкі өнімнің басым бөлігін туризмнен тауып отырған елдер қатарында: Мальта, Кипр, Испания, Австрия, Франция, Грекия және де т.б. алпауыт мемлекеттер жатады. Демек экономиканы дамыту үшін туризмнің үлесі өте зор [1].

Бренд ұғымына келетін болсақ, бренд бұл ағылшын тілінен «зат белгісі» деген мағына береді. Ал туризмдегі брендинг бұл ауқымды жоба, ол сол аймақтың туристерге көрсететін бет бейнесі болып табылады. Көп жағдайда сол елдің барлық почта маркасында, валютасында сол бренд бейнесі болады, демек мемлекет сол туристік бейнесіне, ел брендіне барынша жарнама жасайды [2]. Туристік бренд бола алатын объектілер жайлы сөз қозғасақ. Туристік объектілер ол туристерді тартатын, өзінің ерекшелігімен ерекшеленетін аймақ немесе бір объект. Қазақстандағы туристік объектілер ретінде біз Бурабай, Қожа Ахмет Яссауи, Алтай таулары, Алатау, Медеу мұз айдыны, Каспий теңізін жатқыза аламыз.

Туристік бренд болып белгілі бір аймақ немесе аудан Кавказ, Қырым (Украина), Тибет (Қытай), Швейцария Альпісі (Швейцария), табиғат объектілері Байкал көлі (Ресей), Ниагара сарқырамасы (Канада, АҚШ), Везувий жанартауы (Италия), тарихи-мәдени ескерткіштер Хеопс пирамидалары (Египет), Тадж-Махал (Индия), Колизей (Италия), Эйфель мұнарасы (Франция), табиғат ғажайыптары Ақ түндер (Ресей), Йә, жоғарыда айтылғандай туристік брендке ешқандай шектеу болмайды, ол тек туристер қызығушылығын оятып оларды сол аймаққа тарту керек, және де ол өзге елдерде кездесе бермейтін бейне болу да маңызды рөл ойнайды. Туристік брендтің өзектілігін талдай отырып біз осы туристік бренд пайда болған соң, елде туризм дамыған жерлерді мысалға келтіре кетсек, ол Франция мемлекеті, ал оның басты туристік бренді ол әрине Эйфель мұнарасы. Елде Экспо көрмесі болмай, яғни Эйфель мұнарасы салынбай мемлекетте туризм саласы онша дамымаған болатын, Эйфель мұнарасы салынғаннан кейін ел туризмі дамып, қазіргі уақытта Франция жылына 75 млн турист қабылдайтын туризм саласының лидері болып отыр. Дәл осындай жағдай Нью-Йорктегі Бостандық ескерткішінеде байланысты [3]. Байқалып отырғандай кез келген елдің туристік потенциалы өте мықты болғанымен де, ел туризмі жоғары дәрежеде даму үшін оған туристік бренд керек, себебі туристік бренд бұл маркетингтік қадам болып табылады, себебі кез келген турист бір жерге белгілі бір кешенді көру, тамашалау, саяхаттау үшін барады. Ал туристік бренд болмаса онда ол жердің туристік ғажайыбы жарнамасыз қалады, бұл туристер саны аз болатындығына кепіл. Біз іздеген туристік бренд ол туристерді тарту жағнан, басқа елдердің туристік брендтерімен бәсекеге түсу кезінде өте жоғары деңгейде болу керек.

Тәуелсіз еліміздің Оңтүстігі – Киелі Жетісу, аты тарихтан мәлім бұл өңір - біздің заманымыздың бірінші мың жылдығында арабтарға, қытай мен парсыларға, тіпті гректерге таныс болған. Шығыс пен Батысты байланыстырған Ұлы Жібек жолы қыйып өткен жер, тоғыз жолдың торабы – Алматы Облысы.

Қазақстанның туристік сферасында нағыз бренд бола алатын жерді табу кезінде біз өте көп ойландық, елімізде туристік бренд болуға лайық табиғи аймақтар мен тарихи ескерткіштер өте көп, солардың арасында еліміздің ұлан байтақ жерінің ерекшелігін көрсете алатын, басқа елдерден ерекшелейтін жер деп біз көзтартар ерекше Шарын шатқалы мен табиғатының нағыз әсемдігі - Шымбұлақ тау шаңғы кешенін алдық.

Шарын шатқалы. Тарихы бұдан 300 млн. жыл бұрынғы геологиялық замандардан сыр шертеді. Мұнда көне замандардан сақталған сан алуан пішінді түрлі-түсті жартасты «камалдарды» көз алдыңызға әкеліп қойғандай көрікті көріністерді елестетеді. Дүниежүзінде дәл сондай көріністерді тек Солтүстік Американың Колорадо штатындағы «Үлкен шатқал» алқабынан ғана кездестіруге болады. Жер бедерінің мұндай көрініске ұшырауы бұдан 12 млн. жыл бұрынғы жел мен су эрозиясының және мұздану дәуіріндегі табиғи құбылыстардың әсер ету ықпалынан пайда болғандығы байқалады. Шарын шатқалы Алматы қаласынан 193 шақырым қашықтықтағы Алматы облысының Еңбекшіқазақ, Райымбек және Ұйғыр аудандарының аумағындағы Шарын өзенінің аңғарын бойлай оңтүстік-батыстан

солтүстік-шығысқа қарай 154 шақырымдық алқапқа созылады. Шарын шатқалы – ең ірі экзотикалық орындардың бірі. Ерекше шайылған формалар, желденген рельефтер Сізді ертегідегі құм тауларынан жасалған ескерткіштер әлеміне алып кетеді: “Қамалдар аңғары”, “Жалмауыз кемпір шатқалы” және т.б. құмды жардың биіктігі 150-300 метрге шейін жетеді. Шарын шатқалы Алматыдан шығысқа қарай 220 шақырым жерде, Райымбек ауданының аумағында орналасқан. Алатаудан бастау алатын Шарын өзені Ілеге құяр жолында Жалаңаш үстіртін кесіп өтеді. Шатқалдың тереңдігі кей жерде 300 метрге дейін жетеді. Шатқал арқылы ағысы қатты (секундына 10-12 км), суы мол, рафтинг спортына жарамды, арнасының кеңдігі 35-40 метр болатын өзен ағып жатыр. Оған ірілі-кішілі көптеген өзендер келіп құйылады. Саяхатшылар үшін Шарын шатқалы, әсіресе, оның төменгі бөлігі ғажайып сұлулығымен тартымды. Жергілікті халық бұл жерді «қорғанды қамалдар аңғары» деп атап кеткен. Аңғардың ұзындығы – 2 км, ені – 20-80 м. Шатқалды аралай жүріп, сіз осыдан 12 миллион жыл бұрынғы шөгінді тау жыныстарынан пайда болған алуан түрлі таңғажайып көріністерді көре аласыз. Миллиондаған жылдар бойы табиғаттың өзі осынау ұлы қорған қамалдары сияқты қайталанбас сәулет өнерін дүниеге әкелген. Шарын шатқалы Қазақстан табиғатының інжу-маржаны болып есептеледі, оның құрамына өзі аттас өзенмен қоса шетенді тоғай кіреді. Шетен тоғайының негізін соғдиян шетені (*Fraxsinus potamophila*) құрайды. Ол қазіргі өсімдіктер дүниесінің ішіндегі ең көне түрі (динозаврлар дәуірінің жұрнағы) және халықаралық кадастр бойынша жоғалып бара жатқан түрге жатады. Шетен тоғайы Шарын шатқалындағыдай шоқ болып әлемнің тек екі-ақ жерінде – Қазақстан мен Солтүстік Америкада ғана сақталған. 1964 жылдан бастап шетен тоғайы табиғат Ескерткіші деп жарияланды. Шарын шатқалындағы жер бедері жаратылысының алуандығы жануарлар мен өсімдіктер дүниесінің мол болуына қолайлы жағдай жасаған. Мұндағы 1500 өсімдік түрінің 17-сі «Қазақстан Республикасының Қызыл кітабына» енген. Ал жануарлар дүниесінен сүтқоректілердің 62, ұя басатын құстардың 103, бауырымен жорғалаушылардың 25 түрі бар. Шатқалдың жартасты жақпарлар тізбегінен табиғат зерттеушілері петроглифтердің тұтастай көрмесін – палеолит суретшілерінің жартасқа салған суреттерін тапты. Ежелгі суретшілер туындылары өзінің айрықша айқындылығымен және нақтылығымен таңғалдырады. Ондағы аңшылықты бейнелеген көріністер мен жабайы аңдардың жеке тұрпаттары бұл аймақтың палеолит дәуіріндегі жануарлар дүниесінен нақты хабардар етеді [4].

Шарын ұлттық табиғи саябағында экологиялық туризмді дамытуға экологиялық білім мен тәрбие беруге және табиғатты қалпына келтіруге ерекше көңіл бөлініп, көптеген игілікті шаралар қолға алынған. Ол табиғаттың ғажап сыйы.

Шымбұлақ – Алматы қаласының орталығынан 25 шақырым жерде, Іле Алатауы шатқалының 2510 метр биіктігінде орын тепкен тау-шаңғылық курорты. Қар қабатының орташа деңгейі 150 см, жылдағы күнге толы күндер 90%. Бұл жер қараша айынан бастап мамырға дейін қар астында жатады. Талғар асуының бөктеріндегі бұл спорттық кешен 1954 жылдан бастап тау шаңғысы спортшыларының сүйікті орнына айналған. Алғашқыда бұл кешен кеңес тау шаңғышыларының олимпиадаға дайындық базасы ретінде құрылған. Жарыс жолының ені 25 метр, еңістігі 11-29 градусардың аралығында, сондықтан шаңғышылардың ең жақсы жылдамдық көрсетуіне қолайлы. Техникалық сипаттамасы жағынан Еуропаның ең жақсы жарыс жолдарынан кем емес, көп жағдайда (қарының сырғанақтық сапасы бойынша) олардан артық. Шымбұлақ - бағыттардың сан алуандығымен ерекше. Кешенді жаңа жөндеу бойынша жалпы ұзындығы 6 шақырымнан екі есеге ұзартылды. Ал ені ең негізгі бөліктерінде 10-20 есеге кеңейтілген. Алдағы күндері шаңғы жолдарын Қарлытау мұздығына дейін ұзарту көзделген. Осы шаралар іске асқаннан кейін шаңғы трассасының ұзындығы бойынша Шымбұлақ әлемдік жетекші курорттарымен теңесетін болды. Сондай-ақ, қонақ үйлер қайта жасакталып, мейрамханалар мен дүңгіршектер, боулинг, спа-орталықтар құрылады. Сонымен бірге мұнда соңғы үлгідегі уақыт өлшейтін құралдар, әлемдік жоғары деңгейдегі жарыстарды өткізуге лайықты ақпараттық көрсеткіштер қойылады. Тау шаңғысы мен сноубордтың халықаралық мектептері бой көтермек. 2000 автокөлікке арналған жерасты

автопаркингтер, Медеу мен Шымбұлақ арасында жүретін 4,5 шақырымдық аспалы жолдар салынған. Осы жолдар арқылы тау шаңғысы кешеніне он бес минутта көтерілуге болады. Болат арқандарға секундына 5 метр жылдамдықпен жүретін 115 кабина орнатылады, яғни, олар бір сағатта 2000 адамды тауға көтермек. Курортқа балаларын алып келетін туристерге ыңғайлы болу үшін, «бэби-лифт» - көтергіші бар балалар алаңы да жасалып қойылған. 2510 метр биіктікке орналасқан бұл кешеннен таудың кереметтей көріністері, жұмсақ климаты мен шуағы мол күндерінің көп болуы, қар қабатының ұзақ уақыт жатуы (желтоқсан мен сәуір аралығында) – бұл жерге туристер мен тау шаңғы спорты әуесқойларының легін өзіне баурап тартатын болады. Мұнда демалыстың басқа түрінен гөрі, айдындай тайғанақ мұз жолдарын қалайтын шаңғышылар, шеберліктерімен демінді ішіне алып таң қалдыратын, экстримальді секіретін және қилы бұрылыстар жасап түсетін батыл сноубордшылар келеді. Сөйтіп, Шымбұлақ қараша – мамыр аралығында шаңғы жарыстарын өткізетін, шаңғы тебетін мекенге айналса, жаз айларында қар жамылғысы бар тауларды тамашалайтын, туристер көп келетін, қалалықтар дем алатын тамаша орынға айналмақ.

Туристік әлеуетті насихаттау мен ақпараттық қамтамасыз ету мақсатында Алматы облысының туристік картасы, туристік атлас, облыстың туристік-сауықтыру нысандары бойынша күнтізбе, облыстың елтаңбасы және «Жетісу - туризм өлкесі» брендімен сувенирлік өнімдер мен жарнамалық бейнероликтер жасалды. «Шарын» мемлекеттік ұлттық табиғи паркінің аумағында «Марко Поло» атты көркем тарихи сериалды түсіруге «Adigul films» киностудиясына көмек көрсетілді. Аталған сериал әлемдік аудитория тарапынан өңірге туристік қызығушылықты арттыруға әсер етуге мүмкіндік береді [5].

Бұл брендті ұсыну және дамыту кезінде туындайтын мәселелерге, ол әрине инфрақұрылым жоқтығы, жету жолының нашарлығы, мықты қонақ үйлердің аздығы, ал барларының бағасының қымбаттығы. Сапалы кадрлардың жоқтығы, сол маңайды зерттелмеуі, тиісінше экскурсаводтардың болмауына алып келеді, болған жағдайда да олардың тіл мәселесінде ұтылуы. Келесі ол қызмет көрсету дәрежесінің төмендігі, сервистің болмауын айта аламыз. Тағы бір үлкен қиындық ол маркетингтік қадамның жүргізілмеуі. Осы проблемалар шешілсе бұл аймақ әлемдік дәрежеде мықты брендке айналмақ.

Шарын мен Шымбұлақтың басты ерекшелігі екі осындай кереметтің бір географиялық аймақта орналасуы, мұндай жәйт әлемде басқа ешбір жерде жоқ. АҚШ-тың Колорадо каньоны да атақты Альпі курорттары бір-бірінен алшақта орналасқан және де олардың маңайында тау шаңғы курорты немесе каньон жоқ. Демек біз ұсынып отқан бренд әлемде теңдесі жоқ керемет туристік объект болып танылмақ.

Біз осы туристік бренд арқылы қандай нәтижеге жете аламыз? Әрине әлемдік аренада өзіндік орын болып, туризм саласындағы алпауыттармен бәсекеге түсуге қабілетті боламыз. Сол аймақтың инфрақұрылымы дамып, басқа аймақтардың да дамуына алғы шарт болып табылады. Қазақстан Республикасының тартымды туристік беделін құрамыз. Еліміздің туристік бейнесі әлем сахнасында өзіндік дәрежеде болады. Әрине жаңа жұмыс орындары, тур компаниялардың арасындағы бәсеке, яғни сапа артуының факторы. Біздің де миллиондаған турист қабылдауға әлеуетіміз жетеді. Жер жаннаты Жетісу өлкесінің тұнып тұрған бай табиғаты елімізде кенжелеп қалған туризм индустриясын дамытуға аса қолайлы екендігіне ешкім дау туғызбасы хақ. Шетелдерде әлдеқашаннан-ақ кірістің қайнар бұлағы мен күретамырына айналған туризм саласын дамуына біріге күш жұмылдырайық.

Қолданылғын әдебиеттер

1. Туристік қызмет туралы: Заң актілерінің жиынтығы. – Алматы: ЮРИСТ, 2007. – 32 б.
2. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе.
3. Балаларға арналған танымдық энциклопедия "Әлем кереметтері" Автор: Ө.Ж. Сағымбай, жаратылыстану ғылымдарының кандидаты.
4. Туризм және өлкетану негіздері: Мазбаев О., Асубаев Б., Токпанов Е. Оқу құралы. - Астана: Фолиант, 2013. – 152 б.

ӘОЖ 338.49:339.92(574)

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КІРУ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ БОЛАШАҒЫ

Омарова Дидара Қайратқызы

o.didara@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ-нің 3 курс студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі - М.Амрина

Іскерлік туризм термині халықаралық деңгейде жаңа ұғым болып саналады. Бұл туризм түрі жайында Европа мен АҚШ елдерінде тек XX ғ. 70-80 жылдары сөз қозғала бастады, ал 90 жылдары бұл бизнес саласы аса маңызды жетістіктерге жете бастады. Негізінен іскерлік туризм көне заманда пайда болған, ол кезде адамдар тек сауда мақсатында саяхаттап жүрген. Кейінгі жылдары осы туризм түріне анықтама беріле бастады. Іскерлік туризмнің дамуы транспорт пен техника және экономиканың дамуымен байланысты. Әлем бойынша халықтың әлеуметтік-экономикалық жағдайының жақсаруы оның дамуына айтарлықтай әсер етті.

«Бизнес-туризм» немесе «іскерлік туризм» термині орнына ағылшын сөзі «business travel», кей жағдайларда туризмнің бұл түрінің құрылымын сипаттау мақсатында ағылшындық термин-аббревиатура MICE сөзі қолданылады (Meetings /Incentives / Conferences / Exhibitions – іскерлік кездесулер/Интенсив-туризм/Конференциялар/Көрмелер).

Бұл сектор құрылымы:

- 70,8 % - жеке іскерлік сапарлар;
- 12,6% - конференция мен семинарлар;
- 10,9% - көрмелер;
- 3,3% - конгресс туризм;
- 2,4% - интенсив-туризм;

Іскерлік туризм – бұл жұмыс уақытында баратын жерінде табыс табу мақсатымен байланысты емес, іскерлік және кәсіби мақсатпен байланысты саяхат түрі. Іскерлік туризм терминіне көптеген ғалымдар анықтама берген. И.Т.Балабанов, А.И.Балабанов іскерлік туризмді былай түсіндіреді: «іскерлік туризм – бұл бизнесмендердің іскерлік мақсат бойынша сапар шегуі»[1].

Іскерлік туризмді 3 түрге жіктеуге болады: конгресске, саммиттерге, конференцияларға, симпозиумдарға қатысумен байланысты сапарлар; саудалық-өндірістік жәрмеңкелер мен көрмелерге барумен байланысты сапарлар; «corporate travel» , яғни ұйымдық саяхат;

«Business & Sport Travel» ЖШС мәліметі бойынша барлық іскерлік сапарлардың 73%-дан астамын «corporate travel» және интенсив-турлар құрайды, ал 16%-ды тікелей семинарларға, конференциялар мен съездерге қатысу алса, қалған 11 % саудалық-өндірістік көрмелер мен жәрмеңкелерге бару және қатысумен байланысты [2].

Іскерлік туризмге қатысушылардың алты тобын бөліп көрсетуге болады: туристер; туристік қызметті жеткізушілер; кездесулерді жоспарлаушы немесе басқарушылар; бағыттаушы менеджерлер; кәсіптік кездесулерді ұйымдастырушылар; кәсіпқой ұйымдастырушылар. Іскерлік туризм дамуында аса маңызды орынды конвеншн-бюро алады. Ол саяхаттау нарығында туристік аймақты жылжытатын және де оны ұсынатын арнайы мамандандырылған маркетингтік компаниялар.

Іскерлік саяхатқа аттанудың басты мақсатына келесілер кіреді:

- серіктестермен келіссөздер мен кездесулер өткізу;
- еншілес құрылымдар мен филиалдардың өкілдерімен, әріптестер және басшылықпен жиын өткізу;