

Студенттердің туристік сапарларды таңдаудағы негізгі факторлары

ЖАРИЯЛАНДЫ
04.06.2026СІЛТЕМЕ
<https://bilimger.kz/189150/>

ӘОЖ 338.48

Камерият Назерке**Кнар Сара****Жетекші: Нұрсұлтан Думан Талғатбекұлы**

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды Ұлттық зерттеу университеті

Аңдатпа. Мақалада студенттердің туристік сапарды таңдауда басшылыққа алатын негізгі факторлары қарастырылады. Студенттік аудитория үшін саяхат демалыс құралы ғана емес, білім алу, кәсіби байланыс орнату, жаңа орта көру, жеке тәжірибе жинау жолы ретінде бағаланады. Зерттеу тақырыбының өзектілігі жастар туризмінің ішкі туризмді дамытуға, өңірлердің танылуына және университеттік ортадағы мәдени алмасуға әсерімен түсіндіріледі. Мақала IMRAD құрылымына сүйеніп жазылды: кіріспеде мақсат, міндет, объект және теориялық маңыз берілді, әдістер бөлімінде талдау жолы сипатталды, нәтижелерде студенттердің таңдауына ықпал ететін баға, қауіпсіздік, инфрақұрылым, цифрлық ақпарат, әлеуметтік орта, білімдік мазмұн сияқты факторлар сараланды. Талқылау бөлімінде алынған тұжырымдарды жоғары оқу орындары, туристік ұйымдар және өңірлік басқармалар тәжірибесінде қолдану жолдары ұсынылды.

Кілт сөздер: студенттік туризм, туристік сапар, жастар таңдауы, ішкі туризм, білім беру туризмі, цифрлық сервис, туристік мотивация.

Abstract. The article examines the main factors that influence students' choice of tourist trips. For students, travel is not limited to leisure; it is also connected with education, professional networking, cultural exchange and personal development. The relevance of the topic is linked to the growing role of youth tourism in promoting domestic destinations, strengthening regional attractiveness and expanding university-based mobility. The article follows the IMRAD structure. The introduction presents the aim, objectives, object and theoretical significance of the study. The methods section explains the analytical approach.

The results identify key factors such as price, safety, transport accessibility, digital information, social environment, educational value and destination image. The discussion shows how these findings can be used by universities, tourism companies and regional tourism administrations to design more attractive, affordable and meaningful travel products for students.

Keywords: student tourism, tourist trip, youth choice, domestic tourism, educational tourism, digital service, travel motivation.

Кіріспе

Студенттердің туристік сапарды таңдауы бір қарағанда жеке талғамға тәуелді көрінеді. Алайда нақты шешім бірнеше фактордың түйісуінен туады. Жас адамның қолындағы қаржы шектеулі болуы мүмкін, сабақ кестесі еркіндік бермеуі ықтимал, ата-ананың сенімі, достардың пікірі, әлеуметтік желідегі бейне, жол бағасы, жатын орынның қауіпсіздігі, қаладағы атмосфера – бәрі таңдау сәтінде қатар жұмыс істейді. Туризм нарығында студенттер бөлек аудитория ретінде қаралуы керек, себебі олардың қажеттілігі отбасылық туристерден де, іскерлік сапарға шығатын адамдардан да өзгеше.

Тақырыптың өзектілігі студенттік туризмнің ішкі туристік бағыттарды жандандыруға қабілетті болуымен байланысты. Жастар жиі саяхаттаса, жаңа өңірлердің танымалдығы артады, шағын қонақүйлер, хостелдер, қоғамдық тамақтану орындары, экскурсиялық қызметтер қосымша сұраныс алады. Университеттер үшін мұндай сапарлар білім беру кеңістігін кеңейтеді: студент музейге, өндірістік нысанға, табиғи паркке немесе басқа жоғары оқу орнына барғанда теориялық білім нақты тәжірибемен байланысады.

Мақаланың мақсаты – студенттердің туристік сапарларды таңдаудағы негізгі факторларын ғылыми еңбектер мен практикалық мысалдар арқылы талдау. Зерттеу міндеттері ретінде студенттік туризмге әсер ететін әлеуметтік, экономикалық, инфрақұрылымдық және цифрлық факторларды жүйелеу, білім беру туризмінің ерекшелігін ашу, сапар таңдаудағы қауіпсіздік пен қолжетімділік рөлін көрсету, туристік өнімді студент аудиториясына бейімдеу жолдарын ұсыну алынды. Зерттеу объектісі – студенттердің туристік сапарды таңдау мінез-құлқы. Зерттеу пәні – сапар бағытын, форматын және қызмет пакетін таңдауға ықпал ететін факторлар. Теориялық маңызы студенттік туризмді жастардың әлеуметтік белсенділігі, білімдік тәжірибесі және туристік тұтыну мәдениетімен байланыстыра қарастырудан көрінеді. Практикалық маңызы университеттерге, туроператорларға және өңірлік туризм ұйымдарына студенттерге арналған сапарларды тиімді жоспарлауға мүмкіндік беруімен бағаланады.

Әдістер

Мақалада салыстырмалы талдау, ғылыми әдебиеттерді мазмұндық саралау, факторлық топтастыру және практикалық интерпретация әдістері қолданылды. Негізгі

назар 2022 жылдан кейін жарияланған қазақ және орыс авторларының еңбектеріне аударылды. Әдебиеттер таңдау кезінде туризмді цифрландыру, жастар мен студенттік туризм, білім беру туризмі, туристік аумақ экожүйесі, туристік ағымдар мен тұтынушылық тәжірибе тақырыптары қамтылды. Әр еңбек студенттердің сапар таңдауы тұрғысынан қайта қарастырылды, яғни мақалада дереккөздер жай қайталанбай, студенттік аудиторияның нақты шешім қабылдау логикасына жақындатылып талданды.

Нәтижелер

Студенттер үшін ең бірінші фактор – баға мен шығынның болжамдылығы. Көп студент саяхатқа шыққысы келеді, бірақ бюджеті нақты шектеулі. Жол ақысы, тұру орны, тамақ, қала ішіндегі көлік, билет, экскурсия, қосымша төлемдер алдын ала түсінікті болса, сапарға шығу ықтималдығы өседі. Арзан тур әрдайым тартымды емес, егер оған қауіпсіз жатын орын, ыңғайлы маршрут және нақты бағдарлама кірмесе, студент күмәнданады. Ал баға орташа болса да, оның ішіне жол, хостел, гид, сақтандыру және бос уақыт бағдарламасы енгізілсе, шешім қабылдау жеңілдейді.

Қазақстандағы сервис пен туризм саласының цифрлық өзгерістерін қарастырған А.Б. Аманғожаева, Н.Е. Петрищева және С.Ж. Пралиева еңбегінде туристік саладағы онлайн-қызметтер саяхатшы мінез-құлқын өзгертетіні тұжырымдалады. Авторлардың «саяхатшылардың мінез-құлқының өзгеруі цифрландыру әсерімен күшейеді» деген ойы студенттерге дәл келеді [1, 74]. Студент турды кеңседен іздемейді, алдымен Instagram, TikTok, Google пікірлері, Kaspi төлем мүмкіндігі, 2GIS бағыты, Booking немесе басқа платформадағы бағаға қарайды. Егер ақпарат шашыраңқы, байланыс нөмірі жауап бермейтін, төлем жолы түсініксіз болса, қызығушылық тез өшеді.

И.И. Дерен туризм ағымдарына ықпал ететін факторларды талдай отырып, туристік бағыттың дамуы сыртқы жағдайлармен, нарықтағы сұраныспен және аумақтың бейімделу қабілетімен байланысатынын көрсетеді. Еңбектегі «туристік ағымдарды қалыптастыруда инфрақұрылым мен сұраныс бағыты шешуші орын алады» деген тұжырым студент таңдауы үшін маңызды [2, 42]. Мысалы, студент Бурабайға, Алматыға немесе Түркістанға баруды қалауы мүмкін, бірақ пойыз билеті қолайсыз уақытта болса, хостел аз болса, қала ішінде қозғалу қиын болса, сапар кейінге қалады. Қала әдемі болғанымен, студентке жету, жүру, тұру, тамақтану және қайту сценарийі ыңғайлы болуы керек.

Студенттік туризмнің білім беру мазмұнымен байланысын Л.А. Зайцева мен Н.В. Красильникова нақты ашады. Олардың «студенттік туризм кәсіби құзыреттерді қалыптастыруға және практикалық оқытуға әсер етеді» деген пікірі сапарды жай демалыс емес, оқу тәжірибесі ретінде түсіндіруге негіз береді [3, 69]. Университет студенттері үшін ғылыми зертханаға бару, басқа қаладағы кампуспен танысу, музейде тақырыптық сабақ өткізу, археологиялық нысанды көру немесе өндіріс орнына экскурсия

жасау сапардың құнын арттырады. Бір күндік турдың өзі мамандықпен байланысса, студент оны пайдалы инвестиция ретінде қабылдайды.

Білім беру туризмін тұрақты даму аясында қарастырған Т.Б. Климова шетелдік студенттердің сапар тәжірибесіне жергілікті тұрғындармен қатынас, эмоциялық жайлылық және мәдени байланыс әсер ететінін көрсетеді. Автордың «жергілікті тұрғындармен өзара түсіністік сапарға қанағаттануды күшейтеді» деген тұжырымы студенттік сапардың әлеуметтік қырын ашады [4, 53]. Студент баратын қаласында өзін бөтен сезінбеуі керек. Гидтің қарым-қатынасы, хостел әкімшісінің көмегі, жергілікті жастармен кездесу, университет клубтарымен байланыс – сапардан кейінгі әсерді күшейтеді ұсақ көрінгенімен, салмағы үлкен элементтер.

С.В. Кондратьева туристік таңдауларды бағыттар мен үрдістер арқылы қарастырып, дестинация бейнесінің өзгермелі екенін көрсетеді. Еңбектегі «туристік қалаулар сыртқы жағдайлар мен бағыт имиджіне қарай қайта құрылады» деген ой студенттердің шешіміне де сай келеді [5, 96]. Бір бағыт әлеуметтік желіде жиі көрінсе, достар барып жақсы пікір қалдырса, бағасы қолжетімді болса, ол тез танымал болады. Мысалы, бұрын студенттер теңіз немесе шетел бағытын көбірек армандаса, қазір қысқа ішкі сапарлар, демалыс күнгі турлар, тау, каньон, тарихи қалалар, фестивальдер қызықтыра бастады. Бағыттың танылуы көбіне ресми жарнамадан емес, шынайы фото, қысқа видео, достардың әңгімесі және блогердің тәжірибесі арқылы қалыптасады.

Н.К. Сердюкова мен С.Д. Сердюков туристік аумақ экожүйесін зерттеп, туризмді жеке қызмет емес, көптеген қатысушының байланысынан құралған жүйе ретінде түсіндіреді. Авторлар ұсынған «туристік аумақ экожүйесінде мүдделі тараптардың өзара әрекеті шешуші мәнге ие» деген тұжырым студенттік турларды ұйымдастыруға тікелей қатысты [6, 66]. Жақсы студенттік сапар үшін университет, көлік компаниясы, хостел, музей, гид, кафе, қауіпсіздік қызметі және ақпараттық платформа бір-бірімен үйлесуі қажет. Бір буын әлсіз болса, бүкіл әсер бұзылады.

Талқылау

Студенттердің сапар таңдауындағы факторларды бірнеше топқа жинауға болады. Бірінші топ – экономикалық факторлар. Оған баға, жеңілдік, бөліп төлеу мүмкіндігі, студенттік тариф, топтық жеңілдік кіреді. Екінші топ – ұйымдастыру факторы: жолдың ыңғайы, бағдарлама ұзақтығы, сабақ кестесіне сай келуі, демалыс күндеріне жоспарлануы. Үшінші топ – қауіпсіздік пен сенім: тексерілген жатын орын, жауапты жетекші, медициналық сақтандыру, түнгі уақытта бақылау, ата-анаға түсіндіруге болатын ресми бағдарлама. Төртінші топ – мазмұн: сапар студентке не береді, қандай эмоция, қандай білім, қандай фото, қандай жаңа орта ұсынады. Бесінші топ – цифрлық көріну: сайт, әлеуметтік желі, пікірлер, карта, онлайн төлем, нақты байланыс.

Практикада студенттік турды сәтті құру үшін жарнама мәтінінен бұрын сапар

логикасын ойлау қажет. Мысалы, «Алматыға үш күндік тур» деген атау жеткіліксіз. Студент нақты не көретінін, қайда жататынын, қанша жүретінін, қандай шығын бөлек төленетінін, қандай киім алу керегін, кім жауапты екенін білуі тиіс. Егер турға Medeu, Shymbulak, музей, университет кампусы, networking-кездесу, арзан кафе картасы және кешкі бос уақыт кірсе, ұсыныс тірі көрінеді. Түркістан бағыты үшін тарихи мазмұн, Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, жаңа қала инфрақұрылымы, этноауыл, студенттерге арналған фото-нүктелер және гидтің жеңіл түсіндіруі қажет. Бурабай бағытына табиғат, қауіпсіз жаяу маршрут, от жағу мәдениеті, экологиялық тәртіп, топтық ойындар қосылса, сапар эмоциялық тұрғыда есте қалады.

Университеттер студенттік туризмді тәрбие жұмысының формалды бөлігі ретінде емес, білім мен тәжірибені байланыстыратын құрал ретінде қабылдауы керек. Филология студенттері үшін әдеби-мәдени маршрут, туризм мамандығы үшін қонақүй және гид қызметімен танысу, биология студенттері үшін ұлттық парк, тарихшылар үшін археологиялық нысан, IT студенттері үшін smart city элементтері бар қала маршруты тиімді. Мұндай сапар студенттің мамандыққа қызығушылығын арттырады.

Туристік ұйымдарға студенттермен сөйлесу тілі де маңызды. Қымбат, ресми, тым ұзақ сипаттама жастарды тартпайды. Бірақ тым жеңіл, сенімсіз жарнама да жарамайды. Ең тиімді үлгі – нақты баға, анық бағдарлама, қысқа видео, шынайы пікір, қауіпсіздік кепілдігі және студентке түсінікті пайда. Жастар эмоцияға тез ереді, бірақ ақшасын жұмсар кезде дәлдік іздейді.

Қорытынды

Студенттердің туристік сапарларды таңдауы бағаға ғана тірелмейді. Қолжетімділік, қауіпсіздік, цифрлық ақпараттың ашықтығы, бағыттың имиджі, білімдік мазмұн, достар ықпалы, әлеуметтік желідегі көрініс және жергілікті орта сапасы бір шешімге бірігеді. Студент үшін жақсы сапар арзан болғаны үшін емес, түсінікті, сенімді, пайдалы және есте қаларлық болғаны үшін таңдалады. Туристік өнім студенттің уақытына, қаржысына, қызығушылығына және оқу траекториясына бейімделсе, жастар туризмі ішкі туризмді дамытудың нақты тетігіне айналады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Аманғожаева А.Б., Петрищева Н.Е., Пралиева С.Ж. Қазақстан Республикасындағы сервис және туризм саласындағы цифрландыру және электрондық коммерцияны дамыту үрдістері // Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ хабаршысының экономика сериясы. – 2022. – № 4. – Б. 272-279. – DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2022-4-272-279>. – URL: <https://bulecon.enu.kz/index.php/main/article/download/303/389>
2. Дерен И.И. Факторы формирования туристских потоков в условиях современного развития туризма в Российской Федерации // Экономика,

предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14. – № 2. – С. 409–426. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-formirovaniya-turistskih-potokov-v-usloviyah-sovremennogo-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii>

3. Зайцева Л.А., Красильникова Н.В. Молодежный и студенческий туризм как вектор в развитии туриндустрии и образования: опыт реализации программы на региональном уровне // Научный результат. Педагогика и психология образования. – 2023. – Т. 9. – № 4. – DOI: 10.18413/2313-8971-2023-9-4-0-2. – URL: <https://rrpedagogy.ru/journal/article/3286/>
4. Климова Т.Б. Образовательный туризм в контексте устойчивого развития // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – Т. 9. – № 3. – DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-3-0-1. – URL: <https://rrbusiness.ru/journal/article/3214/>
5. Кондратьева С.В. Туристские предпочтения российских граждан: дестинации и тенденции // Региональные исследования. – 2023. – № 4(82). – С. 95–107. – URL: https://smolgu.ru/upload/8_%D0%A0%D0%98.%202023.%20%D1%8C%204%2882%29.pdf
6. Сердюкова Н.К., Сердюков С.Д. Исследование факторов и процесса формирования экосистемы туризма территории // Вестник Евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 4. – DOI: 10.15862/24ECVN423. – URL: <https://esj.today/PDF/24ECVN423.pdf>

ҚМ АА Куәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.