

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева

УДК 338.48 (574)

На правах рукописи

ЕРЖАНОВА САЛТАНАТ КУЛДАСБАЕВНА

**Развитие туристской предпринимательской деятельности в Казахстане:
направления и механизмы стимулирования**

6D090200 – Туризм

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)

Научные консультанты
доктор экономических наук,
профессор Урузбаева Н.А.;
доктор PhD Жолт Хустыи

Республика Казахстан
Астана, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ.....	3
ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ.....	11
1.1 Научные подходы к исследованию категории «туристская предпринимательская деятельность».....	11
1.2 Кластерная модель развития предпринимательства и особенности ее использования в сфере туризма.....	33
1.3 Международный опыт развития туристской предпринимательской деятельности.....	46
2 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ.....	66
2.1 Современный потенциал и показатели развития туристской предпринимательской деятельности в Республике Казахстан.....	66
2.2 Трендовые модели развития туристского предпринимательства в Республике Казахстан	84
2.3 Кластерный анализ регионов Казахстана по уровню предрасположенности к развитию въездного туризма.....	92
3 ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ.....	99
3.1 Государственная поддержка развития туристской предпринимательской деятельности.....	99
3.2 Механизмы стимулирования туристской предпринимательской деятельности.....	125
3.3 Информационная поддержка как механизм стимулирования развития туристской предпринимательской деятельности.....	135
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	146
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	150
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Теоретико-методологическая база исследования туристского предпринимательства.....	160
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Районирование территории Казахстана по степени привлекательности природных ландшафтов для развития отдыха и туризма.....	167
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Акт о внедрении результатов научных исследований.....	168

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей диссертации использованы ссылки на следующие стандарты:

Послание Президента Республики Казахстан – Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее»;

Гражданский кодекс Республики Казахстан. Общая часть;

Конституция Республики Казахстан (от 30 августа 1995 года) (с изм. и доп. по состоянию на 02.02.2011г.);

Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211–II «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (с изм. от 29.09.2014 г.);

Закон Республики Казахстан от 4 мая 2010 года № 274–IV «О защите прав потребителей»;

Закон Республики Казахстан от 7 июля 2006 года № 175–III «Об особо охраняемых природных территориях» (с изм. и доп. по состоянию на 29.09.2014.);

Закон Республики Казахстан от 31 января 2006 года № 124–III «О частном предпринимательстве» (с изм. и доп. по состоянию на 30.06.2010, 07.11.2014 г.);

Закон Республики Казахстан от 31 декабря 2003 года № 513 «Об обязательном страховании и гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента»;

Закон Республики Казахстан от 22 июля 2011 года № 477–IV «О миграции населения» (с изм. и доп. по состоянию на 03.11.2014 г.);

Закон Республики Казахстан от 16 июля 1999 года № 434–I «О сертификации»;

Кодекс Республики Казахстан от 30 июня 2010 года № 296–IV «О таможенном деле в Республике Казахстан» (Таможенный кодекс) (с изм. и доп. по состоянию на 07.11.2014 г.);

Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года от 23 февраля 2013 г.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В настоящей диссертации применяются следующие термины с соответствующими определениями:

Предпринимательство – это экономическая деятельность, осуществляемая в рамках законов и интересов государства, частных лиц и организаций, направленная на получение чистого дохода путем удовлетворения спроса на товары (работы, услуги), основанная на частной собственности (частное предпринимательство) либо на праве хозяйственного ведения государственного предприятия (государственное предпринимательство). Предпринимательская деятельность осуществляется от имени, за риск и под имущественную ответственность предпринимателя.

Туризм – это система межотраслевых отношений, регулируемых государством, обеспечивающая формированию туристского продукта, его обеспечение и функционированию в период путешествия физических лиц, носящего познавательную и социальную функцию, способствующего укреплению международных отношений, экономики и культурных связей.

Туризм – это совокупность отношений и явлений, являющихся результатом передвижения людей и пребывания за пределами места их проживания до тех пор, пока пребывание не переходит в постоянное местожительство и не связано с получением дохода. Под туризмом понимаются все виды рекреации, связанные с выездом на определенное время (24 часа и более) за пределы постоянного места жительства.

Туристский кластер – это совокупность организаций и фирм, взаимодействующих в развитии туристского продукта в определенных географических границах. Основной целью кластера является формирование и функционирование конкурентоспособного туристского комплекса.

Туристские услуги – услуги, оказываемые в период путешествия, отличающиеся временностью, привязанностью к определенному географическому месту или объекту, имеющие специфичный для данной местности характер, отличающиеся новизной и рассчитанные на формирование потребности повторного использования в последующих турах.

Рынок туристских услуг – форма общественно-экономических связей между предпринимателями и потребителями, способными и имеющими желание купить туристские услуги, обеспечивающая предпринимателям свободу при выборе способов производства и продажи туристских услуг.

Туристский кластер – это совокупность организаций и фирм, взаимодействующих в развитии туристского продукта в определенных географических границах.

Резидент – частное лицо, постоянным местом проживания которого является Республика Казахстан.

ВВП – валовый внутренний продукт
МП – малые предприятия
НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
СМИ – средства массовой информации
АО – Акционерное общество
ТОО – Товарищество с ограниченной ответственностью
ЮНЕСКО – Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
ЮНВТО – Всемирная туристская организация
ЭКСПО – Всемирная выставка
ГУ – государственное учреждение
АМБ – Ассоциация малого бизнеса
ГНПП – Государственный национальный природный парк
ТАТ – Туристическое Управление Таиланда
ООН – Организация Объединенных Наций
НДС – налог на добавленную стоимость
ЗКО – Западно-Казахстанская область
СКО – Северо-Казахстанская область
ВКО – Восточно-Казахстанская область
ЮКО – Южно-Казахстанская область
СНГ – Содружество Независимых Государств
США – Соединенные Штаты Америки
ОАЭ – Объединённые Арабские Эмираты
КНР – Китайская Народная Республика
ЧЦТ – Чешский Центр туризма
ГНПП – Государственное научно-производственное предприятие
ИСО – Международная организация по стандартизации
TQM – Всеобщий менеджмент качества (Total quality management)
КАГИР – Казахстанская ассоциация гостиниц и ресторанов
КТА – Казахстанская туристская ассоциация
CD – компакт-диск (Compact Disc)
ГАТТ – Генеральное соглашение по тарифам и торговле
ЭКОСОС – Экономический и Социальный Совет ООН

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В ежегодном Послании Главы государства Н.А. Назарбаева народу Казахстана «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» отмечается, что ключевым звеном работы государства будет создание максимально благоприятных условий для развития казахстанского бизнеса, главным образом малого и среднего. К 2050 году малый и средний бизнес будет производить не менее 50 процентов ВВП Казахстана вместо нынешних 20 процентов [1].

Одним из значимых направлений предпринимательства в Республике Казахстан является туристское предпринимательство. Туризм является приоритетным направлением развития экономики во многих странах, обеспечивая приток валюты в страну, поступление налоговых платежей, создание рабочих мест, повышая престиж государства на мировой арене.

В Республике Казахстан выбраны семь приоритетных отраслей экономики, одна из которых – туризм. Туризм имеет значительный потенциал развития в стране, так как Республика Казахстан обладает обширными рекреационными ресурсами, богатым культурно-историческим наследием.

Основными участниками туристского рынка являются малые и средние предприятия. От того, насколько эффективно государство сможет их направить в приоритетных направлениях, зависит успех туристской отрасли в целом.

В настоящее время существует необходимость переориентации экономики Казахстана от сырьевой направленности на развитие отраслей промышленности и сферы услуг. Такое изменение вектора развития отечественной экономики должно быть задано с целью повышения ее конкурентоспособности и обеспечения основы для устойчивого развития.

Необходимо отметить, что многие развитые страны мира в качестве базы для развития конкурентоспособной экономики выбрали именно туристскую отрасль (Таиланд, Турция, ОАЭ). Адаптированные к современным условиям международных туристских рынков планы развития позволили этим странам достичь высокого конкурентного уровня туристской отрасли и выдвинуться в группу лидирующих государств мировых туристских рынков.

Казахстан, имея значительные рекреационные ресурсы, планомерно и последовательно развивает отрасль туризма с целью выхода казахстанского турпродукта на мировые туристские рынки, его успешного конкурирования с ведущими странами-поставщиками туристских услуг. Вместе с тем недостаточно эффективные механизмы поддержки туристского предпринимательства не позволяют казахстанскому турпродукту занять достойное место на мировых туристских рынках.

В Республике Казахстан наблюдаются сильные диспропорции развития туризма. Значительно преобладает выездной туризм, который приводит к невидимому импорту капитала – это деньги, потраченные отечественными туристами в зарубежных поездках, оплата транспортных расходов и других услуг в стране временного пребывания. Большинство туристских фирм в

Казахстане ориентировано на выездной туризм. Таким образом, они являются агентами зарубежных туроператоров. Поэтому главным направлением развития туристского предпринимательства на сегодня является развитие въездного туризма.

Не все регионы в Казахстане обладают необходимыми ресурсами для развития въездного туризма. Определение регионов с благоприятными условиями для его развития является одной из задач туристской деятельности.

Одним из самых значительных событий в 2017 году будет проведение в Республике Казахстан международной выставки ЭКСПО. Мировая практика показывает, что проведение подобных выставок увеличивает поток туристов в последующие после окончания выставки годы на 30 процентов. По предварительным данным, Республику Казахстан посетят более 5 млн туристов. Потребуется целая армия работников для отрасли. Туристское предпринимательство и туристская отрасль должны быть готовы к проведению столь значительного события. Координирующую роль в этом вопросе должно взять на себя государство.

Для эффективного управления развитием предпринимательства необходим мониторинг. Мониторинг должен предоставить полную и своевременную информацию о развитии туристского предпринимательства, с тем, чтобы на основе этой информации принять правильные управленческие решения.

Степень разработанности проблемы. Вопросам формирования и развития туристской предпринимательской деятельности посвящены многие работы зарубежных и отечественных ученых. Проблемы развития предпринимательства рассмотрены в трудах: А.Marshalla, Дж. Боуэна, Ф.Котлера, К. Менгера, Дж.Мейкенза, Peter Ferdinand Druckera, Дж.Уокера, Honggen Xiao, Pizam Abraham, Хоскинг Алана, Law Rob, D. Howarda и других. Значительный вклад в изучение проблем развития туристской предпринимательской деятельности внесли такие российские ученые-экономисты, как В.С. Боголюбов, А.И. Шапиро, М.Б. Биржаков, А.В. Бусыгин, Б.Л. Винокуров, Н.Г. Можаяева, М.А. Жукова, А.Д. Чудновский, В.А.Квартальнов, В.С. Сенин, И.В. Зорина, Г.В. Кабак, Е.А. Котляров и другие. Вопросам развития предпринимательства посвящены труды казахстанских ученых-экономистов: С.Р. Ердавлетова, У.Б. Баймуратова, Э.А. Вуколова, А.Ж.Садуова, Р.А.Асанбаевой, Ж.М.Шаекиной, Н.А.Урузбаевой, К.Т.Сапарова, М.К. Назарчука, А.Т.Тлеубердиновой, Е.С.Никитинского, С.К. Сурагановой и других.

Их исследования посвящены экономическим и социальным вопросам развития туризма, предпринимательской деятельности в сфере туризма, взаимосвязи туристской отрасли с другими отраслями экономики.

Несмотря на наличие определённого количества научных трудов, как зарубежных, так и отечественных авторов, вопросы развития туристской предпринимательской деятельности нельзя считать достаточно разработанными, особенно применительно к Республике Казахстан. Решение вопроса развития туристского предпринимательства в Республике Казахстан

должно быть комплексным, учитывать специфику развития предпринимательства и рекреационных ресурсов страны, что, в свою очередь, предопределило выбор темы, постановку цели и задачи исследования.

Целью диссертационной работы является теоретико-методологическое обоснование направлений развития туристской предпринимательской деятельности в Казахстане и разработка рекомендаций по стимулированию ее развития в Республике Казахстан.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие **основные задачи**:

-уточнить и конкретизировать понятийный аппарат в области туристской предпринимательской деятельности;

-построить трендовые модели характеристик туристского предпринимательства в Республике Казахстан;

-составить типологию регионов Казахстана по уровню предрасположенности развитию въездного туризма. Разработать карту-схему по регионам Республики Казахстан;

-предложить мероприятия по эффективному развитию туристских кластеров туризма путём объединения их в единые туристские маршруты, согласования деятельности туристского предпринимательства различных кластеров;

-дать рекомендации по совершенствованию механизмов управления развитием туристского предпринимательства в приоритетных для государства направлениях.

Объектом исследования является предпринимательская деятельность в сфере туризма Республики Казахстан.

Предмет исследования – условия формирования, механизмы комплексного развития туристской предпринимательской деятельности в Республике Казахстан.

Теоретической и методологической основой исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых, их концепции и положения по проблеме эффективного развития туристской предпринимательской деятельности. В качестве инструментария в ходе исследования применялись методы анализа и синтеза, системного подхода к рассмотрению объекта исследования, экономико-статистического анализа, математического моделирования и прогнозирования.

Эмпирическую базу исследования образуют материалы Агентства Республики Казахстан по статистике, материалы научных конференций, форумов и семинаров, документы Правительства Республики Казахстан, отраслевых министерств и ведомств, статистические данные, опубликованные в научной литературе и в периодических изданиях, другие материалы, отражающие правовую и хозяйственную стороны деятельности туристских организаций.

В ходе исследований применялись методы сравнения, группировок, статистического и кластерного анализа, экономико-математического

моделирования, экспертные методы.

Научная новизна результатов диссертационного исследования заключается в следующем:

-на основе использования системного подхода уточнен терминологический ряд в области туризма и дана авторская трактовка категории «туристская предпринимательская деятельность»;

-построены трендовые модели характеристик туристского предпринимательства в Республике Казахстан;

-составлена типология регионов Казахстана по уровню предрасположенности к развитию въездного туризма и разработана карта-схема по регионам Республики Казахстан;

-предложены мероприятия для эффективного развития туристских кластеров туризма путём объединения в единые туристские маршруты нескольких кластеров как республиканского, так и международного значения, согласования деятельности туристского предпринимательства различных кластеров;

-даны рекомендации по совершенствованию организационно-управленческого механизма развития туристского предпринимательства в приоритетных для государства направлениях;

- предложены принципы мониторинга развития предпринимательской деятельности в сфере туризма посредством формирования Единого информационного центра по поддержке туристской предпринимательской деятельности в Республике Казахстан, что позволит принять правильные и своевременные управленческие решения по управлению процессом.

Основные научные положения, выносимые на защиту

-типология регионов Казахстана по уровню предрасположенности к развитию въездного туризма. Предложения по развитию туристского предпринимательства для каждого типа регионов;

-комплекс мероприятий для эффективного развития туристских кластеров туризма путём объединения в единые туристские маршруты нескольких кластеров как республиканского, так и международного значения, согласования деятельности туристского предпринимательства различных кластеров;

-механизмы управления развитием туристского предпринимательства в приоритетных для государства направлениях;

-принципы мониторинга развития предпринимательской деятельности в сфере туризма посредством формирования Единого информационного центра по поддержке туристской предпринимательской деятельности в Республике Казахстан.

Практическое значение полученных рекомендаций состоит в том, что содержащиеся основные выводы и рекомендации могут применяться государственными органами власти при разработке программ развития предпринимательства в сфере туризма и туристской индустрии в Республике Казахстан.

Предложенная типологизация регионов по уровню предрасположенности к развитию въездного туризма позволит целенаправленно и более эффективно развивать туристское предпринимательство в приоритетном для государства направлении развития.

Разработанные механизмы управления развитием туристского предпринимательства посредством Единого информационного центра позволят развивать в приоритетных для государства направлениях туристское предпринимательство в Казахстане, проводить оценку уровня подготовленности регионов к принятию туристских потоков во время проведения выставки ЭКСПО – 2017.

Принципы мониторинга развития предпринимательской деятельности в сфере туризма посредством единого информационного центра по поддержке предпринимательства в туризме Казахстана позволят получать управляющими органами информацию для принятия правильных и своевременных управленческих решений по развитию туристского предпринимательства. Трендовые модели характеристик туристского предпринимательства в Республике Казахстан позволят получить прогнозные значения характеристик развития туристского предпринимательства.

Апробация результатов исследования. Основные результаты и предложения диссертационного исследования внедрены в Управление предпринимательства Карагандинской области.

Основные результаты диссертационного исследования были опубликованы в 18 научных трудах, в том числе 12 статей в изданиях, рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки МОН РК, 1 – статья в зарубежном издании, состоящем в базе данных Томсон Рейтер, и 5 статей – в материалах международных научно-практических конференций.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из нормативных ссылок, определений, обозначений и сокращений, введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников, двух приложений. Содержание работы изложено на 159 страницах с использованием 170 источников, 21 таблиц и 24 рисунков.

1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

1.1 Научные подходы к исследованию категории «туристская предпринимательская деятельность»

Туризм является сложным общественным и экономическим явлением, недостаточно изученным и трудно поддающимся количественной оценке. Имея многовековую историю, туризм до сих пор не имеет однозначного определения. Понятие «туризм» по-разному трактуется учеными – экономистами и туристскими организациями. В связи с этим существует необходимость в разработке точных определений и терминов.

В современном мире туризм – это многогранное явление, тесно связанное с экономикой, историей, географией, архитектурой, медициной, культурой, спортом и другими науками. Однако ни одно из определений туризма не может полностью и исчерпывающе охарактеризовать его и ни один из существующих социально-экономических институтов не решит самостоятельно комплекс проблем туризма.

Отсутствие четкого и единого понимания термина «туризм», с одной стороны затрудняет обоснование сущности категории туристской предпринимательской деятельности, с другой – вызывает необходимость более углубленного исследования понятийного аппарата в области туризма.

Вопросы стимулирования предпринимательства в сфере туризма, его цели, методы и средства достижения не могут быть поняты без определения понятий, включающих в себя «туризм», «рынок туристских услуг», «туристская предпринимательская деятельность». Их определение произведено на основе уже существующих в научной литературе нормативных документов и подходов. Туризм является сложным, многоаспектным понятием. В настоящее время в научной литературе не сложилось его единого универсального определения. Многоплановость этого явления привела к разночтению в трактовке понятийного аппарата в области туризма.

В этой связи методологически правильным является, на наш взгляд, обоснование категории туристской предпринимательской деятельности в рамках исследования системы смежных с ней понятий и, в первую очередь, понятия «туризм».

В достаточно большом количестве трудов как отечественных, так и зарубежных ученых туризм рассматривается как отрасль хозяйства, так и межотраслевой комплекс или рынок, где туристское предприятие из продукции различных отраслей формирует туристский продукт.

Согласно определению Всемирной туристской организации (ЮНВТО) туризм является производным от французского слова *tour* (прогулка, поездка). Изначально, на заре становления туризма, акцент делался на его связи с транспортом, так как туризм считался частью транспортных перевозок. По мере развития туризма и превращения его в массовое явление на международном и национальном уровнях появились новые трактовки этого понятия. В настоящее

время для характеристики международного туризма Всемирная туристская организация использует определение Статистической комиссии ООН 1993 года: «Туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловой и прочими целями» [2].

Джон Р.Уокер даёт следующее определение туризма: «Туризм – это динамичное, развивающееся, ориентированное на потребителя явление, крупнейшая индустрия мира» [3].

Ряд авторов ставят в основу определения туризма критерий «движение», или «перемещение» [4, с.13-14; 5;6].

Например, П.Г.Олдак отмечает, что в современном научном собирательном значении «туризм – это все виды движения населения, не связанные с переменой места жительства и работы, – путешествия с целью отдыха, лечения, участия в научных, деловых и культурных встречах» [5].

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов. Известно, что на самом деле туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. В сфере туризма заняты свыше 250 млн. человек, т.е. каждый десятый работник в мире. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами [7]. Туризм оказывает огромное влияние на ключевые секторы хозяйства и, по прогнозам специалистов, XXI век станет веком туризма.

Именно поэтому анализ современного состояния рынка туристских товаров и услуг, перспектив его развития и вклада туризма в мировую и национальную экономику чрезвычайно важен. В любой деятельности, особенно связанной с международными сделками, самым актуальным является вопрос дефиниций, т.е. согласованных и принятых за основу определений, понятий, терминов, позволяющих адекватно толковать предмет, объект и условия сделки, принципы и положения нормативных актов. Разночтения в толковании применяемых терминов могут иметь самые неблагоприятные последствия в практических действиях субъектов туристской деятельности.

Туристская терминология претерпевает существенные изменения сообразно стремительному темпу развития и формирования как общественных отношений, так и туризма, его отраслей и видов. Толкование туристских терминов – предмет ожесточенных дискуссий апологетов теории туризма. Когда говорим о туризме, то подразумеваем людей, которые посещают друзей и родственников, отдыхают на каникулах и просто хорошо проводят время. В свободное время они могут заниматься различными видами спорта, принимать солнечные ванны, кататься на лошадях, ходить в походы, читать, разговаривать и, наконец, просто наслаждаться окружающим миром. Можно причислить в

также к туристам и людей, которые принимают участие в различных съездах, конференциях или других видах деловой и профессиональной деятельности, ездят в обучающие туры или занимаются исследованиями. Эти люди (назовем их туристами) используют во время путешествий различные виды транспорта – от велосипедов до полетов на реактивных самолетах. Многие путешествуют на автомобилях, автобусах, поездах и даже мотоциклах. Для того чтобы установить значение туризма и полнее описать сферу его деятельности, необходимо в первую очередь выделить различные группы субъектов, которые взаимодействуют в туризме [8].

1 Туристы. Это люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направления и виды участия их в туристской деятельности.

2 Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Это предприятия, которые видят в туризме возможность получать прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристском рынке.

3 Местные органы власти. Рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого вида бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет.

4 Принимающая сторона. Местное население, воспринимающее туризм, в первую очередь как фактор занятости населения. Для этой группы важным является результат взаимодействия с туристами, в том числе и иностранными [8, с.13].

Туризм может являться совокупностью явлений и взаимоотношений, которые возникают при взаимодействии туриста, поставщика, местных органов власти и местного населения. Непосредственно привлечены к сфере туризма авиакомпания, пункты проката автомобилей, железнодорожное сообщение, автобусы, гостиницы и рестораны. К сопряженным видам бизнеса также относятся финансовые структуры, финансирующие развитие сферы обслуживания, и др.

Говоря о туризме, необходимо говорить о целой индустрии. Помимо турагентств и туроператоров, сюда входят отели, пункты общепита, объекты развлечений, санатории и пансионаты, зоны отдыха, охраняемые природные территории, объекты инфраструктуры и коммуникации.

Изучение туризма с научной точки зрения с недавних пор привлекло внимание ученых многих областей знаний. В связи с этим возникла необходимость в разработке точных определений и терминов. Эта проблема не так проста, как кажется, на первый взгляд. Ею ежегодно занимаются различные организации, включая Лигу Наций, Организацию Объединенных Наций, Всемирную туристскую организацию, Организацию экономического сотрудничества и развития. Международные организации постоянно обращаются к теме толкования терминологии, в основном с целью согласования принципов международной статистики. Так, в 1937 году определение «международный турист» было дано на Конференции экспертов

по статистике Лиги Наций. В 1950 году International Union of Official Travel Organization (IUOTO) – Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО), преобразованный в 1975 году во Всемирную туристскую организацию (ВТО), уточнил определение «турист», вводя новые понятия: «экскурсант» и «транзитный путешественник». При этом было дано четкое отграничение этих категорий от категории «турист». Определенные групповые и экономические интересы стран существенно влияют на толкование понятий, принимаемых за основу в национальных нормативных актах, регулирующих определенные отношения в сфере туризма [9].

Одно из первых определений туризма, принятое ООН, трактовало туризм как «активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства» [10, с.7]. Более широкое определение этого понятия дает Академия туризма в Монте-Карло: «Туризм – общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания», т.е. главный упор делается на характер деятельности посетителей в месте, отличном от места проживания [11].

В настоящее время наиболее широко используется определение, известное как «генеральная теория туризма В. Хунцикера-К. Крапфа», которое представляет туризм как совокупность отношений и явлений, являющихся результатом передвижения людей и пребывания за пределами места их проживания до тех пор, пока пребывание не переходит в постоянное местожительство и не связано с получением дохода [12]. Несмотря на то, что экономисты продолжают работать над понятийным аппаратом индустрии туризма, термин «туризм» уже сложился. Различные определения лишь выделяют или дополняют отдельные его черты.

Важнейшей категорией являются цели туризма, которые позволяют четко выделить виды деятельности, относящиеся к туризму и попадающие под льготные таможенные, налоговые и иные льготные режимы, устанавливаемые государствами исключительно для туризма. Главные цели туризма – это отдых, получение туристом удовольствия и новых впечатлений, а также оздоровительные и лечебные, профессионально – деловые, гостевые цели и пр. Туризм – важная составляющая экономики многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступления иностранной валюты и т.д. Внутренняя экономическая природа туризма предусматривает, что турист непременно должен оставить свои деньги в посещаемом государстве или местности. Туризм основан на эксплуатации местных туристских ресурсов, а взамен местность или государство должны получить доход [13].

По мнению В.Н. Вуколова, туризм – это путешествие (поездка, поход) в свободное время (отпуск, каникулы и т.п.), вид активного отдыха, средство оздоровления, познания, духовного и социального развития личности [14].

А.У. Есмаханова предлагает следующее определение: «Туризм – это сложная система элементов, включающая в себя организацию, реализацию и потребление путешествия вне постоянного места жительства и преследующая рекреационные, оздоровительные, познавательные, профессионально-деловые, спортивные, религиозные и иные цели» [15].

Г.М. Дуйсен рассматривает понятие «туризм» в более широком контексте: «Ныне термин «туризм» следует толковать более широко и глубоко. На наш взгляд, определение туризма должно быть представлено в двух направлениях: географическом и экономическом. В географическом плане туризм выражает пространственно-территориальную основу функционирования спроса и предложения. В экономическом плане – потребительско-хозяйственную основу спроса и предложения. Под понятием «туризм» подразумевается передвижение людей во времени и пространстве с целью рекреации, лечения, расширения кругозора и занятия различными видами деятельности, не связанными с переменой места жительства и работы в местах посещения. Данное определение несет в себе географическую нагрузку и этим мы намерены показать нашу позицию по отношению к термину "туризм"» [16].

А.Ж. Садуов предлагает еще более расширенную трактовку туризма, в котором связаны аспект управления, социальная, экономическая и географическая компоненты: «Туризм – это управляемая социально-экономическая система, функционирование которой связано с организацией и обслуживанием путешествий с целью рекреации, лечения, расширения кругозора и занятия различными видами деятельности, не связанными с переменой места жительства и работы в местах посещения» [17].

На Уругвайском раунде ГАТТ было разработано определение туризма, которое включает в себя следующие виды деятельности и услуги:

- деятельность туристских организаций туроператоров и турагентов;
- большинство услуг пассажирского транспорта, включая аренду автомобилей и использование транспорта для экскурсий;
- средства размещения и питания;
- рекреационные, культурные, спортивные и другие развлекательные услуги;
- дополнительные (вспомогательные) услуги (например, услуги гидов, организация конгрессов, страхование, связанные с туризмом), финансовые услуги (кредитные карточки, туристские чеки) и вспомогательные службы (медицинское обслуживание, торговля товарами туристского назначения и для использования туристами, беспошлинная торговля, магазины в туристских центрах) [11, с.86].

Такое огромное количество различных точек зрения на основополагающие понятия, характеризующие туризм, делают понятной и обоснованной точку зрения исследовательской группы Института туризма Валенсийского политехнического университета обозначить термином «туризм» туристскую деятельность в целом, поскольку серия терминов – индустрия туризма, туристский сектор, туристская деятельность – имеет один и тот же смысл и не

существует четкой концепции каждого из этих понятий. Таким образом, одномерно охарактеризовать туризм невозможно, нельзя абсолютизировать ни один из его структурных аспектов. Для современного развития экономики характерно не столько развитие обособленных отраслей, сколько функционирование различных межотраслевых комплексов. К туризму следует подходить как к крупному самостоятельному межотраслевому хозяйственному комплексу национальной экономики, поскольку сфера туризма, объединяя различные отрасли, лежит не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое горизонтальное пространство, включая предприятия и организации разной отраслевой принадлежности [18].

Произведём систематизацию существующих определений туризма (таблица 1).

Таблица 1 – Систематизация существующих определений туризма

Критерий	Определение критерия
1	2
1. Географический компонент	Туризм связан с перемещением, с транспортом
2. Определение «турист»	От французского слова <i>tour</i> – прогулка, путешествие – один из способов проведения свободного времени вне постоянного места жительства. Туризм – совокупность отношений и явлений, являющихся результатом передвижения людей и пребывания за пределами места их проживания до тех пор, пока пребывание не переходит в постоянное местожительство и не связано с получением дохода. Под туризмом понимаются все виды рекреации, связанные с выездом на определенное время (24 часа и более) за пределы постоянного места жительства
3. Отдых, социальная функция	Туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека
4. Международные отношения	Туризм – это деятельность, имеющая важное значение для жизни народов, с непосредственным воздействием на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения
5. Сфера услуг	Туризм включает сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, возникающих в результате перемещений туристов
6. Статистика	Туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловой и прочими целями
7. Потребитель, потребление	Туризм – это динамичное, развивающееся, ориентированное на потребителя явление
8. Свободное время	Когда говорим о туризме, то подразумеваем людей, которые посещают друзей и родственников, отдыхают на каникулах и просто хорошо проводят время

Продолжение таблицы 1

1	2
9. Взаимодействие групп субъектов	Взаимодействующие группы 1. Туристы. 2. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. 3. Местные органы власти. 4. Принимающая сторона. Местное население. Туризм может быть определен как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности
10. Характер деятельности туристов	Путешествия в оздоровительных целях для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания
11. Межотраслевое взаимодействие	Туризм – диверсифицированный, межотраслевой комплекс социально- бытовой инфраструктуры
12. Управляемость	Туризм – это управляемая социально-экономическая система
13. Государство	Туристская деятельность осуществляется в рамках закона и интересов государства. Задача государства сделать так, чтобы туризм приносил не только личную выгоду предпринимателю, но и служил задачам общества, а значит и государства
Примечание – Составлено автором на основе источников [2-18]	

До сих пор нет ни одного определения туризма, связывающего воедино все указанные выше критерии. В связи с этим предлагаем определение туризма, удовлетворяющее всем критериям, указанным в таблице 1: «Туризм – это система межотраслевых отношений, регулируемых государством, которая способствует формированию туристского продукта, его обеспечению и функционированию в период путешествия физических лиц, носящего познавательную и социальную функцию, способствующего укреплению международных отношений, экономики и культурных связей».

Данное определение позволяет, на наш взгляд, обосновать более углубленное понимание категории «туристская предпринимательская деятельность».

Понятие туристской предпринимательской деятельности сформировалось в результате эволюции термина «предпринимательство».

Эволюция термина предпринимательства охватывает несколько веков, начиная от термина данного Ричардом Кантильоном в 1725 году и продолжается до нашего времени.

Ученые различных эпох давали свою трактовку предпринимательству. Обобщим понятия предпринимательства, данные различными учеными (таблица 2).

Таблица 2 – Общая характеристика предпринимательства, по мнению ученых различных эпох

Фамилия, имя ученого, год публикации	Общая характеристика предпринимательства
1	2
Ричард Кантильон (Richard Cantillon) (1725)	Деятельность предпринимателя происходит в условиях неопределенности, а потому неизбежно связана с риском, поэтому и термин «предприниматель» связан с неизбежным риском. Рассматривал две группы предпринимателей. Первая группа вкладывает собственный капитал в то или иное дело. Вторая группа, используя собственные ресурсы и труд, ведёт собственное дело [19]
Адам Смит (Adam Smith) в (1776)	Предприниматель имеет в виду лишь свой собственный интерес, преследует свою собственную выгоду. Преследуя свои собственные интересы, он часто более действенным образом служит интересам общества [20]
Жан Батист Сэй (Jean Baptist Say) (1810)	Предприниматель должен уметь приобрести нужное сырье, привлечь необходимых работников, найти сбыт своей продукции. То есть предприниматель должен обладать навыками управления и администрирования, должен соотносить доходы с затратами, устанавливать цену на товар и добиваться поставленных экономических целей [21]
К. Маркс (1867)	Предприниматель является капиталистом, чья деятельность связана с извлечением дохода, т.е. части прибыли, приходящейся на долю активного капиталиста [22]
Карл Менгер (Carl Menger) (1871)	Не только риск характеризует деятельность предпринимателя, а, прежде всего, принятие обоснованных управленческих решений. Предложил 4 основные стадии процесса принятия решения предпринимателем о выборе способа производства продукции и определении необходимых ресурсов [23]
Альфред Маршалл (Alfred Marshall) (1890)	Предприниматель, в отличие от менеджера, не только играет роль управленца, но и несёт на себе риски и ответственность за всё дело. Предпринимателем может стать не каждый. Недостаточно одного умения управлять людьми, необходимо умение планировать и организовывать производство, находить и рационально использовать капитал, целенаправленно применять труд людей [24]
Френсис Уокер (1896)	Следует различать тех, кто представляет капитал и получает за это процент, и тех, кто получает прибыль благодаря своим организаторским способностям [25]
Йозеф Шумпетер (Joseph Schumpeter) (1910)	Предприниматель не только менеджер, не только управленец стандартных производственных процессов, он по-новому организует производство, использует новые производственные процессы, технологии, создает новые товары и ищет новые рынки [26]
Найт Фрэнк Х. (Knight Frank H) (1921)	Определяет предпринимателя как управленца, хозяина капитала, организатора собственного дела. Деятельность предпринимателя происходит в условиях неопределенности, что определяет риск в деятельности предпринимателя. В отличие от менеджера, предприниматель несёт ответственность за всё дело и несёт риск потери собственного капитала [27]

Продолжение таблицы 2

1	2
Дэвид Макклелланд (1961)	Предприниматель должен уметь ориентировать деятельность на прибыль и уметь прогнозировать изменения во внешней среде [28]
Питер Друкер (Peter F. Druker) (1964)	Рассматривает впервые понятие возможности в бизнесе для максимизации прибыли. В действующем бизнесе предпринимателю необходимо определить низкоэффективные и высокоэффективные направления бизнеса и производить перенос усилий с низкоэффективных в сторону более эффективных с целью использования больших возможностей для получения максимальной прибыли [29]
Харви Лейбенстайн (Harvey Leibenstein) (1978)	Рассматривает два аспекта предпринимательской деятельности: обычный и инновационный. Обычный вид предпринимательской деятельности связан со стандартными условиями производственного процесса и обычными методами организации и управления. Инновационное направление деятельности связано с применением новых технологий, созданием новых товаров, внедрением их на новые рынки [30]
Хизрич Р., Питере М. (1991)	Предпринимательство – это процесс создания чего-то нового, обладающего ценностью; процесс, поглощающий время и силы, предполагающий принятие на себя финансовой, моральной и социальной ответственности; процесс, приносящий денежный доход и личное удовлетворение достигнутым [31]
Бусыгин А.В. (1992)	Предпринимательство есть искусство ведения деловой активности, прежде всего, мыслительный процесс, реализуемый в форме делового проектирования. Предпринимательство рассматривается как умение организовать собственный бизнес и достаточно успешно осуществлять функции, связанные с ведением собственного дела [32]
Алан Хоскинг (1993)	Индивидуальным предпринимателем является лицо, которое ведет дело за свой счет, лично занимается управлением бизнесом и несет ответственность за обеспечение необходимыми средствами, самостоятельно принимает решения. Его вознаграждением является полученная в результате предпринимательской деятельности прибыль и чувство удовлетворения, которое он испытывает от занятия свободным предпринимательством. Но наряду с этим он должен принять на себя весь риск потерь в случае банкротства его предприятия [33]
Шапиро А.И. (1993)	Считает, что во многих определениях предпринимательства речь идет о таком поведении, которое включает в себя: 1) элемент инициативы; 2) организацию или реорганизацию социально-экономических механизмов, с тем чтобы суметь с выгодой использовать имеющиеся ресурсы и конкретную ситуацию; 3) взятие на себя ответственности за возможную неудачу, готовность рисковать [34]
Грузинов В.П. (2001)	Предпринимательство – это особое искусство, которым могут владеть не все люди. В какой-то степени предпринимательство можно называть свойством, особым талантом личности. Оно связано с риском: умением вести хозяйство на основе постоянного поиска нового [35]

Продолжение таблицы 2

1	2
Бельгибаев К.М., Бельгибаева Ж.Ж., Бельгибаев А.К. (2012)	Предпринимательство – это, прежде всего, деятельность, направленная на максимизацию прибыли. Ее содержание заключается в нахождении или формировании спроса на продукты, работу, услуги и в удовлетворении его путем продажи соответствующих продуктов, работ, услуг в качестве товара. При этом безразлично, предприниматель сам организует производство этих товаров или выступает в качестве посредника [36]
Примечание – Составлено автором по источникам [19-36]	

Задача государства состоит в том, чтобы предпринимательство приносило не только личную выгоду предпринимателю, но и служило задачам общества: а значит, и государства. В связи с этим определение предпринимательства можно уточнить следующим образом: «Предпринимательство – это экономическая деятельность, осуществляемая в рамках законов и интересов государства, частных лиц и организаций, направленная на получение чистого дохода путем удовлетворения спроса на товары (работы, услуги), основанная на частной собственности (частное предпринимательство) либо на праве хозяйственного ведения государственного предприятия (государственное предпринимательство). Предпринимательская деятельность осуществляется от имени, за риск и под имущественную ответственность предпринимателя» [37].

Для предпринимательства необходимы условия: правовые, экономические и социальные.

Правовые условия – законы, регулирующие предпринимательскую деятельность, создающие оптимальные условия для развития предпринимательства: несложная процедура открытия, регистрация предприятия, совершенное налоговое законодательство, направленное на повышение мотивации предпринимательской деятельности, в том числе и по приоритетным для государства направлениям. Большую роль играют вопросы подготовки законодательной инициативы по вопросу правовой гарантии предпринимательской деятельности, в том числе юридическое право на собственность и соблюдение договорных обязательств.

Экономические условия – это наличие спроса на рынке на товары и услуги, наличие необходимой денежной массы, рабочей силы, определенного уровня заработной платы потребителя.

Социальные условия – приобретение покупателями товаров, соответствующих их потребностям, вкусам, моде. Следует отметить, что потребности людей зависят от культуры той или иной страны, нравственных норм, религиозных убеждений. К социальным условиям относятся условия труда, величина заработной платы, условия восстановления работоспособности.

В развитых странах делается большой акцент на социальных условиях предпринимательской деятельности. Помимо извлечения прибыли, предприниматель должен обеспечить условия для развития рабочей силы, как в нравственном, так и в духовном отношении. Для этих целей предлагаются

укороченные четырехдневные недели, сокращенный рабочий день и т.д. Предпринимательская деятельность может быть классифицирована по видам деятельности, форме собственности, количеству собственников, организационно-правовым формам, степени использования наемного труда и др.

Необходимо отметить, что туристская предпринимательская деятельность приносит значительные поступления в госбюджет посредством налогов, таможенных сборов.

В странах с развитым туризмом туристская предпринимательская деятельность приносит значительный вклад во внутренний валовой продукт, создание рабочих мест, обеспечение занятости, увеличение внешнеторгового баланса. Предпринимательство в сфере туризма оказывает большое влияние на базовые отрасли экономики, такие как транспорт, торговля, связь, производство товаров, строительство и т.д., выступает катализатором развития отраслей народного хозяйства.

На предпринимательскую деятельность в сфере туризма влияют следующие факторы: исторические, природные, экономические, демографические, социальные, географические, природные, политические, религиозные и правовые.

Как и любая предпринимательская деятельность, туристская предпринимательская деятельность связана с новаторством и нововведениями.

Квартальнов В.А. определяет туристскую предпринимательскую деятельность как инициативную деятельность хозяйствующих субъектов, связанную с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой [38].

Исходя из предыдущих трактовок туристской предпринимательской деятельности, можно выделить следующие ее характеристики.

Предприниматель должен:

- обладать самостоятельностью и независимостью в принятии решений по любому вопросу деловой деятельности в рамках действующего законодательства;

- иметь экономическую и иную заинтересованность в результатах своей деятельности, т. е. рассчитывать получить максимально возможную прибыль;

- идти на риск и брать на себя ответственность. Под риском понимают возможность возникновения в ходе реализации планов неблагоприятных условий, приводящих к убыткам. Различают риски производственные, коммерческие, финансовые, инвестиционные и рыночные. Методами снижения риска и уменьшения потерь от возникновения событий риска являются: страхование, прогнозирование развития рынка, распределение риска между партнерами, резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов;

- всегда иметь инновационный подход к деятельности (т.е. новаторство в использовании имеющихся факторов производства услуг, в поисках и привлечении новых потребителей услуг, факторов производства, новых рынков

сбыта и нетрадиционных организационных форм деятельности). Для предпринимателя движущей силой в поиске и внедрении новшеств является ожидание сверхприбылей [38, с.80].

Для успешной организации доходного дела в современных условиях предприниматель должен иметь хорошую профессиональную подготовку, необходимые знания в области экономики, политики, психологии, юриспруденции, организации производства продукции и услуг, а также уметь сотрудничать с учеными, специалистами по маркетингу, владельцами капитала [38, с.80].

Туристская предпринимательская деятельность имеет свои особенности:

1 Продуктом туристской предпринимательской деятельности является потребление туристских услуг, причём услуги создаются в других отраслях народного хозяйства;

2 Высокий риск, связанный с влиянием большого количества неконтролируемых факторов внешней среды;

3 Является преимущественно сферой деятельности малого и среднего бизнеса;

4 Наблюдается высокая конкуренция;

5 Имеет сложную структуру.

Особое место отводится реализации таких функций, как инновационная и социальная.

Особенностью предпринимательской деятельности в сфере туризма является то, что она влияет на экономику страны за счет удовлетворения спроса и потребностей туристов. Особенность туристского потребления заключается в том, что не услуга доставляется потребителю, а потребитель прибывает к месту производства и потребления услуг. Только посредством потребления туризм оказывает стимулирующее воздействие на хозяйственную деятельность страны (региона). Это приводит к увеличению доходов гостиниц, предприятий общественного питания, транспорта, объектов развлечения, учреждений культуры и т.д. Происходит стимулирование развития предприятий сервиса, связи, коммунальных служб. Происходит повышение спроса на сувенирную, местную ремесленную продукцию. Развитие туризма в регионе приводит к возрастанию товарооборота торговых предприятий.

В связи с тем фактом, что основные услуги, получаемые туристами во время тура (услуги проживания, питания, транспортировки), оказывают сторонние поставщики услуг, имеется повышенный риск из-за высокой зависимости от поставщиков услуг и факторов внешней среды. Например, если нанимаемый экскурсионный автобус опоздает, то претензии будут предъявляться туристами к туристской фирме. При многочисленных фактах банкротств за последние годы поставщиков услуг зарубежных компаний претензии также предъявлялись туристами к отечественным турфирмам, продавшим путевки.

Туристский бизнес имеет большую зависимость от факторов внешней среды. Продолжающееся осложнение экономической ситуации в мире

неизменно влияет на ситуацию в мировом и внутреннем туризме отдельно взятой страны. В настоящее время наблюдается ухудшение экономической ситуации в Королевстве Великобритания, странах Еврзоны, странах Юго-Восточной Азии, России. На мировых рынках происходит подорожание топлива, что приводит к подорожанию и туристских путевок на фоне снижающегося платежеспособного спроса.

Снижение спроса на туристские услуги в первую очередь больно ударило по гостиницам и отелям. 2016 год в мире характеризуется меньшей заполняемостью гостиниц и отелей, снижением посещаемости баров и ресторанов при отелях, это, в конце концов, поставило значительное количество средств размещения на грань банкротства.

Мировой экономический кризис отразился на туристской отрасли Казахстана. В будущем возможно дальнейшее снижение спроса на туристские услуги.

В Казахстане преобладает выездной туризм. Турфирмы Казахстана являются турагентами зарубежных и отечественных туроператоров.

При банкротстве туроператоров происходит процесс невыполнения договорных обязательств по цепочке «туроператор – поставщики услуг – турагенты – туристы».

В настоящее время во многих странах активизировалась террористическая деятельность – это трагические события 2016 года в Ницце (Франция), взрывы в Турции, в том числе в курортных зонах и международных аэропортах.

Перечисленные выше факторы являются неконтролируемыми, что повышает риск туристской предпринимательской деятельности.

Предпринимательской деятельностью в сфере туризма, главным образом, занимаются малые и средние предприятия. Наиболее распространенными организационно-правовыми формами в сфере туризма являются индивидуальные предприниматели, товарищества с ограниченной ответственностью, акционерные общества открытого и закрытого типа. Данные организационно-правовые формы административно не подчиняются государственным и иным учреждениям, являются ориентированными в своей деятельности на рынок, формируют структуру услуг под влиянием изменения покупательского спроса.

Небольшие размеры турфирм способствуют наиболее эффективному удовлетворению потребительского спроса для сферы услуг, поскольку малый и средний бизнес может быстро перестраиваться, в зависимости от изменения рыночного спроса, глубже удовлетворять его.

В сфере туризма небольшие предприятия могут более оперативно реагировать на конъюнктуру рынка, тем самым лучше удовлетворять потребности потребителя.

Большинство туристских предприятий, как в СНГ, так и в дальнем зарубежье, характеризуются небольшой численностью. Численность работников наиболее крупных предприятий дальнего зарубежья не превышает 25 человек. Численность работников казахстанских туристских фирм ещё

меньше – порядка 2-4-х человек.

Небольшая численность работников отечественных турфирм налагает высокие требования на профессиональный уровень работников, их разносторонность и компетентность по широкому кругу решаемых вопросов.

Работники турфирм должны уметь заменить любого работника в случае его командировки. То есть специалист по внутреннему туризму должен уметь выполнять работу специалиста по международному туризму и наоборот.

Определяющим внешним фактором туристского предпринимательства является конкурентная среда, которая в условиях современного рынка отличается высокой степенью неопределенности, так как имеется большое количество турпредприятий, цели и задачи, деятельность которых предсказать сложно.

Усиление в последнее время конкуренции на туристском рынке является следствием роста количества туристских предприятий, которые имеют сопоставимые финансовые возможности и при этом предлагают слабо дифференцированный туристский продукт. При малом ассортименте предлагаемых туристских направлений и увеличении количества турфирм усиливается ценовая конкуренция. Слабая дифференциация туристского продукта объясняется тем, что туристские фирмы являются туристскими агентами зарубежных туроператоров. Турагенты вынуждены работать с посредниками туруслуг между отечественными и зарубежными туркомпаниями. А, как известно, при малом ассортименте и большом количестве реализуемых однотипных туров себестоимость туруслуги падает и повышается прибыль.

Необходимо отметить, что на внутреннюю конкуренцию накладывается внешняя конкуренция. Во многих странах представлены международные туристские цепи, которые уже внутри страны демонстрируют зарубежные стандарты качества туристских услуг. Отечественным производителям туристских услуг необходимо поднимать свой уровень конкурентоспособности до нового уровня. В противном случае, им придется или уйти с рынка или довольствоваться доходами с сегмента низкого качества услуг и, соответственно, невысокой цены.

К одному из главных факторов, влияющих на конкурентоспособность туристских услуг, можно отнести финансовые и налоговые затраты при формировании туристской услуги. Туристские услуги будут более конкурентоспособными, если государство, в котором ведется формирование туристских услуг, будет способствовать этому. К примеру, все большее количество стран способствуют развитию турпредприятий посредством снижения налоговых ставок или же вообще её отмены на определенное время. Данные меры способствуют повышению конкурентоспособности отечественного туризма.

Туристская предпринимательская деятельность имеет сложную структуру. В туристских дестинациях действует большое количество гостиниц, экскурсионных бюро, ресторанов, музеев, исторических

достопримечательностей, различных видов транспорта, причём ничем не связанных между собой. Необходимо разработать механизмы, с тем, чтобы связать все эти элементы в единую цепочку, единую систему.

Туристская отрасль характеризуется внедрением значительного количества инноваций, особенно в информационной сфере. Инновации в области туристского предпринимательства также связаны с совершенствованием структуры управления, применением кадровой политики, системы повышения квалификации, применением современных финансовых программ с целью повышения финансовой устойчивости предприятия. В туристском предпринимательстве применяются инновации в сфере маркетинга, позволяющие охватить новые сегменты рынка, изучить мотивы совершаемых путешествий, совершенствовать методы продвижения услуг на туристский рынок. Используются инновации и для совершенствования самого туристского продукта – улучшения его потребительских свойств или создания нового турпродукта. Происходит дальнейшее совершенствование гостиничных услуг и услуг перевозки.

В связи с особенностями туруслуг предпринимательская деятельность туристских организаций может быть лишь условно отнесена к определенному виду. Так, деятельность туроператоров в большинстве случаев создает организационную подготовку турпродукта, его частичного производства и продвижение к потребителю. Поэтому деятельность туроператоров можно условно отнести к производительному предпринимательству [38, с.83].

Турагенты выполняют функции посредников – продавцов туров. Кроме того, они выполняют отдельные виды услуг, например, страхование, консульское обслуживание и др. Это смешанный вид деятельности.

Контрагенты – исполнители туристских услуг (гостиницы, рестораны, перевозчики, экскурсионные бюро и др.), которые оказывают услуги потребителям турпродукта, т. е. активно участвуют в производстве услуг и на этом основании могут быть отнесены к производительным предпринимателям [38, с.83].

Туристские организации могут совмещать организационную подготовку, продажу (в том числе и розничную) и исполнение услуг. В этом случае фирма выполняет одновременно несколько видов предпринимательской деятельности. Консультационная предпринимательская деятельность широко используется в сфере туризма. Чем сложнее состав и выше качество туристских услуг, тем большее число специалистов-консультантов вовлечено в процесс создания и реализации туристских услуг. Так, клубный отдых (таймшер) использует следующих участников: промоутеры (разработчики проектов), специалисты по продажам, управляющие курортами, специалисты по обмену места клубного отдыха и т. д. [38, с.83].

Как было указано выше, особенность сферы туризма заключается в том, что ее продуктом является потребление туристских услуг, а сами услуги создаются в других отраслях народного хозяйства.

С точки зрения удовлетворения потребностей туристов, М.В. Ефремова

определяет туристскую услугу как результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов/экскурсантов [39].

Более уточнённую формулировку туристской услуги с точки зрения удовлетворяемых потребностей предлагает В.С. Сенин: «Туристская услуга – деятельность предприятий по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях [40].

Комплексное определение предлагает М.Б. Биржаков: «Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребности туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка [8, с.138].

А.Ж. Садуов предлагает определение туристской услуги с точки зрения информационной компоненты: «Туристские услуги – услуги, необходимые для удовлетворения потребностей туриста, предоставляемые в период его туристского путешествия и в связи с этим путешествием (размещение, перевозка, питание, экскурсии, услуги инструкторов туризма, гидов (гидов-переводчиков), информационные услуги и другие услуги, оказываемые в зависимости от целей поездки)» [17, с.14].

Однако в существующих определениях понятие туристской услуги ассоциируется с разовым, конечным удовлетворением потребности. Но любой туристский объект, любая турфирма стремятся создать неповторимую и незабываемую обстановку путешествия, которая должна оставить неизгладимое впечатление на всю оставшуюся жизнь. Как известно, человеческая психология такова, что человек стремится побывать вновь там, где он был счастлив и переживал лучшие моменты своей жизни. Поэтому многие туристы едут вновь по проторенным маршрутам, по которым они ездили недавно или в годы своей юности (молодости). То есть турпредприятия стремятся так оказать услуги, чтобы клиенты возвращались к ним вновь.

Люди отправляются в путешествие с тем, чтобы узнать что-либо новое: страны, обычаи, людей и т.д. Даже, казалось бы, такие привычные вещи, как приём пищи, сама пища, место ночлега должны быть предложены по-новому. Туриста будут раздражать привычные развлечения, которые он «испробовал» у себя на родине и которые предлагаются за тысячи километров от родного дома. Туриста интересуют новизна и экзотика. Например, при посещении Таиланда, Китая, Японии туристу интересно попробовать местную еду, поучаствовать в чайной церемонии, переночевать в непривычной для себя экзотической обстановке. То есть туристские услуги имеют специфичный для данной местности характер.

Даже если человек не выезжает за пределы своей страны, путешествуя по внутренним рекреационным объектам, работники турпредприятий и местные жители стараются удивить туриста, рассказывают ему интересные случаи, исторические моменты, показывают интересные места, связанные с

необычными природными явлениями и объектами, предлагают попробовать местные блюда и напитки. Например, в Германии туристам предлагают попробовать местный сорт пива и местную национальную еду.

Таким образом, туристские услуги должны отличаться новизной для туристов с тем, чтобы быть интересными.

Все туристские услуги отличаются временностью, оказываются они только в период путешествия. В связи с этим определение туристской услуги можно уточнить следующим образом: «Туристские услуги – услуги, оказываемые в период путешествия, отличающиеся временностью, привязанностью к определенному географическому месту или объекту, имеющие специфичный для данной местности характер, отличающиеся новизной и рассчитанные на формирование потребности повторного использования в последующих турах».

В экономической литературе можно встретить множество дефиниций понятия туристского рынка.

Большинство авторов рассматривают в качестве ключевого признака туристского рынка его специфический объект – услуги [40, с. 97; 41, с.94; 11, с.90; 42, с. 68; 43].

При этом В.А. Квартальнов, например, указывает, что особенностями туристских услуг как объектов купли-продажи являются неравномерность спроса в течение года (например, для отдыха или религиозного туризма), широкий диапазон эластичности спроса на определенные услуги. Поскольку туристы потребляют услуги и товары в месте временного проживания, то структура их потребления рассматривается как совокупность обязательных, специфических и дополнительных потребностей [11, с.90].

А.П. Дурович утверждает, что, как и всякий другой товарный рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует много признаков классификации туристского рынка. С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата) выделяют рынки:

- пригородного туризма (поездки горожан за город в период отпусков или в выходные дни);
- внутрирегионального туризма (путешествия в рамках какого-либо региона);
- внутригосударственного туризма (путешествия, ограниченные рамками государственных границ страны);
- международного туризма (поездки за пределы страны).

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- целевой рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели;
- бесплодный рынок, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;
- основной рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- дополнительный рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого

объёма услуг;

- растущий рынок, имеющий реальные возможности для роста объёма продаж;

- прослоечный рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях; однако он может стать и бесплодным рынком [44].

В.А. Квартальнов указывает, что под инфраструктурой рынка понимают совокупность предприятий, организаций и служб, способствующих реализации экономических, хозяйственных и других отношений между основными субъектами. Применительно к рынку туристских услуг в состав инфраструктуры входят:

- средства размещения туристов (гостиницы и др.);

- объекты общественного питания;

- средства транспорта, обслуживающего туристов;

- объекты познавательного, оздоровительного, культурно-исторического, религиозного, спортивного, развлекательного характера, а также объекты иного назначения, используемые при предоставлении туристских услуг или специально созданные для этих целей;

- организации, предоставляющие экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и осуществляющие формальности при пересечении границ между государствами [38, с.90-91].

Более широкую трактовку туристского рынка дает О.Н. Бурова. Она утверждает, что туристский рынок как категория экономики туризма – это совокупность конкретных экономических отношений и связей между туристами (покупателями) и туроператорами (продавцами), а также турагентами (торговыми посредниками) и их контрагентами по поводу движения туристских продуктов и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений [45].

С.Р.Ердавлетов указывает, что туристский спрос и туристское предложение, выступая как элементы экономической структуры туризма, образуют «туристский рынок» – сферу реализации туристских услуг и товаров. Именно благодаря потреблению товаров в виде туристских услуг туризм осуществляет и свою главную и сложную экономическую функцию. Продажа туристских услуг – важная статья, как во внутренней, так и во внешней торговле. Туристский рынок обладает рядом специфических особенностей. Если в цену товара на мировом рынке входят экспортные расходы, то в цену на туристские услуги – расходы туристов на транспорт. Именно в этом главное отличие туристского рынка от традиционного товарного и других рынков. Транспортные расходы туристов, наряду с платой за другие туристские услуги, определяют стоимость путешествия и входят в общую цену туристских услуг. На туристский рынок существенное влияние оказывает подвижность туристов, зависящая от политических, социально-экономических, природно-географических и других факторов. На него также влияют туристско-рекреационные ресурсы, объем услуг, которые

предоставляются, качество обслуживания, проведение различных культурно-массовых мероприятий, расположение объектов туристской инфраструктуры, транспортные условия, сезон, погода, мода и т.д. [4, с.244].

Конъюнктуру на мировом туристском рынке определяет спрос на туристские услуги, который отличается большой нестабильностью во времени и пространстве. Создание туристских услуг ограничено определенным туристским районом. Но, несмотря на это, их реализация в значительной мере связана не с местным рынком, а выступает как составная часть общегосударственного или мирового туристского рынка; отсюда и ценообразование определяется конъюнктурой этих рынков [4, с.245].

Туристский рынок – это место, где происходят сделки купли-продажи услуг туризма (туров, туристского продукта). При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не всегда происходят в одном и том же месте, например, в месте приема туристов в гостинице или месте, где происходят сделки туроператоров. Сделка может состояться без прямого вовлечения продавца и покупателя услуг туризма, например, посредством телекса, телеграммы, факса, с помощью телефонного звонка или по чеку. Это является причиной того, что туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной. Туристский рынок – это социально-экономические условия реализации услуг туризма (туров, туристского продукта). На туристском рынке сталкиваются спрос на услуги туризма, который предъявляет турист, и предложение услуг туризма со стороны туристской фирмы. Механизм туристского рынка имеет определенную неполноту, для устранения которой государство должно формировать туристскую политику и регулировать сферу туризма. Предложение услуг туризма обусловлено определенными предпосылками, среди которых наиболее важными являются наличие производителей услуг туризма, уровень развития туристской индустрии, объем туристских ресурсов [46].

Однако в имеющихся определениях туристского рынка нет основного участника туристского рынка – предпринимателя. В связи с этим предлагаем уточненную формулировку рынка туристских услуг:

«Рынок туристских услуг – форма общественно-экономических связей между предпринимателями и потребителями, способными и имеющими желание купить туристские услуги, обеспечивающая предпринимателям свободу при выборе способов производства и продажи туристских услуг».

В Республике Казахстан наблюдаются сильные диспропорции развития туризма. Значительно преобладает выездной туризм, который приводит к невидимому импорту – деньги, потраченные отечественными туристами в зарубежных поездках, оплата транспортных расходов и других услуг в стране временного пребывания. Поэтому главным направлением развития туристского предпринимательства в нашей стране является развитие въездного туризма.

В исследовании экономического содержания и характера туристской деятельности чрезвычайно важно обозначить то, что точно характеризует организацию туристского продукта, становится объективным основанием

образования предприятий различных форм и размеров. Необходимо рассмотреть объективные условия деятельности туристского предприятия.

На туристском предприятии в связи с общественным разделением труда и реальной ситуацией на рынке, способом организации труда и его управления, объективными условиями общественной деятельности предопределяется существование специфических проблем индивидуального труда, свойственных только данному предприятию. В настоящее время имеет значение не только увеличение численности постоянно действующих бизнесменов и их оптимального распределения по типам туризма, но и идентификация организационных, экономических и этических факторов успеха туристского бизнеса. Рынок туристских услуг включает в себя множество направлений деятельности, которые взаимосвязаны и зависят друг от друга (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура рынка туристских услуг

Примечание – Составлено автором

Из рисунка 1 видно, что частное предпринимательство охватывает все ключевые пункты рынка туристских услуг. Только частный предприниматель способен создать конкурентоспособный туристский продукт на внутреннем и международном рынке, так как материальный стимул является наиболее действенным фактором творческого, плодотворного и качественного труда.

Для нормального функционирования туристского рынка необходимо информационное обеспечение. Данную функцию должно взять на себя государство, так как частные организации могут лоббировать свои интересы.

Информационная среда туризма представлена следующими компонентами:

- 1 Туристская информация;
- 2 Пользователи (потребители) туристской информации;
- 3 Туристские информационные ресурсы;
- 4 Поставщики (владельцы) туристских информационных ресурсов;
- 5 Информационные системы;
- 6 Система бронирования и резервирования;
- 7 Информационные процессы;
- 8 Средства обеспечения информационных систем и их технологий.

В туристской сфере можно выделить следующие главные типы информации:

- информация законодательной и правовой базы;
- методическая и методологическая туристская информация;
- аналитические и статистические данные;
- описательная информация туристских ресурсов (исторические данные, достопримечательности, климатические условия, географическое положение, культура, традиции);
- информация о графиках движения транспортных средств;
- контактная информация туристских предприятий;
- информационные данные по условиям предоставления туристских услуг;
- информация об объектах и иных средствах размещения (описание отелей, пансионатов, санаториев);
- информация по туристской инфраструктуре;
- сведения о туре (данные по комплексу услуг размещения, транспортировке, питанию туристов, услуг экскурсоводов, гидов-переводчиков);
- информация о туристах (личная информация);
- информация о туристских контрактах;
- экономическая информация, финансовые и бухгалтерские отчеты.

Предпринимательская деятельность в сфере туризма является сложным, многоуровневым явлением, отличается наличием значительных дефиниций, которые относятся к отдельным экономическим, правовым, социальным и другим аспектам туризма.

Туристская деятельность имеет социальный и воспитательный аспекты, которые заключаются в восстановлении сил и здоровья населения, повышении уровня культуры, познания окружающего мира, воспитания патриотизма, любви к своей Родине.

Предприниматель в сфере туризма, удовлетворяя свои личные цели в получении прибыли, удовлетворяет и потребности населения в отдыхе и восстановлении здоровья, а это является и задачей государства. То есть задача государства – так направлять предпринимательскую деятельность в сфере туризма, чтобы принести максимальную пользу гражданам страны. Отсюда предлагаем следующее определение предпринимательства в сфере туризма: «Туристская предпринимательская деятельность – это экономическая деятельность, осуществляемая в рамках законов и интересов государства,

частных лиц и организаций, направленная на получение чистого дохода путем удовлетворения спроса на рекреационные, профессионально-деловые, оздоровительные, спортивные и религиозные услуги, основанная на частной собственности (частное предпринимательство) либо на праве хозяйственного ведения государственного предприятия (государственное предпринимательство). Осуществляется от имени, за риск и под имущественную ответственность предпринимателя».

Таким образом, сложность и комплексность сферы туризма предполагают использование комплексного подхода к исследованию категории туристской предпринимательской деятельности. Это также обусловливается тем фактом, что в имеющихся определениях туристской предпринимательской деятельности не связываются воедино понятия «туризм», «туристские услуги», «туристский рынок», предпринимательство.

В научной литературе существуют различные подходы к вопросу исследования предпринимательства в туризме. В целом, обобщая методы исследования, систематизированы теоретико-методологические базы исследования предпринимательства в туризме (Приложение А).

Рассмотренные подходы к исследованию туристского предпринимательства показывают, что ученые исследовали данный вопрос с различных сторон. Однако комплексность и многоплановость туристского предпринимательства требуют объединения применявшихся ранее исследовательских подходов в новую, единую систему исследования, в которой методы исследования различных ученых взаимно дополняют друг друга, позволяют учесть факторы, не учтенные в работе тех или иных ученых, но присутствующие в методах исследования других исследователей.

Таким образом, обобщая теоретико-методологическую базу исследования предпринимательства в сфере туризма отечественными учеными, учеными дальнего и ближнего зарубежья, отметим, что исследование предпринимательства в сфере туризма должно носить комплексный, системный подход. Оно должно учитывать специфику туристско-рекреационных ресурсов, степень развития туристской инфраструктуры, анализ динамики развития показателей туризма, вопросы экологии, вопросы кластерного развития туризма, информационные аспекты развития туристского предпринимательства, анализ государственных механизмов поддержки предпринимательства, вопросы применения математического моделирования для составления трендовых моделей развития туристского предпринимательства. На основе анализа уже существующих подходов к определению понятий и терминов в области туристского предпринимательства необходимо сформулировать определения, адекватные данному исследованию.

При системном подходе к исследованию туристского предпринимательства необходимо учитывать не только структурные элементы и их влияние друг на друга, но и взаимодействие их с внешней средой, а также влияние на них таких факторов внешней среды как: информационное обеспечение, законодательные аспекты, государственное управление,

механизмы поддержки предпринимательства, совершенствование статистики.

1.2 Кластерная модель развития предпринимательства и особенности ее использования в сфере туризма

Мировая экономическая практика показала, что наиболее действенным экономическим механизмом развития того или иного вида хозяйственной деятельности посредством предпринимательства являются кластеры.

В настоящее время в развитых западных странах активно применяется кластерный подход к повышению конкурентоспособности отдельных регионов, территорий и стран, который рассматривается в качестве одного из наиболее эффективных инструментов региональной государственной политики [77].

Майкл Портер привёл классическое определение кластера. Под кластером он понимает группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, функционирующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [78].

Каждый кластер рассматривается в разрезе таких следующих ключевых характеристик, как:

- географическая концентрация и взаимосвязь участников;
- кооперация и конкуренция между фирмами кластера;
- доступ к качественным факторам производства;
- близость к рынкам сбыта продукции;
- инновационность;
- соответствующие институциональные предпосылки [79].

Отечественная и зарубежная практика показала, что создание конкурентоспособного на международном уровне продукта возможно только в районах с наиболее располагающими для производства данного продукта условиями, т.е. в локально ограниченных территориях, так называемых полюсах роста.

В основе идеи полюсов роста, выдвинутой французским экономистом Ф.Перру, лежит представление о ведущей роли отраслевой структуры экономики и, в первую очередь, лидирующих отраслей, создающих новые товары и услуги. Те центры и ареалы экономического пространства, где размещаются предприятия лидирующих отраслей, становятся полюсами притяжения факторов производства, поскольку обеспечивают наиболее эффективное их использование. Это приводит к концентрации предприятий и формированию полюсов экономического роста. Концепция о полюсах роста может стать базой для формирования интеграционных процессов в регионе [80, с.20]. Совокупность такого рода полюсов роста можно обозначить как «экономическое ядро». Это ядро играет ключевую роль в развитии экономики [80, с.20].

Теория кластерного развития экономики получила значительное развитие в западных странах.

На рисунке 2 показана общая структура кластера.

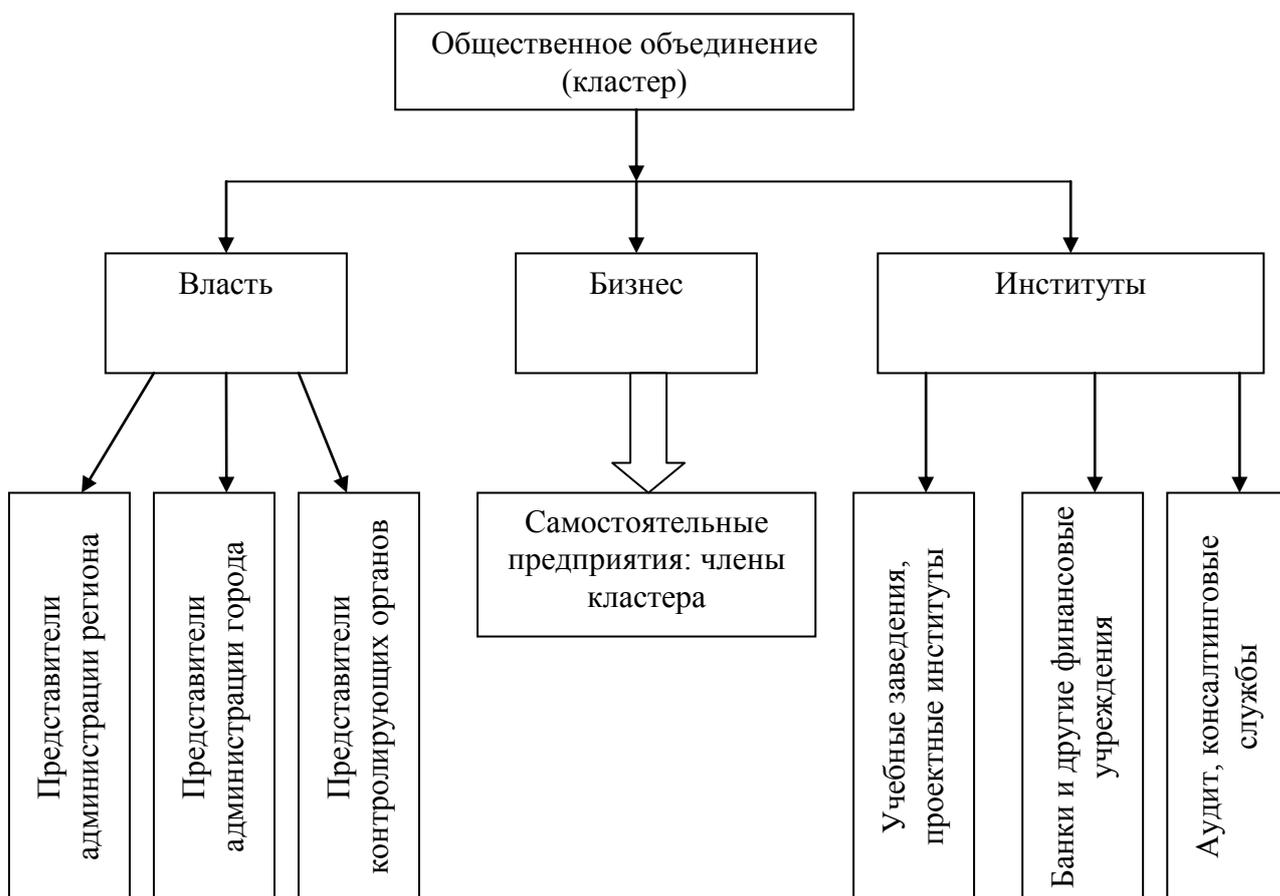


Рисунок 2 – Общая структура кластера

Примечание – Составлено по источнику [81]

Таким образом, в организации и развитии предпринимательства в кластере принимают участие три ветви: представители предпринимательства, представители государственной власти и общественные институты.

А.Ю. Александрова определяет кластер как систему, которая характеризуется рядом отличительных признаков. Непременным условием образования кластера является географическая близость хозяйствующих единиц. На ограниченной территории сосредоточивается критическая масса фирм производственных и поддерживающих отраслей, организаций, обеспечивающая экономию на масштабах производства и экономию на разнообразии, а также экономических ресурсов, информации, создается «сгусток» отношений, благодаря чему кластер достигает более высокой конкурентоспособности. Географические масштабы кластеров могут варьироваться от одного города или области до страны или даже ряда соседствующих стран [82].

Ю.Д. Алашкевич, А.И. Чуваева и А.Н. Апухтин указывают, что кластер – это группа предприятий, действующих в близких сферах и находящихся в пределах общего географического региона, объединившихся для извлечения большой выгоды от использования уже имеющихся ресурсов и возможностей [83, с.30].

Вслед за применением кластерной теории к промышленному производству теория распространилась на туристский сектор экономики регионов. Это распространение вполне закономерно, поскольку туризм имеет ярко выраженный регионально-локализованный характер [84].

Туристский кластер – это совокупность организаций и фирм, взаимодействующих в развитии туристского продукта в определенных географических границах. Основной целью кластера являются формирование и функционирование конкурентоспособного туристского комплекса [85].

Ядром туристского кластера являются поставщики услуг. Иными словами, это туристские агентства, предоставляющие услуги по привлечению иностранных туристов в Казахстан [86].

На рисунке 3 показана схема туристского кластера.

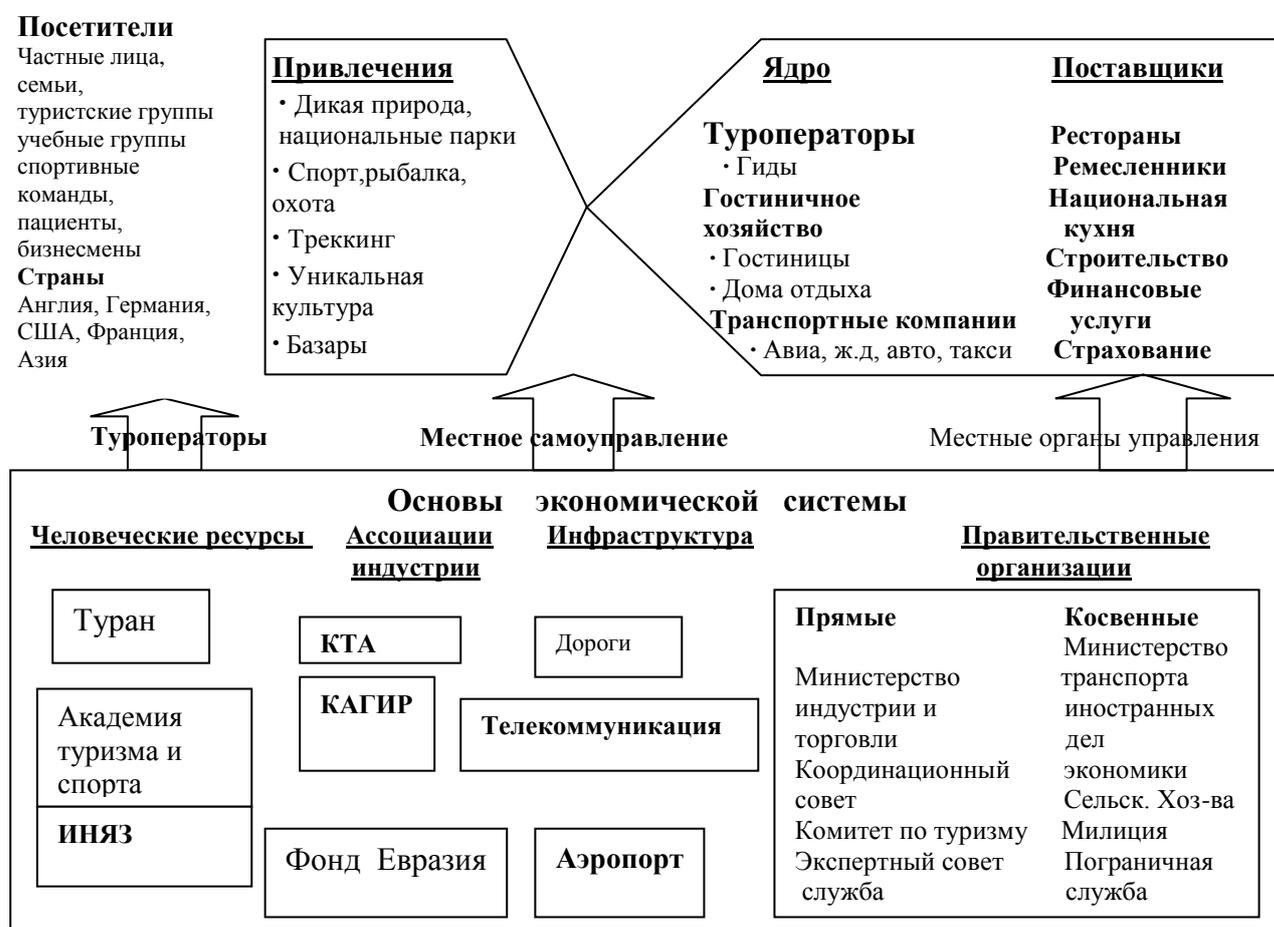


Рисунок 3 – Схема туристского кластера

Примечание – Составлено по источнику [87]

Из рисунка 3 видно, что туристский кластер состоит из ядра – туроператоров, гостиничных хозяйств, транспортных компаний; посетителей; поставщиков; человеческих ресурсов; ассоциаций индустрии туризма; инфраструктуры и правительственных организаций.

Таким образом, так же как и в кластерах промышленных отраслей, в организации и развитии предпринимательства в туристском кластере

принимают участие три ветви: представители туристского предпринимательства, представители государственной власти и общественные институты.

Кластер характеризуется локальным развитием того или иного бизнеса, т.е. развитие предпринимательского дела происходит на ограниченной географической территории. Ограниченность территории способствует быстрому обмену информацией, опыту, совместному обсуждению и принятию решений. Таким образом, значительно сокращается время на создание, внедрение и развитие нового туристского продукта.

По мнению С.Т. Абильдаева, особенностью кластерного подхода в туристской деятельности является то, что достигнутая одной или несколькими фирмами высокая конкурентоспособность имеет свойство распространяться на ее маркетинговую микросреду: поставщиков, конкурентов, посредников и потребителей. Туристский кластер, направленный на формирование конкурентоспособного туристского продукта – это группа географически локализованных в определенном регионе, взаимосвязанных туристских компаний, обеспечивающих развитие инфраструктуры и использование современных технологий ведения бизнеса [88].

Таким образом, туристский кластер представляет собой систему взаимодействующих туристских предприятий, поставщиков услуг с целью создания туристского продукта кластера. Туристские предприятия находятся на географически ограниченной территории, используют локальную туристскую инфраструктуру и рынок труда. Цель формирования туристского кластера – повышение конкурентоспособности формируемого туристского продукта за счёт синергетического эффекта, улучшения взаимодействия турпредприятий, повышения эффективности их работы, стимулирования внедрения инноваций. Туристские кластеры характеризуются наличием кооперации между предпринимательскими структурами, органами власти и общественными институтами, использованием туристскими предприятиями рекреационных ресурсов кластера, наличием общей цели для участников кластера – формирование конкурентоспособного турпродукта.

Концептуальные и методологические основы кластерного подхода отражены в работах таких ученых и практиков, как Т. Андерсон, И.Н.Денисова, С.Р. Древинг, К.В. Екимова, А.Е. Илларионова, К.Карлсон, Т.И. Клименко, Н.А.Корчагина, Е.В. Куркудинова, Н.А. Ларионова, Э.И. Мантаева, Ю.Б.Миндлин, А.В. Наумова, М. Портер, Е.В. Федина, Т.В. Цихан, М.Энрайт и другие.

Особенности кластерного подхода в туризме, методологические аспекты идентификации, формирования и развития туристских кластеров рассмотрены в трудах О.В. Белицкой, А.Е. Бойко, О.А. Бунакова, Т.И. Дутовой, Е.Г. Карповой, О.Д.Коля, В.И. Кружалина, И.С. Милославского, А.В. Митрофановой, Н.В.Недосвитий, М. Новелл, С. Нордин, Н.Н. Пидгурской, А.А. Рябцева, З.И.Созиевой, Т. Спенсер, Л.А. Ульяновченко, Н.В. Шабалиной, В. Шмидт и других.

Ввиду многокомпонентности, наличия большого количества внешних и внутренних влияющих факторов при рассмотрении вопроса развития предпринимательства в туристском кластере необходимо использовать системный подход.

А.Н. Дунец отмечает, что как и другие формы организации туризма (например, туристско-рекреационные системы), кластеры могут рассматриваться с позиции системного подхода. Особенности кластеров, прежде всего, являются: необычно широкий состав участников; наличие синергетического эффекта; более высокий уровень производительности и заработных плат; гибкость и динамичность функционирования; более высокий уровень обмена информацией и инновационной деятельности; конкурирующие фирмы идут на сотрудничество в целях реализации потенциала территории и ее конкурентных преимуществ и пр. [89].

Туристский кластер с позиции системного подхода представляет собой систему взаимодействующих между собой элементов – объектов предпринимательства: туроператоры; турагенты; средства размещения; объекты питания; предприятия, оказывающие туруслуги; услуги местного населения; сувенирное производство.

Данная система элементов взаимодействует с внешней средой: инфраструктурой; ресурсами (природные ресурсы, культурно-историческое наследие, национальная культура, финансы); общественными туристскими организациями; потребителями; экологией; поддерживающими отраслями (строительство, культура, транспорт, торговля, сельское хозяйство, медицина, безопасность, образование и наука); организациями регулирования и учета (статистика, правовая и нормативная база); предприятиями, оказывающими различные услуги (развлечения, досуг, сервис, прокат, торговля); административным блоком (Министерства, акиматы); информационным обеспечением туристского кластера.

Как и в любой системе в туристском кластере важна информация. Она необходима для оценки как текущего состояния туристского кластера, так и для оценки проводимых мероприятий по улучшению деятельности кластера. То есть в рамках системного подхода необходимо проводить постоянный мониторинг туристской предпринимательской деятельности в рамках туристского кластера.

Следует отметить, что в рамках кластера обмен информацией происходит наиболее лучшим образом, так как в кластере туристские предприятия находятся на ограниченной территории. Это позволяет производить обмен информацией, её уточнение не в информационном пространстве, а при непосредственном общении.

В результате соседнего местоположения, а также развития тесных контактов между фирмами информация внутри кластеров начинает циркулировать с гораздо большей скоростью, чем при обычных условиях [90,с.215].

В эпоху информации туристский кластер представляет собой наилучшую

систему, подверженную информационному управлению и мониторингу. Ввиду локального расположения турпредприятий в туристском кластере имеется возможность быстрой оценки ситуации и принятия решений, а также обсуждения правильности выработанных решений.

Большое значение для развития туристского предпринимательства в кластере играет информация, так как работа в сфере туризма – информационная работа. Ввиду того что туризм – это система, то и к обеспечивающей информации необходим системный подход. То есть информация должна учитывать внутренние и внешние элементы системы. В информацию о внутренних элементах системы включаются такие информации как: туроператоры, турагентства, средства размещения, объекты питания, предприятия, оказывающие туристские услуги (горнолыжные комплексы, экскурсионные бюро, базы отдыха, пансионаты и др.), услуги местного населения, сельский туризм и т.д. В информацию о внешних элементах системы включаются такие информации как: объекты инфраструктуры, рекреационные ресурсы, общественные туристские организации, туристский спрос, его состояние, динамика и прогноз, правовая и нормативная база, предприятия, оказывающие различные услуги, административный блок (органы, непосредственно занимающиеся развитием туристского предпринимательства в том, или ином регионе).

В связи с тем, что в туризме наблюдается картина плохого взаимодействия между внутренними элементами туристской системы: туроператорами, турагентами, предприятиями размещения, объектами питания, предприятиями, оказывающими туристские услуги, и др., необходимо чтобы система информационного обеспечения предпринимательства в туризме обеспечила хорошее взаимодействие между внутренними элементами туристской системы путем создания необходимой информационной среды для информационного взаимодействия – различного рода сайты, информационные площадки в интернете. Система информационного обеспечения предпринимательства должна обеспечить эффективное взаимодействие внутренних элементов туристской системы с управляющими административными органами. Это позволит эффективно управлять развитием туристской предпринимательской деятельности, посредством прямой и обратной связи оценивать эффективность проводимых мероприятий. Таким образом, системное информационное обеспечение позволит лучше, эффективнее и быстрее взаимодействовать элементам системы туристского предпринимательства.

А.Н.Береговских отмечает, что для функционирования кластеров характерным является быстрое распространение как формальных (кодируемых), так и неформальных (некодируемых) знаний и информации. Информация выступает основой прогресса в современной экономике знаний. Доступность последних в разных формах ведёт к улучшению результатов ведения бизнеса [77, с.217].

За последние годы в туризме стали активно применяться информационные технологии, что привело к коренному изменению методов ведения туристского

бизнеса. Современный туристский бизнес невозможно представить без информационных технологий, мощных портативных компьютеров, Интернета, систем бронирования и резервирования. Эффективность современного туристского бизнеса во многом определяются владением необходимой информацией и умением ориентироваться в ее огромном потоке.

Регулировать развитие туристского бизнеса как на уровне страны так и на уровне туристских кластеров, возможно путем регулирования информационных потоков.

Управлять информационными потоками в сфере туризма должно только государство, так как частные компании преследуют свои коммерческие интересы.

Государство, предоставляя туристским предприятиям ту или иную информацию, может направлять их деятельность в необходимых для государства направлениях. Здесь можно говорить об индикативном планировании и косвенных методах регулирования.

При косвенных методах воздействия государство прямо не вмешивается в процесс принятия решений экономическими субъектами. Оно лишь создаёт предпосылки к тому, чтобы при самостоятельном выборе субъекты тяготели к тем вариантам, которые соответствуют целям государственной экономической политики. Преимуществом косвенных методов воздействия является то, что они не нарушают рыночной ситуации. Предоставление экономической информации субъектам обычно не вызывает отрицательной реакции рыночных агентов [91, с.26].

Только государству под силу наладить и регулировать масштабные потоки информации внутри туристских кластеров и между ними.

Следует отметить, что в современном мире информационные сети связывают не только различные туристские предприятия внутри страны, но и между странами. Речь идёт уже о глобальном информационном обмене в сфере туризма, охватывающим практически все страны мира.

Туристские кластеры, ориентирующиеся на международные туристские потоки, с целью успешного развития должны интегрироваться в глобальные международные информационные сети. В качестве примера можно назвать системы бронирования и резервирования билетов, услуг и т.д., социальные сети и др.

С приходом в сферу туризма интернета начался массовый обмен туристской информацией между регионами разных стран и между странами.

Г.Б. Уахитова отмечает, что в основе процесса образования кластера лежит обмен информацией по поводу потребностей, техники и технологий между отраслями – покупателями, поставщиками и родственными отраслями. Конкуренция между предприятиями кластера может негативно повлиять на обмен информацией, так как каждый из них хочет пользоваться ею самостоятельно. Тот факт, что взаимный обмен ставит в выгодные условия все местные фирмы в их конкуренции с иностранными соперниками, не снимает в полной мере их озабоченность своим собственным положением на рынке.

Механизмами, способствующими взаимообмену между кластерами, являются те условия, которые способствуют более легкому движению информации и координации интересов горизонтально и вертикально-связанных фирм. Факторы, облегчающие движение информации: личные взаимоотношения на почве совместной учебы или службы в армии; связи, возникающие в научных сообществах, профессиональных ассоциациях; связи, обусловленные географической близостью; отраслевые ассоциации, обслуживающие кластеры; нормы поведения, такие как вера в длительные и прочные взаимоотношения. Факторы, определяющие совпадение целей и совместимость внутри кластеров: семейные или околосо семейные связи внутри кластера между фирмами (что особенно актуально для стран с азиатским менталитетом); общая собственность внутри промышленной группы; долевое участие в акционерной собственности; взаимодействие между директорами фирм; национальный патриотизм [92].

В условиях все большей информатизации современного общества овладение информационным методом становится элементом общей культуры. Благодаря развитию телекоммуникаций, использованию новейших технологий по обмену информацией и её обработкой, в том числе благодаря доступу к неисчерпаемым ресурсам международной глобальной сети Интернет, появилась возможность получить практически любую информацию по интересующим исследователя вопросам. Причем, в отличие от печатных источников, информация, получаемая из глобальной сети Интернет, отражает самые последние изменения практически в любой сфере человеческой деятельности [93, с.15].

В Казахстане информационные сети для туристских кластеров также могут строиться на базе сети Интернет. Массовое использование сети будет обеспечиваться благодаря простоте доступа к ней пользователей, а также простоте интеграции с другими отечественными и зарубежными сетями.

Присутствие государства в создании и деятельности туристских информационных сетей послужит гарантом будущего устойчивого развития туризма в Казахстане.

«Устойчивое развитие» (sustainable development) – последняя по времени появления глобальная общественно-экономическая парадигма развития, в рамках которой в процессе экономического роста удовлетворяются нужды сегодняшнего поколения, не лишая при этом будущие поколения возможности удовлетворять их собственные нужды, – пришло на смену «концепции без разрушений» (development without destruction), проводимой Программой ООН по окружающей среде (ЮНСЕД) в 70-е годы прошлого века, и концепции «экоразвитие» (eco development), которая была принята в 80-е годы прошлого века [94, с. 46].

Устойчивое развитие является одним из главных критериев развития современного туризма. Массовое развитие туризма, без оказания вреда экологии, флоре и фауне региона, культурно-рекреационному наследию, является одной из важнейших задач.

Вполне очевидно, что задачу устойчивого развития туризма в кластерах

должно решать только государство. История изобилует примерами, когда частный бизнес в погоне за сиюминутной прибылью наносил ощутимый вред экологии дестинации, лишая будущие поколения бесценного природного и культурного наследия.

Туристский кластер характеризуется значительными затратами в создании туристской инфраструктуры: дорог, коммуникаций, сети отелей и ресторанов, зон отдыха, развлекательных учреждений. Пагубное использование рекреационных ресурсов может привести к необратимым последствиям в флоре и фауне и преждевременному окончанию деятельности туристского кластера, с неизбежными потерями значительных капиталовложений в туристскую инфраструктуру.

Для принятия управленческими структурами региона, в котором функционирует туристский кластер, а также органами управления страны правильных управленческих решений по развитию туристского кластера, необходима точная и своевременная информация. Её может обеспечить мониторинг деятельности туристского кластера.

В экономической науке мониторинг определяется как непрерывное наблюдение за экономическими объектами и анализ их деятельности, рассматриваемые с точки зрения составных частей управления [95, с. 226].

Мониторинг должен проводиться на основе анализа информационных потоков деятельности туристского кластера. Согласно системному подходу должны анализироваться эффективность взаимодействия внутренних элементов туристского кластера при выполнении той или иной задачи, воздействие внешних факторов на взаимодействие внутренних элементов и влияние деятельности кластера на внешнюю среду. То есть здесь необходимо говорить о входящих потоках информации, внутренних потоках информации и выходящих потоках. Значительный поток информации о деятельности туристского кластера может быть оперативно обработан только с применением информационных технологий.

Большое значение в управлении деятельностью туристского кластера (кластеров) играет прогнозирование деятельности и взаимодействия туристских кластеров. Данную задачу может также решить система мониторинга.

В более общем смысле используют трактовку понятия мониторинга, в соответствии с которой под социально-экономическим мониторингом понимают систему наблюдения, оценки и прогноза экономической и социальной обстановки на территории [96, с.27].

В процессе мониторинга осуществляется контроль показателей, которые характеризуют оперативные результаты экономической деятельности [97, с.9].

Так как туристский рынок представлен в основном частными предприятиями, то в системе мониторинга туристского кластера необходимо анализировать рынок туристских услуг, изменения его конъюнктуры. Необходимо изучить состояние рынка туристских услуг, как со стороны предложения, так и спроса. В туристском секторе часто наблюдается картина недозагруженности отдельных субъектов туристской инфраструктуры, поэтому

необходимо оценивать действительный и потенциальный объёмы предоставляемых услуг. Значительное воздействие на характер загруженности объектов туристской инфраструктуры оказывает сезонность.

В системе мониторинга туристского кластера имеет значимость и оценка конкуренции, так как конкуренция определяет качество туристских услуг, возможность или невозможность дальнейшего роста количества туристских предприятий в регионе. Конкуренция должна оцениваться по видам предоставляемых услуг: турагентств, гостиниц, объектов общепита, культурных объектов и т.д.

Важное значение имеет оценка потребительских предпочтений туристов, так как создание новых международных продуктов неотделимо от маркетинговых исследований и оценки предпочтений туристов, как резидентов, так и нерезидентов.

Влияние стоимостного и временного фактора ограничивает количество оцениваемых мониторингом параметров. Слишком большое количество оцениваемых параметров приведет к продолжительному времени обработки информации и её удорожанию.

Количество оцениваемых параметров должно обеспечить правильность управленческих решений в вопросах поддержки и стимулирования туристского предпринимательства в кластере.

В зависимости от цели создания кластеры могут иметь внутреннюю ориентацию (например, направленные на активизацию предпринимательской деятельности в отрасли или регионе, решение проблем занятости) или экспортоориентированную направленность. Именно к таким и относятся туристские кластеры. Обслуживающий сектор туристского кластера включает поставку средств производства услуг, рекламно-информационные услуги, консалтинг; родственные сектора – подобные технологии, подобные стратегии и совместную рабочую силу; вспомогательных сектора – образование, подготовку кадров, научно-исследовательскую работу и регулирующие структуры. Ведущую, основную роль в туристском кластере играют туристские предприятия (обычно мощные туроператорские фирмы), которые экспортируют свои услуги за пределы региона, страны. На низшем уровне находятся разнообразные туристские агентства, а также многочисленные предприятия по размещению, питанию, транспортировке туристов, предоставления сопутствующих услуг и производства товаров туристского спроса. И все они объединяются общим бизнес-климатом, в пределах которого формируются необходимые для функционирования туристского кластера трудовые ресурсы, технологии, а также действуют различные стимулы, включая налоговую систему, административные методы регулирования. В процессе формирования туристских кластеров однородные и взаимодополняющие предприятия и организации и кооперируются друг с другом с целью создания отношений взаимного доверия, взаимобмена идеями и информацией, совместной координации действий. Именно высокая степень доверия позволяет снизить стоимость операций, осуществляемых между партнерами. Даже если

туристские компании раньше не работали вместе, но имели информацию друг о друге, неформальные связи в рамках региона, все это уже создает базу для формирования доверия [98].

Наличие большого количества как юридических лиц, так и индивидуальных предпринимателей в туристском кластере делает насущной необходимость создания механизма их кооперации, обмена мнениями и выработки общих решений.

Одной из острейших проблем развития туристского предпринимательства является отсутствие кооперации между предпринимателями, между предпринимателями и государственными органами управления, общественными институтами.

Всеми тонкостями вопроса формирования туров, особенно международного уровня, практическими аспектами формирования туров владеют непосредственные исполнители туров: туроператоры, турагенты, отели, экскурсионные бюро, туристские центры и др. Поэтому в вопросах стимулирования и поддержки туристского предпринимательства должны принимать участие не только представители государственных органов управления, но и представители действующего туристского бизнеса.

В туристском кластере идёт взаимодействие трёх основных групп: предпринимателей, государственных органов управления, общественных институтов. Следовательно, в обсуждении вопросов развития туризма в туристских кластерах, стимулирования и поддержки туристского предпринимательства должны принимать участие представители трёх данных групп.

Туристские кластеры, как довольно значительные по площади туристские объекты, находятся в компетенции региональных (областных) органов управления, которые, в свою очередь, подчиняются государственным органам управления. Как на местном, так и государственном уровне управления имеются свои программы развития туризма: региональные, государственные и т.д. Поэтому создаваемый туристский продукт должен удовлетворять требованиям соответствия как региональным, так и общегосударственным интересам. Следовательно, вопрос разработки новых турпродуктов, поддержки и стимулирования туристского предпринимательства для разработки и реализации нового турпродукта должен осуществляться на районном, региональном и государственном уровне. То есть речь идёт о горизонтальной и вертикальной кооперации в вопросе развития туристского предпринимательства.

Создаваемый турпродукт проходит цепочку событий - от идеи до воплощения в жизнь готового турпродукта.

Можно отметить фазы совместного обсуждения предпринимателями туристской индустрии нового турпродукта:

- подготовительная – идея, разработка и проектирование нового турпродукта;
- непосредственная реализация турпродукта;

- анализ, обсуждение путей улучшения и нивелирования недостатков.

В реализации турпродукта участвует большое количество разнообразных предприятий услуг: размещения, питания, развлечения, экскурсий и т.д. Поэтому процесс разработки нового турпродукта международного уровня требует участия в обсуждении представителей предпринимательства данных элементов туристской индустрии. Поставщики услуг для реализации турпродукта должны высказать своё мнение о готовности к данному продукту, о степени возможности его реализации и о необходимых мерах поддержки и стимулирования со стороны государства, в случае если необходимо поднять уровень услуг до необходимого (международного) уровня.

При непосредственной реализации турпродукта кооперация представителей различных элементов туристской инфраструктуры особенно необходима. Необходимость чёткой работы при реализации тура требует согласования действий.

После практической реализации турпродукта должны быть проведены анализ, обсуждение путей улучшения и нивелирования недостатков. Здесь возможно обсуждение вопроса варьирования цен, качества услуг.

Вопрос кооперации предпринимателей туристской индустрии становится ещё более актуальным при кооперации нескольких туристских кластеров. На данном уровне поднимаются вопросы создания туров с охватом нескольких туристских кластеров, реализации туров по нескольким кластерам, улучшения туров.

Кооперация нескольких кластеров потребует неременного применения информационных технологий, глобальных сетей, Интернета.

Необходимо управление на масштабном уровне, при наличии большого количества объектов предпринимательства, входных и выходных параметров системы туристских кластеров. Данный вопрос управления необходимо решать только государству, так как при управлении развитием туристских кластеров необходимо осуществлять стратегическое и индикативное планирование туризма. У каждого туристского кластера имеются свои приоритетные цели, но существует и одна – общегосударственная цель развития туризма. Поэтому при управлении туристскими кластерами со стороны государства будет осуществляться вопрос выработки компромиссных решений развития туристских кластеров, с учетом как региональных, так и общегосударственных интересов.

Масштабные вопросы развития туристских кластеров и их взаимодействия находятся и в компетенции экономической географии, так как экономическая география – отрасль науки, изучающая территориальную организацию общественного производства, особенности формирования территориально-экономической структуры хозяйства различных стран и районов.

Одной из областей экономической географии является география туризма. С точки зрения развития туристских кластеров география туризма ориентируется на изучение географической специфики туристской деятельности в туристских кластерах, т.е. пространственных аспектов

туристских кластеров и размещения в них туристских объектов, факторов, воздействующих на развитие туризма и формирование туристских кластеров.

С позиции теории кластерного развития туризма в задачи географии туризма должна входить оценка рекреационных ресурсов туристских кластеров, изучение экономико-географических предпосылок их формирования, оценка направлений туристских потоков как внутри кластера, так и между туристскими кластерами.

При рассмотрении развития туристских кластеров задачи географии туризма должны состоять в выявлении закономерностей их создания, определении межкластерной кооперации, определенных основных факторов развития туристских кластеров, описании их географического местоположения и механизмов функционирования в конкретных социальных, экономических и природных условиях конкретных районов и стран, а также анализе особенностей развития туризма в том или ином кластере.

При изучении туристских кластеров география туризма опирается на такие разделы географии; как: демография, экономическая география, страноведение, физическая география, историческая география, рекреационная география.

Создание современного конкурентоспособного продукта невозможно без применения инноваций, достижений науки.

В туристских кластерах должны быть созданы условия для распространения инноваций, новых технологий. Речь идёт, прежде всего, об информационных технологиях, способствующих обработке и передачи информации. В туристских кластерах должны быть созданы благоприятные условия для проведения прикладных научных исследований в сфере туризма, формирования высококвалифицированных трудовых ресурсов, обмена знаниями.

А.Н.Береговских при рассмотрении вопроса инноваций указывает: «Кластеры являются важным и в большинстве случаев ключевым элементом инновационных систем различных уровней, что подчеркивает значимость кластеризации (т.е. наличия кластеров) отдельных территорий для улучшения инновационной активности» [77, с.191].

Кластерная форма развития экономики постепенно входит в общепринятую терминологию, приобретает все больший размах и поддержку со стороны органов власти.

В развитии отрасли огромную роль играет взаимодействие сразу нескольких структур. В туризме это проявляется наиболее ярко. Ведь для того чтобы организовать качественный отдых, необходимы усилия местных властей, собственников отелей, компаний и т.д. Термин «инновации в туризме» подразумевает некоторые принципы, которые приведут к лучшему развитию отрасли. Также под данным словосочетанием понимаются направления, в которых имеется определенная новизна [99].

Необходимы новые механизмы, позволяющие лучше координировать деятельность участников туристского рынка, согласовывать их мнения в разработке и улучшении турпродуктов.

Географическая разобщенность участников туристского рынка на территории Казахстана определяет актуальность применения информационных Интернет-технологий. Инновационные Интернет-технологии помогают значительно автоматизировать и облегчить труд работников туристской сферы. Онлайн-технологии позволяют туристу, не покидая дома, выбрать и заказать туристский маршрут, забронировать отели и транспортные средства, эффективно общаться с турагентами и туроператорами.

Республика Казахстан является новым участником на международном туристском рынке. Известные старые туристские направления, такие как Турция, Египет, Таиланд уже «приелись» туристам. Создание новых туристских направлений по Казахстану является инновационным на международном туристском рынке.

1.3 Международный опыт развития туристской предпринимательской деятельности

В 2016 году в международном туризме наблюдался устойчивый рост, несмотря на существующие проблемы на рынке туристских услуг.

Согласно Барометру международного туризма ЮНВТО международные туристические прибытия в 2016 году выросли на 3,9 %, что достигло в общей сложности 1,235 миллиона. Количество путешествующих туристов на международном туристском рынке увеличилось в 2016 году на 46 миллионов туристов по сравнению с 2015 годом.

2016 год был седьмым годом устойчивого роста после глобального экономического и финансового кризиса 2009 года. Подобная последовательность лет устойчивого роста не была зарегистрирована с 1960-х годов. В результате увеличение количества туристов в 2016 году по сравнению с докризисным 2008 годом составило 300 миллионов человек.

«Туризм проявил экстраординарную силу и устойчивость в последние годы, несмотря на многие проблемы, особенно связанные с безопасностью. Все же количество международных путешествий продолжает стремительно расти и способствует созданию рабочих мест и благополучию стран во всем мире», заявил генеральный секретарь UNWTO Талейб Рифай.

В регионе Тихий океан и Азия в 2016 году наблюдался рост в количестве международных туристских прибытий (+8%), поддерживаемый высоким спросом на внутренних и межрегиональных туристских рынках. В Африке наблюдалось увеличение количества туристских прибытий (+8%) по сравнению с последними двумя кризисными годами, в Америке также продолжается рост количества туристских прибытий (+4%). В Европе наблюдался небольшой рост (+2%) прибытий, а также смешанные результаты, с уменьшением количества туристских прибытий в одних регионах, компенсированных ростом в других. На Ближнем Востоке наблюдалось уменьшение количества туристских прибытий (-4%).

Эксперты остаются оптимистичными по вопросу развития туризма в 2017 году. Рост количества туристских прибытий в 2017 году, по прогнозам, будет

сохраняться на уровне 2016 года.

На основе современных тенденций эксперты ЮНВТО ожидают рост международных туристских прибытий в 2017 году во всем мире на уровне 3-4%, в Европе на 2-3%, Азии и Тихом океане и Африке на 5-6%, Америке на 4-5% и Ближнем Востоке на 2%, учитывая более высокую изменчивость условий туризма в регионе [2].

Китай постепенно выдвигается в лидеры международного туристского рынка. За десять лет он вышел с седьмого на четвертое место по количеству прибытий. Китай, занимающий четвертое место по количеству прибытий, находится только на шестой линии по доходам от туризма, отдав четвертое и пятое места Италии и Великобритании соответственно. Также, нужно отметить, что лидерами посещаемых мест в поездках по Китаю являются Гонконг, Сингапур и Тайвань, где проживает значительное количество этнических китайцев, и большинство приезжающих туристов – это родственники местных жителей.

Китай активно использует преимущества взаимодействия с международными организациями, которые способствуют развитию международного туризма: Всемирная туристская организация, Фонд охраны природы, ГАТТ, ЮНЕСКО, Всемирный фонд дикой природы.

К 2020 году количество международных туристских посещений составит 1,6 млрд. единиц в год. Один только Китай будет принимать 1,67 млн иностранных туристов [100, с. 240].

Мировая организация по развитию туризма (1997 г.) предсказала, что Китай станет лидером в мире по количеству приезжающих туристов и четвертой страной по источникам туристов. Данные показывают, что Китай уже к 2003 году совершил исторический переход от «страны с большим туристским ресурсом» до «сильной туристской страны в Азии». По доходам от въездного туризма Китай уже занял 5-е место в мире (3,8 % мирового рынка) после США, Испании, Франции и Италии [101].

Значительным успехом в развитии туризма Китай обязан грамотным действиям правительства.

В Китае развитие туризма носит централизованный характер. Управление в сфере туризма осуществляет Государственное управление по делам туризма Китайской Народной Республики, подчиненное непосредственно Госсовету КНР. Основными функциями управления являются: разработка руководящих принципов, стратегий и планов для развития туризма; подготовка положений, правил и отраслевых стандартов, контроль над их осуществлением; сотрудничество с другими странами в сфере туризма, а также организация внешней рекламы и создание имиджа Китая как лидера на международном туристском рынке. Государственный совет КНР в 2014 году одобрил новый план развития туризма страны до 2020 года, основные положения которого представлены в основополагающем документе «Некоторые мнения Госсовета КНР о стимулировании и развитии реформы туристической отрасли» (Several Opinions of the State Council on Promoting the Reform and Development of the

Tourism Industry). С ростом благосостояния населения Китай уделяет огромное внимание не только внешнему туризму, но и внутреннему [102].

Начиная с 1986 года туристская индустрия была включена китайским правительством в Государственный план развития народного хозяйства и в стране началось массовое строительство гостиниц, сооружение новых туристских объектов и направленная подготовка кадров для сферы туризма [103].

В Китае функции регулирования туристского предложения и соответствия его потребностям международных рынков возложены на Китайскую национальную туристскую администрацию (CNTA), которая напрямую регулируется государством и отвечает за развитие и регулирование индустрии туризма Китая. Основным принципом китайского правительства относительно международного туризма является принцип «развиваться организованно, спланированно и под контролем». Контроль заключается в том, что в стране существует понятие статуса «утвержденного маршрута выезда». Страна, в которую китайское правительство разрешает выезд, должна быть источником въездного туризма в Китай. С присуждением целой группе западных стран (большинство стран ЕС, многие страны Азии, Африки, Латинской Америки и Океании) статуса «утвержденного маршрута выезда» туризм в КНР получает значительный толчок к развитию [104].

Таким образом, китайскому правительству удалось оригинальным способом решить проблему въездного туризма по принципу: выездной туризм стимулирует въездной.

Правительством Китая предприняты значительные шаги по недопущению разрушения туризмом экологического баланса страны.

Китайская национальная туристская администрации продемонстрировала ряд инициатив в рамках комплексного плана развития туристской сферы при помощи расширения охвата охраняемых территорий, новых «зеленых» стандартных отелей, при содействии развитию устойчивого туризма и руководства по экологически чистым путешествиям. Положительные стимулы, а не штрафы были призывом к подходу, основанному на положительной поддержке и стимулах, бонусах для предприятий для приобретения устойчивости [105].

Благодаря международным организациям были определены территории для развития международного туризма. Путём активного сотрудничества с местными организациями была сформирована эффективная и современная индустрия туризма.

Влияние международных организаций способствовало вливанию местных инвестиций в туристский бизнес, активизации местного населения в развитии туризма.

Была выбрана туристская политика, ориентированная на устойчивое развитие туризма, применение принципов сбалансированности потребления природных ресурсов и экологичности. Туристская индустрия получила значительную поддержку со стороны правительства, коммерческих и

некоммерческих организаций

Таким образом, опыт Китая показывает, что без активной и непосредственной роли государства невозможно развитие туристского предпринимательства на международном уровне.

Государственное регулирование в сфере внутреннего туризма в Китае характеризуется, прежде всего, наличием специального законодательства, системы наделенных полномочиями государственных органов, механизма регулирования и контроля. Законом КНР «О туризме» от 25 апреля 2013 года внутренний туризм определен, наряду с выездным туризмом, приграничным туризмом и въездным туризмом, в качестве одного из основных видов туристской деятельности. Многие виды услуг в секторе внутреннего туризма в Китае, включая гостиничный, ресторанный сервис, услуги туроператоров и транспортные услуги, предоставляются малыми и средними предприятиями (МСП). В отношении МСП государством установлен комплекс стимулирующих мер имущественного, налогового и иного характера, упрощены административные барьеры по их созданию и деятельности. Законом КНР «О стимулировании развития малых и средних предприятий» определено, что «государство создает Специальный фонд поддержки малых предприятий». Этот фонд формируется за счет: 1) средств бюджета, целенаправленно выделяемых для поддержки малых предприятий; 2) доходов фонда; 3) пожертвований и дарений; 4) прочих финансовых поступлений. Государство участвует в увеличении средств этого фонда путем регулирования налоговой системы в отношении малых предприятий, создания развитой туристской информационной системы, предусматривающей более эффективное распространение информации о туристских возможностях регионов [106].

Олимпиада в Пекине в 2008 году, мировая выставка ЭКСПО в Шанхае в 2010 году и Азиатская спартакиада в Гуанчжоу в 2012 году дали Китаю огромный исторический шанс для процветания туризма. По предварительным подсчетам, начиная с 2007 по 2016 годы китайская туристская сфера добились годового прироста в 10 % и в течение 10 лет Китай занял второе место в мире по туризму. А к 2020 году Китай станет первой в мире страной по приему туристов и четвертой в мире страной по импорту туризма [107].

Определяющей предпосылкой формирования туристского пространства в Китае является богатое историко-культурное наследие, сконцентрированное в крупнейших городах и их пригородах. В настоящее время Китай занимает четвертое место по прибытиям туристов и пятое место по поступлениям от туризма. По прогнозам до 2020 года Китай станет самой посещаемой страной мира. Однако это потребует значительных государственных вложений, прежде всего в продвижение туристского продукта и развитие туристской инфраструктуры. Развитие туризма стимулировало развитие сферы услуг и создание новых рабочих мест в крупных сферах экономической деятельности. Вместе с тем имеется ряд проблем, сдерживающих развитие туристской деятельности. В частности, необходимы: развитие путей сообщения, повышение уровня благоустройства территорий, оздоровление окружающей

среды, проведение мероприятий по сохранению ценных туристских и курортно-рекреационных ресурсов. Вовлечение в туристскую деятельность всего потенциала культурного наследия, которое используется в настоящее время, недостаточно полно [108].

Одним из мировых лидеров в сфере туризма является Турция. Для туристской отрасли в Турции разработана стратегическая программа развития до 2023 года. В ней указано, что дальнейшее развитие туристской отрасли будет происходить путём взаимодействия государственного и частного секторов на основе управления. Так как основу развития того или иного рекреационного района составляют, в первую очередь дороги, то развитие туризма в районах Турции будет проводиться в соответствии с планом «дорожной карты». Развитие туризма в Турции будет осуществляться не на отдельных участках земли, а на уровне регионов. Причём развитие туризма в регионах будет происходить на основе мастер-планов.

До 1983 года туристы Турцию почти не посещали. Иностранной валютой пользоваться было запрещено законом. Восьмой президент Турции Тургут Озал полностью изменил государственную политику, стал оказывать значительную поддержку тем, кто изъявил желание работать в сфере туризма. В 1963 году было создано Министерство туризма. С 1982 года действует закон «О поддержке туризма», который носит ярко выраженный публично-правовой характер и содержит как меры государственной поддержки туризма, так и механизм их реализации. В частности, закон определяет порядок использования недвижимости для туристских целей, регулирование государственных инвестиций в туристскую индустрию, устанавливает правовой статус государственного Фонда развития туризма, предоставляет налоговые привилегии для инвесторов и др. Государство предложило инвесторам территории, представило долгосрочные кредиты. За счет этого в Турции были построены самые современные гостиницы. Сейчас владельцы приступили к постепенному возврату этих кредитов. В настоящее время основной целью Турции является привлечение в страну более 20 млн туристов в год [109].

Турция имеет уникальные рекреационные условия для развития различных видов туризма: пляжного, горного, приключенческого, конгрессного, экотуризма, зимних видов спорта, круизного яхттуризма и других. Развитие туризма в Турции будет происходить с учётом природных, культурных, исторических и географических особенностей страны. На основе бережного отношения к рекреационным ресурсам и окружающей среде, чему будут способствовать экологический туризм и полная утилизация отходов отрасли туризма. Инвестированию должны подлежать не только пляжный туризм, но и зимние виды отдыха, горный туризм, религиозный туризм и экотуризм.

Выполнение стратегической программы потребует дальнейшего улучшения сервиса, транспорта и инфраструктуры, маркетинга и образования. Все эти процессы должны осуществляться при поддержке государства. Инвестиции в туристскую отрасль должны быть адресными, путём выдачи лицензий инвестиционным и консалтинговым фирмам. Улучшение качества

услуг будет происходить путём внедрения системы менеджмента качества, имеющей, однако, специфику в зависимости от региона и вида туризма.

Развитие туризма в стране будет происходить локально: в девяти туристских зонах, семи тематических коридорах, десяти туристских городах и пяти зонах экологического туризма. Реализация стратегической программы развития отрасли туризма в Турции приведёт к увеличению ежегодного потока туристов до 63 млн человек [110].

До недавнего времени богатейший потенциал Турции для развития туризма не использовался. Однако благодаря тому, что составной частью новой рыночной стратегии, заложенной в начале 80-х годов стало развитие индустрии туризма, в стране начали создаваться благоприятные условия для раскрытия потенциала этой отрасли. Среди этих условий был принят закон о туризме №2634 «Закон о поощрении туристического бизнеса», опубликованный в Resmi Gazete 16 марта 1982 года. В период реформ был создан Банк туризма, Фонд развития туризма и Министерство культуры и туризма Турции. Эти организационные мероприятия пришлось как нельзя кстати, так как одной из главных задач, стоящих перед Турцией в тот период времени, была структурная перестройка экономики и смена модели импортзамещения на экспорториентированную модель развития. Согласно второй статье данного закона его целью является развитие регионов и туристских центров. Закон формализует отношения государства в лице Министерства культуры и туризма Турции, с одной стороны, и предпринимателей – с другой. Участниками правового поля являются: министерство, туристские регионы и подрегионы, туристские центры, предприятия туризма [111].

Тот факт, что правительство должно способствовать развитию туризма, а в особенности въездного туризма, не должен вызывать сомнений. Турецкое правительство приняло комплекс мер для развития и процветания туризма.

В 1982 году в государстве был принят «Закон об инвестициях в области туризма». Принятие этого законопроекта привело к тому, что на сегодняшний день общий объем инвестиций в этой области составляет 35 млрд долларов.

Были предоставлены среднесрочные кредиты на (5–7 лет) под низкие проценты.

Государство предоставляет возможность пользоваться земельным капиталом в течение 49 лет. Кроме того, государство приняло соответствующие законы в налоговом и таможенном кодексах:

- 40% от общего объема затрат на инвестиции не облагается налогом, цены на оборудование и оснащение местного производства не облагаются налогом на добавочную стоимость;

- предоставлены льготы по пошлинам на импорт соответствующего оборудования для туристских объектов;

- при закупке товаров местного производства в целях развития туристской индустрии предоставляются льготы на налоги и пошлины;

- иностранным инвесторам предоставляется возможность свободного перевода прибыли за границу [112].

Высокого уровня развитие туризма достигло в Тайланде. В стране действует экономическая политика, направленная на привлечение иностранной валюты в страну посредством развития туризма.

Основным законом, содержащим нормы, которые регламентируют государственное регулирование в сфере туризма, является «Закон о Туристическом Управлении Таиланда (ТАТ)», принятый в 1979 году. В указанном законе сформулированы принципы создания Государственного Туристического Управления; задачи, стоящие перед ним; источники финансирования его деятельности, в том числе субсидирование из госбюджета. Основным туристический закон Таиланда не содержит нормы, непосредственно регулирующие развитие внутреннего туризма в стране. Однако этому вопросу уделяется постоянное внимание со стороны государства. В конце 2011 года Кабинет министров Таиланда принял «Генеральный план развития Таиланда на 2012-2016 гг.», цель которого – вхождение Таиланда в одно из пяти самых привлекательных туристских направлений в Азии. В 2016 году данную страну посетило более 29 млн. иностранных туристов, доходы туристической индустрии составили около 62 млрд долларов США. В стране существуют наработки, стимулирующие развитие внутреннего туризма. Так, цены на билеты для посещения туристских достопримечательностей для местных жителей намного ниже, чем для иностранцев (в ряде случаев предусмотрено бесплатное посещение). Действует также льготный режим для операторов, организующих туры для граждан страны в недорогие зоны отдыха (пляжно-морские и горные заповедники). Принята также программа «Один район, один продукт», направленная на развитие местных промыслов и ремесел. В соответствии с данным проектом местное население имеет возможность получить с пониженной процентной ставкой кредит (вплоть до беспроцентного) на создание туристской инфраструктуры, например, строительство малых отелей, небольших зон отдыха [106].

Туристическое Управление Таиланда действует с 18 марта 1960 года. ТАТ стало первой организацией, которая активно занялась продвижением Таиланда на мировые рынки туризма. В настоящее время в Таиланде работают около 29 местных офисов Туристического Управления и более 21 представительства по всему миру. Туристическая инфраструктура постоянно финансируется из государственного бюджета Таиланда. Исходя из программы развития туризма в стране можно сделать заключение, что власти рассчитывают увеличить количество иностранных туристов до 22,5 млн человек за следующее десятилетие. Сейчас, по подсчетам таиландского правительства, ежегодно страну посещают около 16 миллионов человек. В этой связи особое внимание уделяется природоохранной деятельности Таиланда. В стране Департамент туризма ежегодно перечисляет около 190 тысяч долларов для развития национальных парков [113].

Главные принципы политики туризма Таиланда:

- развитие туризма с наименьшим воздействием на окружающую среду;
- стандартизация туристского продукта с целью повышения качества;

-при продаже турпродукта максимально использование уникальности страны;

-представление турпродукта с различных точек зрения, чтобы он максимально удовлетворял потребностям спроса;

- выдвижение на международную арену спортивного туризма;

-развитие управления туристской информацией, связей с широкой публикой и клиентами посредством информационных технологий.

При развитии туризма в Таиланде должны соблюдаться следующие правила:

- развитие обслуживающих туристов центров, формирование современных стоянок, ресторанов, магазинов, в том числе и с сувенирной продукцией;

- формирование квалифицированных трудовых ресурсов: руководящего персонала, персонала гостиниц, транспортной системы, гидов;

- повышение качества услуг при поддержании количественного роста туристов на внутренних и международных рынках;

- децентрализация управления, которое будет способствовать быстрому решению местных проблем туризма и исполнению региональных концепций развития туризма;

- управление туризмом должно осуществляться тайским правительством, однако конкретное выполнение политики правительства в сфере туризма будет осуществляться путём сотрудничества государственных органов, частных компаний и институтов образования. При этом частные компании должны взять на себя обязательства по выполнению намеченных программ.

Таиланд прочно удерживает ведущие позиции среди туристских направлений Юго-Восточной Азии. Недорогой и качественный отдых заслуженно принес Таиланду славу туристской столицы региона. Популярность известных курортов Таиланда в мире растет из года в год, и новые курортные зоны успешно развиваются. Отдых в Бангкоке и в Паттайе так же популярен, как в относительно молодых Пхукет и Самуи, но есть еще новые курортные зоны, такие как провинция Краби или небольшие острова. За последние несколько лет Таиланд приобрел статус страны, предлагающей идеальные условия и оптимальное соотношение цена/качество для приезжающих иностранцев [114].

Согласно прогнозу общий вклад в ВВП в Таиланде к 2024 году составит в общей сложности 4,47 трлн бат, или 22,7 % от ВВП. Если же говорить о долгосрочной перспективе, прогнозируется рост числа рабочих мест в среднем на 4,4 %, что создаст к 2024 году в общей сложности 8,74 млн рабочих мест [115].

Новая стратегия развития индустрии туризма Таиланда включает большой выбор туристских продуктов, круглогодичное посещение, разнообразные возможности для использования средств на отдых и интересные культурные мероприятия и события. Учитывая потребности современных туристов и их менталитет, в рамках стратегии развития туризма предусмотрено постоянное совершенствование турпродукта и туристских возможностей Таиланда.

Внимание уделяется расширению маршрутных линий, экскурсионных программ, участию в различных мастер-классах, соревнованиях и фестивалях. Министерство туризма расширяет сотрудничество государственного сектора с представителями малого туристского бизнеса. Разрабатываются новые и совершенствуются действующие меры по обеспечению безопасности туристов, путешествующих по воздуху, земле и воде [116].

Для развития туризма в Таиланде налажено сотрудничество государственных органов и науки.

Министерство туризма и спорта Таиланда объединило усилия с университетом Таммасат для разработки долгосрочного плана развития туризма на 2015–2017 годы. Работа совместной группы направлена на выявление и решение проблем в туристской отрасли Таиланда. В Таиланде множество достопримечательностей и просто интересных мест, но очень часто туристы сами их ищут и сами прокладывают маршруты. Необходимо организовать сбор данных, выявить самые популярные достопримечательности и сделать все возможное для обеспечения их доступности. Ключевую роль в популяризации туристских направлений играет маркетинг. Поэтому много внимания будет уделено разработке приемов для формирования положительного имиджа страны и привлечения туристов [117].

В последнее время Управление по туризму Таиланда прилагает немалые усилия для продвижения внутреннего туризма, причем не только посредством рекламы, но и активной работы с авиакомпаниями. Благодаря таким мерам, внутренний туризм значительно вырос в последние годы и вносит заметный вклад в развитие экономики страны. Согласно Конституции 1997 года государство должно поощрять свободную экономическую систему, используя рыночные механизмы, обеспечивать честную конкуренцию, защищать потребителей, предотвращать появление явных и скрытых монополий, аннулировать и воздерживаться от принятия законов и 46 подзаконных актов, устанавливающих контроль над бизнесом без крайней необходимости. Государство не должно осуществлять предпринимательскую деятельность в конкуренции с частным сектором, если только этого не требуется для обеспечения безопасности страны, защиты национальных интересов или удовлетворения общественных потребностей [118].

Рассмотрим вопросы развития туризма в Венгрии. В 2007 году Управление национального развития Венгрии приняло Программу по развитию туристской отрасли. Основная цель программы – развитие туристского бизнеса. Также были предложены программы по развитию гостиничного бизнеса. Главные задачи программ гостиничного бизнеса:

- повышение качества гостиничного сервиса;
- расширение сети гостиниц;
- развитие средств размещения (мотелей, хостелов, пансионатов, кемпингов);
- развитие пользующихся спросом у туристов услуг: фитнес, спорт, лечебные услуги, сельский туризм.

Средства на развитие данных целей в туризме Венгрии были выделены из

фондов Европейского Союза.

Наличие программ развития туризма позволило венгерским туристским компаниям планомерно развивать туристский бизнес, улучшить качество предоставляемых услуг, построить новую инфраструктуру туризма. Целенаправленная политика государства в сфере туризма позволила увеличить количество туристских организаций в Венгрии, несмотря на мировой экономический кризис.

Туристская отрасль Венгрии находится в ведении Министерства промышленности, торговли и туризма. Но важнейшие решения о развитии отрасли принимает Национальный комитет по туризму, в который входят двенадцать представителей различных предприятий туристской отрасли – ассоциации турфирм, ресторанов, гостиниц и других организаций. Эти двенадцать человек распределяют средства фонда туризма, объявляют инвестиционные проекты, предоставляют на льготных условиях кредиты на строительство туристских объектов. Их постановления рассматривает министр промышленности, торговли и туризма, и если в течение 8 дней он не накладывает свое вето, решения комитета вступают в силу. В составе министерства работает Департамент по туризму, который занимается подготовкой законов о туризме для парламента, лицензированием и сертификацией турфирм, открытием представительств Венгрии по туризму за рубежом. Сейчас такие представительства работают в 15 странах мира [119]. Маркетингом и продвижением туризма в Венгрии на зарубежных рынках занимается Национальная корпорация «Венгрия-туризм», которая приглашает в страну иностранных журналистов, выпускает профессиональный еженедельник по туризму. Корпорации принадлежит сеть информационных бюро по туризму «Tourinform», разбросанных по всей стране, в которых туристы могут найти информационные и рекламные материалы на 5–6 языках об интересных маршрутах, выставках и фестивалях, возможностях размещения и т.д. [120].

Действующая нормативно-правовая база Венгрии в области государственного регулирования туристской деятельности, в том числе в области внутреннего и социального туризма, в главных своих чертах гармонизирована с правовыми требованиями Европейского союза, полноправным членом которого Венгрия является с 1 мая 2004 года. Наряду с указанными нормативно-правовыми актами, с целью развития туристского бизнеса в Венгрии действовали и в ряде случаев продолжают действовать сразу несколько правительственных программ. Впервые венгерское правительство решило привести внутренний туризм в соответствие с международными нормами и стандартами в период с 2004 по 2005 годы. С этой целью была разработана и подготовлена первая в Венгрии Стратегия развития национального туризма на период с 2005 по 2013 годы. На основе предварительно проведенного анализа венгерского рынка туризма Стратегия включала в себя следующие направления: повышение уровня конкурентоспособности национального туризма; разработка туристских продуктов в качестве национальных приоритетов; инновации в области

туризма; повышение качества туристских услуг и продуктов; улучшение системы подготовки кадров в туристской сфере; повышение престижа внутреннего туризма; изменение отношения официальных органов власти к внутреннему туризму [106].

В год страну посещают примерно 39 миллионов иностранцев (население Венгрии 10 миллионов человек). Из них примерно половина – настоящие туристы, остальную часть составляют транзитные путешественники и экскурсанты. По въезду из-за рубежа Венгрия находится на 5 месте в Европе. Все турфирмы, гостиницы, рестораны, казино и другие предприятия платят специальный налог, составляющий 1 % чистой прибыли в Фонд туризма. Каждый месяц правительство объявляет о запланированной девальвации в размере 1,5 % в месяц для поддержки экспорта, в том числе туристских услуг [120].

Регулирование развития туристского предпринимательства происходит также и законодательно:

- гражданский кодекс (3-й том) – о регулировании деятельности юридических лиц и предпринимательства;
- закон о госбюджете (ежегодном);
- закон о регулировании развития и территориальном развитии туризма;
- закон о туризме;
- закон об охране окружающей среды;
- закон об охране природы;
- закон об охране памятников искусства;
- закон об охране памятников человеческой деятельности;
- закон о защите культурных памятников, о музеях, о библиотечных услугах и массовом просвещении;
- закон о торговле.

Также в Венгрии действуют международные туристские соглашения:

- договор о партнерстве между Евросоюзом и Венгрией;
- договор между Венгрией и Казахстаном о дружеских отношениях и сотрудничестве [121].

Имеется еще одно специфичное направление туризма в Венгрии. В Лондоне посещение стоматолога стоит довольно дорого, поэтому пациенты совершают поездку в Венгрию для посещения стоматолога. Имеются ежедневные рейсы Лондон-Будапешт. При приезде в Будапешт, помимо посещения стоматолога, граждане Англии пользуются туристскими услугами, посещают SPA-салоны и т.д.

Рассмотрим развитие туризма в Чешской Республике. Чешская Республика – это современное и динамичное туристское направление с богатой историей и уникальными природными красотами. Успешное представление страны на отечественном и зарубежном рынках обеспечивает агентство CzechTourism и его зарубежные представительства. Национальное туристское управление Чешской Республики – CzechTourism – это агентство при Министерстве регионального развития, основанное в 1993 году. Важнейшими

партнерами агентства являются отечественные туристские регионы, города и муниципалитеты, а также субъекты предпринимательской деятельности. Кроме столицы страны, Праги, имеющей в мире отличную репутацию, агентство стремится, прежде всего, к раскрытию потенциала неизвестных мест в регионах. Среди других целей агентства CzechTourism – увеличение количества повторных визитов и удовлетворенность туристов. Институт туризма – это новый отдел агентства CzechTourism. Его миссией является оказание аналитических и информационных услуг другим организационным компонентам агентства, а также профессиональной и широкой общественности. Институт также предоставляет регулярную информацию о текущем состоянии и ожидаемом развитии туристского рынка Чешской Республики, обеспечивает регулярную информацию о текущем состоянии и ожидаемом развитии рынка международного туризма посредством сотрудничества с общественным и частным сектором, использует полученные знания на практике, тем самым способствуя развитию и достижению долгосрочной конкурентоспособности Чешской Республики в области туризма [122].

В Чехии действует система государственной поддержки развития туризма. В этой области одной из основных бюджетных организаций является Чешский Центр туризма (ЧЦТ) при Министерстве местного развития Чешской Республики. Основной задачей Центра туризма является пропаганда Чехии за рубежом, предоставление заграничным туристам информации о культурных, исторических достопримечательностях, проведение общественных и других акций по мотивации иностранных гостей страны к длительному пребыванию в стране и росту экономической доходности от туризма. Туризм вносит свой вклад также в развитие положительного имиджа Чехии за рубежом посредством 12 заграничных представительств в 11 странах Европы, Америки и Азии. Представительства ЧЦТ за рубежом проводят презентации чешского туризма, туристки привлекательных регионов страны [123].

Чешский закон «О некоторых условиях предпринимательской деятельности в сфере туризма» регулирует вопросы, связанные с туристским бизнесом и не затрагивает моменты, касающиеся стимулирования развития внутреннего туризма, в том числе социального. Вместе с тем на уровне Министерства регионального развития Республики разработана «Национальная программа поддержки туризма» (на 2010–2016 годы, продленная до 2017 года), финансируемая из госбюджета. Основная стратегия документа – сделать туризм доступным для всех. Объем средств, выделенных на реализацию программы в 2015 году, составил 100 млн. крон. Целевой спектр программы охватывает такие параметры, как сохранение занятости в сфере туризма, создание экономических условий для поддержки внутреннего туризма, увеличение доли туризма в регионах. Целями программы являются: увеличение доли туризма в доходах регионов, создание условий для поддержки внутреннего туризма, подготовка новых туристских продуктов, вовлечение в эту сферу дополнительных целевых групп, снижение фактора сезонности, формирование условий для развития инфраструктуры и доступности

достопримечательностей [106].

С точки зрения развития международного туризма показателен опыт Франции. Франция является ведущей туристской державой мира. На протяжении нескольких лет удерживается ее лидерство по числу туристских прибытий. Во Франции делается ставка не на увеличение туристских прибытий, а на увеличение доходов от туризма за счет улучшения качества туристских услуг.

В области туристской деятельности Франции система государственного регулирования имеет сложную организационную структуру, во главе которой структуры стоит министр туризма, наделенный контрольными и аудиторскими полномочиями. Ему непосредственно подчиняется Генеральная инспекция по туризму. Инспекция по туризму наделена представительскими функциями и контролирует работу всех иностранных туристских офисов во Франции и французских – за пределами Франции.

Также она осуществляет надзор за деятельностью различных туристских организаций и отслеживает ситуацию на французских и зарубежных рынках. При министре туризма образован Национальный совет по туризму, в состав которого входит двести человек. Этот консультативный орган объединяет представителей туристской отрасли, играя важную организационную роль. Совет выполняет совещательную, согласительную и наблюдательную функции. Он принимает непосредственное участие в разработке государственной политики, обсуждении проектов, законодательных документов и других вопросов, относящихся к деятельности туристского бизнеса. Проводимые управленческие реформы во Франции привели к разделению функций контроля и исполнения в области туристской деятельности. Для претворения в жизнь комплекса мероприятий, направленных на развитие туристской деятельности во Франции, была создана национальная туристская администрация – Управление туризма, которое имеет свои подразделения непосредственно на местах. Управление разрабатывает и проводит в государственную политику в области туристской деятельности.

В первую очередь управление регламентирует туристскую деятельность, опираясь на специальные нормативные документы. Также оно осуществляет сбор, систематизацию и занимается распространением статистической информации о туристской деятельности, осуществляет реализацию социальных программ по обеспечению отдыха населения, занятости в сфере туризма. В его обязанности входит подготовка кадров для туристского бизнеса, и, кроме того, оно координирует деятельность различных туристских организаций. Среди организаций, которые вносят свой вклад в развитие национального туризма, особое место занимает «Дом Франции». Эта организация была создана в 1987 году по инициативе министра туризма. Главный девиз этой организации – объединение с экономической целью. Второй организацией является ОДИТ Франс, которая образована при министерстве туризма. Эта организация занимается проведением различных исследований в области туристской деятельности. Также она проводит мониторинг туристского рынка,

предоставляет консалтинговые услуги и проводит экспертизу различных туристских проектов [124].

Функции по выработке государственной политики в сфере туризма осуществляет Генеральная дирекция по предпринимательству, которая находится в ведении Министерства экономики, промышленности и цифровых технологий. Социальная политика в сфере туризма осуществляется при участии Национального агентства отпускных чеков, созданного в 1982 году. Основными функциями Агентства является разработка программ социального назначения, в частности, для пожилых людей, инвалидов, неполных семей, а также выпуск и продажа отпускных чеков. Законом от 22 июля 2009 года № 2009-888 о развитии и модернизации туристских услуг образовано Агентство по туристскому развитию Франции, основной деятельностью которого является продвижение политики конкурентоспособности и качества в туристском секторе. Коллегиальным консультативным органом государства и заинтересованных сторон в сфере туризма выступает Национальный совет по туризму. В результате слияния нескольких отраслевых организаций было создано единое Государственное агентство по развитию туризма во Франции «ATOUT FRANCE», которое, помимо продвижения страны на мировом рынке, осуществляет меры по поддержке и стимулированию внутреннего туризма (упрощение административных процедур для ведения туристского бизнеса, повышение качества предоставления услуг, продвижение инновационных технологий и т.д.) [106].

Во Франции на государственном уровне продвижением туризма занимается национальный туристский центр – Maison de la France. Основной функцией центра являются маркетинговые исследования и продвижение страны на мировом туристском рынке, разработка стратегических основ деятельности в сфере туризма и планирование объектов инвестиций в данный сектор экономики, продвижение инновационных технологий и разработка мероприятий по повышению уровня качества туристского сервиса. Франция получает более 300 долларов дохода на каждый доллар, затраченный на туристскую рекламу [125].

Следует отметить, что во Франции большое внимание уделяется развитию туризма в малоизвестных для международных туристов местах, тем самым происходит сглаживание региональных диспропорций в развитии экономики и туризме. В связи с этим значительное внимание уделяется развитию деревенского туризма. Развитие экономики Франции носит социальную ориентацию в связи с чем, имеются программы развития туризма для малообеспеченных слоев населения.

Деятельность некоторых туристских организаций во Франции носит социальный характер. Их деятельность отражает одну из главных особенностей национальной модели экономики – ярко выраженную социальную ориентацию. По инициативе министра туризма в 1999 году была образована общественная организация «Фонд солидарности с отпускниками». Эта организация оказывала адресную помощь отдельным категориям граждан Франции, которые

испытывают финансовые затруднения и не могут позволить себе отдых в отпускной период.

В системе социального туризма Франции центральное место занимает Национальное агентство отпускных чеков, контакт с которым доступен каждому гражданину. Это государственное учреждение обладает правом ведения коммерческой деятельности. Оно было создано в 1982 году. Эта организация имеет двойное подчинение – министру экономики и финансов и министру туризма. Руководство Национальным агентством отпускных чеков осуществляет административный совет. В состав административного совета входят представители профсоюзных комитетов, общественных организаций, трудовых коллективов, работодателей, поставщиков туристских услуг и др. Национальное агентство выпускает отпускные чеки, которые являются платежно-расчетным средством, и служат для оказания адресной помощи туристам и обеспечения доступности отдыха всем гражданам государства [124].

В 90-е годы французский туристский продукт достиг определенного прогресса на иностранном рынке туристских услуг. Согласно оценкам экспертов, при вложении капитала каждый франк принес 100 франков дохода. Ассоциация «Дом Франции» через министерство иностранных дел распределяет брошюры, путеводители и другую информацию обо всех французских туристских товарах, проводит консультации и обновляет базу данных об исследовании рынка, проводит рекламные кампании и PR-мероприятия (выставки-продажи, конференции, деловые встречи для журналистов и экспертов по туризму и т.д.). Ключ к успеху «Дома Франции» – постоянное исследование рынка туристских услуг и на основе полученной информации применение политики развития на различных рынках. В 90-е годы приоритетными рынками для Франции по объему и потенциалу туристских услуг были Япония, Великобритания, США, Германия. Поступления от данных стран составили половину всех поступлений от международного туризма.

Деятельность ассоциации «Дом Франции» показывает, как могут быть эффективными государственные инвестиции, если их правильно дополнять частными инвестициями.

Во Франции законодательно были установлены новые правила лицензирования для национальных туроператоров. Громоздкая четырехступенчатая система была значительно упрощена:

-Государственный уровень. Здесь определяется стратегия развития туризма. Программы всех следующих ниже уровней должны быть в рамках государственной стратегии.

-Региональный уровень. В рамках своих полномочий в области планирования регион определяет среднесрочные перспективы развития регионального туризма. Региональная схема развития туризма и отдыха устанавливает порядок и условия реализации целей, определенных региональным планом, в том числе в области финансирования.

-Уровень департамента. В каждом департаменте генеральный совет утверждает департаментскую схему развития туризма и отдыха. Схема

учитывает основные направления региональной схемы развития туризма. Политику в области туризма департамента реализует департаментский комитет по туризму, создаваемый по инициативе генерального совета.

-Уровень коммуны. Коммуна по решению муниципального совета может учредить орган, ответственный за развитие туризма, именуемый «туристический офис». Правовой статус и порядок функционирования туристического офиса определяются муниципальным советом. Туристический офис создается в форме государственного учреждения промышленного и коммерческого характера. Туристический офис обеспечивает прием и информирование туристов, а также развитие туризма на муниципальном уровне (на уровне коммуны) по согласованию с департаментским комитетом и региональным комитетом по туризму. К полномочиям туристического офиса относится координация деятельности различных участников в области развития туризма на локальном уровне. Туристический офис может создавать одно или несколько бюро постоянного или временного характера, ответственных, в частности, за туристскую информацию [106].

Таким образом, во Франции действует четырехступенчатая система управления туризмом. Однако каждая ступень имеет определенную свободу действий, в рамках своих полномочий определяет свои планы и задачи, по согласованию с вышестоящим уровнем.

Значительных успехов получило развитие международного туризма в Японии. Для привлечения иностранных туристов в стране была принята беспроцентная продажа наиболее массовых японских товаров: видео- и радиоаппаратуры, фото- и аудиотехники. Вопросы туризма в Японии решают Межотраслевой координационный Совет, Совет по туризму, Департамент туризма министерства транспорта Японии.

Грандиозные планы по развитию туризма в стране в настоящее время разработало правительство Японии. Страну в 2015 году посетили 19,73 млн зарубежных туристов, рост по сравнению с 2014 годом составил 47 %. Первые месяцы 2016 года также принесли увеличение въездного потока более чем на 40%. Японцы планируют к 2020 году увеличить прием туристов до 40 млн человек, то есть через четыре года нынешний поток должен быть удвоен. К 2030 году планируется принимать уже 60 млн человек. Для достижения новых целей японские власти начинают масштабные реформы туристской отрасли страны, которые изменят облик не только въездного, но и внутреннего туризма в стране. Туристские ресурсы признаются краеугольным камнем развития экономики регионов страны. Большое внимание будет уделено развитию национальных парков – признанного туристского бренда Японии. Для увеличения туристской привлекательности городов принимаются «пейзажные планы», которые позволят уйти от точечной застройки [125].

Главное внимание в сфере туризма Японии обращено на увеличение стандартов качества обслуживания и безопасности в сфере туристской деловой активности. Большой вклад в развитие туризма в Японии вносят Японская ассоциация турагентств и Японская национальная туристская

организация. Внимание к состоянию развития туристской деловой активности проявляется и в юридической поддержке перспективных проектов в области туризма. Примером являются законы Японии об улучшении оборудования международных туристских отелей.

В последние годы произошло изменение приоритетов на туристском рынке Японии. Наряду с привлечением иностранных туристов в Японию и стимулированием их повторного посещения Страны восходящего солнца, активно продвигается политика, направленная на развитие выездного туризма. Всячески поощряется и стимулируется совершение японцами зарубежных путешествий. Японские туристы являются весьма привлекательными для многих стран, так как во время своих путешествий они тратят довольно большие суммы, в среднем в 2-3 раза больше, чем любой другой иностранный турист, что весьма выгодно для принимающей страны.

В связи с этим между принимающими странами разгорается борьба за привлечение японских туристов [124].

Однако в Японии имеются факторы, сдерживающие развитие туризма. Одна из них – это дороговизна услуг, и, в первую очередь, размещения. Большинство гостиниц в Японии сделаны по национальным традициям размещения «рёканы». Обладая высокой стоимостью проживания, они, по мнению западных туристов, предлагают спартанские условия проживания. Следует отметить, что быт большинства населения Японии сдержан и неприхотлив, что отражается и на условиях, предоставляемых местными гостиницами.

Японское правительство приложило значительные усилия на проведение выставки ЭКСПО – 2005. Правительство не без основания полагало, что проведение столь крупного мероприятия повлияет на развитие международного туризма в Японии в последующие годы. Столь дальновидная политика дала свои плоды – в последующие после окончания выставки годы поток зарубежных туристов в страну значительно возрос.

Исторически сложившийся в японском обществе культ труда и неформальный характер отношений между начальником и подчиненным способствовали высокой степени развития в японских корпорациях предпринимательства в групповой форме. При этом, как правило, предпринимательское решение всегда принимается высшим управляющим, но при обязательном реальном участии в подготовке этих решений нижестоящих групп. Так как только непосредственные исполнители знают в совершенстве всю специфику своей деятельности, и только они могут дать действенные предложения по совершенствованию туристского продукта. Данные предложения утверждаются непосредственным управляющим.

Основные направления поддержки малого предпринимательства в Японии:

- специальное финансирование и льготное кредитование, гарантирование кредитов;
- льготное налогообложение и особый порядок амортизации;
- контроль за взаимоотношениями малых предприятий с крупными с

целью недопущения со стороны последних несправедливых сделок;

- содействие в проведении анализа хозяйственной деятельности и организация обучения персонала [124].

Большое значение в Японии уделяют информационным технологиям и передаче информации. В префектурах созданы региональные информационные центры, финансируемые из госбюджета и снабжающие малые предприятия любыми интересующими их данными. Бюджетные научные центры по указанию государственных органов часто бесплатно передают малым фирмам для внедрения результаты своих разработок [126].

Развитие туризма определено в качестве одного из главных направлений национальной стратегии оживления экономики. С 2007 года действует Базовый Закон Японии «О развитии туризма» №117 от 2006 года (Tourism Nation Promotion Basic Law; далее – Закон). Основная цель Закона – способствовать развитию всех видов туризма: внутреннего, путешествий японцев за границу и привлечению иностранных туристов в Японию. Были сформулированы следующие меры: создание узнаваемого и уникального образа префектур, городов и конкретных достопримечательностей путем выявления их сильных сторон и предпочтений населения, проживающего в относительной близости (ответственность за это возложена на местные власти); развитие туристской инфраструктуры с целью повышения безопасности и удобства туристов по всей стране. Данная мера предполагает создание доступной информационной базы о достопримечательностях и возможностях организации турпоездов; оказание государственной поддержки исследований и научных дискуссий на туристическую тематику; обновление морально устаревшего гостиничного фонда; реконструкция железнодорожной и автомобильной сетей; повышение уровня квалификации специалистов и работников туристской отрасли; увеличение количества рабочих мест в туристическом бизнесе и повышение престижа работы в данной сфере услуг; изучение и внедрение новейших стратегий туристского маркетинга, таких как МІСЕ-маркетинг, являющихся областью индустрии делового туризма [106].

Рассмотрим развитие туризма в Германии. Германия оценивается как одно из самых безопасных туристских направлений в мире. Германия является третьей, наиболее посещаемой страной в Европе. Число ночевков в гостиницах составило в 2010 году 380,3 млн, что является наивысшим показателем с момента объединения страны. Из этого числа 56,5 млн ночёвок приходится на иностранных гостей, большинство иностранных туристов прибыло из Нидерландов, США и Швейцарии. Официальный орган туризма в Германии – Национальный комитет Германии по туризму представлен Национальными туристскими офисами в 29 странах.

Обладая более чем 133 млн иностранных туристов, Германия занимает седьмое место из наиболее посещаемых стран в мире. В общей сложности 27,2 млрд евро тратятся в год на путешествия и туризм: это эквивалентно 3,2 % ВВП Германии [127].

Следует отметить, что в Германии нет отдельного министерства туризма,

так как въездной туризм значительно уступает выездному и потоки въездного туризма значительно уступают таким странам, как Франция, США.

Особенностью туризма в Германии являются однодневные поездки, значительное количество поездок «туров выходного дня». Пользуясь положением в центре Европы, наличием высокоскоростных дорог, немецкие граждане активно путешествуют как в пределах Германии так и по странам Европы. Отдых внутри страны является самым дешевым путешествием в Германии. Для этих целей активно развиваются деревенский туризм, отдых в кемпингах и передвижных трейлерах.

Для развития бизнеса необходимы льготные кредиты. В Германии существует система льготных долгосрочных ссуд для начинающих предпринимателей, предоставляемых на 20 лет. Первые 10 лет основная сумма не выплачивается, так называемые «кредитные каникулы». Предусмотрен льготный режим выплаты процентов: выплата начинается только на третий год и составляет 2 %, на четвертый – 4 %, на пятый – 5 %, и, начиная с шестого года, взимается по общей ставке кредитного рынка. Государство гарантирует кредитному учреждению возврат 80 % предоставленной ссуды (в случае неудачи). Данная система кредитования позволяет успешно создавать и развивать туристские предприятия.

Туризм в Германии обеспечивает 8 % внутреннего валового продукта страны. Непосредственно в туристской сфере почти 3 млн рабочих мест. Наряду с торговлей это самый крупный сектор в сфере услуг. Здесь действуют в основном предприятия малого и среднего бизнеса, что открывает широкие возможности для начинающих предпринимателей.

При покупке туристского продукта все больше туристов обращаются в туристские агентства, используя Интернет-ресурсы, для того чтобы быть более информированными и сравнить цены туристских предприятий для выбора более выгодного туристского предложения. Многие туристские агентства Германии имеют налаженное Интернет-сообщение, при помощи Интернет-ресурсов потенциальный потребитель может получить бесплатную консультацию об интересующем направлении [128].

Таким образом, следующие элементы зарубежного опыта развития туристской предпринимательской деятельности можно применить в Казахстане:

1 Применение концепции устойчивого развития туризма, основанной на рациональном использовании природных ресурсов, их возобновимости и благодаря этому возможности длительного использования, в том числе последующими поколениями;

2 Регулирующая роль государства. Только государство может наиболее рационально, с пользой для граждан страны выбирать и поддерживать направления развития туризма, выделять необходимые финансовые ресурсы. Для этих целей необходимо создание специальных государственных органов, отвечающих за те или иные направления развития туризма;

3 Разработка государственных программ развития туризма, общей

концепции развития туризма. Имея чёткий согласованный план действий, можно наиболее эффективно и наименее затратно достичь намеченной цели.

4 Нацеленность на развитие въездного туризма, обеспечивающего поступление доходов в бюджет и создание рабочих мест;

5 Использование крупных международных мероприятий (выставка ЭКСПО, спортивные мероприятия – Азиада, Олимпиада) для развития международного туризма в последующие после окончания данных мероприятий годы;

6 Развитие социального туризма. Создание условия для путешествий малоимущего класса и инвалидов;

7 Развитие внутреннего туризма, обеспечивающего восстановление сил и здоровья граждан страны;

8 Развитие инфраструктуры туризма, являющейся базисом развития как внутреннего, так и международного туризма;

9 Привлечение в туризм, наряду с государственными инвестициями, частных инвестиций, в том числе и зарубежных;

10 Повышение качества услуг. Применение системы менеджмента качества;

11 Совершенствование законодательства в сфере предпринимательства и туризма;

12 Развитие информационных технологий и методов передачи информации, в том числе с применением Интернет-технологий;

13 Участие в выработке решений по совершенствованию и созданию турпродуктов непосредственных исполнителей, так как только непосредственные исполнители знают в совершенстве всю специфику своей деятельности и только они могут дать действенные предложения по совершенствованию туристского продукта;

14 Применение льготных кредитов для развития турбизнеса, с предоставлением в первые годы кредитных каникул.

2 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ

2.1 Современный потенциал и показатели развития туристской предпринимательской деятельности в Республике Казахстан

В настоящее время, несмотря на кризис на мировых туристских рынках, наблюдается интенсивный рост туризма. Туризм имеет огромный потенциал развития, более значительный, чем у какой-либо другой отрасли экономики. Согласно данным ЮНВТО количество туристов, путешествующих на международном туристском рынке увеличилось в 2016 году на 46 млн туристов по сравнению с 2015 годом [2].

Внутренний туристский рынок активно связан с международной сферой туризма и гостиничного обслуживания, которая предъявляет высокие организационные, технические и экономические требования. Необходимы разносторонние знания в области туризма, профессионализм в туристской и экскурсионной деятельности. Выход на международные туристские рынки требует проведения глубоких маркетинговых исследований, оценки внутренних возможностей туристской отрасли Казахстана.

Важным показателем развития той или иной отрасли является вклад в валовой внутренний продукт страны. Доля туризма Казахстана в ВВП страны показана в таблице 3.

Таблица 3 – Валовая добавленная стоимость, создаваемая туризмом, млрд. тг.

Страна	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.*	Отклонение показателя 2014 г. к 2011 г.
Республика Казахстан	364,1	415,1	530,7	791,6	-	+427,5
Доля в ВВП страны, %	1,19	1,21	1,47	1,99	-	+0,8
* – Официальные статистические данные не опубликованы Примечание – Составлено по источнику [129]						

Из таблицы 3 видно, что валовая добавленная стоимость туризма в Республике Казахстан растет, увеличивается и доля туризма в ВВП страны. Валовая добавленная стоимость, создаваемая туризмом в период с 2011 по 2014 годы, увеличилась на 427,5 млрд тг, или на 217,4 %. Однако по сравнению с развитыми странами, где доля туризма составляет 5 % в ВВП страны, в Республике Казахстан вклад туризма не более полутора процентов.

В таблице 3 показана численность занятых работников в сфере туризма. Из таблицы видно, что в период с 2011 по 2012 годы наблюдалась тенденция снижения количества занятых работников в туризме и доли занятых в туризме в общей численности занятых по стране, с 2013 года отмечается повышение данных показателей. В период с 2011 по 2014 годы списочная численность

работников сферы туризма увеличилась на 7,2 тыс. человек (прирост 11,3 %), доля в занятом населении страны на 0,07 процента.

Таблица 4 – Списочная численность работников сферы туризма (в среднем за отчетный период), тыс. человек

Страна	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.*	Отклонение показателя 2014 г. к 2011 г.
Республика Казахстан	63,5	58,7	67,8	70,7	-	+7,2
Доля в занятом населении страны, %	0,76	0,69	0,79	0,83	-	+0,07
Примечание – Составлено по источнику [129]						
* – Официальные статистические данные не опубликованы						

Доходы, получаемые от туристской отрасли, численность занятых в сфере туризма зависят от количества туристов, как по въездному, так и по внутреннему туризму. Для увеличения количества туристов необходимо оказывать услуги, которые соответствуют их предпочтениям, т.е. необходимо проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг.

Исследования рынка туристских услуг создают основу для эффективного использования рекреационных возможностей страны и направлены не только на изучение предпочтений потенциальных клиентов, но и на исследование возможностей территории по принятию того или иного количества туристов.

Маркетинговые исследования туристского рынка создают основу для эффективного использования рекреационного потенциала страны, так как маркетинговые исследования в туризме нацелены не только на исследование спроса и определение целевой аудитории потенциальных потребителей, но и на формирование спроса посредством развития и использования туристского потенциала территорий.

Для оценки привлекательности туризма в Казахстане были использованы данные проведенных маркетинговых исследований международной компанией «IPK». На основании проведенных исследований определены сегменты иностранных потребителей по социально-демографическим факторам, которые представлены в следующем виде: англичане – 10 % от всего туристского потока Казахстана, в возрасте от 35 до 54 лет, образование – среднее и высшее, 26 % из них – семейные; вторая группа – корейцы, составляют 8 % от потока туристов, в возрасте от 25 до 54 лет, образование высшее, 39% – семейные пары, 3 группа – французы, составляют 6 % потока туристов, в возрасте от 25 до 54 лет, образование среднее и высшее, 32 % – семейные пары; 4 группа – немцы, возраст 35 – 54 лет, образование – высшее и средние, 24 % – семейные пары, 5 группа – японцы, составляют 1 % от потока туристов, возраст – 45 – 65 лет,

образование высшее, семейные пары – 10% [130].

Потребительские предпочтения иностранных туристов на основании исследований компании «IPK» представлены на рисунке 4.

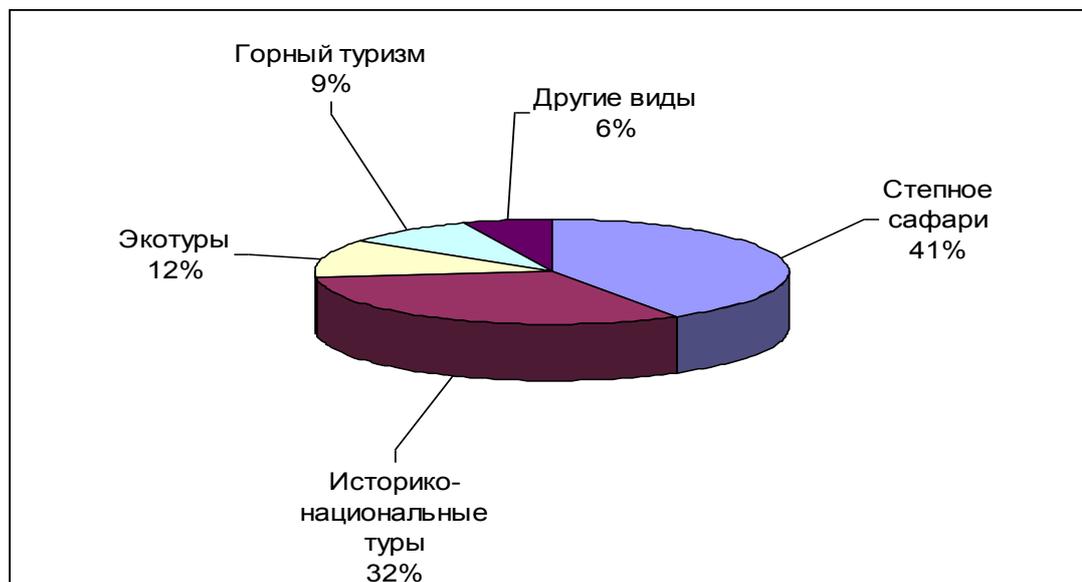


Рисунок 4 – Предпочтения иностранных туристов по видам туризма в Казахстане

Примечание – Составлено по источнику [112]

Из представленных данных видно, что большим интересом у иностранных потребителей пользуются степные сафари, а именно охота на джипах по степям и национальная охота. Для этого типа туризма в Казахстане имеется 20 рекреационных зон, представленных степями с солеными и пресными озерами.

На основе рейтинга интереса иностранных туристов к видам туризма можно сделать вывод, что для самого популярного туризма – степного сафари Казахстан имеет необходимые ресурсы, но в то же время отмечается низкий уровень развития инфраструктуры. Даже в отсутствие развитой инфраструктуры возможна организация путешествий и участие иностранных туристов, так как по определению, охотничий туризм не требует развитой инфраструктуры, соответственно нет необходимости в больших финансовых инвестициях.

Второе место по важности занимает культурно-познавательный туризм, представленный казахской национальной культурой, обычаями и традициями. Это особенно важно в контексте интереса европейских и американских туристов, которых особенно интересуют в последние годы национальная культура, традиции и обычаи. Для этого вида туризма особенно важны 7 рекреационных зон, среди них наиболее значима казахстанская часть Великого Шелкового пути, имеющего более чем 9 тысяч памятников культуры, среди которых мавзолеи «Арыстан Баб», «Ходжа-Ахмеда Яссави», «Айши-Биби», таинственное древнее поселение «Акыртас», подземная мечеть Бекет-Ата. Большая часть исторических памятников Казахстана была восстановлена и

реконструируется.

Привлекательным для иностранных туристов является казахстанская часть Великого Шелкового пути. Его особенность – турист может погрузиться в атмосферу походов и войн старины, мир средневековых батыров, посмотреть руины древних городов, мавзолеев, известное древнее поселение Отрар, большое разнообразие памятников каменного века, петроглифы, поучаствовать в раскопках. Основной для развития туризма по Великому Шелковому пути могут быть национальные юрточные города, возрожденные традиции.

На третьем месте у иностранных туристов в рейтинге казахстанского туризма экологические туры, так как в Казахстане имеются привлекательные природные ресурсы и заповедные места. Экологический туризм относится к одному из самых не дорогостоящих и привлекательных видов отдыха. Для экологического туризма в Казахстане имеются нетронутая девственная и привлекательная природа, интересные представители флоры и фауны. Экологический туризм в Казахстане позволяет туристам познать окружающую среду, увидеть природные достопримечательности, понаблюдать за жизнью животных и птиц.

В Казахстане представлено 900 маршрутов по национальным заказникам и паркам. Для иностранных туристов есть возможность понаблюдать за жизнью редких и исчезающих видов животных, таких как снежный барс, рысь, тьяншаньский медведь, каракал, джейран и многих других. В Казахстане имеются сотни маршрутов, знакомящих с жизнью птиц. Большой интерес туристы проявляют к заповеднику Коргальжино – самой северной точке прилёта розовых фламинго.

В Республике Казахстан имеются все необходимые ресурсы для всех типов альпинизма и горного туризма. Следует отметить, что по данному виду туризма на международном рынке очень высокая конкуренция, так как значительное количество стран специализируется на данном виде туризма. В Казахстане имеется 20 рекреационных горных зон, представленных такими горными курортами, как Чимбулак, Табаган, Медео.

Кроме альпинизма, иностранных туристов привлекает спортивный и приключенческий туризм. Перспективным направлением в Казахстанском туризме является пляжный отдых на Каспийском море, озерах Балхаш, Алаколь, Бухтарминском водохранилище [131].

Большой спрос в последние годы наблюдается на экстремальные виды туризма, например, на туры в форме спуска на плотках (например, по течению рек Катунь и Или); горные маршруты, проложенные по труднодоступным местам; путешествия на горных велосипедах. Кроме того, в Казахстане всё большими темпами развиваются вертолетные прогулки, полёты на парасамолете, прыжки с парашютом.

Иностранные туристы проявляют интерес к Аральскому морю. Посещение Аральского моря позволяет увидеть необычные пейзажи: заброшенный порт, огромное кладбище судов, соляные долины. Интересны для зарубежных туристов поездки на космодром «Байконур», размещение в гостинице,

предназначенной для космонавтов; осмотр места запуска легендарных космических кораблей, наблюдение запуска космических ракет.

Для создания современного туристского продукта необходимо рационально использовать туристские ресурсы и возможности Казахстана. Важный компонент оптимизации рынка туристских услуг – развитие нового туристского продукта Казахстана, который был бы конкурентоспособен на мировом рынке туристских услуг и занял туристский сегмент международного рынка.

Создание отечественного туристского продукта является важным этапом развития туристской отрасли Казахстана. В настоящее время большинство турфирм Республики Казахстан заняты выездным туризмом. Организация отечественных туров позволит развить въездной туризм.

Обслуживание выездного туризма является наиболее легким и доступным направлением туризма для туристских фирм. Для выездного туризма необходимо приложить значительные усилия на создание и внедрение в практику отечественных туров. Внедрение нового тура требует высокого профессионализма и больших трудозатрат работников туристских фирм.

В качестве необходимых компонентов создаваемого туристского продукта Казахстана можно назвать следующее:

- использование природных ресурсов Казахстана;
- употребление исторических, культурных, архитектурных достопримечательностей;
- применение оборудования международного уровня (оборудование средств размещения туристов, сеть ресторанов, спортивных площадок и т.д.);
- применение современных видов транспорта.

При создании нового туристского продукта необходимо:

- сложную систему отношений между материальными и нематериальными компонентами обслуживания;
- эластичность спроса к уровню доходов и цен (на спрос влияют в значительной степени политические и социально-бытовые условия);
- потребление услуги в большинстве случаев выполняется непосредственно на месте производства;
- большие расстояния, отделяющие потребителя от места потребления турпродукта;
- зависимость от таких переменных, как пространство и время;
- влияние внешних факторов, форс-мажорных, имеющих непредсказуемый характер (погода, окружающая среда, политика в области туризма, международные события и т.д.).

Таким образом, можно утверждать, что процесс покупки конкретного туристского продукта определяется задолго до непосредственного акта продажи. Принятие решения потребителем находится под влиянием большого количества факторов. Включает оно следующие стадии: осознание потребности в путешествии и формирование цели посещения, информационный поиск, оценка альтернатив, покупка и потребление.

При внедрении на рынке конкурентоспособного национального туристского продукта необходимо учитывать его специфику, формировать его, принимая во внимание уникальные возможности туристского пространства республики, а именно:

- культурное и историческое пространство, насыщенное различными историческими и культурными ценностями – памятниками культуры и архитектуры, включая музеи, театры, выставочные центры и парки;

- естественное туристское пространство, сохранившее почти исходное состояние и привлекающее туристов богатыми естественными туристскими ресурсами, дающими шанс заняться активными видами отдыха, с тем, чтобы соединиться с первозданной природой. Такой тип пространства образован областями дикой природы, национальными парками и другими природоохранными территориями;

- этническое пространство, под которым подразумевается весь набор ценностей того или иного народа.

Создание привлекательного туристского образа невозможно только посредством ресурсов страны. Необходим целый комплекс, а именно: развитая инфраструктура, последовательная государственная политика, различные целевые программы и экскурсии.

В то же время, разрабатывая стратегию развития туризма, необходимо объективно оценить ограничивающие факторы:

- высокий уровень риска для туристов – Казахстан отнесен к небезопасной области туризма. В этом отношении для образования позитивного имиджа необходимо продвигать на рынок новые ассоциативные образы Казахстана через средства массовой информации, распространять интересные новости о жизни страны, активно пропагандировать и рекламировать страну вне ее пределов;

- отсутствие компетентного персонала – применение компетентного труда в области туризма очень ограничено. Для решения проблем в этой области необходимо развить в республике профессиональное туристское образование, включая изучение методов наиболее успешной международной практики и международного сотрудничества;

- неэффективная налоговая политика – налоговые органы задерживают выплату НДС, неравномерно облагают налогами предприятия. В этом случае необходимо улучшение налоговой политики государства, в частности, в области налогового обложения и оптимизации налоговой системы;

- недостаточные транспортные возможности – ограниченный выбор авиакомпаний, неудобные графики полетов, высокие цены на авиаперевозки, сложность получения визы. В этой области требуется принятие серьезных политических и экономических решений, нацеленных на развитие железнодорожного транспорта, дорожной инфраструктуры, строительства качественных шоссе.

Очевидно, что развитие въездного туризма положительный фактор устойчивого развития экономики республики. Образование современной

инфраструктуры туризма оказывает положительное влияние на весь экономический комплекс страны, поскольку рост въездного потока туристов обеспечивает развитие смежных отраслей: транспорта, торговли, строительства, коммуникаций и пр.

Важным показателем развития туристской отрасли является рассмотрение динамики обслуженных посетителей туристскими фирмами по въездному и выездному туризму (таблица 5).

Таблица 5 – Динамика обслуженных посетителей по въездному и выездному туризму за 2011 – 2015 гг., чел.

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонения показателя 2015 г. к 2011 г.
Количество посетителей по выездному туризму, всего	8020 400	9065 579	10143 710	10449 972	11302476	+3282076
Темп роста, %		113,0	111,8	103,0	108,1	140,9
в том числе						
страны СНГ	7031721	7834651	9037804	9375785	10356151	+3324430
вне СНГ	988679	1230928	1105 906	1074187	946325	-42354
Количество посетителей по въездному туризму, всего	5685132	6163204	6841085	6332734	6430158	+745026
Темп роста, %		108,4	110,9	92,5	101,5	113,1
в том числе						
страны СНГ	5195043	5542447	6213390	5655246	5835592	+640549
вне СНГ	490089	620757	627695	677488	594566	+104477

Примечание – Составлено по источнику [129]

Как видно из таблицы 5, в Республике Казахстан из года в год растет количество туристов, как по выездному, так и въездному туризму. Однако количество туристов по выездному туризму в 1,75 раза (2015г.) превышает количество туристов по въездному туризму. С 2011 по 2015 гг. темп прироста туристов по выездному туризму составил 140,9 %, а по въездному туризму – всего 113,1 %.

Количество туристов в страны дальнего зарубежья имеет тенденцию к уменьшению, это связано с проявлениями экономического кризиса, подорожанием стоимости путёвок на зарубежные курорты в результате девальвации национальной валюты – тенге.

Развитие въездного туризма и индикаторы его конкурентоспособности находятся в прямой зависимости от таких факторов, как:

- уровень развития народного хозяйства;
- наличие рекреационных ресурсов;

- визовая система;
- развитие сферы туроператорских услуг;
- улучшение турпродукта в туристских рекреациях;
- условие транспортировки и состояние инфраструктуры;
- государственная политика в области туризма;
- эффективный маркетинг.

Формирование сектора туризма в стране зависит от следующих факторов:

- доходы населения;
- объёмы расхода и потребления населением материальных благ и услуг;
- индикаторы дифференцирования доходов населения;
- культурные факторы и отношение потребителей к туризму;
- индикаторы уровня качества жизни населения;
- социальные и демографические особенности населения страны.

Поскольку развитие международного туризма в Республике Казахстан является одной из перспективных и приоритетных задач, вопросы повышения конкурентоспособности на этом рынке отражаются в свете последних решений правительства.

Стратегию развития казахстанского туристского продукта предлагаем рассматривать в следующих направлениях: стратегия устойчивого развития – как самого важного инструмента достижения целей территориального развития страны, без истощения естественных и культурных ресурсов и без нанесения вреда окружающей среде; стратегия развития уникальных исторических, культурных природных территорий; стратегия выборочного туризма, основанного на точном определении новых перспективных туристских рынков и быстром продвижении выбранных туристских дестинаций на этих рынках.

На современном этапе развития туристской отрасли Казахстана главной целью туристской предпринимательской деятельности является создание конкурентоспособного на международных рынках туристского продукта. Для реализации этой цели необходимо решение следующих задач: развитие туристской инфраструктуры, разработка эффективного механизма госрегулирования и поддержки туризма, образование привлекательного туристского имиджа страны, повышение туристского потенциала, создание рекреационных зон с развлекательной специализацией. Достижение данных целей требуют развития системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности, использования методов маркетинга и продвижения туристского продукта.

В настоящее время Республика Казахстан принимает активное участие в международных туристских выставках, таких как:

- международная туристская выставка «ITB Берлин» в Германии с 6 марта по 10 марта. Это мировое событие в индустрии туризма и главный форум для налаживания коммерческих коммуникаций;
- ежегодная средиземноморская международная выставка туризма и путешествия «Emitt Стамбул» в Стамбуле (Турция) с 24 января по 27 января;
- международная выставка в области туризма «FITUR MADRID» в

Мадриде с 30 января до 3 февраля;

- крупнейшая международная туристская выставка «Рынок кругосветных путешествий» в Лондоне.

Участие в упомянутых выше выставках производит хорошее впечатление на международную аудиторию, является способом рекламы туристских ресурсов Республики Казахстан, способствует более высокому уровню предоставления услуг туроператорами Казахстана.

Как пилотный проект Министерство иностранных дел рассматривает проект по отмене визового режима относительно 34 государств-членов Организации экономического сотрудничества и развития.

Сегодня практически все существующие типы туристской предпринимательской деятельности представлены в Казахстане. В рамках развития туристского кластера в Республике Казахстан выбраны приоритетные направления развития предпринимательской деятельности в сфере туризма, такие как деловой, экологический, культурный и познавательный туризм [132].

В 2012 году основными поставщиками туристских услуг являлись 1994 туристских организаций, из которых 3 относятся к государственной собственности и 1991 – к частной (таблица 6).

Таблица 6 – Распределение туристских фирм по формам собственности

Формы собственности	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.*
Всего туристских фирм	1350	1715	1994	2189
- государственная собственность	1	5	3	-
- частная собственность	1302	1652	1991	-
- из нее собственность совместных предприятий с иностранным участием	34	36	49	-
- собственность других государств, их юридических лиц и граждан	47	58	60	-
* С 2013 года данные по формам собственности турфирм не ведутся. Примечание – Составлено по источникам [129; 133]				

Из таблицы 6 видно, что в Казахстане наблюдается положительная динамика роста числа туристских фирм. Подавляющая часть туристских фирм находится в частной собственности.

Растет количество совместных предприятий и туристских фирм, являющихся собственностью зарубежных государств, их юридических лиц и граждан. Наряду с увеличением численности турфирм наблюдаются рост количества обслуженных туристов, реализованных путёвок, увеличение стоимости и проданных путёвок и количества человеко-дней пребывания. Поднялась стоимость проданных путёвок – с 14,2 млн тенге в 2011 г. до 57,4 млн тенге в 2012 г., т.е. в 4 раза, при увеличении количества проданных путёвок в 1,5 раза. Это говорит о значительном подорожании стоимости путёвок. Во внутреннем туризме также наметилась тенденция к увеличению. Значимость внутреннего туризма заключается в восстановлении сил и здоровья населения Казахстана, развитии патриотического воспитания, воспитания и развития

подростающего поколения.

Внутренний туризм позволяет гражданам Казахстана восстановить свои силы, направить финансовые поступления от туризма на отечественные рекреационные объекты, развить внутреннюю инфраструктуру страны. Необходимы действенные меры по развитию внутреннего туризма, чтобы способствовать снижению выездных потоков туристов и, интенсифицировать въездной туризм.

Кроме того, стоимость путевок по внутреннему туризму значительно ниже стоимости путевок по выездному туризму. Таким образом, внутренний туризм способствует отдыху более широких масс, дает возможность для отдыха менее обеспеченным слоям населения.

Государством должно быть предприняты меры для развития внутреннего туризма. Одним из важнейших факторов, влияющих на развитие внутреннего туризма, является ценовой фактор.

Государство должно предпринимать меры по снижению стоимости туристских путевок по внутреннему туризму. Это могут быть налоговые преференции юридическим лицам, которые полностью или частично оплачивают туристские путевки своим работникам.

Распределение мест размещения по формам собственности показано в таблице 7.

Таблица 7 – Распределение мест размещения по формам собственности, ед.

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение показателей, 2015 г. к 2011 г.
Всего	1642	1526	1678	2056	2338	+696
Темп роста, %		92,9	109,9	122,5	113,7	142,3
в том числе/по формам собственности						
государственная собственность	24	25	41	53	62	38
частная собственность	1586	1471	1611	1975	2246	660
из них						
собственность совместных предприятий с иностранным участием	70	41	40	42	42	-28
собственность других государств, их юридических лиц и граждан	32	30	26	28	30	-2
Примечание – Составлено по источнику [129]						

Как видно из таблицы 7, в Республике Казахстан наблюдается рост числа средств размещения. В период с 2011 по 2015 годы количество мест размещения увеличилось на 42,3 %. Большая часть средств размещения (96 %, 2015 г.) имеет частную форму собственности.

Важное значение имеет восстановление заброшенных туристских объектов, действовавших при СССР. В большинстве своём это объекты,

обслуживающие внутренний туризм. На сегодняшний день в Республике Казахстан доходы специализированных мест размещения имеют тенденцию к возрастанию (таблица 8).

Таблица 8 – Деятельность специализированных средств размещения в Республике Казахстан

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6
Всего					
Санаторий, ед.	66	66	69	66	62
количество коек (мест) в них	13 288	15 383	11 849	10 642	9 775
количество лечившихся (отдохнувших), чел.	169 639	214 009	241 794	213 630	173 695
Специализированный санаторий, ед.	36	37	31	28	33
количество коек (мест) в них	4 093	4 903	4 053	3 743	7 224
количество лечившихся (отдохнувших), чел.	18 132	20 441	25 828	16 459	24 891
Профилакторий, ед.	19	20	20	17	14
количество коек (мест) в них	2 800	2 662	2 741	2 434	1 368
количество лечившихся (отдохнувших), чел.	45 508	35 387	32 264	32 477	23 019
Государственные учреждения отдыха					
Санаторий, ед.	12	9	9	11	8
количество коек (мест) в них	2 224	965	1 025	1 635	940
количество лечившихся (отдохнувших), чел.	15 480	13 842	15 698	19 912	17 082
Специализированный санаторий, ед.	34	35	29	25	31
количество ед. коек (мест) в них	3 553	4 363	3 620	30 10	6 857
количество лечившихся (отдохнувших), чел.	16 003	17 543	25 075	13 100	15 480
Профилакторий, ед.	3	3	4	4	2
количество коек (мест) в них	845	845	945	660	138
количество лечившихся (отдохнувших), чел.	8 038	8 576	6 712	4 829	2 756
Частные учреждения отдыха					
Санаторий, ед.	53	56	59	55	53
количество коек (мест) в них	10 874	14 228	10 664	9 007	8 827

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6
количество лечившихся (отдохнувших), чел.	152 463	198 755	224 602	193 718	156 445
Специализированный санаторий, ед.	2	2	2	3	2
количество коек (мест) в них	540	540	433	733	367
количество лечившихся (отдохнувших), чел.	2 129	2 898	753	3 359	9 411
Профилакторий, ед.	16	17	16	11	11
количество коек (мест) в них	1 955	1 817	1 796	1 364	1 070
количество лечившихся (отдохнувших), чел.	37 470	26 811	25 552	21 371	18 701
Иностранная собственность					
Санаторий, ед.	1	1	1	-	1
Примечание – Составлено по источнику [127]					

Из таблицы 8 видно, что большая часть санаториев в Республике Казахстан относится к частной собственности – 85 % (2015 год). Количество санаториев и профилакториев, как частных, так и государственных, имеет тенденцию к уменьшению. Однако количество специализированных санаториев увеличивается. Это объясняется во многом растущим спросом на лечебный туризм.

Данные таблицы 8 показывают, что текущие доходы специализированных средств размещения за последние 5 лет возросли в 1,92 раза, однако численность их выросла только на 1 единицу. Данные об особо охраняемых природных территориях показаны в таблице 9.

Таблица 9 – Данные об особо охраняемых природных территориях

Показатель	Годы					2015 г. в %, по отношению к 2011 г.
	2011	2012	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5	6	7
Количество предприятий, ед.	112	113	114	114	115	102,7
Общая площадь, всего, га	23106968	23717386	23670408	23669383	23688284	102,5
Численность работников, занятых организацией экскурсий для посетителей, чел.	46	46	46	46	46	100

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5	6	7
Число проведенных экскурсий, ед.	3416	3162	4013	4936	4427	129,5
Число посетителей, чел. (по данным предприятий, имеющих на своем балансе особо охраняемые природные территории)	769927	811150	840846	1046383	1070360	139,1
Примечание – Составлено по источнику [133].						

Из таблицы 9 видно, что количество особо охраняемых природных территорий в Республике Казахстан в период с 2011 по 2015 годы увеличилось на 3 единицы, но на фоне увеличения общей площади и числа посетителей более чем в 1,5 раза количество работников не изменилось.

Численность работников, занятых в туристской предпринимательской деятельности Республики Казахстан по формам собственности, показана в таблице 10.

Таблица 10 – Численность работников, занятых в туристской предпринимательской деятельности Республики Казахстан по формам собственности (тыс. чел.)

Виды форм собственности	Годы					2015 г. в %, к 2011 г.
	2011	2012	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5	6	7
Деятельность туристских фирм						
Всего	4,9	5,0	6,6	6,5	7,3	148,9
в том числе по формам собственности						
- государственная	-	-	-	-	0,1	
- частная	4,9	5,0	6,2	6,3	9,5	193,8
- собственность других государств, их юридических лиц и граждан	-	0,1	0,4	0,1	0,2	-
Услуги по организации проживания						
Всего	47,7	42,6	50,4	53,9	17,6	(Изменение системы учета)
в том числе по формам собственности						
- государственная	0,6	0,3	0,5	0,8	0,1	-
- частная	38,7	33,5	42,0	43,9	12,9	-
- собственность других государств, их юридических лиц и граждан	8,5	8,7	8,0	9,3	2,2	-

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4	5	6	7
Деятельность санаторно-курортных учреждений						
Всего	10,9	11,1	10,8	10,3	10,5	96,3
в том числе по формам собственности						
государственная	5,5	5,4	5,1	4,9	4,9	89,1
- частная	5,4	5,8	5,7	5,4	5,5	101,8
- собственность других государств, их юридических лиц и граждан		-			-	-
Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта						
Всего	61,6	60,5	61,5	65,8	68,2	110,7
в том числе по формам собственности						
- государственная	55,3	54,3	55,4	58,9	60,0	108,4
- частная	6,0	6,0	6,0	6,7	8,0	133,3
- собственность других государств, их юридических лиц и граждан	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3	150,0
Примечание – Составлено по источнику [129]						

По данным таблицы 10 можно отметить, что в период с 2011 по 2015 годы численность работников, занятых в деятельности турфирм, незначительно увеличилась (на 2,4 тыс. чел.), увеличилась также она в деятельности по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта (на 6,6 тыс. чел.), уменьшилась в деятельности санаторно-курортных учреждений (на 0,4 тыс. чел.).

Туристские фирмы представлены только частными организациями, численность работников в которых в период с 2011 по 2015 годы неуклонно росла.

В услугах по организации проживания имеется небольшая доля государственного сектора, численность работников в котором не превышает 1% от общей численности работников в сфере размещения.

В деятельности санаторно-курортных учреждений численность людей, занятых в государственных предприятиях составляет порядка 50 %.

В деятельности по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта доля занятых в государственном секторе составляет 89 %.

Следует отметить, что численность работников на туристских предприятиях неравномерна в течении года. Наибольшая численность работников наблюдается в летние месяцы, т.е. в разгар туристского сезона. Наименьшая в зимние месяцы.

В летнее время нанимаются в том числе и временные работники. После окончания туристского сезона они увольняются.

Таким образом, имеются сезонные диспропорции в численности работников всех видов турпредприятий.

Объем произведенных работ и услуг на рынке туристских услуг представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Объем произведенных работ и услуг на рынке туристских услуг (млн тг)

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонения показателей 2015 г. по отношению к 2011г.
1	2	3	4	5	6	7
Объем произведенной продукции и оказанных услуг						
Всего	128 760,1	139 388,9	158 100,3	202 119,3	226 505,4	+97 745,30
в том числе						
Деятельность туроператоров, турагентов и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма	18 416,5	27 498,5	33 933,2	23 088,7	36 979,4	+18 562,90
Услуги по организации проживания						
Всего	63 965,7	65 424,3	65 111,3	83 895,9	92 099,6	+28 133,90
в том числе						
предоставление услуг гостиницами с ресторанами	47 705,3	51 500,5	51 673,4	63 530,6	65 243,3	+17 538,00
предоставление услуг гостиницами без ресторанов	14 578,3	10 794,7	10 907,6	16 735,8	22 799,8	+8 221,50
предоставление жилья на выходные и прочие периоды краткосрочного проживания	1 288,9	1 883,9	2 013,8	2 394,7	2 745,3	+1 456,40
туристические лагеря, парки отдыха и развлечений	113,8	336,4	75,7	120,8	473,7	+359,90
другие виды жилья	279,4	908,8	440,8	1 114,0	837,5	+558,10
Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	46 377,9	46 466,1	59 055,8	95 134,7	97 262,4	+50 884,50
в том числе						
деятельность по показу кинофильмов	9 944,9	9 487,9	10 565,6	13 354,9	12 560,5	+2 615,60
организация конференций и торговых выставок	3 380,6	2 648,5	7 899,4	21 184,4	22 149,8	+18 769,20
театральная деятельность	3 704,3	2 540,5	4 071,9	7 241,9	8 223,3	+4 519,00
концертная деятельность	5 156,5	4 108,4	5 728,8	7 918,4	12 190,9	+7 034,40

Продолжение таблицы 11

1	2	3	4	5	6	7
деятельность цирков	491,1	752,8	585,5	957,8	943,9	+452,80
библиотечная деятельность, включая деятельность читальных залов, лекториев	395,0	352,7	169,9	202,7	193,9	-201,10
деятельность музеев	3 353,5	3 441,6	2 982,8	3 085,5	3 429,6	+76,10
деятельность ботанических садов и зоопарков	440,6	287,4	561,6	850,8	402,5	-38,10
деятельность природных заповедников, охрана дикой природы	-	170,0	314,5	1 466,4	1 147,1	+1 147,10
деятельность парков культуры и отдыха и тематических парков	5 960,3	5 368,3	5 840,1	9 501,2	10 488,5	+4 528,20
деятельность танцевальных залов, дискотек	131,6	488,8	4 110,7	8 324,5	98,0	-33,60
деятельность кукольных театров	271,5	54,2	170,0	1 521,5	284,9	+13,40
прочие виды деятельности по организации отдыха и развлечений	13 148,0	16 765,1	16 054,9	19 524,8	25 313,4	+12 165,40
Примечание – Составлено по источнику [129]						

Из таблицы 11 видно, что доходы объектов туризма имеют тенденцию к возрастанию, за исключением деятельности библиотек, ботанических садов, танцевальных залов. Общие доходы от объектов туризма возросли в 2011-2015 гг. на 75,9 % (с 128 760,1 до 226 505,4 млн тг).

Доходы деятельности библиотек и читальных залов в значительной степени сократились ввиду широкого распространения книжной литературы в интернете, в том числе организация продаж книг через электронные магазины, данная тенденция наблюдается не только в Казахстане, но и в развитых странах, например США, Канада, Германия.

Доходы зоопарков сократились ввиду слабого обновления парка животных, посетителям интересно увидеть новые виды животных, однако обновление животных требует значительных финансовых средств, которых у зоопарков фактически нет.

На рисунке 5 показано распределение обслуженных посетителей объектами размещения по целям поездок в 2015 году.

Основными целями посетителей объектов размещения являются деловые и профессиональные (для нерезидентов – 81,7 %, для резидентов – 51,7%).

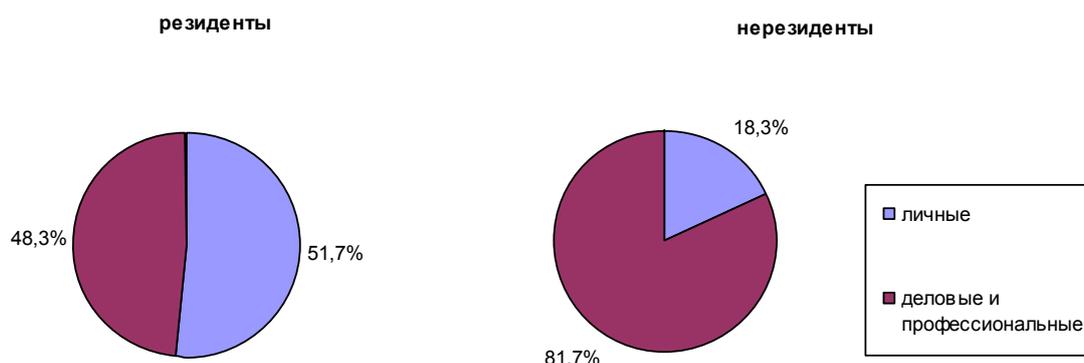


Рисунок 5 – Распределение обслуженных посетителей объектами размещения по целям поездок в 2015 году

Примечание – Составлено по источнику [133]

На рисунке 6 показано количество обслуженных посетителей туристскими фирмами по типам туризма в 2013 году.

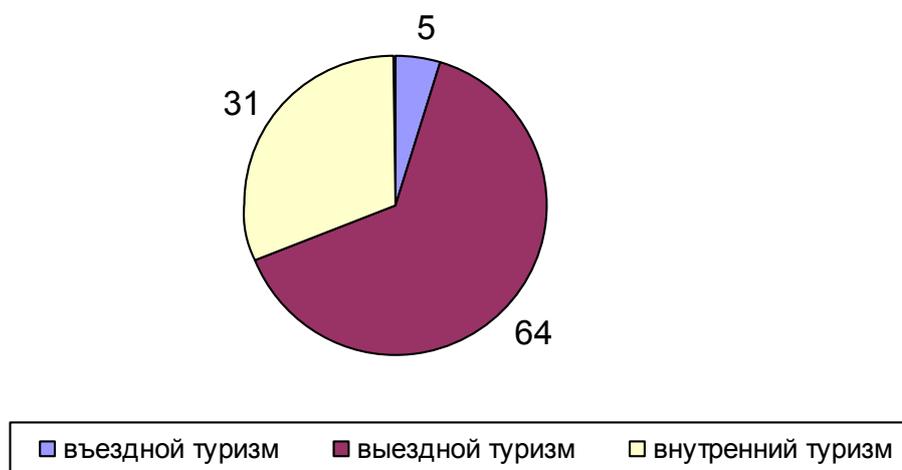


Рисунок 6 – Количество обслуженных посетителей туристскими фирмами по типам туризма в 2013 году, %

Примечание – Составлено по источнику [133]

Из рисунка 6 видно, что среди обслуженных посетителей туристскими фирмами преобладают туристы по выездному туризму (64 %).

На рисунке 7 представлено распределение объектов размещения по категориям за 2013 – 2015 годы.

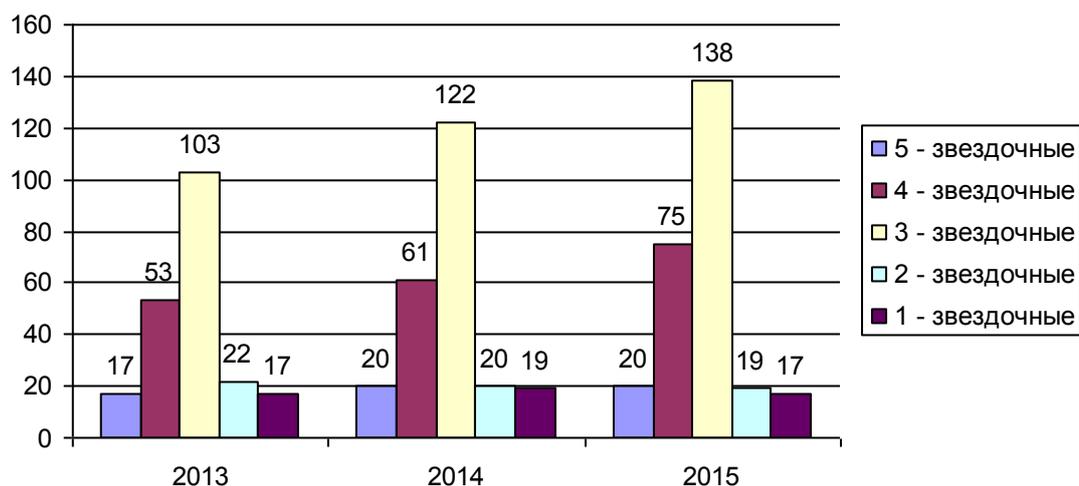


Рисунок 7 – Распределение объектов размещения по категориям

Примечание – Составлено по источнику [133]

Из рисунка 7 видно, что в Республике Казахстан преобладают 3-звездочные объекты размещения (45 %), причём наблюдается динамика увеличения их числа. Доля 5-звездочных отелей составляет 7 %, 1-звездочных – 11 %, 2-звездочных – 12,5%, 4-звездочных – 23,6 %. В последнее время в Республике Казахстан обоснована необходимость строительства именно 3-звездочных отелей.

Главными сдерживающими факторами развития туристского рынка Казахстана являются:

- снижение реальных доходов населения, в результате – снижение внутреннего туристского потока;
- отсутствие эффективной государственной политики в сфере туристского предпринимательства;
- слабое развитие туристской инфраструктуры;
- низкий уровень сервиса и качества туристских услуг;
- недостаточный уровень квалификации персонала туристских предприятий;
- плохо развито транспортная инфраструктура;
- слабое развитие информационных коммуникаций;
- не соответствие гостиниц международным стандартам;
- высокий удельный вес туристских организаций с устаревшим оборудованием;
- достаточно высокий уровень цен на услуги проживания;
- большой отрыв цен на туристские услуги по сравнению со среднестатистическими доходами населения.

На международном рынке Казахстан не рассматривается как туристская страна. Цель большинства прибывающих в республику зарубежных туристов – деловые связи.

Таким образом, можно сделать вывод, что туристское предпринимательство в Республике Казахстан недостаточно развито как по

наличию предрасполагающих ресурсов, так и в сравнении с развитыми в области туризма зарубежными странами. В туризме Казахстана преобладает выездной туризм, что приводит к невидимому импорту, то есть к расходованию финансовых ресурсов казахстанцев и созданию рабочих мест в других странах. Развитие въездного туризма является положительным фактором устойчивого развития экономики республики. Образование современной инфраструктуры туризма оказывает положительное влияние на весь экономический комплекс страны, поскольку рост въездного потока туристов обеспечивает развитие смежных отраслей: транспорта, торговли, строительства, коммуникаций и других

В Республике Казахстан растет количество туристских фирм совместных предприятий и туристских фирм, являющихся собственностью других государств, их юридических лиц и граждан. Наряду с увеличением численности турфирм увеличилось количество обслуженных туристов, реализованных путёвок, возросли стоимость проданных путёвок и количество человеко-дней пребывания. Внутренний туризм также показал тенденцию к увеличению. Значимость внутреннего туризма заключается в восстановлении сил и здоровья населения Казахстана, развития патриотического воспитания, воспитания и развития подрастающего поколения.

Туристская предпринимательская деятельность играет значительную роль в решении вопросов занятости населения. Однако ввиду кризисных явлений в мировой экономике численность работников, занятых в туристской предпринимательской деятельности уменьшилась. Доходы объектов туризма имеют тенденцию к возрастанию, за исключением деятельности библиотек, ботанических садов, танцевальных залов. Общие доходы объектов туризма возросли в 2011-2015 годы на 75,9 %.

Для создания привлекательного туристского образа необходим целый комплекс: развитая инфраструктура, последовательная государственная политика, целевые программы. Достижение данных целей требуют развития системы государственного регулирования и поддержки туристской деятельности, использования маркетинга и методов продвижения туристского продукта.

2.2 Трендовые модели развития туристского предпринимательства в Республике Казахстан

Перспективной моделью развития туризма в Республике Казахстан является кластерная модель.

Развитие кластеров в туризме способствует увеличению эффективности рынка туристских услуг и, таким образом, способствует росту благосостояния страны. Роль исполнительной власти в развитии кластеров состоит в создании благоприятного делового климата для предпринимателей, участников проекта, что будет способствовать большей экономической эффективности и производительности в данном секторе экономики.

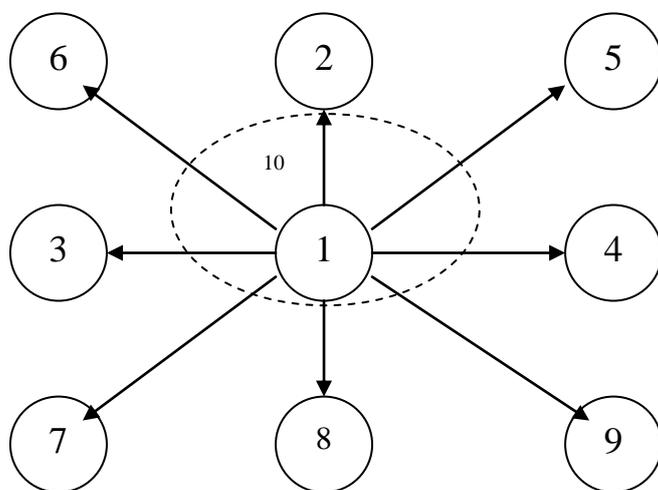
В туристском кластере в реализации и развитии туристского продукта принимают участие три ветви: представители туристского предпринимательства, представители государственной власти и общественные институты, все те организации, от которых зависит успех формирования и реализации на рынке туристского продукта.

Туристский кластер характеризуется локальным развитием того или иного бизнеса, развитием небольшого количества выбранных видов туризма, т.е. развитие предпринимательского дела происходит на ограниченной географической территории. Выбор небольшого количества видов туризма способствует повышению качества туристских услуг.

Ограниченность территории способствует быстрому обмену информацией, опытом, совместному обсуждению и принятию решений. Таким образом, значительно сокращается время на создание, внедрение и развитие нового туристского продукта. Кластерная модель развития создаёт наилучшие условия для внедрения инноваций в сфере туризма.

Следует отметить, что без инновационного подхода невозможно создать в современной экономике конкурентоспособный туристский продукт. Большая роль в этом вопросе принадлежит туристской науке.

На рисунке 8 приведена схема взаимосвязей основных компонентов туристского кластера. Для их успешной реализации необходимо создание эффективной информационной среды.



- 1 – туроператоры и турагенты; 2 – туристско-рекреационные ресурсы;
3 – объекты размещения; 4 – объекты питания; 5 – транспорт;
6 – потребители туристских услуг; 7 – коммуникации; 8 – акиматы;
9 – общественные институты; 10 – информационная среда

Рисунок 8 – Схема взаимосвязей основных компонентов туристского кластера

Примечание – Составлено автором

Одним из перспективных и приоритетных кластеров Казахстана, несомненно, является туризм.

В таблице 12 приведены данные по финансово-хозяйственной деятельности туристских фирм Республики Казахстан.

Таблица 12 – Финансово-хозяйственная деятельность туристских фирм, млн тг

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение показателей 2015 г. от 2011 г.
Объем произведенной продукции и оказанных услуг	18416,5	27498,5	33933,2	23088,7	36979,4	+18562,9
Доход от реализации продукции и оказания услуг	19179,5	17128,9	37554,0	29586,3	45186,2	+26006,7
Расходы – всего	13911,7	13867,8	42148,5	21746,7	44820,6	+30908,9
из них						
налоги и другие обязательные платежи	347,6	343,8	487,2	513,9	1194,8	+847,2
Примечание – Составлено по источнику [133]						

Как видно из таблицы 12, доходы от реализации продукции и оказания услуг туристских фирм Республики Казахстан растут. В период с 2011 по 2015 годы доходы туристских фирм Республики Казахстан выросли на 235 %.

На рисунке 9 показана динамика среднемесячной номинальной заработной платы в тенге за 2011 – 2015 годы по Республике Казахстан.

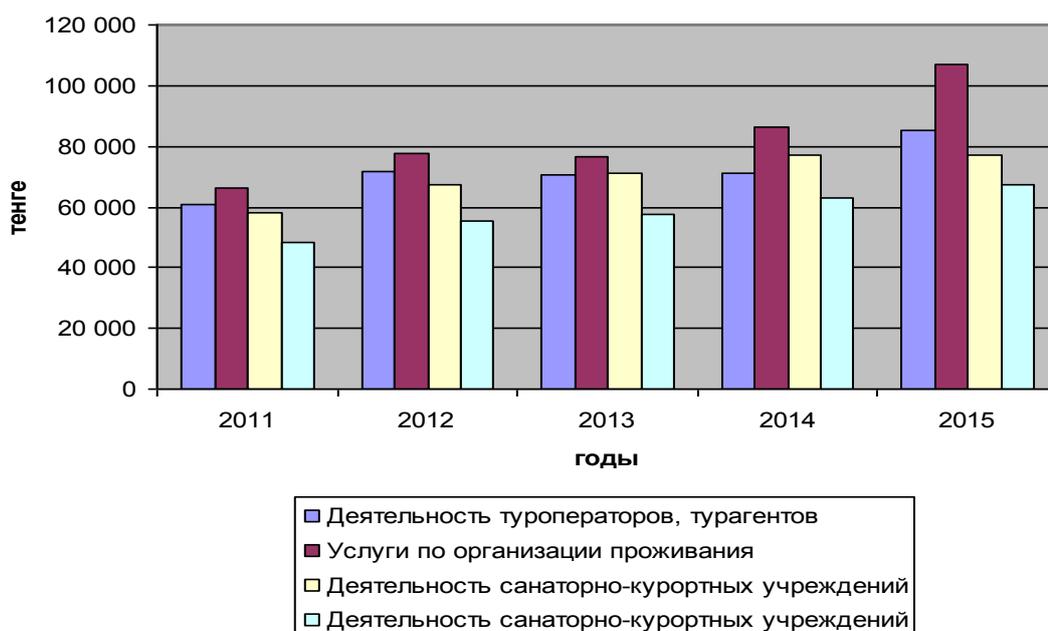


Рисунок 9 – Динамика среднемесячной номинальной заработной платы за 2011 – 2015 годы по Республике Казахстан

Примечание – Составлено по источнику [133]

Из данных, наблюдаем тенденцию к увеличению среднемесячной номинальной заработной платы в сфере туризма. Наибольшая среднемесячная номинальная заработная плата заметна в услугах по организации проживания (106823 тг в 2015 г. при средней по Казахстану 154577 тг).

В таблице 13 приведено количество предприятий и индивидуальных предпринимателей, занимающихся туристской деятельностью в Республике Казахстан.

Таблица 13 – Количество предприятий и индивидуальных предпринимателей, занимающихся туристской деятельностью, ед.

Регионы	Годы							Отклонение показателей 2013 г. от 2007 г.
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Республика Казахстан	1058	1227	1276	1350	1715	1994	2189	1131
Темп роста, %		115,9	103,9	105,8	127,0	116,2	109,7	206,9
Примечание – Составлено по источнику [133]								

Из таблицы 13 видно, что количество туристских фирм и индивидуальных предпринимателей возросло. Темп роста в период с 2007 по 2013 годы составил 206,9 %.

Далее попытаемся спрогнозировать количество турфирм в Республике Казахстан. Сравним трендовые модели, построенные на основе фактических данных – количества туристских фирм за 2007-2013 годы (таблица 13), и приведем оценку трендовых моделей по коэффициенту детерминации (таблица 14).

Таблица 14 – Оценка трендовых моделей по коэффициенту детерминации

Уравнение	Коэффициент детерминации, R^2
$y = 551,67Ln(x) + 872,28$	0,7828
$y = 22,167x^2 + 14,31x + 1043,6$ (полиномиальная, m=2)	0,9778
$y = -2,0833x^3 + 47,167x^2 - 71,107x + 1118,6$ (полиномиальная, m=3)	0,9787
$y = 960,53x^{0,3636}$	0,8430
$y = 913,9e^{0,1231x}$	0,9622
$y = 19164x + 777,57$	0,9401
Примечание – Составлено автором	

На рисунке 10 построена предварительная регрессионная линия тренда для числа туристских фирм в Республике Казахстан, выбранная на основе максимального коэффициента детерминации.

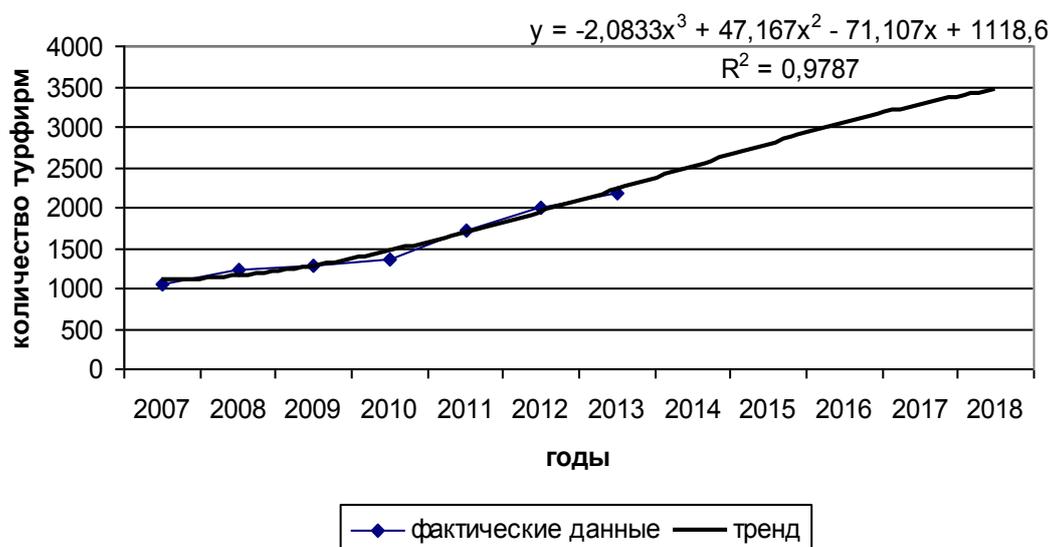


Рисунок 10 – Предварительная линия тренда для числа туристских фирм в Республике Казахстан

Примечание – Составлено автором

Линия тренда является полиномиальной третьего порядка (формула 1).

$$y = -2,0833x^3 + 47,167x^2 - 71,107x + 1118,6 \quad (1)$$

где y – количество туристских фирм; x – время в годах ($x=1$ для 2007 г., $x=2$ для 2008 г. и т.д).

Индекс корреляции (R^2) близок к единице ($R=0,9787$), что говорит о достаточно тесной связи между фактическими и трендовыми величинами y .

С помощью приведенного коэффициента детерминации рассчитаем оценку адекватности трендовых моделей.

Коэффициент детерминации (\hat{R}^2) определяет близость построенной регрессии к исходным данным, которые содержат случайную составляющую ε . Это снижает точность полученного уравнения регрессии для прогноза. При выборе уравнения регрессии учитывается не только величина R^2 , но и сложность уравнения регрессии, которая определяется количеством коэффициентов уравнения.

Данный учет отражается в приведенном коэффициенте детерминации (формула 2).

$$\hat{R}^2 = 1 - ((n-1)(1-R^2)/(n-m)) \quad (2)$$

где m – количество вычисляемых коэффициентов регрессии; n – количество введенных данных (точек).

Если количество коэффициентов u сравниваемых уравнений регрессии

одинаково, то отбор наилучшей регрессии можно осуществить посредством величины R^2 . В случае изменяющегося числа коэффициентов в уравнениях регрессии такой отбор целесообразно проводить по величине \hat{R}^2 .

В таблице 15 дана оценка адекватности трендовых моделей.

Таблица 15 – Оценка адекватности трендовых моделей

Уравнение	R^2	\hat{R}^2
$y = 551,67Ln(x) + 872,28$	0,7828	0,6127
$y = 22,167x^2 + 14,31x + 1043,6$ (полиномиальная, $m = 2$)	0,9778	0,9473
$y = -2,0833x^3 + 47,167x^2 - 71,107x + 1118,6$ (полиномиальная, $m = 3$)	0,9787	0,9367
$y = 960,53x^{0,3636}$	0,8430	0,7106
$y = 913,9e^{0,1231x}$	0,9622	0,9258
$y = 19164x + 777,57$	0,9401	0,8837
Примечание – Составлено автором		

В качестве уравнения с наилучшей адекватностью выбираем такое, какое имеет наибольшую величину приведенного коэффициента детерминации \hat{R}^2 . Из данных таблицы 15 видно, что таким уравнением является полиномиальное уравнение второго порядка $y = 22,167x^2 + 14,31x + 1043,6$ имеющее величину $R^2 = 0,9473$. На основе данного уравнения построим окончательную регрессионную линию тренда (рисунок 11).

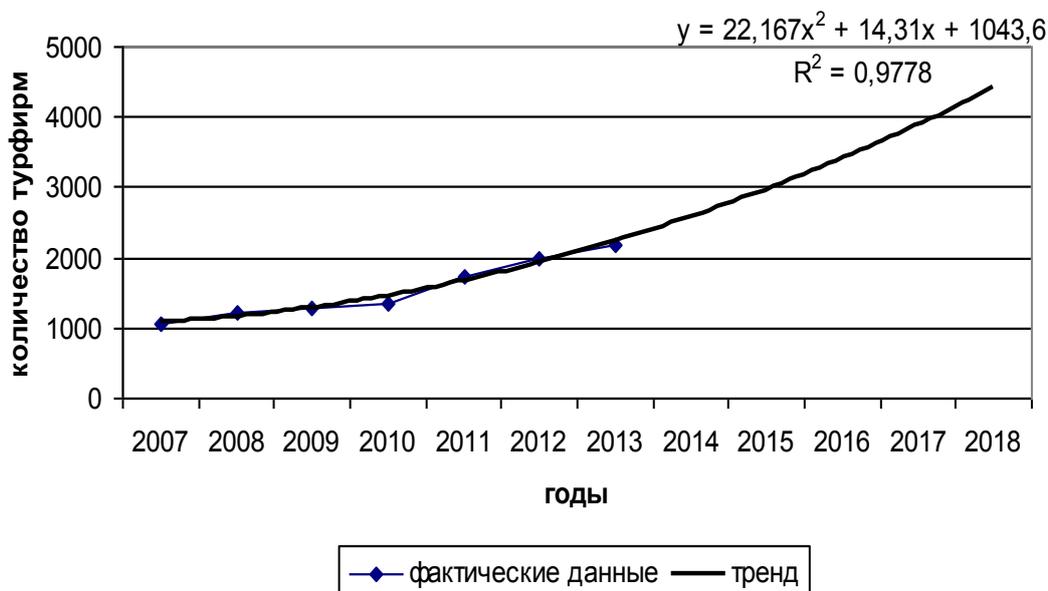


Рисунок 11 – Окончательная регрессионная линия тренда для числа туристских фирм в Республике Казахстан

Примечание – Составлено автором

Согласно уравнению выбранной линии тренда количество турфирм в Республике Казахстан к началу 2018 года может достичь значения в 3403 ед.

Рассмотрим прогнозы доходов туристских фирм.

Сравним трендовые модели и оценку их адекватности, построенные на основе фактических данных – финансово-хозяйственной деятельности туристских фирм (таблица 16).

Таблица 16 – Трендовые модели и оценка их адекватности

Уравнение	R^2	\hat{R}^2
$y = 15198Ln(x) + 15175$	0,6544	0,4282
$y = 493,44x^2 + 3486,4x + 13840$ (полиномиальная, $m = 2$)	0,7349	0,386
$y = 90,992x^3 - 325,48x^2 + 5633,8x + 12311$ $R^2 =$ (полиномиальная, $m = 3$)	0,7351	0,08
$y = 16585x^{0,5381}$	0,6657	0,4431
$y = 14091e^{0,226x}$	0,7273	0,5289
$y = 6447,1x + 10386$	0,7289	0,5312
Примечание – Составлено автором		

В качестве уравнения с наилучшей адекватностью выбираем уравнение, имеющее наибольшую величину приведенного коэффициента детерминации \hat{R}^2 . Из таблицы 16 видно, что таким уравнением является линейное уравнение, $y = 6447,1x + 10386$, имеющее величину $\hat{R}^2 = 0,5312$. На его основе построим регрессионную линию тренда (рисунок 12).

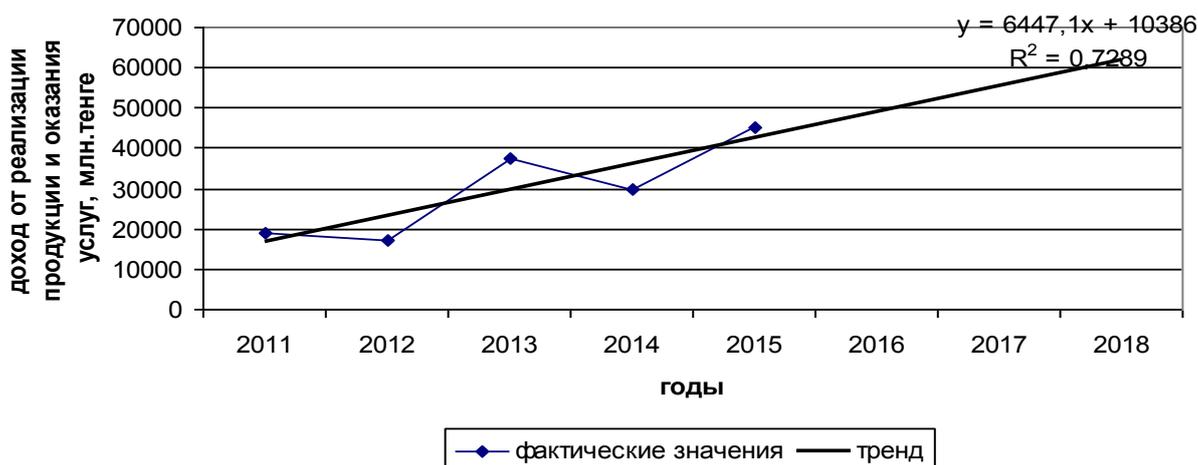


Рисунок 12 – Регрессионная линия тренда доходов туристских фирм в Республике Казахстан

Примечание – Составлено автором

Согласно уравнению выбранной линии тренда доходы турфирм в Республике Казахстан в 2018 г. могут превысить 60 млрд. тг.

Как видно из рисунков 11 и 12, по прогнозу темпы роста доходов туристских фирм (рост доходов 2018 г. к 2011 г. – 296 %) превышает темп роста численности турфирм (рост численности турфирм 2018 г. к 2011 г. – 226 %), это свидетельствует о благоприятной ситуации с точки зрения доходов для туристского предпринимательства.

В таблице 17 приведены показатели объема произведенной продукции и оказанных услуг в сфере туризма за 2011 – 2015 гг.

Таблица 17 – Объемы произведенной продукции и оказанных услуг в сфере туризма, млн тг

Страна	Годы					Отклонение показателя 2015 г. от 2011 г.
	2011	2012	2013	2014	2015	
Республика Казахстан	128760,1	139388,9	158100,3	202 119,3	226 505,4	+97 745,30
Примечание – Составлено по источнику [129]						

Рассмотрим предварительные данные относительно объемов произведенной продукции и оказанных услуг в целом по отраслям туризма. Сравним трендовые модели и оценку их адекватности, построенные на основе фактических данных (таблица 18).

Таблица 18 – Трендовые модели и оценка их адекватности

Уравнение	R^2	\hat{R}^2
$y = 59741 \ln(x) + 113773$	0,8238	0,6786
$y = 3773x^2 + 3184x + 119920$ (полиномиальная, $m = 2$)	0,9811	0,9501
$y = -2309,6x^3 + 24560x^2 - 51323x + 158721$ (полиномиальная, $m = 3$)	0,9921	0,9485
$y = 119155x^{0,3526}$	0,8633	0,7452
$y = 106447e^{0,1501x}$	0,9689	0,9387
$y = 25822x + 93509$	0,9527	0,9076
Примечание – Составлено автором		

В качестве уравнения с наилучшей адекватностью выбираем такое, какое имеет наибольшую величину приведенного коэффициента детерминации \hat{R}^2 . Из таблицы 18 видно, что таким уравнением является полиномиальное уравнение второго порядка $y = 3773x^2 + 3184x + 119920$, равное величине $\hat{R}^2 = 0,9501$. На основе данного уравнения построим регрессионную линию тренда (рисунок 13). Согласно уравнению выбранной линии тренда доходы от произведенной продукции и оказанных услуг в сфере туризма в Республике Казахстан в 2018 году могут превысить 350 млрд тг. Соответственно в линии тренда возможен

значительный рост доходов в туристской сфере.

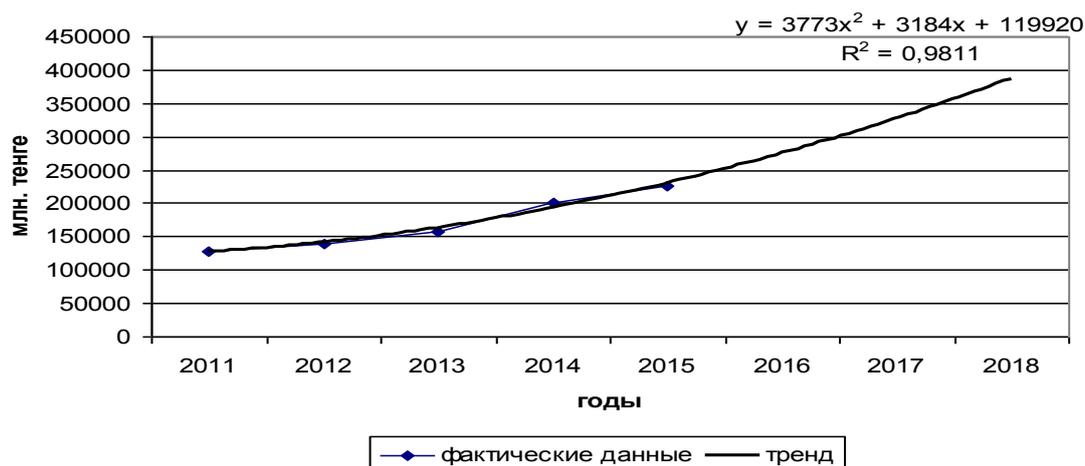


Рисунок 13 – Регрессионная линия тренда для объёмов произведенной продукции и оказанных услуг в сфере туризма в Республике Казахстан

Примечание – Составлено автором

Таким образом, выведенные тренды свидетельствуют о привлекательности сферы туризма для развития предпринимательской деятельности. По прогнозу темп роста доходов туристских фирм превышает темп роста численности турфирм, по абсолютному значению доходы от произведенной продукции и оказанных услуг в сфере туризма в Республике Казахстан в 2018 году могут превысить 350 млрд тг. Это свидетельствует о благоприятном прогнозе доходов для туристского предпринимательства [134].

2.3 Кластерный анализ регионов Казахстана по уровню предрасположенности к развитию въездного туризма

Для Республики Казахстан важно развитие въездного туризма. Предпринимательство в сфере туризма должно развиваться в направлении данного вида туризма. Для этого нужно провести оценку регионов Казахстана с точки зрения уровня предрасположенности развития въездного туризма. Уровень предрасположенности развития въездного туризма должен оцениваться по степени привлекательности природных ландшафтов, развитием транспорта, инфраструктуры и предпринимательства в сфере туризма, эколого-рекреационным потенциалом. Оценка можно проводить по следующим параметрам: степень привлекательности природных ландшафтов (балльный метод); количество предприятий и индивидуальных предпринимателей, занимающихся туристской деятельностью; количество мест размещения; наличие аэропортов, допущенных к обслуживанию международных рейсов; количество обслуженных посетителей в регионах средствами передвижения; стоимость проданных турпутевок, количество посетителей по регионам; объем услуг, оказанных предприятиями и индивидуальными предпринимателями в области творчества, искусства и развлечений; эколого-рекреационный потенциал (таблица 19).

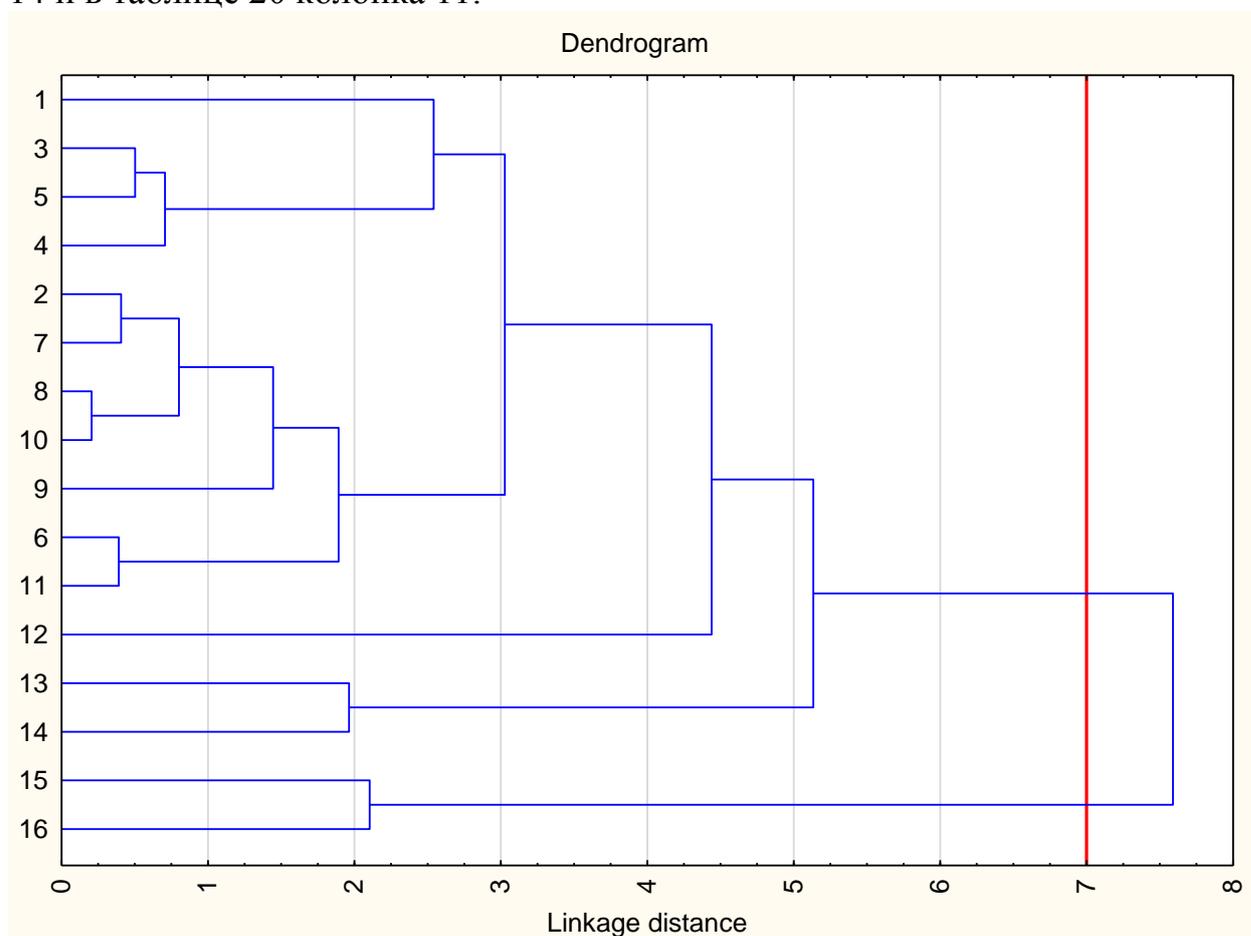
Таблица 19 – Исходные данные для оценки регионов Казахстана по уровню предрасположенности развитию въездного туризма (данные на 1 января 2014 г.)

Регионы	Степень привлекательности природных ресурсов, балл	Количество предприятий и индивидуальных предпринимателей, занимающихся туристской деятельностью, ед.	Количество мест размещения	Наличие аэропортов, допущенных к международным рейсам	Количество обслуженных посетителей в регионах средствами передвижения, тыс. чел	Стоимость проданных турпутевок, тыс.тг	Количество обслуженных посетителей по регионам	Объем услуг, оказанных в области творчества, искусства и развлечений по областям, млн тг	Экологический потенциал, балл	Номер кластера согласно расчёта программы STATISTICA
Акмолинская обл.	2	56	225	1	50872	54 715,0	191 798	389,1	1	5
Актюбинская обл.	2	41	47	1	6508	909 068,3	63 637	354,6	1	1
Костанайская обл.	3	62	81	1	6290	764 015,0	135 589	709,1	1	2
СКО	3	20	53	1	3741	524428,0	52 567	431,2	1	2
ЮКО	3	101	104	1	11521	144794,5	85 833	1 495,7	1	2
Жамбылская обл.	1	30	62	1	3653	195144,5	65 304	465,6	1	1
Кызылординская обл.	2	11	58	1	446	16327,2	27 573	279,0	1	1
Атырауская обл.	2	41	43	1	5570	620484,3	159 497	473,9	1	1
Павлодарская обл.	2	57	59	1	5000	566855,7	72 876	269,6	2	1
Мангистауская обл.	2	20	53	1	9714	598997,0	135 107	458,9	1	1
ЗКО	1	37	44	1	8749	1187611,4	51 079	516,7	1	1
Алматинская обл.	2	48	189	0	142069	147863,7	92 185	420,2	2	6
ВКО	2	64	265	2	13523	669017,2	319 143	666,3	2	3
Карагандинская обл.	2	189	150	2	23446	1973056,2	168 816	1 548,7	3	3
г. Астана	3	267	136	1	46478	5 716 949,1	425 918	8 966,9	2	4
г. Алматы	3	661	85	1	87087	7 718 961,8	436 141	7 156,1	2	4
Примечание – Составлено автором										

Показатель степени привлекательности природных ландшафтов определен на основе районирования территории Казахстана по степени привлекательности природных ландшафтов для развития отдыха и туризма, предложенного С.Р.Ердаулетовым [4, с.53] (Приложение Б). Эколого-рекреационный потенциал определен Г.М.Дуйсен [135]. Использовалась следующая шкала оценки туристских условий: весьма благоприятные – 3 балла, благоприятные – 2 балла, малоблагоприятные – 1 балл.

Проведём кластерный анализ регионов Казахстана по уровню предрасположенности развитию въездного туризма на основе компьютерной программы STATISTICA и официальных статистических данных.

Результаты кластерного анализа регионов Казахстана по уровню предрасположенности развитию въездного туризма представлены на рисунке 14 и в таблице 20 колонка 11.



*все регионы РК обозначены цифрами, где 1 – Акмолинская область; 2 – Актюбинская область; 3 – Костанайская область; 4 – Северо-Казахстанская область; 5 – Южно-Казахстанская область; 6 – Жамбылская область; 7 – Кызылординская область; 8 – Атырауская область; 9 – Павлодарская область; 10 – Мангистауская область; 11 – Западно-Казахстанская область; 12 – Алматинская область; 13 – Восточно-Казахстанская область; 14 – Карагандинская область; 15 – г. Астана; 16 – г. Алматы

Рисунок 14 – Кластерный анализ регионов Казахстана по уровню предрасположенности развитию въездного туризма. Евклидово расстояние

Примечание – Составлено по источнику [133]

Следует отметить, что к четвертому, пятому и шестому кластерам относятся регионы с высоким туристским потенциалом с точки зрения развития въездного туризма. Это города Астана и Алматы, Акмолинская область (курорт Боровое), Алматинская область (Капшагай, Алтын-Емель, Чарынский каньон, Алаколь, Иле-Алатауский национальный парк и др.)

Показатели по данным регионам превосходят соответствующие показатели других областей в среднем в 5 раз.

Третий и второй кластеры характеризуются средним потенциалом развития въездного туризма, это: Северо-Казахстанская, Южно-Казахстанская, Костанайская, Восточно-Казахстанская, Карагандинская области.

Первый кластер характеризуется низким потенциалом развития въездного туризма. Сюда относится Актюбинская, Жамбылская, Кызылординская, Павлодарская, Западно-Казахстанская, Мангистауская, Атырауская область.

Отнесём к 1 типу области с наиболее благоприятными условиями развития въездного туризма: города Астана и Алматы, Акмолинская и Алматинская область.

Отнесём ко 2 типу области со средним уровнем условий для развития въездного туризма: Северо-Казахстанская, Южно-Казахстанская, Костанайская, Восточно-Казахстанская, Карагандинская области.

3 тип областей с низким уровнем условий для развития въездного туризма: Актюбинская, Жамбылская, Кызылординская, Павлодарская, Западно-Казахстанская, Мангистауская, Атырауская области.

На основании данных таблицы 19 составим типологию регионов по уровню предрасположенности развитию въездного туризма (таблица 20).

Регионы 1-го типа характеризуются высоким уровнем предрасположенности развитию въездного туризма, 2-го типа – средним, регионы 3-го типа – низким. На основе этих данных построим карту-схему уровня предрасположенности развитию въездного туризма (рисунок 15).

Следует отметить, что туристские кластеры Казахстана развиваются именно в регионах 1 и 2-го типов: г.Астана; Боровое (Акмолинская область); г.Алматы; Капшагайское водохранилище (Алматинская область).

Государственным органам управления необходимо уделить повышенное внимание развитию предпринимательства в сфере туризма в регионах 1 и 2-го типов, т.е. в регионах с наиболее благоприятными условиями для развития международного туризма, в том числе в будущем необходимо создать новые туристские кластеры.

Таким образом, предложенная карта-схема позволит определить регионы по созданию будущих туристских кластеров. Если в данных регионах невозможно создание туристских кластеров международного значения, можно создать туристские кластеры республиканского значения для развития внутреннего туризма.

Таблица 20 – Типологизация регионов по уровню предрасположенности развитию въездного туризма (данные на 1 января 2014 года)

Регионы	Степень привлекательности природных ресурсов, балл	Количество предприятий и индивидуальных предпринимателей, занимающихся туристской деятельностью, ед.	Количество мест размещения	Наличие аэропортов, допущенных к международным рейсам	Количество обслуженных посетителей в регионах средствами передвижения, тыс. чел	Стоимость проданных турпутевок, тыс.тг	Количество обслуженных посетителей по регионам	Объем услуг, оказанных в области творчества, искусства и развлечений по областям, млн тг	Экологический потенциал, балл	Номер кластера согласно расчёта программы STATISTICA
Регионы 1 типа										
г. Астана	3	267	136	1	46478	5 716 949,1	425 918	8 966,9	2	4
г. Алматы	3	661	85	1	87087	7 718 961,8	436 141	7 156,1	2	4
Акмолинская обл.	2	56	225	1	50872	54 715,0	191 798	389,1	1	5
Алматинская обл.	2	48	189	0	142069	147863,7	92 185	420,2	2	6
Регионы 2 типа										
ВКО	2	64	265	2	13523	669017,2	319 143	666,3	2	3
Карагандинская обл.	2	189	150	2	23446	1973056,2	168 816	1 548,7	3	3
Костанайская обл.	3	62	81	1	6290	764 015,0	135 589	709,1	1	2
СКО	3	20	53	1	3741	524428,0	52 567	431,2	1	2
ЮКО	3	101	104	1	11521	144794,5	85 833	1 495,7	1	2
Регионы 3 типа										
Актюбинская обл.	2	41	47	1	6508	909 068,3	63 637	354,6	1	1
Жамбылская обл.	1	30	62	1	3653	195144,5	65 304	465,6	1	1
Кызылордин. обл.	2	11	58	1	446	16327,2	27 573	279,0	1	1
Атырауская обл.	2	41	43	1	5570	620484,3	159 497	473,9	1	1
Павлодарская обл.	2	57	59	1	5000	566855,7	72 876	269,6	2	1
Мангистауская обл.	2	20	53	1	9714	598997,0	135 107	458,9	1	1
ЗКО	1	37	44	1	8749	1187611,4	51 079	516,7	1	1
Примечание – Составлено автором										

Предложенная карта-схема показывает регионы перспективного размещения объектов туристской инфраструктуры на территории Казахстана.

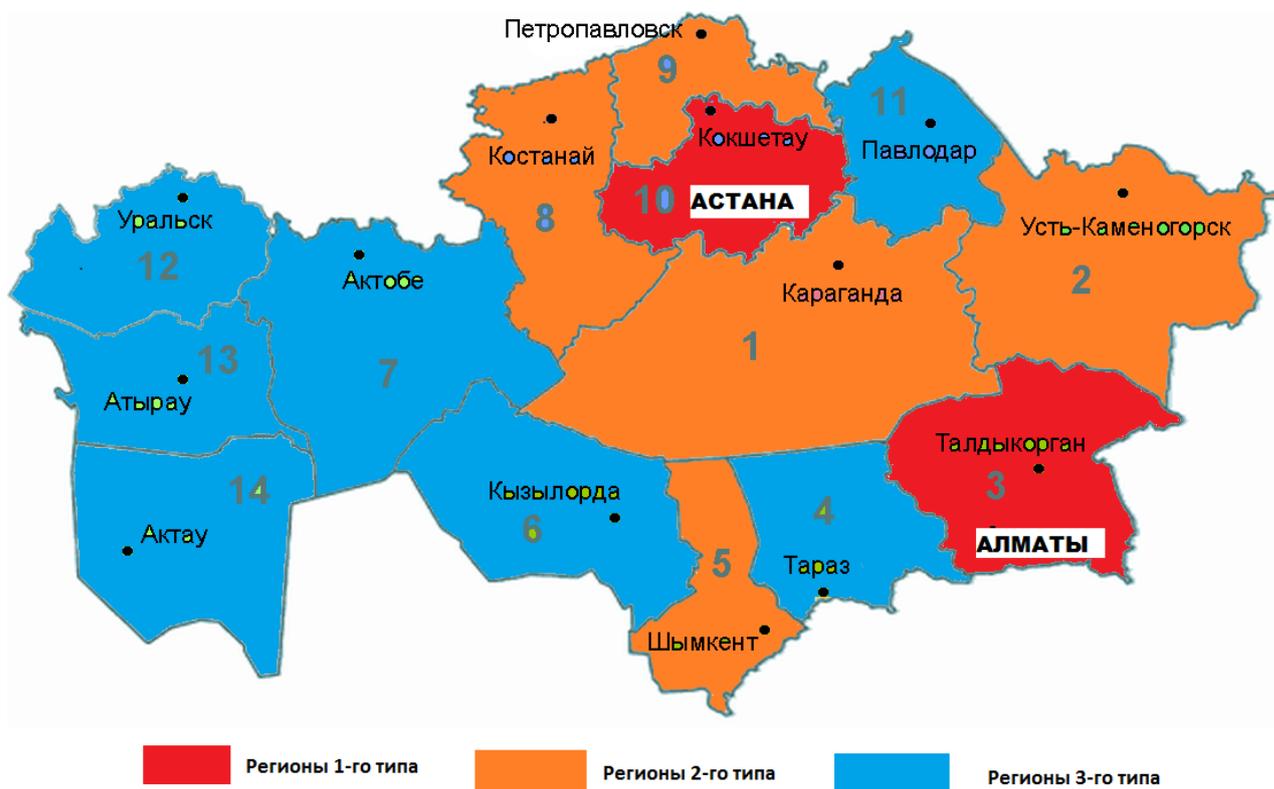


Рисунок 15 – Карта-схема уровня predisposedности развитию въездного туризма регионов Республики Казахстан

Примечание – Составлено автором

Развитие въездного туризма в регионах 1 и 2-го типов является приоритетным направлением развития туристской предпринимательской деятельности [136].

Итак, во второй главе рассмотрено современное состояние развития туристской предпринимательской деятельности в Казахстане. Проведен экономический анализ состояния развития туристской предпринимательской деятельности в Республике Казахстан. Создание привлекательного образа невозможно только посредством ресурсов страны. Необходим целый комплекс, а именно: развитая инфраструктура, последовательная государственная политика, различные целевые программы. Развитие въездного туризма – положительный фактор устойчивого развития экономики республики. Образование современной инфраструктуры туризма оказывает положительное влияние на весь экономический комплекс страны, поскольку рост въездного потока туристов обеспечивает доход многих отраслей: транспорта, торговли, строительства, коммуникаций и др. В связи с этим рассмотрены факторы, влияющие на развитие въездного туризма.

В 2012 году основными поставщиками туристских услуг являлись 1994 туристских организаций, из которых 3 относятся к государственной собственности и 1991 – частной. Доходы объектов туризма показывают тенденцию роста. Общие доходы объектов туризма возросли в 2011-2015 гг. на 75,9 %.

В главе проведена оценка перспектив развития туризма в Республике Казахстан. Составлена регрессионная линия тренда для числа туристских фирм в республике. Согласно уравнению выбранной линии тренда количество турфирм в Республике Казахстан к 2018 г. может достичь значения 3403 турфирм.

Даны прогнозы относительно доходов туристских фирм. Согласно полученному уравнению тренда доходы турфирм в Республике Казахстан в 2018 г. могут превысить 60 млрд тг.

Для Республики Казахстан важно развитие въездного туризма. Предпринимательство в сфере туризма должно развиваться в направлении въездного туризма. Для этого проведена оценка регионов Казахстана с точки зрения туристско-рекреационного потенциала развития въездного туризма. Проведена балльная оценка туристско-рекреационного потенциала развития въездного туризма регионов Казахстана. На основании балльной оценки выявлена типология регионов по туристско-рекреационному потенциалу развития въездного туризма.

Рассмотрен механизм государственного регулирования развития туристской предпринимательской деятельности. Особенностью туристской деятельности является не только предоставление туристских услуг, но и обеспечение значительных доходов государству. В связи с этим рассмотрены главные задачи государства в сфере туризма.

В третьей главе рассмотрим пути развития туристской предпринимательской деятельности в Республике Казахстан.

3 ПЕРСПЕКТИВНЫЕ УТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ

3.1 Государственная поддержка развития туристской предпринимательской деятельности

Туризм является одним из приоритетных направлений развития экономики Казахстана. Туризм – несырьевая отрасль, и задача экономического развития Республики Казахстан – отход от сырьевой зависимости.

Туризм в Республике Казахстан призван обеспечить валютные поступления в бюджет государства, создание рабочих мест, поднять престиж государства на международной арене.

Данные задачи можно решить только при всесторонней поддержке государством туристской предпринимательской деятельности.

Республика Казахстан имеет богатые рекреационные ресурсы и культурно-историческое наследие. Это является мощным потенциалом для развития в Республике практически всех видов туризма. Однако имеются факторы, тормозящие развитие туризма. В этой связи необходимо применить меры государственной поддержки туристского предпринимательства для нормального и поступательного развития туризма.

К негативным факторам развития туристского предпринимательства можно отнести:

- отсутствие государственного органа, непосредственно отвечающего за развитие туристского предпринимательства;
- несовершенство государственного механизма поддержки туристского предпринимательства;
- недостатки законодательной базы;
- слабое информационное обеспечение туристского предпринимательства;
- низкое качество туристских услуг;
- недочеты системы образования в сфере туризма;
- слабое развитие туристской инфраструктуры;
- недостаточно развитое государственно-частное партнерство.

С учётом необходимости устранения имеющихся тормозящих факторов развития туризма, и перспективных направлений развития туризма нами предлагаются основные пути поддержки государством туристской предпринимательской деятельности (рисунок 16).

Рассмотрим подробно каждую из них:

1 Совершенствование государственного управления развитием туристского предпринимательства. Инфраструктура поддержки предпринимательства представляет собой комплекс организаций, обеспечивающих благоприятные условия создания, функционирования и развития частной предпринимательской деятельности.

В Республике Казахстан к подобным организациям можно отнести: государственные и созданные по инициативе государства организации; неправительственные организации; коммерческие организации.

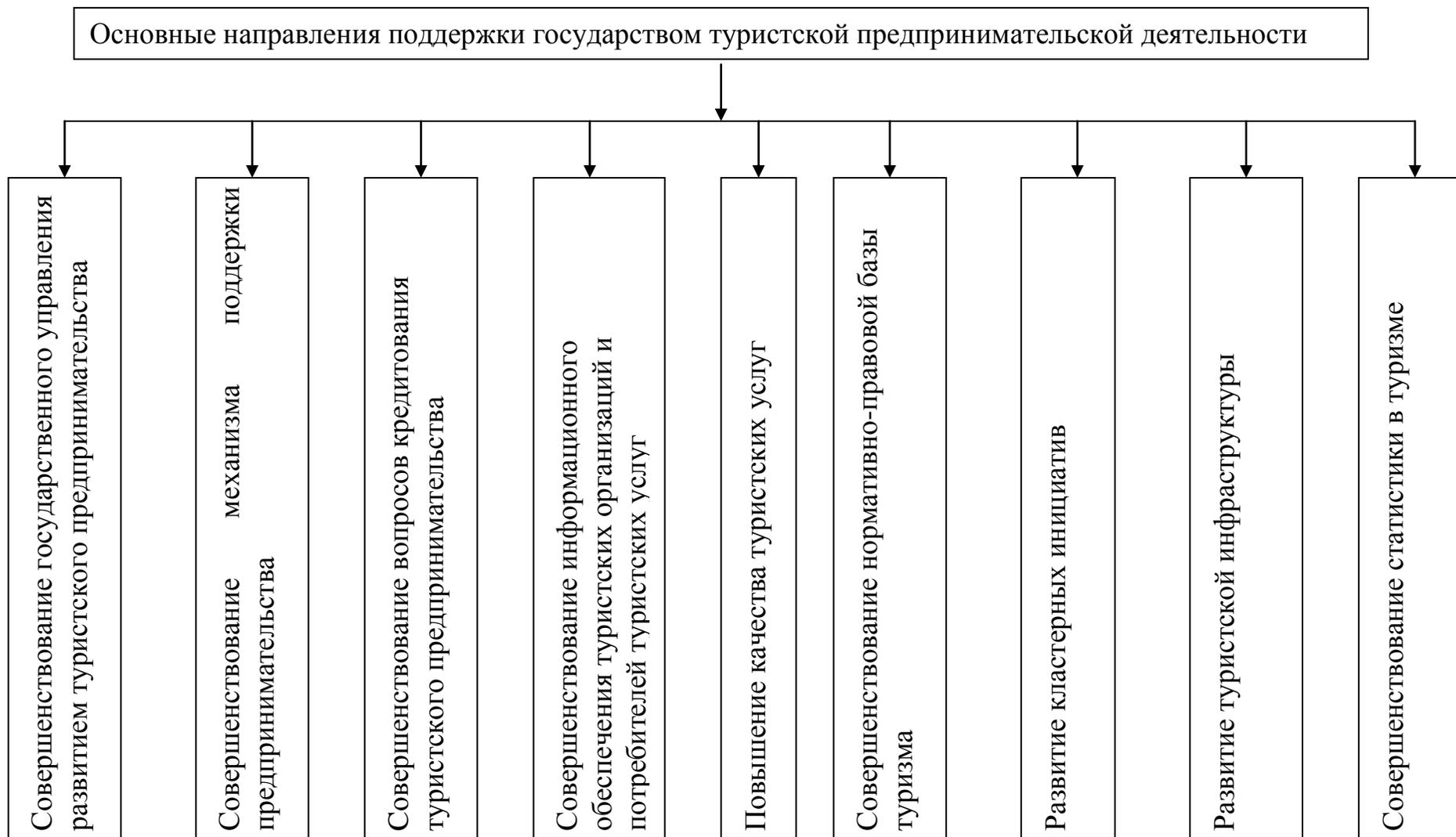


Рисунок 16 – Основные направления поддержки государством туристской предпринимательской деятельности

Примечание – Составлено автором

В зависимости от функциональной направленности структура институтов поддержки предпринимательства определяется следующим образом:

- государственная поддержка и содействие на этапах становления, функционирования и развития бизнеса;
- финансовая поддержка;
- информационно-аналитическая поддержка;
- помощь в области образования и повышения квалификации кадров;
- материально-техническая поддержка.

Рассмотрим государственные органы и организации, созданные по инициативе государства. Высший государственный орган, реализующий политику и ответственный за развитие частного предпринимательства, – Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Министерство относится к центральным исполнительным органам и подотчетно Правительству и Президенту страны. Имеет ряд функций по формированию государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере развития и поддержки предпринимательства. В Министерстве функционирует Департамент развития предпринимательства. Основными задачами, как это прописано в основных документах, регулирующих деятельность Департамента, являются:

- формирование государственной политики в области развития и поддержки предпринимательства;
- создание условий для развития предпринимательства;
- разработка мер по привлечению инвестиций;
- координация деятельности государственных органов по вопросам, входящим в компетенцию Департамента развития предпринимательства [137].

Следующим объектом государственной структуры поддержки предпринимательства в республике являются местные исполнительные органы в лице Аппаратов акимов областей и гг. Алматы и Астаны. Для реализации государственной политики в области развития и поддержки предпринимательства при акиматах созданы Департаменты (Управления) предпринимательства и промышленности, в состав которых входят Отделы предпринимательства (с 1 января 2005 г. постановлением Правительства Республики Казахстан от 4 октября 2004 г. № 1022 введена Типовая структура всех органов местного государственного управления). Областной Департамент предпринимательства и промышленности (так же как и городской гг. Алматы и Астаны) уполномочен в пределах своей компетенции осуществляет поддержку малого и среднего предпринимательства. Для осуществления поставленной задачи Департаменту принадлежат следующие функции и права по реализации государственной политики:

- участие в формировании и реализации единой государственной политики в области предпринимательства;
- координация деятельности местных органов государственного управления;
- взаимодействие с общественными объединениями и иными

государственными и негосударственными структурами;

- рассмотрение в установленном порядке писем, жалоб, предложений и личных обращений граждан [137].

Окончательным звеном в цепочке по реализации государственной политики в области предпринимательства являются территориальные исполнительные органы, представленные Аппаратами акимов городов и районов республики, в составе которых проблемами предпринимательства обязаны заниматься Отделы экономики и бюджетного планирования, или Отделы экономики и финансов. На территориальные исполнительные органы возлагаются функции по непосредственной реализации принятой государственной политики и осуществлению мероприятий и программ, запланированных и финансируемых из местных бюджетов. Таким образом, исполнительные государственные органы являются основным стержнем в выстраиваемой правительством идеологии взаимоотношений государства и предпринимательства. В настоящее время государство понимает, что сегодня назрела ситуация, когда малое и среднее предпринимательство должно использовать свою гибкость, мобильность, рыночную объективность для ускоренного поиска своего места в инновационной экономике. В целях создания благоприятных условий для реализации инициатив предпринимательской среды и реализации поставленных Президентом задач Правительством разработана и осуществлена схема организации «обратной связи» с предпринимателями через создание в местных органах при Аппаратах акима Комиссий по делам предпринимательства, в функции которых вошли: изучение проблем, препятствующих развитию малого и среднего бизнеса; разработка предложений и рекомендаций для местных и территориальных органов исполнительной власти [138].

Для организации подобной «обратной связи» с предпринимателями на уровне центральных исполнительных органов создан Совет предпринимателей при Президенте Республики Казахстан. Основными задачами которого являются:

-выработка предложений, направленных на поддержку и развитие предпринимательства;

- создание условий, стимулирующих развитие рыночной экономики;

- консолидация деловых кругов, предпринимательских ассоциаций и союзов, действующих в Республике Казахстан;

-подготовка рекомендаций для решения важных государственных проблем в области предпринимательства.

Туристская индустрия Республики Казахстан все активнее включается в мировой рынок, однако этот процесс сдерживается рядом факторов, в том числе недостатками государственной политики в области туризма, отставанием отрасли от зарубежных аналогов [139].

Кроме задач по формированию и реализации государственной политики в области предпринимательства, государством выполняются функции по обеспечению финансовой, информационно-аналитической и материально-

технической поддержки предпринимательства. Все эти формы поддержки реализуются государством как через исполнительные органы с помощью различных программ, принимаемых на местном и территориальном уровнях, так и с помощью специально созданных для этого, с участием государственного капитала организаций.

Непосредственно управлением туризма занимается Комитет индустрии туризма Министерства культуры и спорта Республики Казахстан. До 18 августа 2014 г. данные задачи выполнял Комитет индустрии туризма Министерства индустрии и новых технологий Республики Казахстан. С 18 августа 2014 г. Комитет упразднен. В настоящее время на период реорганизации руководство Комитета индустрии туризма продолжает осуществлять свою работу.

Департамент развития предпринимательства Министерства национальной экономики Республики Казахстан занимается вопросами развития всех видов предпринимательства, но ввиду специфики туристской предпринимательской деятельности, большим объёмом предстоящих работ (развитие туристских кластеров, проведение Международной выставки «ЭКСПО -2017») предлагаем сформировать в Комитете индустрии туризма Министерства культуры и спорта Республики Казахстан Отдел по развитию туристского предпринимательства.

Основные функции Отдела:

-непосредственное управление развитием туристского предпринимательства;

-выявление факторов, сдерживающих развитие туристского предпринимательства;

-реализация приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности;

-координация деятельности местных органов государственного управления;

-работа с предприятиями туристской сферы;

-оказание содействия в развитии малого и среднего бизнеса в сфере гостеприимства;

- участие в разработке и осуществлении региональных программ развития туризма;

- взаимодействие с государственными и негосударственными структурами;

-вопросы создания новых турпродуктов, непрерывного совершенствования созданных, разработка и реализация программ развития туристских кластеров.

2 Совершенствование механизма поддержки предпринимательства. Основной движущей силой на рынке туристских услуг является туристское предпринимательство. По сравнению с западными странами, такими как США (процент вовлеченного населения составляет 54%), уровень предпринимательства в Казахстане недостаточно развит (около 10 % населения).

Развитию предпринимательства в Казахстане мешают сдерживающие факторы. Поэтому задачами государства в вопросе совершенствования механизма поддержки предпринимательства должны быть:

- совершенствование механизмов лицензирования и сертификации;
- рассмотрение вопросов выделения акиматами помещений для офисов туристских фирм;
- организация курсов подготовки и переподготовки кадров для сферы туристского предпринимательства;
- взаимодействие государственных структур с союзами предпринимательства, постоянный мониторинг развития туристского предпринимательства в Республике Казахстан;
- предоставление необходимого информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Республике Казахстан;
- совершенствование налогового законодательства;
- финансовая поддержка предпринимательства в сфере туризма путем субсидирования, предоставления грантов, имущественной поддержки;
- организационно-правовая поддержка предпринимательства;
- поддержка молодежного предпринимательства;
- бизнес-инкубирование;
- помощь в вопросах планирования бизнеса.

3 Совершенствование вопросов кредитования туристского предпринимательства. При кредитовании предпринимательской деятельности как частными, так и государственными кредитными организациями предпочтение должно отдаваться тем субъектам туристского бизнеса, которые развивают въездной туризм. По нашему мнению кредитный процент для таких субъектов должен быть снижен. Опыт зарубежных стран (например, Турции) показывает, что для развития приоритетных направлений развития туризма государство может пойти на значительное субсидирование процентной ставки.

Механизм кредитования должен использовать практику зарубежных стран, а именно предоставление кредитных каникул, т.е. когда в первый год или два выплачиваются только проценты по кредиту. Данная практика позволяет встать на ноги новому предприятию и окрепнуть.

Банковский процент в зарубежных банках составляет 5–8 % в год, в казахстанских банках – в три раза больше.

По имеющимся программам кредитования фонда «Даму» субсидирование процентной ставки составляет 5 – 10 % (при условии, что банковский процент не превышает 14 %). По программе кредитования бизнеса моногородов 50 % залогового имущества берёт на себя государство.

Однако предприниматели испытывают большие трудности при получении кредитов. Банки плохо кредитуют действующий бизнес и весьма незначительно – начинающий. Основная причина – повышенный риск, связанный с кредитованием бизнеса, неумение предпринимателей правильно спланировать свой бизнес и учесть возможные риски. Поэтому государство должно обеспечить квалифицированное консультирование предпринимателей по составлению бизнес-планов, исследования рынков, расчётов возможных рисков проектов.

4 Совершенствование информационного обеспечения туристских

организаций и потребителей туристских услуг. В настоящее время информация по необходимым вопросам поддержки предпринимательства существует в разрозненном виде. Предпринимателю сложно ориентироваться в имеющихся источниках информации, программных документах, изменениях в законодательстве и т.д.

Зачастую предприниматели в сфере туризма недостаточно знают рекреационные ресурсы, даже той области, где они живут. Поэтому необходимо предоставление точной описательной информации о рекреационных ресурсах областей Казахстана, степени их использования, развития соответствующей инфраструктуры.

Существуют проблемы во взаимодействии турагентов и туроператоров. Сегодня имеет место неинформированность турагентов о разработанных ранее и разрабатываемых турах туроператорами. Соответственно, это ухудшает продвижение отечественных туров на туристские рынки.

Большинство предпринимателей не располагают сведениями о состоянии туристского рынка и прогнозах его развития.

Потребителям туристских услуг также тяжело ориентироваться в большом потоке предоставляемых туруслуг. Имеется большое количество коммерческих сайтов по туризму, где представлена информация только по предприятиям владельцев сайта, без отражения сведений по другим предприятиям туристской сферы. Информация порой не только разрознена, но и противоречива.

Таким образом, необходима централизация информации по всем направлениям деятельности туристского предпринимательства и его поддержки. Централизацию информации, её обновление и структурирование можно осуществить посредством информационных технологий, Интернет-ресурсов. Организацию централизованного информационного обеспечения должно взять на себя государство, так как частные структуры будут лоббировать свои коммерческие интересы.

5 Повышение качества туристских услуг. Для повышения качества туристских услуг, особенно в области международного туризма, необходимо ужесточить процедуру лицензирования и сертификации.

Кроме того, требуется наладить обратную связь с туристами. При наличии большого количества жалоб на качество услуг – проводить внеплановую проверку деятельности турпредприятия вплоть до проведения очередной сертификации услуг.

Большое значение в вопросе повышения качества услуг играет внедрение международных стандартов системы менеджмента, в вопросе повышения качества туристских услуг не последнюю роль играет система обмена опытом турпредприятий (ИСО, TQM и др.).

В вопросах повышения качества услуг немаловажную роль играет и образование. Однако современное образование в сфере туризма представлено больше теоретическим материалом, который зачастую не дает практических навыков. В этой связи основное внимание следует уделять практическим

занятиям, т.е. проводить их в действующих турпредприятиях, привлекать к занятиям действующих специалистов-практиков.

Тематика преподаваемых дисциплин в вузах должна соответствовать реалиям туристского бизнеса Казахстана. В рамках дисциплин компонента по выбору максимальное внимание должно уделяться востребованности той или иной дисциплины в практической деятельности турпредприятий. Необходимо изучать опыт подготовки специалистов ведущих туристских зарубежных держав: Франции, США, Китая, Испании; чаще организовывать стажировки преподавателей в указанные страны.

В практике зарубежных стран существует так называемый «Auslandsemestr», когда студенты целый семестр обучаются в выбранном зарубежном университете. В вузах Республики Казахстан большое внимание надо уделить вопросам академической мобильности, особенно с ведущими зарубежными вузами. Значительное количество действующих работников туристских предприятий не имеют соответствующего образования. Им необходимо получить второе образование по сокращенной форме или пройти курсы повышения квалификации без отрыва от производства. Большое значение в этом вопросе имеют дистанционные формы обучения [140].

6 Совершенствование нормативно-правовой базы туризма. На рисунке 17 показана схема существующего законодательства в сфере туризма Республики Казахстан.

Практика последних лет показала, что существующая законодательная база в сфере туризма несовершенна. Необходимо предпринять безотлагательные меры по улучшению законодательства в области туризма.

Существующее законодательство в сфере туризма Республики Казахстан [141-149] требует доработки. Необходимо дальнейшее усовершенствование законодательства в сфере туризма для усиления защиты как потребителей, так и производителей туруслуг.

Скандалы, сотрясающие в последние годы летний туристский сезон, банкротство авиакомпаний, туроператоров, непоступление проплаты за билеты и гостиницы, и, как следствие, двойная оплата туристских услуг требует разработки законодательных процедур по защите турагентов и туристов.

Необходимо проработать законодательные механизмы, направленные на обеспечение туристских услуг или возврат денежных средств даже в случае самых неблагоприятных обстоятельств в деятельности турпредприятий. Нужно законодательно закрепить вопрос о контроле размера задолженности туроператоров контрагентам (авиакомпаниям, отелям и т.д.).

Дополнительной проработки требуют и законодательные механизмы оперативного разрешения возникающих ситуаций, связанные с неуплатой туроператором услуг, взаимных финансовых претензий туроператоров и зарубежных контрагентов. Крайне недопустимо вынужденное ожидание отечественных туристов за границей разрешения финансового конфликта.

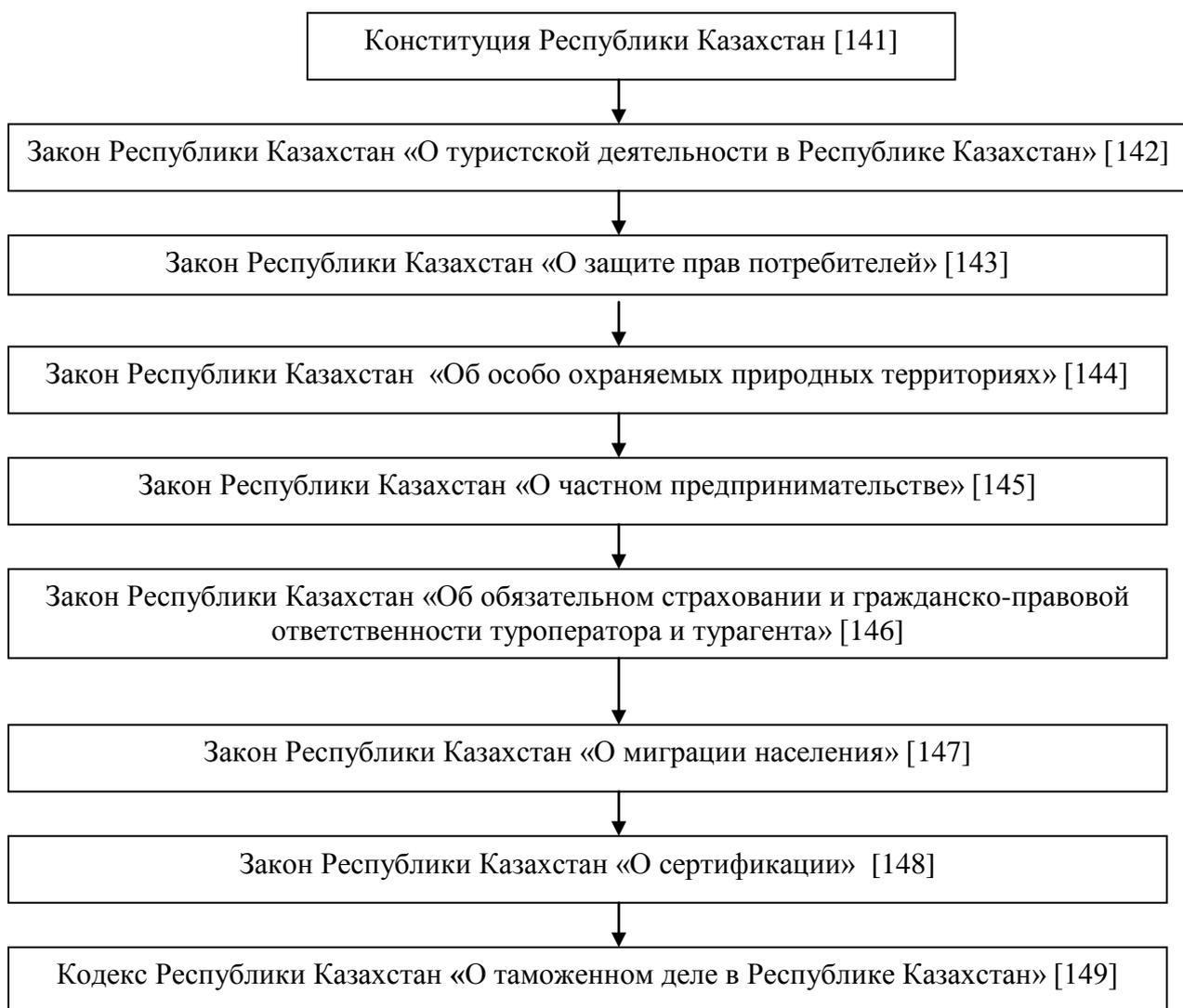


Рисунок 17 – Схема законодательства в сфере туризма Республики Казахстан

Примечание – Составлено автором по источникам [141-149]

Отдых туриста должен быть максимально юридически и законодательно защищён.

Следующие вопросы в правовой сфере также требуют проработки:

- совершенствование нормативно-правовой базы;
- методология лицензирования с точки зрения ужесточения требований лицензирования туроператоров, наличия соответствующего образования и профессиональных компетенций;
- методология сертификации. Должны быть повышены сертификационные требования к туроператорам;
- таможенное регулирование;
- правила въезда, выезда и пребывания на территории страны. Негативным фактором является регистрация туристов из СНГ по месту пребывания. Такая практика не используется в международном туризме ни в одной стране;
- борьба с преступностью и терроризмом;
- борьба с коррупцией.

С политической точки зрения правовые основы уже действующих законов и новое законодательство значительно влияют на формирование имиджа государства.

7 Развитие кластерных инициатив. Республика Казахстан выбрала в туристской отрасли кластерный путь развития: г.Астана; Боровое (Акмолинская область); г.Алматы; Капшагайское водохранилище (Алматинская область); Кендерли; Актаусити (Мангистауская область).

Комитет индустрии туризма Министерства индустрии и новых технологий Республики Казахстан определил пять кластеров историко-культурного туризма в Казахстане. Принята Концепция развития туристской отрасли в Республике Казахстан до 2020 года, согласно которой предусмотрено создание пяти кластеров с основными ключевыми местами развития: кластеры гг.Астана, Алматы, Восточный Казахстан, Южный Казахстан и Западный Казахстан.

Кластер Астана – ключевое место туристского интереса: памятники истории, культуры и природы ГНПП «Бурабай»; «Кокшетау»; «Буйратау»; «Каркаралы», «Баянаул», г.Караганда; места туристского интереса, включенные в предварительный список ЮНЕСКО: курганы с расщепленными валунами Тасмолинской культуры, относящиеся к периоду мегалита, могильники бегазы-дандыбаевской культуры, а также объекты, включенные в Серийную транснациональную номинацию «Шелковый путь» (городище Бозок).

Кластер Алматы – археологический ландшафт Тамгалы с петроглифами (объект ЮНЕСКО); ГНПП «Алтын-Емел», включенный в предварительный список ЮНЕСКО; Чарынский каньон; водохранилище Капшагай; горнолыжные зоны вблизи города Алматы с Иле-Алатауским ГНПП; туристский центр «Жана-Или», петроглифы Ешкиольмес, включенные в предварительный список ЮНЕСКО, а также Исыкские курганы и объекты, вошедшие в серийную транснациональную номинацию «Шелковый путь» (городище Талгар, Боралдайские сакские курганы).

Кластер Восточный Казахстан – водохранилище Бухтарма; река Ертис – озеро Жайсан; Катон – Карагайский ГНПП; озеро Маркаколь и Калжирский каньон; Риддер – Анатау и Ивановские горы; г.Семей.

Кластер Южный Казахстан – город Туркестан с мавзолеем Ходжи Ахмета Яссауи (объект ЮНЕСКО); археологические объекты средневекового городища Отрар и отрарского оазиса, включенные в предварительный список ЮНЕСКО; археологический комплекс «Сауран»; Каратауский ГПЗ с палеолитическими участками и геоморфологией; петроглифы Арпа-Узень, включенные в предварительный список ЮНЕСКО; Аксу-Жабаглинский государственный природный заповедник, включенный в предварительный список ЮНЕСКО; Сайрам-Угамский государственный национальный парк; космодром «Байконур»; г.Кызылорда, Сарыагаш, Тараз.

Западный Казахстан – подземные мечети Бекет-Ата, Шопан-Ата и Караман-Ата, мавзолей Омара и Тура; некрополи полуострова Мангишлак; комплекс памятников «Бокеевская Орда»; гора Шеркала; природоохранная территория Карагие-Каракол; Устюртский государственный природный

заповедник; курорт «Кендерли» [150].

На основании приведенной выше информации составим карту-схему туристских кластеров Казахстана (рисунок 18), совместив её с предложенной нами (показанной на рисунке 15) картой-схемой уровня предрасположенности развитию въездного туризма регионов Республики Казахстан.

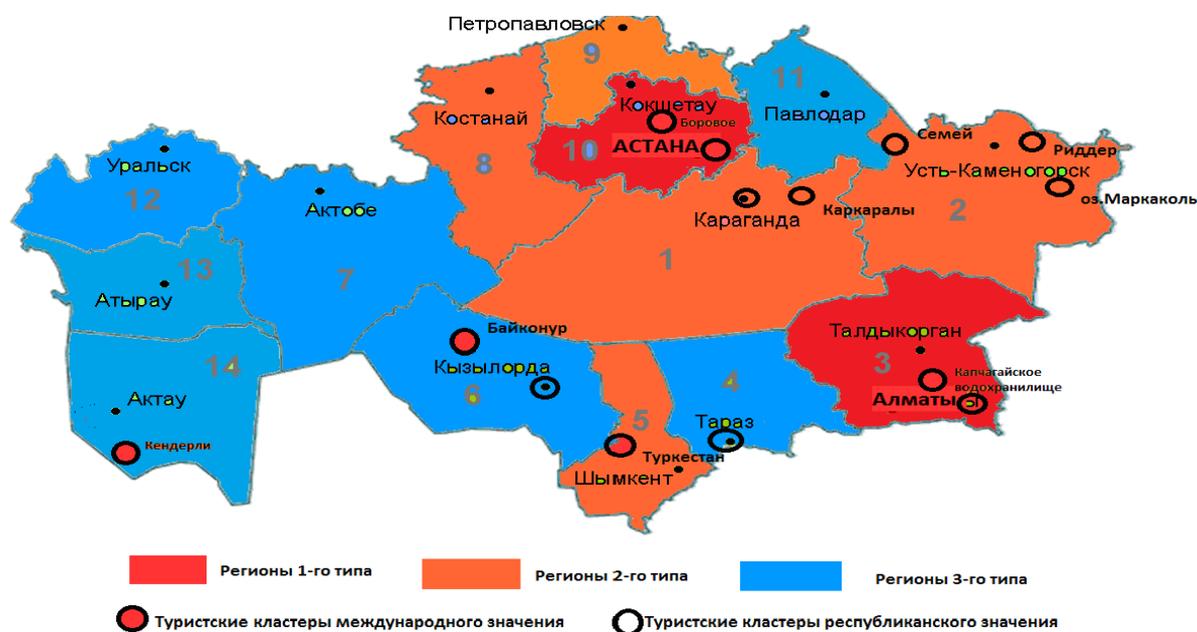


Рисунок 18 – Карта-схема создаваемых и действующих туристских кластеров Казахстана

Примечание – Составлено автором

Как видно из рисунка 18, туристские кластеры распределены в основном по регионам 1 и 2-го типов. Заметна неравномерность по территории страны. Не во всех регионах 2-го типа имеются туристские кластеры даже республиканского значения. По нашему мнению, в таких регионах, где имеются предрасполагающие условия для развития международного туризма, надо в будущем создать туристские кластеры, например, в Костанайской области кластер рекреационного и лечебного туризма, в Северо-Казахстанской области кластер рекреационного туризма, в Восточно-Казахстанской области кластер познавательного и рекреационного туризма.

Таким образом, предложенная карта-схема позволяет определить регионы по созданию будущих туристских кластеров. Если в данных регионах невозможно создание туристских кластеров международного значения, возможна организация туристских кластеров республиканского значения для развития внутреннего туризма. С этой целью надо обратить внимание на регионы с предрасполагающим туристско – рекреационным потенциалом, хотя и имеющим неразвитую инфраструктуру (например, Северо-Казахстанская область).

Государственным органам управления необходимо уделить повышенное внимание развитию предпринимательства в сфере туризма в регионах 1 и 2-го типов, т.е. в регионах с наиболее благоприятными условиями для развития международного туризма.

Развитие въездного туризма в регионах 1 и 2-го типа являются приоритетным направлением развития туристской предпринимательской деятельности. Поэтому для развития туристского предпринимательства с ориентацией на въездной туризм можно для этих групп регионов предложить следующие мероприятия:

- повышения уровня требований при получении лицензий туроператорами;
- организация языковых курсов с ориентацией на сферу услуг туристской сферы;

- создания центров поддержки предпринимательства в сфере туризма, ориентированных на въездной туризм. Данные центры должны оказывать правовую и юридическую помощь, в том числе и по зарубежным странам, консультации по повышению качества туристских услуг (в том числе и организации курсов);

- разработка финансовых механизмов льготного кредитования с возможностью предоставления кредитных каникул на начальном этапе формирования субъектов предпринимательской деятельности в сфере туризма;

- повышение требований высшего профессионального образования в сфере туризма с точки зрения усиления языковой подготовки и смещения акцента от изучения в большом объеме теоретического материала к практическим навыкам выпускаемых специалистов.

Предлагаем создание туров по Казахстану, соединяющих несколько кластеров как международного, так и республиканского значений (рисунок 19).

Охват турмаршрутами нескольких кластеров позволит разнообразить ассортимент туристских услуг. Комбинируя кластеры международного и республиканского значений, можно сделать их известными зарубежным туристам, стимулировать развитие туристского предпринимательства в регионах не только 1 и 2-го, но и 3-го типов, т.е. решить проблему равномерности развития регионов. Проблему диспропорций развития регионов позволит решить и указанный выше принцип определения регионов по созданию будущих туристских кластеров.

Предлагаемые турмаршруты, охватывающие несколько кластеров:

1 Турмаршрут вдоль Великого Шелкового пути: Алматы – Алматинская область – Жана-Или (Капшагайское водохранилище) – Тараз – Туркестан – Кызылорда – космодром «Байконур» – Актаусити – Кендерли – круиз по Каспийскому морю.

2 Астана – Боровое.

3 Караганда – Каркаралинск.

4 Алматы – Балхаш – Караганда – Астана – Боровое.

5 Семей – Риддер – озеро Маркаколь.

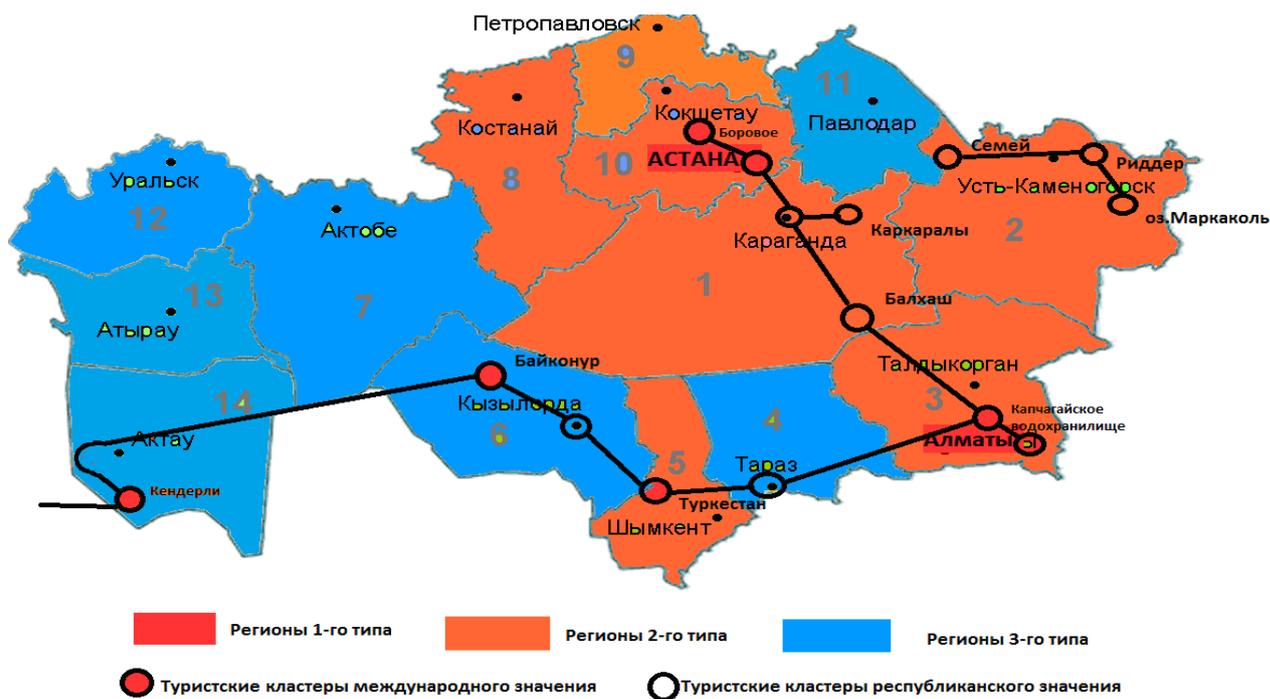


Рисунок 19 – Карта-схема туристских маршрутов Казахстана, охватывающих несколько туристских кластеров

Примечание – Составлено автором

Возможно создание и международных туров, охватывающих туристские кластеры сопредельных государств, например, Казахстана и России в рамках единого экономического пространства. В связи с этим можно ввести понятие «международные цепи туристских кластеров» в случае охвата туристских кластеров нескольких государств и «цепи туристских кластеров» в случае охвата туристских кластеров одного государства.

Кластеры, входящие в цепь туристских кластеров, будут иметь ряд преимуществ:

- условные обозначения услуг можно будет унифицировать, и турист, находясь в любом кластере не будет иметь проблем с идентификацией услуг;
- вхождение в цепь кластеров поможет стать узнаваемым менее известных туристских кластеров за счет более известных. Соответственно, последует большая заполняемость гостиниц и ресторанов (эффект масштаба);
- обеспечение высокого качества услуг по ходу всей цепи кластеров, таким образом, обеспечение качества услуг соответствующего мировым стандартам и условиям тура. Обмен опыта по обеспечению высокого качества услуг, тиражирование найденных эффективных решений между участниками цепи;
- единая ценовая политика;
- наличие единого органа управления позволит проводить долговременную стратегию;
- единые маркетинг и продвижение туристского продукта, выпуск

каталогов и представительство интересов участников цепи туристских кластеров на международных и национальных выставках. Включение туристского кластера в цепь даст возможность быть представленным во всех ее справочниках, каталогах, системах бронирования и на Интернет-сайтах;

-единая система бронирования позволит вести клиентов по всему маршруту и максимально повышать загрузку. Единая база данных позволит осуществлять эффективную информационную поддержку клиентов и персонала, обеспечивать высокое качество обслуживания.

Предлагаемый на рисунке 19 маршрут вдоль Великого Шелкового пути проходит по примечательным рекреационным местам Казахстана.

Сосредоточение рекреационных богатств – юг страны. Его туристские символы: легендарный пик Хан-Тенгри, удивительный по красоте Чарынский каньон, «Поющий бархан». Людей очаровывают белоснежные пики Северного Тянь-Шаня и леса из стройной тянь-шаньской ели. В ущелье горной речки Малая Алматинка находятся рукотворные центры туризма. На юге были найдены «золотой человек» и наскальные рисунки Тамгалы – второй казахстанский шедевр, внесенный в список ЮНЕСКО [151].

Одним из выдающихся объектов на пути турмаршрута является мавзолей Ходжи Ахмета Яссави. Мавзолей Ходжи Ахмета Яссави принадлежит к объектам Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Разнообразие рекреационных ресурсов Южного Казахстана, наличие как низких температур (горы), так и высоких (низины) позволяют развить различные виды туризма: летние и зимние; рекреационный; познавательный; городской; экстремальный, экологический; спортивный. Таким образом, предлагаемый туристский маршрут может сочетать в себе широкий ассортимент предлагаемых туруслуг, что позволит полнее удовлетворить потребности туристов.

Успешное развитие экотуристской деятельности на территории национальных парков может дополнительно способствовать привлечению собственных средств. Источники поступления могут быть разными: арендная плата за предоставление парком земли под строительство учреждений туристической сферы, разработка дополнительных тарифов на посещение парка, лицензионная деятельность [152].

В Восточном Казахстане можно развивать следующие виды туризма: познавательный; рекреационный; оздоровительный; приключенческий; экстремальный; экологический; спортивный.

Предлагаемые выше туристские маршруты характеризуются значительной продолжительностью и широким ассортиментом услуг. С тем чтобы не происходило повторения услуг (выступлений, конкурсов, представляемых обычаев и традиций и т.д.), из года в год повышается оригинальность туристских услуг в каждом кластере, выдерживается общая стоимость тура. В этой связи мы предлагаем ввести программу согласования услуг с предпринимателями (таблица 21).

Таблица 21 – Программа согласования предпринимательских услуг и повышения оригинальности тура, охватывающего несколько кластеров

Наименование показателя	Вид	Стоимость	Оригинальность
Наименование туристского кластера	Наименование кластера		
1	2	3	4
Проживание	(Отель, юрта, бревенчатый дом и т.д.)	(Стоимость)	(Пример: проживание летом в юрте позволит окунуться в неповторимый колорит кочевого быта. Будет интересно зарубежным туристам экзотичностью и оригинальностью); (проживание в бревенчатом сосновом срубе позволит ощутить запах соснового леса, а также неповторимый колорит деревянного жилища)
Питание	(Ресторан, кафе, национальная кухня и т.д.)	(Стоимость)	(Пример: национальная казахская кухня. Предлагаемые блюда: бешбармак, казы, кумыс и т.д. Будет интересна зарубежным туристам экзотичностью и оригинальностью)
Транспорт	(Автобус, джип, лошадь, верблюды и т.д.)	(Стоимость)	(Пример: поездка верхом на лошадях по степи. Позволит ощутить бескрайность казахских степей, запах степных трав, почувствовать себя кочевником древности)
Услуги	(Охота с беркутом – беркутчи, национальный казахский праздник, национальная казахская свадьба и т.д.)	(Стоимость)	(Охота с беркутом является редким видом охоты, позволяет охотнику на коне достичь жертву на значительном расстоянии. Будет интересна зарубежным туристам экзотичностью и оригинальностью)
Экскурсии	(Посещение музея истории, этнографии; обзорная и т.д.)	(Стоимость)	
Сувениры, торговля	(Посещение мастерской по производству деревянных изделий, чеканки и т.д.)	(Стоимость)	(Пример: позволит туристам приобрести сувениры - оригинальные деревянные чаши с национальным узором)
Примечание – Составлено автором			

Зарубежных туристов всегда привлекают новизна и экзотика. Переезжая из кластера в кластер, туристы должны узнать и познакомиться с чем-либо новым и оригинальным, доселе не виданным ни в одной точке земного шара.

Таким образом, туристские маршруты будут отличаться друг от друга оригинальностью предлагаемых туристских услуг, и туристские услуги сменяющихся по маршруту кластеров также не будут похожими, будут привносить в познание туристов что-либо новое и оригинальное.

Программа согласования предпринимательских услуг будет необходима при нововведениях в программу тура, пересчете стоимости, сравнении новинок. Программа согласования будет полезной при проведении анализа проведенных туров, выявлении недостатков и их нивелировании, усилении сильных сторон тура. В конечном итоге целью программы будет повышение конкурентоспособности отечественных туров на международных рынках.

Таким образом, рассматривая туристский кластер с позиции системного подхода (рисунок 20), необходимо отметить что он представляют собой систему взаимодействующих между собой элементов – объектов предпринимательства: туроператоры; турагенты; средства размещения; объекты питания; предприятия оказывающие туристские услуги (горнолыжные комплексы, экскурсионные бюро, базы отдыха, пансионаты, и др.); услуги местного населения, сельский туризм; сувенирное производство.

Данная система элементов взаимодействует с внешней средой: инфраструктурой (транспортные системы, коммуникации, энергосети, коммунальные услуги); ресурсами (природные ресурсы, культурно-историческое наследие, национальная культура, кадры, финансы); общественными туристскими организациями (ассоциации – КТА, КАГИР, союзы); экологией; потребителями; поддерживающими отраслями (торговля, строительство, культура, транспорт, сельское хозяйство, медицина, безопасность, образование и наука); организациями регулирования и учета (статистика, правовая и нормативная база; система лицензирования и сертификации); предприятиями оказывающими различные услуги (развлечения, досуг, сервис, прокат, торговля); административным блоком (Министерство по инвестициям и развитию Республики Казахстан, Комитет индустрии туризма, Акиматы различных уровней), информационным обеспечением туристского кластера; другими туристскими кластерами (зарубежные, отечественные, международные цепи туристских кластеров; отечественные цепи туристских кластеров).

Таким образом, особенностью предлагаемого нами системного подхода к деятельности туристского кластера является учёт взаимодействия с другими туристскими кластерами: зарубежными, отечественными, международными и отечественными цепями туристских кластеров.

Для осуществления программы согласования предпринимательских услуг и повышения оригинальности тура, охватывающего несколько кластеров (указанной в таблице 21), необходимо взаимодействие объектов предпринимательства ядра туристского кластера (рисунок 21).

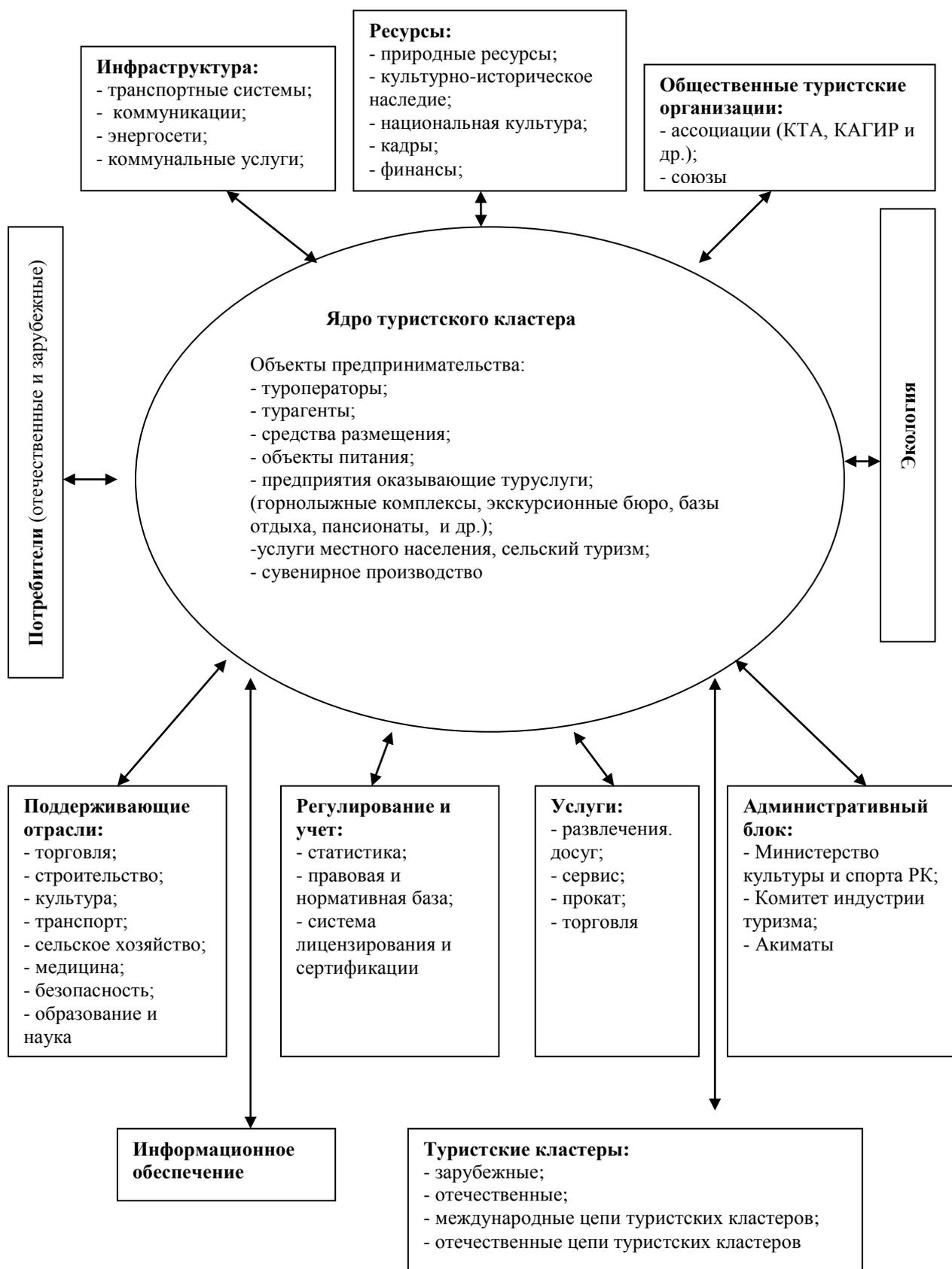


Рисунок 20 – Туристский кластер с позиции системного подхода

Примечание – Составлено автором



Рисунок 21 – Взаимодействие ядер (объектов предпринимательства) туристских кластеров

Примечание – Составлено автором

На рисунке 21 стрелками показано взаимодействие объектов предпринимательства туристского ядра. Например, средства размещения кластеров должны согласовывать свои услуги с целью повышения оригинальности тура, с тем, чтобы не происходило повторения предлагаемых услуг, из года в год повышая оригинальность туристских услуг в каждом кластере, выдерживая общую стоимость тура.

Взаимодействие ядер должно происходить в информационной среде, например, на специализированном туристском сайте. Программу согласования предпринимательских услуг и повышения оригинальности тура, охватывающего несколько кластеров (таблица 21), можно разместить на странице данного сайта, и предпринимательские структуры сами будут размещать информацию по своим услугам и производят их согласование.

Таким образом, будет осуществлена наглядная интерпретация предлагаемого тура и объекты предпринимательства, разделенные значительными расстояниями, могут на веб-портале согласовывать и обсуждать свои услуги. Все субъекты предпринимательства, участвующие в туре, могут обсуждать на форуме веб-портала формирующийся тур.

В рекреационных зонах существует множество гостиниц, экскурсионных бюро, ресторанов, музеев, исторических достопримечательностей, различных видов транспорта, ничем не связанных между собой. То есть наблюдается картина плохого взаимодействия внутренних элементов туристского кластера. Необходимо связать все эти элементы в единую цепочку, единую систему. Предлагаемая нами программа согласования предпринимательских услуг и повышения оригинальности тура, охватывающего несколько кластеров, позволит улучшить взаимодействия между элементами ядра туристского кластера: туроператорами и турагентами, средствами размещения, объектами питания, предприятиями, оказывающими туристские услуги и др. И не просто взаимодействовать, но и создавать конкурентоспособный на международной арене тур.

Таким образом, с позиции системного подхода для объектов предпринимательства туристского кластера будет осуществляться эффективное и открытое профессиональным организациям взаимодействие с объектами предпринимательства других туристских кластеров.

На характер и объемы взаимодействия внутренних элементов туристских кластеров друг с другом и с внешней средой большое влияние оказывает экология. Имеется природное ограничение – экологическая ёмкость рекреационных объектов [153].

Поэтому в рамках системного взаимодействия тура, охватывающего несколько кластеров, не должно происходить пагубного воздействия разрабатываемого тура на природную среду. Особенно это актуально в преддверии организации Международной выставки «ЭКСПО – 2017», посвященной созданию «зеленой» экономики.

В рамках системного подхода на развитие туристской отрасли основное влияние оказывают внешние факторы, в том числе состояние мировой экономики, правовое регулирование, экономическая и политическая ситуация как внутри страны, так и зарубежом [154].

8 Развитие инфраструктуры рынка туристских услуг.

Неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры в Республике Казахстан требует безотлагательных мер по реконструкции дорог, проведения современных коммуникаций, постройки современных отелей и предприятий общественного питания.

Во время проведения в Республике Казахстан Международной выставки «ЭКСПО – 2017» по предварительным данным республику посетят свыше 5 млн туристов. Это приведёт к огромной нагрузке на всю туристскую инфраструктуру страны.

Мировая практика показывает, что после проведения выставки «ЭКСПО», поток международного туризма значительно возрастет. Учитывая недостаточное развитие инфраструктуры рынка туристских услуг, а также ограничение финансовых средств, необходимо провести идентификацию приоритетов строительства сети отелей, предприятий общественного питания, дорог, важнейших коммуникаций, восстановления и строительства предприятий сувенирной продукции.

Следует отметить, что значительным спросом пользуются недорогие 3-звездочные отели. Поэтому необходимо акцентировать внимание на строительстве именно данного вида гостиниц.

В Республике Казахстан недостаточно развита придорожная инфраструктура: придорожные гостиницы, мотели, система сервиса, технического обслуживания, медицинского обслуживания, коммуникаций.

Неутешительно состояние железных и асфальтированных дорог. Проведение столь крупного мероприятия как Международная выставка «ЭКСПО – 2017» приведёт к колоссальным нагрузкам на транспортную инфраструктуру. Поэтому важным вопросом является расширение существующих дорог, увеличение количества полос, постройки автобанов, соединяющих важнейшие населенные пункты страны, например, планирование создания автобана Алматы – Астана.

На сегодняшний день отечественные коммуникации признаны физически и морально устаревшими. В мировой практике все магистральные и местные трубопроводы сделаны из пластика, что способствует высокой чистоте воды и нормам плановых показателей давления воды в сети.

Телекоммуникации во всех развитых странах используют оптоволоконные каналы, обладающие высокой пропускной способностью и качеством сигнала, в том числе определяют высокую пропускную способность и скорость прохождения информации в Интернете.

Сегодня очень актуален вопрос производства оборудования для туристской инфраструктуры Казахстана. Весь ряд оборудования, используемого в туристской предпринимательской деятельности, не

производится в республике. Так, например, гостиничное оборудование, соответствующее международным стандартам, предъявляемым к гостиницам высокого класса (4 – 5 «звезд»), закупается у зарубежных поставщиков.

Воздушный транспорт играет важнейшую роль в развитии индустрии туризма ввиду того, что будет являться основным видом транспорта для въездного туризма.

Для развития воздушного транспорта рекомендуются следующие мероприятия:

- усовершенствование существующих и строительство новых (небольших) аэропортов и пунктов пропуска через Государственную границу Республики Казахстан, а также вертолетных площадок;

- повышение заполняемости рейсов на существующих внутренних авиамаршрутах за счет предоставления более доступных цен на авиаперевозку и разработки новых авиамаршрутов [155].

Проекты по развитию воздушного транспорта включают в себя, но не ограничиваются следующими мероприятиями:

- расширение аэропортов в городах Астане, Алматы и Шымкенте в целях повышения их пропускной способности;

- усовершенствование аэропортов в городах Усть-Каменогорске и Актау;

- сооружение аэропортов в курортной зоне отдыха «Кендерли» Каракиянского района Мангистауской области и поселке Үлкен Нарын Катон-Карагайского района Восточно-Казахстанской области;

- сооружение мест посадки для гидросамолетов рядом с курортом «Песчанка» и на озере Маркаколь Восточно-Казахстанской области;

- сооружение вертолетных площадок в Чарынском каньоне, городе Усть-Каменогорске, ГНПП «Катон-Карагай», у озера Маркаколь, в гг. Риддер и Актау, на горе Шеркала и курорте «Кендерли» [155].

Железнодорожный транспорт играет важную роль в функционировании и развитии товарного рынка страны и удовлетворении потребностей туристов и населения в передвижении. Основная роль железных дорог определяется большими расстояниями перевозок от главных кластеров до туристских центров.

Для развития железнодорожного транспорта рекомендуются следующие мероприятия:

- усовершенствование существующих и строительство новых железнодорожных путей;

- приведение в надлежащий вид инфраструктуры существующих железнодорожных вокзалов в гг. Астане, Алматы, Актау, Усть-Каменогорске, Шымкенте, Кызылорде, Шу, Щучинске, Капшагае, Байконуре, поселке Жанаозен, а также пограничных станций (пунктов пропуска через Государственную границу Республики Казахстан) в других кластерных центрах и ключевых местах туристского интереса;

- использование новых (высокоскоростных) поездов в целях сокращения длительности поездок между городами;

-расширение маршрутов, включающих открытие международного сообщения со странами дальнего зарубежья [155].

С целью дальнейшего усовершенствования автомобильного транспорта предусмотрены следующие мероприятия:

-улучшение существующих и строительство новых пунктов пропуска через Государственную границу Республики Казахстан, центральных автовокзалов и автобусных остановок в кластерных центрах и ключевых местах туристского интереса;

-усовершенствование существующих и строительство новых автодорог республиканского и регионального значения от пунктов пропуска через Государственную границу Республики Казахстан, соединяющих кластерные центры и ключевые места туристского интереса, включая остановки для отдыха на этих дорогах [155].

Проекты развития автомобильного транспорта включают следующие мероприятия, но не ограничиваются ими:

-завершение строительства международного транспортного коридора «Западная Европа – Западный Китай», а также объектов придорожной инфраструктуры;

-окончание строительства кольцевой автодороги вокруг г. Алматы;

-улучшение качества инфраструктуры центральных автовокзалов в поселке Бурабай, городах Щучинске, Караганде, Алматы, Капшагае, Усть-Каменогорске, Риддере, Кызылорде, Байконуре, Шымкенте, Таразе и Актау, на курортах «Песчанка» и «Шынгыстай» Восточно-Казахстанской области;

-улучшить качество автобусных остановок в поселке Коргалжын, Тамгалы, ГНПП «Алтын-Емел» и Чарынском каньоне [155].

9 Совершенствование статистики в туризме. Эффективное социально-экономическое развитие страны, государственного управления и регулирования связано с потребностью своевременного получения и анализа полной, надежной, официальной статистической информации на основе фактических данных о социальных, экономических, демографических, экологических и других общественных явлениях в Республике Казахстан.

Развитие государственной статистики необходимо направить на достижение стратегических целей развития Республики Казахстан, в первую очередь, на создание условий для повышения эффективности деятельности системы исполнительной власти, программ социально-экономического развития на среднесрочную перспективу, нормативно-правовых актов и выполнение международных информационных обязательств Республики Казахстан для повышения открытости казахстанской экономики, ее более полной интеграции в мировое сообщество согласно международным стандартам.

Дальнейшее развитие государственной статистики вызвано следующими причинами:

-методологические проблемы статистики, возникающие при входе Казахстана в мировое сообщество и выполнение его статистических

обязательств перед международными организациями;

-отсутствие индикаторов, отражающих новые социальные и экономические явления и процессы, необходимые для анализа развития казахстанской экономики;

- распыленность информации и трудностей, возникающих у пользователей, в получении необходимой информации;

-недостатки законодательной основы для сбора статистической информации и предоставление её всем заинтересованным пользователям;

- отсутствие регулирования прав и обязательств исполнительной власти при формировании информации.

Одной из проблем создания в Республике Казахстан современного эффективного и конкурентоспособного туристского комплекса являются формирование статистических данных туризма, соответствующих международным требованиям, учитывающих статистические показатели смежных отраслей, и определение совокупного вклада туризма в народное хозяйство. Конечная цель – построение на систематической основе спутниковых счетов туризма, которые будут единственным инструментом определения его экономического мультипликативного эффекта.

В рамках совершенствования статистики туризма необходимо:

- разработать систему статистики, обеспечивающую комплексную оценку развития туризма, и рекомендации по её введению в статистическую практику;

-выработка методологических подходов к организации выполнения статистического наблюдения в сфере туризма согласно рекомендациям международных организаций;

-проведение экспериментальных расчетов по определению доли туристской предпринимательской деятельности в формировании макроэкономических показателей областей и республики;

-разработка методологических подходов к определению объемов внутреннего рынка туризма Казахстана;

- проведение систематического анализа состояния внешнего и внутреннего туристского рынка.

Особенностью туристской деятельности является не только предоставление туристских услуг, но и обеспечение значительных доходов государству.

Главными задачами государства в сфере туризма являются:

-разработка государственной политики в области туризма, государственных программ их осуществления, контроль результатов (статистические данные, отраслевые исследования);

- создание экономических и правовых условий для туризма, координация действий различных организаций при создании инфраструктуры туризма, благоприятного делового окружения;

-поддержка туризма посредством стимуляции инновационных технологий, образования привлекательного имиджа страны.

Во многих зарубежных государствах создаются специальные организации для внедрения инноваций в сфере туризма, например, Tourespana, Polska

Organizacja Turystyczna и др.

В последнее время государство обращается к информационным системам, компьютерным программам, Интернету, как каналам продвижения национального туристского продукта.

Большую роль в правовом регулировании международного туризма играет Экономический и социальный совет ООН (ЭКОСОС), который явился инициатором созыва в рамках ООН специализированных международных дипломатических конференций по вопросам развития туризма. Именно по инициативе ЭКОСОС созваны Конференция ООН по таможенным формальностям (1954 г.), Конференция ООН по туризму и путешествиям в Риме (1963 г.) [137].

Вопросы международного права, координации деятельности государств в сфере туризма находят отражение в документах сессий Генеральной Ассамблеи ООН. Важный аспект поддержки международного туризма – развитие норм и принципов современного международного права согласно изменяющимся условиям международных отношений.

Международное правовое регулирование туризма и туристских услуг основано на международных соглашениях и международных договорённостях, а также действиях международных правовых организаций.

Инвестиции в туристский сектор могут быть вложены как из частных так и от государственных секторов экономики или от международных организаций. Таким образом, государственные дотации выражаются в различных формах, начиная с действий для создания позитивного имиджа страны до предоставления налоговых преференций для туристской предпринимательской деятельности.

Главные типы государственных инвестиций:

- уменьшение цены инвестиций в туристские проекты, включая льготные кредиты по льготным процентным ставкам (правительство компенсирует разницу между фиксированной процентной ставкой и рыночной);

- продажа, аренда земли или инфраструктуры по цене ниже рыночной;

- налоговые привилегии, защита от двойного налогообложения посредством заключения соглашений с другими странами;

- сокращение пошлин, прямых субсидий или предоставления гарантий инвестиций в целях участия иностранных инвесторов и т.д.

В этом случае правительство гарантирует предоставление ссуды или перевод капитала и прибыли.

Зарубежный опыт, в частности турецкий, показывает, что наиболее эффективно туристская отрасль развивается за счет частных инвестиций, в том числе и иностранных. Для стран СНГ в настоящее время привлечение иностранного капитала – это основной способ строительства объектов туристской инфраструктуры. Дело в том, что местные бюджеты чаще всего не в состоянии финансировать строительство новых туристских объектов и развивать уже существующие. И туристские фирмы, с их сравнительно небольшими доходами от работы на приеме иностранных туристов, так же не

могут самостоятельно развивать туристскую инфраструктуру. Сама технология инвестирования туристских проектов такова, что в ее осуществлении обязательно должны участвовать работники уполномоченных государственных органов. В настоящее время это Комитет индустрии туризма, департаменты туризма областного и городского акиматов. В указанных государственных структурах целесообразно аккумулировать инвестиционные проекты, представленные туристскими организациями, давать экспертную оценку их экономической и социальной эффективности, предлагать для участия в международных и отечественных выставках и банковским и финансовым организациям, проявляющим интерес к инвестированию различных проектов. Проблемой является то, что механизм инвестирования в туристские объекты в Казахстане и на всей территории СНГ еще не отлажен. Существующие условия выдачи кредитов более благоприятны для иностранных инвесторов, чем для отечественных инвесторов. В Европе средства под туристский инвестиционный проект можно получить под 6 – 8 % годовых, что значительно ускоряет его окупаемость для иностранцев. Отечественные инвесторы могут получить средства не менее, чем под 15 – 20 % и выше. В большинстве случаев финансирование осуществляется на стандартных для международного бизнеса условиях – последующего правления объектом в течение минимум 1 – 12 лет, с дальнейшим приобретением объекта инвестором [156].

За последние годы наибольший поток инвестиций в СНГ наблюдался из стран Запада. Широкое распространение получили следующие виды инвестиций: инвестирование проектов; инвестирование совместных проектов; контракт на управление.

Туристская отрасль Республики Казахстан привлекательна для иностранных инвестиций по следующим причинам:

- высокая рентабельность;
- огромный потенциал развития туристского рынка;
- отсутствие значительных препятствий доступа к природным рекреациям;
- большие перспективы транспортного коридора Восток-Запад.

В ситуации слабого развития рынка ценных бумаг в Республике Казахстан выходом является привлечение прямых иностранных инвестиций, то есть когда инвестиции иностранным партнером вкладываются в конкретные предприятия, в конкретные проекты. Данная форма требует существенного участия иностранного партнёра в управлении инвестируемым объектом.

В этой ситуации можно сдавать в аренду строящийся объект иностранному инвестору на определенный срок, с последующей его передачей казахстанской стороне. То есть, речь идёт о концессиях – предоставлении иностранному предпринимателю прав деятельности путём долгосрочной аренды. Концессии действуют на основе договоров согласно законодательству Республики Казахстан.

Государственное регулирование предполагается выполнять в двух главных обобщенных направлениях, где первое связано с корректировкой саморегуляции рынка на основе составления планов и государственных

программ, а второе – с обеспечением внедрения социальных программ и социальной ориентации рыночной экономики.

Государственное регулирование в сфере туристской предпринимательской деятельности может быть осуществлено воздействием на расширение рынка туристских услуг и внедрением соответствующей социальной политики. Влияние на увеличение туристского рынка требует создания стратегии развития туристского продукта, которая представляет собой долгосрочную оптимальную модель поведения на туристском рынке с учётом его особенностей.

При любом стратегическом подходе обязательно соответствующее влияние со стороны государственных и частных секторов.

В образовании организационного и экономического механизмов управления внутренними рынками туристских услуг определяющим фактором является действия со стороны правительственных органов различных уровней.

Государственное регулирование включает следующие задачи:

- принятие решения по развитию организационной, экономической и социальной политики в области развития рынка туристских услуг;

- создание условий для решения проблем адресного социального туризма;

- развитие программ функционирования государственных и частных секторов;

- гарантирование эффективных инвестиций в государственные и частные секторы;

- обеспечение постоянного контроля за направлением развития туристского бизнеса, рассмотрение его перспектив в экономике и в общественной жизни общества.

Создание туристских объектов и услуг, как правило, определяется за частным сектором (отели, бюро путешествий, рестораны, коммерческие туристские объекты и т.д.).

Свой посильный вклад в развитие малого и среднего бизнеса в Казахстане вносит и Фонд развития предпринимательства «Даму». АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» (далее – Фонд «Даму») образован согласно Постановлению Правительства Республики Казахстан от 26.04.1997 г. № 665 «О создании фонда развития малого предпринимательства».

В рамках Единой программы в 2015 г. поддержку в виде субсидирования ставки вознаграждения получили 1595 проектов (106 % от плана). В этом же году был запущен интернет-портал для предпринимателей, с помощью которого участники в онлайн-режиме могут получать необходимую информацию по субсидированию. В 2015 г. было гарантировано 941 проектов, что в 2 раза больше по сравнению с 2014 г. Сумма кредитов, которую банки второго уровня выдали под гарантии Фонда в 2015 г. составила 27 млрд тг. В 2015 г. предприниматели, получившие поддержку Фонда по Единой программе реализовали продукцию на 1680 млрд тг, что по сравнению с 2014 годом на 20% больше, выплатили налогов на 115,1 млрд тг (прирост на 5 % по сравнению с 2014 г.), создали 8,7 тысяч рабочих мест (прирост на 8 % по

сравнению с 2014 г.). В 2015 г. предприниматели, получившие поддержку Фонда за счет средств Национального Фонда Республики Казахстан реализовали продукцию на 480 млрд тг, что по сравнению с 2014 г. на 118 % больше, выплатили налогов на 26,6 млрд тг (прирост на 4 % по сравнению с 2014 г.), создали 9,2 тысяч рабочих мест (прирост на 106 % по сравнению с 2014 г.) [138].

Филиалы Фонда «Даму» работают во всех регионах Казахстана, имеют значительный опыт работы с местными предпринимателями, общественными организациями и местными исполнительными органами власти. Одним из основных условий развития государственно-частного партнерства является согласование интересов возможных участников партнерства: государства, бизнеса и населения.

В большинстве случаев участие бизнеса в проектах партнерства в сфере туризма во многих отношениях вызвано информированностью бизнесменов о возможностях использования государственной и муниципальной собственности, туристских ресурсов.

В настоящее время такая информация существует в разрозненном виде и, как правило, овладение ею связано с получением ряда разрешений и административных процедур, что усложняет процесс доступа к этой информации и имеет отрицательный эффект на инициативы предприятий частного сектора. Эти обстоятельства позволяют определить принцип равной информационной поддержки всех заинтересованных участников партнерства (власть, население и бизнес), который обеспечивает создание универсального информационного сайта для обеспечения открытого доступа для всех участников партнерства к информации о рынке туристских услуг.

Помимо государственного управления большое значение для развития туристского бизнеса играет собственно менеджмент туристских фирм. Под структурой управления понимается упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие турфирмы как единого целого. Анализ практики работы ряда зарубежных туристических фирм показывает, что существует причины неэффективного управления [157].

3.2 Механизмы стимулирования туристской предпринимательской деятельности

Направления развития туристской предпринимательской деятельности можно определить на основе долгосрочных тенденций развития туризма в Казахстане.

Основными долгосрочными тенденциями туризма являются:

- стабильное развитие международного туризма с последующим увеличением количества международных прибытий и доходов от международного туризма, что обеспечивает в целом положительную рыночную основу для развития индустрии туризма в Казахстане;

- растущий туристский спрос на развивающихся внешних рынках, таких

как Китайская Народная Республика, Индия, Ближний Восток и Российская Федерация. Географическое положение этих стран предоставляет возможность разрабатывать туристские продукты для данных рынков и относительно легко их реализовывать благодаря их территориальной близости к Казахстану;

- относительно высокий и стабильный спрос на развитых внешних рынках, таких как Европа, что предоставляет Казахстану возможность реализовывать на этих рынках свои привлекательные и уникальные туристские продукты;

- растущее туристское предложение от развивающихся дестинаций, таких как Азербайджанская Республика, Китайская Народная Республика, Грузия, Кыргызская Республика, Монголия, Российская Федерация, Туркменистан и Республика Узбекистан, представляющее собой в перспективе вероятность конкуренции туристскому предложению Казахстана;

- высокая, растущая и активная конкуренция как среди развитых, так и среди развивающихся туристских дестинаций, что требует от казахстанских аналогов адекватного позиционирования на данном рынке, так же как и способности адаптироваться к его непрерывно меняющимся условиям [155].

Как уже было отмечено ранее, одним из важнейших приоритетов развития туризма в Республике Казахстан является развитие въездного туризма. При развитии выездного туризма происходит невидимый импорт, т.е. деньги, потраченные отечественными туристами в зарубежных поездках, идут на оплату транспортных расходов и других услуг в стране временного пребывания. Объём утечки валютных средств из страны является весьма значительным. При этом рабочие места вместо того чтобы создаваться в Казахстане, образуются в других государствах.

Большинство туристских фирм в Казахстане ориентировано на выездной туризм. Таким образом, они являются агентами зарубежных туроператоров. Поэтому главным направлением развития туристского предпринимательства на сегодня является развитие въездного туризма [158].

Въездной туризм как раз и должен обеспечить привлечение валютных средств в страну, что является главной целью туристской отрасли, кроме того, создать рабочие места, повысить престиж государства.

Существуют пять основных экономических и социальных типов интереса для того, чтобы рассматривать туризм в качестве одного из национальных приоритетов развития в Республике Казахстан:

- возможность обеспечить в сфере туризма свыше 250 тысяч рабочих мест, в том числе для населения сельских и отдаленных районов и молодежи без отрыва от традиционного сельского образа жизни;

- содействие развитию культуры предпринимательской деятельности среди широких слоев населения, создание бизнес-возможности для семей, малых и средних предприятий;

- вклад в развитие регионов и сельских районов Республики Казахстан, в том числе в развитие инженерно-транспортной инфраструктуры в отдаленных районах, инфраструктуры пунктов пропуска через Государственную границу Республики Казахстан;

-расширение сотрудничества и создание возможностей в других секторах экономики, включая сельское хозяйство, машиностроение, легкую и пищевую промышленность, непроеизводственный сектор;

-содействие созданию положительных и продуктивных межкультурных отношений, способствующих продвижению национального и межгосударственного взаимопонимания [155].

Таким образом, туризм способствует развитию предпринимательства не только в туристской отрасли, но и в смежных отраслях. За счёт синергетического и мультипликативного эффекта содействует развитию экономики государства в целом.

Туризм является одной из ведущих и в ряде странах играет решающую роль в развитии экономики, так как он является одним из стабильно развивающемся сектором экономики и одной из высокодоходных отраслей международной торговли услугами, включающая в себя деятельность туристских товаров в целях удовлетворения потребностей человека, возникающих в период его путешествия (поездки) [159].

Туризм решает важную задачу развития занятости на селе. Здесь возможно применение зарубежной практики – развитие деревенского туризма, а также развитие ремесленных мастерских, народного творчества, рукотворных поделок и т.д.

Предлагаемые в предыдущем параграфе туристские маршруты проходят и через сельские местности. В них можно организовывать остановки с организацией различных представлений, демонстраций народного фольклора, обычаев, танцев, песен.

Иностранцев туристов привлекают фольклор и экзотика, и подобные выступления будут им весьма интересны. Организация подобных выступлений будет являться дополнительным заработком для местного населения, и не будет отрывать от основного места работы.

Развитие туризма оказывает влияние и на развитие смежных отраслей: строительства, торговли, электроэнергетики, транспорта, сельского хозяйства. Как известно из мировой практики, один турист способствует созданию 16-ти рабочих мест.

Перечислим основные задачи развития индустрии туризма в Республике Казахстан до 2020 года:

-создание всемирно узнаваемого образа Казахстана в качестве туристской дестинации;

-необходимая инновационная, энергоэффективная инфраструктура;

-система новых туристских «опытов» и разработка международных конкурентоспособных продуктов и услуг для местных и иностранных туристов;

-профессиональная система управления и регулирования отрасли туризма;

-предоставление упрощенного доступа в Казахстан и внутри страны [135].

Для достижения указанных целей и задач предлагаются следующие этапы развития туризма в Казахстане:

- 1 этап – 2013– 2015 годы;

- 2 этап – 2016 – 2018 годы;
- 3 этап – 2019 – 2020 годы [155].

В данное время в Казахстане реализуется 2 этап. С точки зрения инвестирования на этом промежутке времени рекомендуется выполнение основных строительных работ, в частности, мест размещения и объектов туристской инфраструктуры в рамках развития национальных туристских проектов, в том числе проектов с низким уровнем риска и возможностью реализации в короткие сроки. Во время этого этапа важно продолжение развития инфраструктуры, укрепления потенциала человеческих ресурсов и выполнения различных работ в области маркетинга. В рамках 2-го этапа планируется освоение около 45,0 % от общих инвестиций за период с 2013 по 2020 годы.

Завершающей стадией развития является 3 этап, в течение которого будет продолжаться реализация мероприятий, выполняемых в рамках 2-го этапа, с диверсификацией туристских предложений и значительной поддержкой предприятий малого и среднего бизнеса для развития туристских проектов по всей стране. В рамках 3-го этапа рекомендуется освоение около 30,0 % от общих инвестиций за период с 2013 по 2020 г. [155].

Важным событием в туризме страны будет являться проведение Международной выставки «ЭКСПО – 2017». Это крупнейшее мероприятие, являющееся символом индустриализации и открытой площадкой для демонстрации технических и технологических достижений. Проведение «ЭКСПО – 2017» послужит значительному продвижению Республики Казахстан и ее столицы на международном уровне. Однако сравнительный анализ опыта других стран-организаторов данной выставки показывает, что деловой успех данного события зависит, в большей мере, от внутреннего рынка. Усилия, связанные с организацией «ЭКСПО – 2017», должны быть направлены на создание недостающей туристской инфраструктуры, внесение «мягких» изменений и решение основных задач, касающихся повышения конкурентоспособности туристского продукта Казахстана: упрощение въездных формальностей, создание туристской и транспортной инфраструктуры, возможность обеспечения привлекательных цен и управление дестинацией и т.д. [155].

Фондом развития предпринимательства «Даму» при участии Центра исследований «Сандж» было проведено маркетинговое исследование в период с августа по ноябрь 2012 года по улучшению возможностей поддержки развития малого и среднего бизнеса.

Цель данного исследования, основанного на опросе 1600 предпринимателей по всей стране – оценка нужды развития малых и средних предприятий (МСП) в Казахстане, а также доступность и эффективность финансовых учреждений и программ, ориентированных на сектор МСП [138].

В ходе фокус-групповых дискуссий люди, занимающиеся бизнесом, определили основные факторы неудачи в бизнесе, а именно: бюрократия, коррупция, некомпетентность государственных органов, низкий

профессионализм предпринимателей и отсутствие финансовой поддержки. Факторами успешного бизнеса являются инновационные идеи, доступные средства финансирования и производства, поддержка семьи и бизнес-партнеров, эффективное бизнес-планирование и сильные лидерские качества владельца бизнеса.

Наиболее широко распространенным административным барьером получения кредита являются высокие процентные ставки (56,4 %), страх предпринимателей стать зависимым от банка (26 %), долгая и сложная процедура подачи и рассмотрения заявки (18 %). Из проблем высоких процентных ставок и отсутствия залога вытекают потребности в субсидировании процентных ставок, гарантировании кредитов (18,4 %) [138].

Перед туристской отраслью Казахстана поставлена задача выхода отечественного туристского продукта на мировые туристские рынки. Данная задача требует создания новых турпродуктов, соответствующих всем критериям и требованиям международного рынка. При вводе в эксплуатацию прорывных туристских проектов на локальных территориях – кластерах возникнет насущная необходимость постоянного непрерывного совершенствования турпродукта Казахстана, с целью соответствия его мировому уровню и успешной конкурентной борьбы.

Вопросы создания новых турпродуктов, непрерывного совершенствования созданных, разработка и реализация программ развития туристского кластера (кластеров) требует принятия управленческих решений, адекватных специфике того или иного кластера, особенностям создания и практической реализации того или иного тура. В том числе потребуются выработка управленческих решений поддержки и стимулирования туристского предпринимательства, поскольку создание конкурентоспособного международного турпродукта требует неременной поддержки субъектов туристского предпринимательства: гостиниц, туроператоров, турагентов и др.

Однако решения, принимаемые «сверху», подчас не совсем верны, так как не в полной мере учитывают практические аспекты создания и реализации туристского продукта, которые знают только непосредственные исполнители. К тому же следует отметить, что существующая система управления исполнительной власти неэффективна.

Одним из направлений развития туристской предпринимательской деятельности в Казахстане является совершенствование управленческого механизма поддержки и стимулирования туристского предпринимательства.

Вопросы создания турпродукта, пути его улучшения и конкретные мероприятия по повышению качества туристского продукта на местах лучше знают непосредственные участники производства турпродукта – работники турпредприятий: гостиниц, турфирм, санаториев, домов отдыха, курортов, туристских центров и т.д. Поэтому инициатива по созданию, постоянному совершенствованию турпродукта Казахстана должна исходить не только сверху вниз – от Комитета индустрии туризма, но и снизу вверх – от производителей туруслуг, через все ступени управления и до Комитета индустрии туризма.

Данный механизм должен обеспечить ответ на вопрос: «Какой продукт создавать и что для этого нужно?».

Проблемы улучшения качества турпродукта Казахстана должно обсуждаться ступенчато по пирамидальной системе, только не сверху вниз, а снизу вверх. Так как в Казахстане принят кластерный принцип развития туризма, то решения по созданию и совершенствованию турпродукта должны вырабатываться на данной административной территории, например, области.

На первом уровне вопрос создания и совершенствования турпродукта может обсуждаться представителями турпредприятий конкретного района города, области. Предложенные мероприятия и решения должны передаваться на уровень выше. На втором уровне данные решения должны обсуждаться с точки зрения районных и городских программ. Возглавлять данные обсуждения должны представители отделов туризма городских акиматов. Принятые варианты решений и мероприятия должны обсуждаться на следующем – третьем областном уровне. Возглавлять данные обсуждения должны представители управлений туризма областных акиматов. Принятые и переработанные решения по созданию и совершенствованию турпродукта должны передаваться на последний уровень – в Комитет индустрии туризма. Для этой цели может служить предлагаемый нами Отдел по развитию туристского предпринимательства в Комитете индустрии туризма Министерства культуры и спорта Республики Казахстан.

В данном отделе предложенные на областном уровне решения по совершенствованию турпродукта должны через обсуждения на самом высшем министерском уровне принять окончательную форму. Одной из проблем создания современного международного туристского продукта в Казахстане является плохая коммуникация между всеми структурами, влияющих или прямо участвующих в создании турпродукта.

Данная ступенчатая схема позволяет исключить указанные выше недостатки решений «сверху», плохой коммуникации между различными уровнями туристской отрасли и принять решения, которые, с одной стороны, учитывают специфику турпродукта, с другой отвечают как региональным программам развития, так и государственным.

Однако задачи, которые должны быть решены в ходе обсуждения на всех уровнях, должны изначально задаваться Комитетом индустрии туризма. Схематично данный процесс можно изобразить на рисунке 22. Этот механизм позволит создать конкурентоспособный на международных рынках турпродукт, реализация которого позволит многократно покрыть незначительные затраты на функционирование предлагаемого отдела по развитию туристского предпринимательства.

На областном уровне для обсуждения вопросов развития туристских кластеров необходимо участие представителей государства, бизнеса и институтов регионального развития.



Рисунок 22 – Схема механизма создания и совершенствования
 отечественного международного турпродукта

Примечание – Составлено автором

- Представители со стороны органов управления государства:
- управление туризма, физической культуры и спорта областного акимата;
 - отдел туризма и спорта городского акимата.
- Представители со стороны бизнеса:
- туроператоры и ведущие турагентства;

- объекты инфраструктуры туристского бизнеса: гостиниц, общепита, транспорта, торговли, коммунальных служб, телекоммуникаций, органов безопасности.

- ассоциации предпринимательства, торгово-промышленных палат; консалтинговых компаний;

- представители КТА;

- представители КАГИР.

Представители со стороны институтов регионального развития:

- высшие учебные заведения, готовящие специалистов по направлению туризм;

- научные институты, осуществляющие проекты в области туризма;

- маркетинговые организации.

Так как туристские кластеры входят в международный рынок не одновременно, а поэтапно, то некоторые из них получают опыт работы на международном рынке раньше, чем другие. Следовательно, было бы рационально наладить обмен опытом между различными кластерами, регионами, областями в области поддержки туристского предпринимательства. Данную процедуру можно осуществить посредством интернета.

Туризм – бизнес многокомпонентный. Он включает и услуги турфирм, услуги размещения, питания, транспорта, экскурсионных бюро и т.д. То есть требует при обсуждении вопросов улучшения турпродукта представителей всех данных структур и при обсуждении одновременного участия довольно большого количества человек.

Данный процесс можно осуществить следующим образом. Для региона, в котором на данный момент требуется обсудить вопросы улучшения турпродукта, представители со стороны государства, бизнеса, институтов регионального развития собираются в одном зале. Обсуждение транслируется на интернет-сайте. К этому сайту подключаются в режиме on-line представители другого туристского кластера (региона, области), передающего свой опыт. То есть к данному сайту во время обсуждения в режиме двухсторонней связи подключаются представители гостиниц, турфирм, общепита, транспорта и др. Представители со стороны государства должны поделиться опытом поддержки и стимулирования туристского предпринимательства данного кластера.

Очень полезен в данном плане международный опыт. Поэтому было бы рациональным участие в интернет-обсуждении представителей зарубежного туристского бизнеса, консалтинговых фирм. Следовательно, процесс обсуждения должен дублироваться на английском языке.

Разумеется, регионы будут конкурировать друг с другом в борьбе за туриста-нерезидента. Но регионы должны прекрасно понимать, что только совместными усилиями они способны поднять туристский престиж Казахстана. И если в целом Казахстан будет привлекателен с точки зрения предоставляемого на международных рынках туристского продукта, то от этого выиграют все туристские кластеры Казахстана.

Возглавлять, руководить и направлять процессы обмена опытом и мнениями между конкурирующими туристскими регионами должна независимая сторона – государственный орган, а именно: Комитет индустрии туризма. Все туристские кластеры работают над единым комплексным конечным продуктом – туристским престижем Казахстана. И кооперация в этом вопросе между туристскими кластерами выгоднее, чем размежевание.

Чем больше у туристского объекта связей с туристскими предприятиями в области обмена опытом, тем совершеннее и качественнее турпродукт данного туристского объекта. Поэтому можно создать целую сеть кооперации между туристскими объектами. Роль по созданию и развитию данной сети кооперации должно взять на себя государство. Чем больше участников данной сети, тем выше получаемый от неё эффект. Данную сеть кооперации можно организовать посредством интернета. Комитет индустрии туризма должен способствовать созданию и регулированию связей не только между кластерами внутри сети, но и между турпредприятиями, то есть созданию горизонтальных производственных связей между турпредприятиями. На рисунке 23 показана предлагаемая схема сети кооперации в области туризма Казахстана.

Турпредприятия внутри кластера обмениваются опытом посредством горизонтальных связей, а с турпредприятиями другого кластера – через сеть. Так как каждое турпредприятие имеет свои наработки и идеи, то обмен опытом позволит улучшить у турпредприятий ассортимент туристских услуг мирового уровня.

Преимуществом данного механизма является наличие в обсуждении представителей всех структур, от которых зависит создание новых и совершенствование существующих международных туристских продуктов.

Создание сети кооперации поможет решить ряд задач:

1 Наладить сотрудничество между представителями различных предприятий туристской отрасли.

2 Обсудить проблемы туристской отрасли и пути их решения. В частности вопросы создания нового турпродукта, поддержки туристского предпринимательства для его создания.

3 Рассмотреть новые турпродукты с позиций всех представителей туристского бизнеса: турфирм, предприятий размещения, питания, транспорта, экскурсионных бюро и т.д., в том числе представителей государственной власти.

4 Предложить новые идеи создания международных турпродуктов Казахстана.

5 Узнать мнение зарубежных представителей турбизнеса и непосредственно зарубежных потребителей туруслуг. Те есть узнать насколько предлагаемый турпродукт удовлетворяет потребностям зарубежных туристов и требованиям международного рынка.

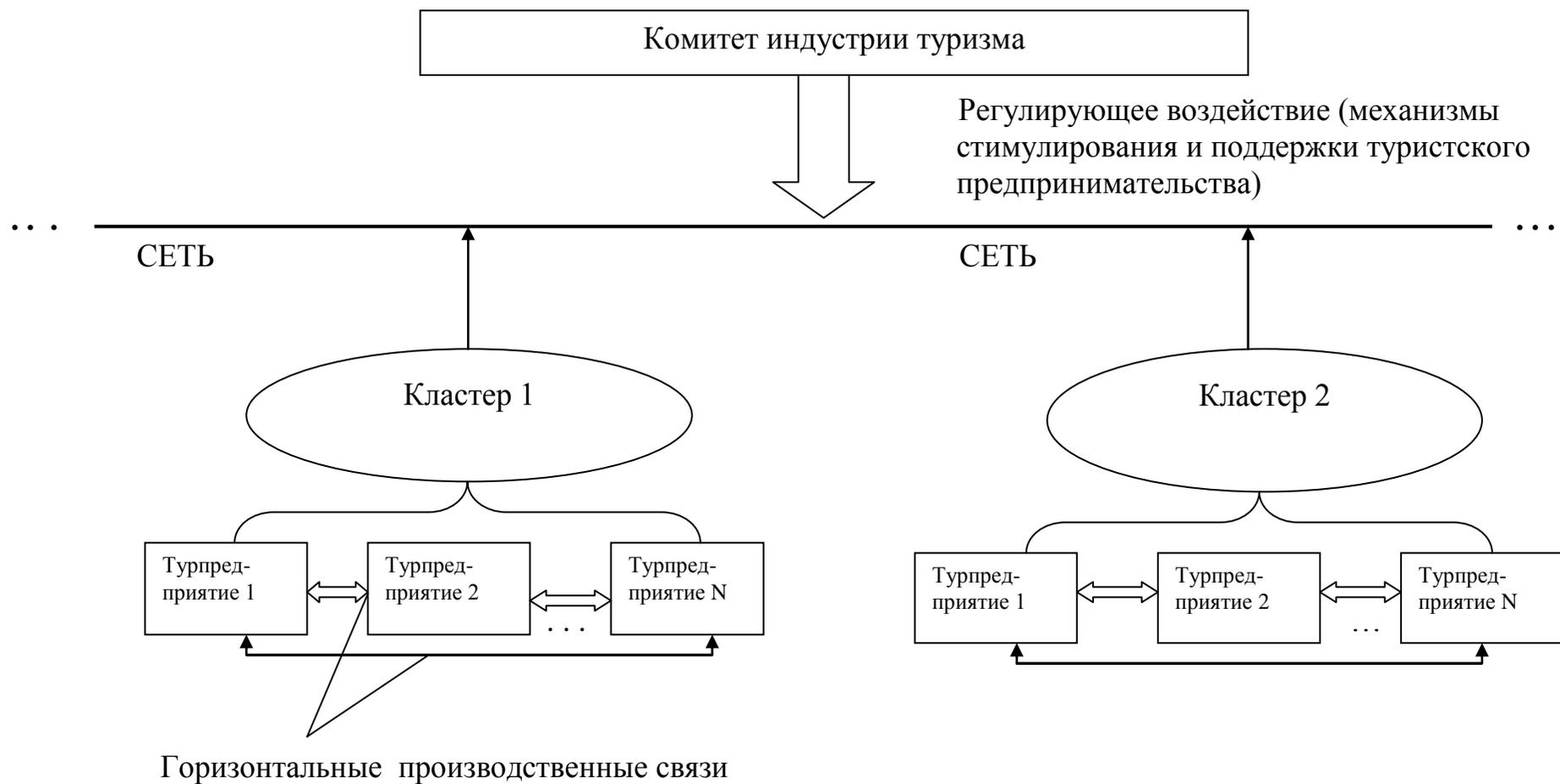


Рисунок 23 – Схема сети кооперации в области туризма Казахстана

Примечание – Составлено автором

3.3 Информационная поддержка как механизм стимулирования развития туристской предпринимательской деятельности

Как неоднократно показано исследованиями, самое важное для предпринимателя – это информация, которая должна быть предоставлена в удобной и понятной форме, по возможности с минимумом временных затрат. Консультации и тренинги требуются, но в меньшей степени, вероятно, из-за больших временных затрат.

Не удовлетворены потребности: а) в информационных услугах в области новых технологий, программ государственной поддержки, проведения семинаров, таможенных процедур и тарифов, трудового законодательства, менеджмента и бизнес-планирования; б) в консультационных услугах в области новых технологий и программ государственной поддержки; в) в обучении в области продвижения и рекламы, проведения семинаров, выставок и программ государственной поддержки [138].

Среди поставщиков информационных услуг на первом месте у предпринимателей стоят налоговые службы (27,3%), которыми распространяется информация для предпринимателей, в том числе электронным способом через кабинет налогоплательщика, через сайт www.salyk.kz, буклеты, по телефону, а также создана специальная должность для консультаций в зале – модератор. На втором месте – акимат (26,3%), на третьем – фонд «Даму» (17,7%), на четвертом – ассоциации предпринимательства (14,7%). Банки и другие финансовые организации являются поставщиками информационных услуг только для 6,2% предпринимателей [138].

Большинство туристских туроператорских и турагентских компаний успешно используют различные программы и технологические продукты для автоматизации обработки данных и документов, бэк-офисные программы, программы поиска и заказа турпродуктов. Интернет активно используется как один из способов размещения информации и взаимодействия между поставщиком и потребителем туристских услуг. Множество туристских компаний представлено не только своими сайтами, но и сетями; обращает внимания на себя увеличивающееся представление туристских ресурсов в Интернете и региональных туристских администрациях.

Однако несмотря на расширение деятельности в этом секторе, наблюдается значительный дефицит качественной туристской информации, которая касается продуктов внутреннего туризма, носит отрицательный характер по удовлетворению растущего спроса, замедляет его развитие. Такая ситуация отрицательно сказывается на качестве туристских услуг и приводит к удорожанию их стоимости. Кроме того, работы по введению и использованию IT-технологий проводятся без должной законодательной и методической поддержки. Многие используемые программы и технологии уже морально устарели, отсутствуют единые подходы по интеграции их с международными системами. Все это усложняет обработку информации и, в результате, страдает основной принцип – своевременность и полнота предоставления информации.

Необработанность технологических систем оказывает отрицательное влияние на время создания туристских услуг и приводит к запаздыванию появления их на рынке.

Современная ситуация требует от туристского бизнеса синтеза внутреннего и внешнего опыта использования информационных технологий, координации усилий в работе над этим направлением, определения самых эффективных способов развития информационного технологического процесса.

Ведение и развитие туристского бизнеса в современных условиях выдвигают совершенно новые требования к информационному обслуживанию. Важно обеспечить хорошую скорость передачи данных. Не последнюю роль играют достоверность, своевременность предоставления ее конечному пользователю и актуальность информации. Если говорить о современных информационных системах в туризме, они состоят из нескольких подсистем, к которым относится организационное обеспечение (эргономическое, информационное, техническое и программное) [160].

Без качественных компьютерных технологий в туризме не обойтись. Для бесперебойного функционирования информационной системы нужны современные персональные компьютеры, различное периферийное оборудование, такое как принтеры, сканеры, плоттеры. Не обойтись и без средств коммуникаций и связи, речь идет о модемах, сетевых платах и т. д. На каждом предприятии должна быть и такая оргтехника, как факсы, ксероксы и т.д. Современные средства оргтехники необходимо включать в техническое обеспечение информационной системы. Устройства органично встраиваются в систему сбора, обработки и передачи информации. Это неотъемлемые атрибуты современного офиса. Сегодня функции принтера, ксерокса и факса может выполнять одно устройство. Выбор технических средств должен определяться функциональными задачами информационной системы. Говоря о компьютерных технологиях в туризме, нельзя не упомянуть и о программном обеспечении. Рынок программного обеспечения предназначен для реализации основных задач в области социально-культурного сервиса, а также туризма. В определенных случаях может возникнуть необходимость в разработке собственного программного обеспечения [161].

Однако существует ряд факторов, сдерживающих развитие информационных технологий, а именно:

- невысокий уровень распространения Интернета среди населения;
- низкий уровень знания информационных технологий у населения;
- неразвитость законодательной базы в области информационных технологий;
- недостаточность финансирования разработок и внедрения информационных технологий;
- отсутствие единых стандартов проектирования информационных систем в туризме;
- слабое участие туристских администраций в организации процесса внедрения информационных технологий в сфере туризма;

- отсутствие методической базы разработок и внедрения информационных систем в туризме;
- недостаток квалифицированных кадров по созданию информационных систем в туризме.

Как известно, туристская отрасль является наиболее насыщенной информационными технологиями. Для успешного развития туристской отрасли необходимо её обеспечение современной техникой и программными продуктами.

Для Республики Казахстан, в первую очередь необходимо обеспечение пользователей высокоскоростным и недорогим Интернетом, лицензионным программным обеспечением, качественной компьютерной и оргтехникой.

Информация по основным компонентам развития туристской предпринимательской деятельности (концептуальном, законодательном, управленческом, финансово-экономическом) нигде не указана вместе и во взаимосвязке. Имеющаяся информация разрозненна. Предпринимателю сложно ориентироваться в имеющейся информации по многочисленным направлениям поддержки предпринимательства, программным документам, изменениям в законодательстве, разрабатываемых и предлагаемых по территории Казахстана, турах, направлениях инвестиционной политики и т.д.

В связи с этим предлагаем создать единый информационный центр по поддержке предпринимательства в туризме Казахстана. Данный центр должен иметь свой Интернет-ресурс, с тем, чтобы собранная и обработанная информация этим центром предоставлялась публично и была доступна каждому предпринимателю. Информационный центр должен быть создан и профинансирован государством.

С помощью туристского информационного веб-портала государство должно способствовать развитию туристской предпринимательской деятельности в приоритетных для государства направлениях. В свете приведенного выше анализа были выявлены следующие виды развития туризма в Казахстане:

- въездной туризм;
- внутренний туризм;
- по возможности, равномерное развитие туризма во всех регионах Казахстана;
- развитие приоритетных видов туризма: культурно-познавательного, делового, спортивного, экологического.

На сайте информационного центра должна быть указана информация по приоритетным для государства направлениям развития туризма. Для них должны быть показаны указанные на рисунке 15 способы регулирования развития туристской предпринимательской деятельности.

По приоритетным направлениям развития предпринимательской деятельности в туризме должны быть указаны:

- экономические способы поддержки: налоговые преференции, вопросы, благоприятствующие инвестиционному климату по данным направлениям;

- финансовые аспекты: вопросы получения льготных кредитов, займов, лизинга. Здесь большое внимание должно быть уделено вопросам поддержки предпринимательства со стороны фондов поддержки предпринимательства. Значительный вклад в развитие кредитования вносит Фонд «Даму» – это субсидирование процентной ставки по кредиту, обеспечение залогового имущества, кредитование по программе моногородов, кредитование молодежного предпринимательства и т.д.;

- вопросы законодательной и правовой поддержки;

- существующие и разрабатываемые государственные программы развития туризма, стратегические программы развития туризма;

- гранты, тендеры, финансируемые научные исследования;

- вопросы безопасности туристского бизнеса. То есть должны быть приведены данные об аудиторской проверке туроператоров Казахстана и основных поставщиках услуг для туристского бизнеса – авиакомпаниях, гостиничных цепях и т.д.;

- подробное описание и характеристика рекреационных ресурсов по приоритетным направлениям и местам развития туризма, где должны быть приведены подробные карты местности, рекреационные и туристские карты, в том числе и электронные карты;

- комментарии и разъяснения представителей государственных органов о данных приоритетных направлениях развития туризма.

На сайте информационного центра должна быть помещена информация по всем аспектам предпринимательской деятельности в сфере туризма:

- формирование турпредприятия;

- регистрация турпредприятия;

- лицензирование и сертификация;

- налоговая отчетность;

- процедура закрытия предприятия;

- организации, объединения и союзы в сфере туристского предпринимательства;

- фонды поддержки предпринимательства;

- вопросы молодежного предпринимательства в сфере туризма;

- каталоги туристских предприятий;

- вопросы бизнес-поддержки: государственной, банковской, корпоративной, бизнес-обучения;

- вопросы обеспечения предпринимательской деятельности в сфере туризма: бизнес-планирование, бухучёт, управление персоналом, управление рисками предприятия;

- проблемы межрегионального и международного сотрудничества;

- вопросы бизнес-инкубирования;

- мониторинг мер поддержки предпринимательства;

- статистика в сфере предпринимательства и туризма;

- информация по туристскому рынку: конъюнктура рынка, динамика его изменения, спрос, предложения, конкуренция, маркетинговые исследования;

- новости в сфере туристского предпринимательства;
- вопросы инноваций в сфере туристского предпринимательства;
- форумы обсуждения предпринимателями различных тем и проблем. На основе данных форумов возможны дальнейшие встречи предпринимателей по обсуждаемым вопросам.

На сайте также должна быть представлена информация, необходимая для деятельности предпринимателей в сфере туризма:

- рекреационные карты Казахстана;
- карты туристских маршрутов;
- туры по Казахстану;
- туристские выставки;
- стратегии и программы развития предпринимательства в сфере туризма;
- инвестиционные проекты;
- проекты развития рекреационных зон (рисунок 24).

Данный информационный центр может подчиняться предлагаемому выше отделу по развитию туристского предпринимательства. Сайт поддержки предпринимательства в сфере туризма позволит предпринимателям быстро найти необходимую информацию. Данная информация будет наиболее полной. Получение оперативной, правильной и полной информации будет способствовать принятию верных управленческих решений предпринимателями как отечественного, так и зарубежного туристского бизнеса. Проведение Международной выставки «ЭКСПО – 2017» будет способствовать развитию международного делового партнерства. Всю необходимую информацию по бизнесу в сфере туризма зарубежный партнер должен получить с сайта поддержки предпринимательства в сфере туризма.

Туризм требует привлечения значительного объема как зарубежных, так и отечественных инвестиций. В сноске «Инвестору» потенциальный инвестор должен получить контактные данные по консультанту для инвесторов из определенной части мира (Европа, Америка, Азия, Африка); информацию по созданию предприятия, в том числе совместного, по поиску недвижимости, офиса; по организациям предпринимательства с контактными данными.

Указанное в разделе 3.1 и рисунке 20 взаимодействие туристских кластеров можно осуществить через сноску «Взаимодействие туристских кластеров» (рисунок 24).

В Республике Казахстан не проводится должного мониторинга развития предпринимательской деятельности в сфере туризма. В связи с этим предлагаемый информационный центр должен проводить постоянный мониторинг развития предпринимательства в сфере туризма.

Основные задачи мониторинга информационного центра поддержки предпринимательства в сфере туризма, касаются оценки:

- конъюнктуры туристского рынка как в Республике Казахстан в целом, так и в его регионах и городах;
- прогнозов развития рынка туристских услуг в Республике Казахстан;
- предложения, возможных видов туристских услуг и их объема;

-маркетинговых исследований рынка туристских услуг в регионах Казахстана;

-рекреационных ресурсов в регионах Казахстана и уровня их использования, возможных направлений использования рекреационных ресурсов Казахстана;

- имеющейся инфраструктуры туризма в регионе, уровня её использования и развития, направлений использования имеющейся инфраструктуры туризма;

-уровня развития предпринимательства в сфере туризма в регионах Казахстана, неравномерности развития предпринимательства в сфере туризма в регионах Казахстана и направлений по снижению диспропорций развития;

-сдерживающих и благоприятствующих факторов развития предпринимательства в сфере туризма в регионах Казахстана;

-уровня подготовленности туристских предприятий и предпринимательских структур в регионах Казахстана к проведению выставки «ЭКСПО – 2017»;

- уровня кадрового обеспечения предпринимательских структур в сфере туризма;

- на основе данных мониторинга регулярное предоставление информации в управляющие органы для принятия правильных и своевременных управленческих решений;

- уровня инвестирования сферы туризма по регионам Казахстана;

-экономической безопасности ведения туристского бизнеса. Аудит финансовых показателей туроператоров Казахстана.

Информационный центр поддержки предпринимательства в сфере туризма должен курировать вопросы некоммерческого партнерства, управлять государственно-частным партнерством в туристском бизнесе; разрабатывать совместные государством проекты партнерства; организовывать сборы проектов; проводить экспертизы проектов. Также назначением информационного центра будет являться управление цепями туристских кластеров.

Следует отметить, что в сфере туризма происходит значительное развитие информационных технологий. Распространяются CD-носители со справочными материалами, CD-справочники «Отели», «Туристские фирмы и туристские предприятия».

Каждая турфирма, туристская организация, гостиница должна иметь свой веб-сайт. Большое распространение получили информационные сети бронирования и резервирования Amadeus и Sabr.

30 % Интернет-бронирований осуществляется через сайты виртуальных турагентств – EXPEDIA, TRAVELCITY, ORBITZ, OPODO, TRAVELHERO и др. [162].

В настоящее время Amadeus – ведущая компьютерная система бронирования в Европе и России. В результате приобретения в 1995 г. системы бронирования System One она активно продвигается и на американский рынок. По объему международных бронирований эта система самая крупная в мире. Ее

услугами пользуются более 70% турагентств Европы и 36 млн путешественников используют Amadeus каждый день. Amadeus предоставляет самый разнообразный сервис, включающий взаимодействие с авиакомпаниями, железнодорожными и паромными перевозками, прокатом автомобилей, отелями, а также оказывает дополнительные услуги, например, страхование туристов и пр. [163].

Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия [164].

Дальнейшее развитие информационных технологий в сфере туризма должно быть направлено на более подробное информирование туристского предпринимательства.

На специально разработанных электронных картах городов должны быть указаны местоположения действующих турагентов и туроператоров. Кроме того, показана численность населения кварталов и микрорайонов города, имеющиеся остановки и станции метро. Это необходимо для принятия решения предпринимателем о месте размещения турфирмы.

На электронных картах должны быть указаны достопримечательности с их кратким описанием, отели, рестораны, кафе, автозаправочные станции, лечебные учреждения, сервис службы. Кроме того, на них необходимо размещать и стоимость услуг.

На электронных картах должна быть предусмотрена функция прокладки туристского маршрута с указанием промежуточных пунктов маршрута, пунктов остановки в отелях, осматриваемых достопримечательностях.

Создание электронных карт позволит значительно быстрее создавать туры по Казахстану, выбирать наиболее оптимальные маршруты с точки зрения представимости рекреационных ресурсов и ценового фактора. С другой стороны, они помогут иностранным туристам рассмотреть данные туры в Интернете, оценить их привлекательность и аттрактивность.

Всё большую популярность на сайтах зарубежных компаний приобретает функция панорамы, в которой в выбранных точках карты можно просмотреть панораму местности в высоком качестве изображения. Здесь же можно ознакомиться и с видеоматериалом по данной местности. На зарубежных картах применяются комбинированные виды местности: схемы, вид со спутника, панорама.

Сайт поддержки предпринимательства в сфере туризма
(при Информационном центре поддержки предпринимательства в сфере туризма)
language-тіл -язык: - english -қазақша -русский

ПОИСК - РЕГИСТРАЦИЯ - ФОРУМЫ - НОВОСТИ - ОСНОВНАЯ СТРАНИЦА

Приоритетные направления развития туризма
Поддержка предпринимательства

- государственные программы развития туризма;
- экономические направления поддержки;
- финансовые направления поддержки;
- законодательная и правовая поддержки;
- гранты, тендеры, финансируемые научные исследования;
- туры;
- вопросы безопасности туристского бизнеса;
- рекреационные ресурсы;
- комментарии и разъяснения представителей государственных органов;
- вопросы-ответы

ЭКСПО 2017

Инвестору

Взаимодействие туристских кластеров

В помощь предпринимателю:

- формирование турпредприятия; - регистрация турпредприятия; - лицензирование и сертификация; - налоговая отчетность; - процедура закрытия; - организации, объединения и союзы в сфере туристского предпринимательства; - фонды поддержки предпринимательства; - молодежное предпринимательство; - каталоги туристских предприятий; - бизнес поддержка: государственная поддержка, банковская поддержка, корпоративная поддержка, бизнес-обучение; - обеспечение предпринимательской деятельности в сфере туризма: бизнес-планирование, бухучёт, управление персоналом, управление рисками; - межрегиональное и международное сотрудничество; - бизнес-инкубирование; - мониторинг мер поддержки предпринимательства; - статистика; - информация по туристскому рынку РК: конъюнктура рынка, спрос, предложение, маркетинговые исследования; - новости в сфере туристского предпринимательства; - инновации; - встречи предпринимателей

Информация для предпринимателей:

- рекреационные карты Казахстана;
- карты туристских маршрутов;
- туры по Казахстану;
- туристские выставки;
- стратегии и программы развития предпринимательства в сфере туризма;
- инвестиционные проекты;
- проекты развития рекреационных зон;
- паспортный и визовый режим;
- валюта;
- медицинские страховки;
- отели;
- авиаперевозчики

Рисунок 24 – Структура сайта поддержки предпринимательства в сфере туризма Казахстана

Примечание – Составлено автором

На специально разработанных электронных картах городов должны быть указаны местоположения действующих турагентов и туроператоров. Кроме того, показана численность населения кварталов и микрорайонов города, имеющиеся остановки и станции метро. Это необходимо для принятия решения предпринимателем о месте размещения турфирмы.

На электронных картах должны быть указаны достопримечательности с их кратким описанием, отели, рестораны, кафе, автозаправочные станции, лечебные учреждения, сервис службы. Кроме того, на них необходимо размещать и стоимость услуг.

На электронных картах должна быть предусмотрена функция прокладки туристского маршрута с указанием промежуточных пунктов маршрута, пунктов остановки в отелях, осматриваемых достопримечательностях.

Создание электронных карт позволит значительно быстрее создавать туры по Казахстану, выбирать наиболее оптимальные маршруты с точки зрения представимости рекреационных ресурсов и ценового фактора. С другой стороны, они помогут иностранным туристам рассмотреть данные туры в Интернете, оценить их привлекательность и аттрактивность.

Всё большую популярность на сайтах зарубежных компаний приобретает функция панорамы, в которой в выбранных точках карты можно просмотреть панораму местности в высоком качестве изображения. Здесь же можно ознакомиться и с видеоматериалом по данной местности. На зарубежных картах применяются комбинированные виды местности: схемы, вид со спутника, панорама.

Если информационные технологии в туризме Казахстана достигнут высокого уровня развития, то казахстанская туриндустрия получит значительный потенциал в своём развитии:

- казахстанские и зарубежные туристские организации и туристы будут обеспечены оперативной и объективной информацией по туристским услугам;
- туристские предприятия будут оснащены современными информационными технологиями, соответствующими международным стандартам;
- будут созданы условия для повышения точности и объективности информации по работе туристской отрасли;
- повысится производительность труда работников туристской индустрии;
- возрастет эффективность использования человеческих и материальных ресурсов;
- казахстанские туристские услуги получат возможность соответствовать международным стандартам и выходить на международные туристские рынки. Повышение конкурентоспособности отечественного туризма позволит успешно конкурировать ему на международных рынках.

По мнению С.Р. Ердаuletова, главной задачей туризма Казахстана на сегодняшний день является развитие иностранного туризма, призванного обеспечить приток в страну твёрдой валюты [165].

Туристская предпринимательская деятельность в развитых зарубежных странах неотделима от информационных технологий. Немаловажным критерием конкурентоспособности отечественных предпринимателей на международных туристских рынках является высокая степень овладения информационными технологиями и их внедрение в повседневную практику туристских предприятий [166].

Необходимость информационных технологий объясняется еще тем, что турфирмы сотрудничают с туроператорами, выводя их на широкий рынок потребителя. Этим обусловлено направление деятельности турфирм: поиск туроператора. Сотрудники турфирмы ищут туроператоров через Интернет, базы информации, объявления и используя личные связи [167].

Системы информационных технологий позволят развивать межкультурные коммуникации. По нашему мнению, разработка и развитие программы межкультурной коммуникации – это важный национальный интерес Республики Казахстан [168].

Рост объемов производства в индустрии туризма передается другим отраслям экономики, где разворачивается инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, следовательно, увеличивается прибыль. Часть полученных доходов поступает государству в виде налогов. Собранные таким образом средства могут быть направлены на дальнейшее финансирование инфраструктуры индустрии туризма [169].

В настоящее время инфраструктура туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами [170].

В третьей главе рассмотрены перспективные пути развития туристской предпринимательской деятельности в Казахстане. Исследованы основные направления стратегии эффективности развития туристской предпринимательской деятельности. Развитие туризма является одним из приоритетных направлений развития экономики Казахстана. Туризм в Республике Казахстан призван обеспечить валютные поступления в бюджет государства, обеспечить создание рабочих мест, поднять престиж государства на международной арене.

Данные задачи можно решить только при всесторонней поддержке государством туристской предпринимательской деятельности. Однако имеются факторы, тормозящие развитие туризма в Казахстане, и необходимо применить меры государственной поддержки туристского предпринимательства для нормального и поступательного развития туризма.

С учётом устранения имеющихся тормозящих факторов развития туризма нами предложены основные пути поддержки государством туристской предпринимательской деятельности.

Разработана карта туристских кластеров Казахстана. Предложены туры по Казахстану, соединяющие несколько кластеров как международного, так и республиканского значений. Охват турмаршрутами нескольких кластеров позволит разнообразить ассортимент туристских услуг. Комбинация кластеров

международного и республиканского значений позволит сделать их известными зарубежным туристам, т.е. решить проблему равномерности развития туризма.

Предлагаемые туристские маршруты характеризуются значительной продолжительностью и широким ассортиментом услуг. С тем, чтобы не происходило повтора предлагаемых услуг, повышалась оригинальность туристских услуг в каждом кластере, выдерживалась общая стоимость тура, кроме того, нами предложено ввести программу согласования услуг с предпринимателями.

Рассмотрены пути совершенствования развития туристской предпринимательской деятельности в Республике Казахстан. Одним из важнейших приоритетов развития туризма в Республике Казахстан является развитие въездного туризма. Туризм способствует развитию предпринимательства не только в туристской отрасли, но и в смежных отраслях. Поскольку за счёт синергетического и мультипликативного эффекта способствует развитию экономики государства в целом. Туризм решает важную задачу развития занятости на селе. Здесь возможно применение зарубежной практики – развитие деревенского туризма, а также развитие ремесленных мастерских, народного творчества, рукотворных поделок.

Информация по основным компонентам развития туристской предпринимательской деятельности (концептуальном, законодательном, управленческом, финансово-экономическом) нигде не указана вместе и во взаимосвязке. Имеющаяся информация разрозненна. В связи с этим нами предложено создать Единый информационный центр по поддержке предпринимательства в туризме Казахстана. Данный информационный центр должен иметь свой Интернет ресурс, с тем, чтобы собранная и обработанная информация этим центром предоставлялась публично и была доступна каждому предпринимателю. Данный информационный центр должен быть создан и финансироваться государством.

С помощью туристского информационного веб-портала государство должно направлять развитие предпринимательской деятельности в приоритетных для государства направлениях. Предлагаемые туры помогут в лучшем взаимодействии туроператоров, разработавших данные туры, и турагентов, реализующих данные туры. Большое значение в данном разделе будут играть экологические туры, так как основная идея предстоящей выставки «ЭКСПО 2017» – «зеленая» экономика.

В Республике Казахстан не проводится мониторинг развития предпринимательской деятельности в сфере туризма. В связи с этим предлагаемый информационный центр должен проводить постоянное наблюдение за развитием предпринимательства в сфере туризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе результатов проделанной работы, полученных в ходе данного диссертационного исследования, сделаны основные научно-теоретические и практические выводы:

1 Туризм является приоритетным направлением развития экономики во многих странах. Он обеспечивает приток валюты в страну, поступление налоговых платежей, создание рабочих мест, повышает престиж государства на мировой арене. До сих пор нет ни одного определения туризма, связывающего воедино критерии, характерные для туристской отрасли – «турист», «отдых», «социальная функция», «международные отношения», «сфера услуг», «экономика», «познание». В связи с этим нами уточнено определение туризма, удовлетворяющее всем вышеназванным критериям: «Туризм – это система межотраслевых отношений, регулируемых государством, способствующая формированию туристского продукта, его обеспечению и функционированию в период путешествия физических лиц, носящего познавательную и социальную функцию, способствующего укреплению международных отношений, экономики и культурных связей».

Предприниматель в сфере туризма, преследуя свои личные цели в получении прибыли, удовлетворяет и потребности населения в отдыхе и восстановлении здоровья, а это уже является и задачей государства. То есть задача государства – так направлять предпринимательскую деятельность в сфере туризма, чтобы принести максимальную пользу гражданам страны.

В связи с изложенными выше нами уточнено определение предпринимательства в сфере туризма: «Туристская предпринимательская деятельность – это экономическая деятельность, осуществляемая в рамках законов и интересов государства, частных лиц и организаций, направленная на получение чистого дохода путем удовлетворения спроса на рекреационные, профессионально-деловые, оздоровительные, спортивные и религиозные услуги, основанная на частной собственности (частное предпринимательство) либо на праве хозяйственного ведения государственного предприятия (государственное предпринимательство). Осуществляется от имени, за риск и под имущественную ответственность предпринимателя».

В экономической литературе можно встретить множество дефиниций понятия туристского рынка. Однако в имеющихся определениях не отмечается основной его участник – предприниматель. В связи с этим нами конкретизирована формулировка рынка туристских услуг: «Рынок туристских услуг – форма общественно-экономических связей между предпринимателями и потребителями, способных и имеющих желание купить туристские услуги, обеспечивающая предпринимателям свободу при выборе способов производства и продажи туристских услуг».

2 Мировая экономическая практика показала, что наиболее действенным экономическим механизмом развития того или иного вида хозяйственной деятельности посредством предпринимательства являются кластеры.

Туристский кластер – это совокупность организаций и фирм, взаимодействующих в развитии туристского продукта в определенных географических границах. Основной целью кластера является формирование и функционирование конкурентоспособного туристского комплекса.

В организации и развитии предпринимательства в туристском кластере принимают участие три ветви: представители туристского предпринимательства, государственной власти и общественные институты.

Туристские кластеры характеризуются наличием кооперации между предпринимательскими структурами, органами власти и общественными институтами, использованием туристскими предприятиями рекреационных ресурсов кластера, существованием общей цели для участников кластера – формирование конкурентоспособного турпродукта.

Ввиду многокомпонентности, наличия большого количества внешних и внутренних влияющих факторов при рассмотрении вопроса развития предпринимательства в туристском кластере необходимо использовать системный подход.

В туристских кластерах должны быть созданы условия для распространения инноваций, новых технологий. Речь идёт, прежде всего, о информационных технологиях, способствующих обработке и передаче информации.

3 Экономический анализ состояния развития туристской предпринимательской деятельности в Республике Казахстан показал, что в настоящее время, несмотря на кризис, на мировых туристских рынках наблюдается интенсивный рост туризма. Валовая добавленная стоимость туризма в Республике Казахстан растет, увеличивается и доля туризма в ВВП страны. Однако по сравнению с развитыми странами, где доля туризма составляет 5 % в ВВП страны, в Республике Казахстан вклад туризма в ВВП страны небольшой (не более полутора процентов).

Развитие въездного туризма – одна из основных факторов устойчивого развития экономики республики. Образование современной инфраструктуры туризма оказывает положительное влияние на весь экономический комплекс страны, поскольку рост въездного потока туристов обеспечивает доход многих отраслей: транспорта, торговли, строительства, коммуникаций и др. Количество обслуженных посетителей по въездному туризму с 2010 года уменьшается. Самый большой поток туристов наблюдается в гг. Алматы, Астане и западных областях Казахстана, высоки уровень бизнес-деятельности. Показатели деятельности туристских фирм в Казахстане в настоящее время имеют тенденцию к росту. Так, например, если 2007 г. на территории Республики Казахстан было зарегистрировано 1058 туристских фирм, то на начало 2014 г. – 2189 субъектов, что на 1131 фирм больше.

Развитие туристской предпринимательской деятельности характеризует темпы роста объемов въездного и внутреннего туризма, что является результатом внедрения системы госрегулирования туристской деятельности. В структуре туристских поездок преобладающим остается выездной туризм.

4 В Республике Казахстан принята кластерная модель развития туризма. Развитие кластеров в туризме способствует увеличению эффективности рынка туристских услуг и, таким образом, содействует росту благосостояния страны.

Согласно предложенной нами трендовой модели количество турфирм в Республике Казахстан к 2018 г. может достичь значения 3403 турфирмы, доходы турфирм от продажи путёвок в Республике Казахстан в 2018 г. могут превысить 60 млрд. тенге. По прогнозам темп роста доходов туристских фирм (рост доходов 2017 г. к 2011 г. – 296 %) превышает темп роста численности турфирм (рост численности турфирм 2017 г. к 2011 г. – 226 %), это свидетельствует о благоприятной ситуации с точки зрения доходов для туристского предпринимательства.

В соответствии с предложенной нами трендовой моделью доходы от произведенной продукции и оказанных услуг в сфере туризма в Республике Казахстан в 2018 г. могут превысить 350 млрд тенге. Соответственно линии тренда возможен значительный темп роста доходов в туристской сфере.

5 В результате кластерного анализа регионов Казахстана предложена типология регионов по уровню предрасположенности к развитию въездного туризма. Регионы 1-го типа характеризуются высоким уровнем предрасположенности к развитию въездного туризма, 2-го типа – средним, регионы 3-го типа – низким. Необходимо уделить повышенное внимание развитию предпринимательства в сфере туризма в регионах 1- и 2-го типов. Развитие въездного туризма в регионах 1- и 2-го типов – приоритетное направление развития туристской предпринимательской деятельности.

На основе предложенной типологии региона построена карта-схема уровня предрасположенности к развитию въездного туризма регионов Казахстана.

6 В работе предложены мероприятия по эффективному развитию туристских кластеров туризма.

Изучение зарубежного опыта развития туристской предпринимательской деятельности и состояния его в Казахстане, в том числе анализ мер, предпринятых государством по его развитию, дало возможность выявить конкурентные преимущества и недостатки рынка туристских услуг Казахстана.

7 Определены меры по совершенствованию государственной поддержки туристского предпринимательства: улучшение управления развитием туристского предпринимательства; совершенствование механизма поддержки предпринимательства; детальная проработка кредитования туристского предпринимательства; улучшение информационного обеспечения туристских организаций и потребителей туристских услуг; повышение качества туристских услуг; усовершенствование нормативно-правовой базы туризма; развитие кластерных инициатив; развитие инфраструктуры рынка туристских услуг; совершенствование методов статистики в туризме.

Разработана карта-схема туристских кластеров Казахстана и на основе её предложены туры по Казахстану, соединяющие несколько кластеров как международного, так и республиканского значения. Охват турмаршрутами нескольких кластеров позволит разнообразить ассортимент туристских услуг.

Комбинируя кластеры международного и республиканского значения, можно сделать их известными зарубежным туристам. Чтобы не происходило повтора предлагаемых услуг, повышалась оригинальность туристских услуг в каждом кластере, выдерживалась общая стоимость тура, кроме того, нами предложено ввести программу согласования услуг с предпринимателями.

8 Предложено создать Единый информационный центр по поддержке предпринимательства в туризме Казахстана. Данный информационный центр должен иметь свой интернет-ресурс, чтобы собранная и обработанная информация представлялась публично и была доступна каждому предпринимателю. Такой центр должен быть создан государством и финансироваться им.

С помощью туристского информационного веб-портала государство должно направлять развитие туристской предпринимательской деятельности в приоритетные для государства направления.

Так как в Республике Казахстан не проводится должного мониторинга развития предпринимательской деятельности в сфере туризма, предлагаемый информационный центр должен отслеживать за развитием предпринимательства в сфере туризма, поставляя необходимую всем заинтересованным лицам и организациям нужную информацию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Послание Президента Республики Казахстан Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее». – Астана. 2014. – 17 янв.
- 2 [ЭР]. Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru> – официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО)
- 3 Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: учеб. пособие /Пер.с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.
- 4 Ердаuletов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. – Алматы: Атамурa, 2000. – 336 с.
- 5 Олдак П.Г. Индустрия туризма – одно из ведущих направлений развития современной экономики. // В кн.: Проблемы развития индустрии туризма. – Новосибирск:Наука,1970. – С. 3-29.
- 6 Ердаuletов С.Р. Классификация современного туризма // Наука: День сегодняшний, завтрашний: науч.-попул. сб. – Алматы: Қазақ ун-ті, 2005. – 284с.
- 7 Можаяева Н.Г. Туризм: учебник для среднего профессионального образования. – М.: Гардарики, 2007. – 270 с.
- 8 Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник. – 6-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Изд. дом «Герда», 2004. – 448 с.
- 9 Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: учебник для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
- 10 Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник. – М.: Тандем, Экмос, 2000. – 400 с.
- 11 Квартальнов В.А. Туризм: учебник для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
- 12 Дурович А.П. Организация туризма: учебное пособие для вузов. – 3-е изд., стереотип. – Минск: ООО «Новое знание», 2006. – 640 с.
- 13 Рахимбекова Ж. Теоретические основы туризма и гостеприимства // Экономика и статистика. – 2005. – №2. – С.122-126.
- 14 Вуколов В.Н. Теория и практика подготовки специалистов туристской индустрии в высших учебных заведениях. – Алматы: Ун-т «Туран», 1999. – 268с.
- 15 Есмаханова А.С. Развитие туристской отрасли в Республике Казахстан: основные проблемы и перспективы: автореф. дис... канд. экон. наук. – Алматы, 2007.
- 16 Дуйсен Г.М. Основы формирования и развития индустрии туризма в Казахстане. – Алматы: Изд-во «ЛЕМ», 2002. – 94 с.
- 17 Садуов А.Ж. Управление развитием туризма в Казахстане: теория, методология, механизмы: автореф. дис... д-ра экон. наук. – Караганда, 2010.
- 18 Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учебное пособие. – М.: Магистр, 2007. – 447 с.

- 19 Cantillon R. Essai sur la nature du commerce en l'eicnil / Kid. and transl, by H. Higgs. – New York: A.M. Kelley, 1964. – 394 p. (Original work publ. in 1755).
- 20 Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. – Buffalo, New York.: Prometheus, 1991. – 590 p. (Original work publ. 1776).
- 21 Say J.B., Letters to Mr. Malthus on Several Subjects of Political Economy and on the Cause of the Stagnation of Commerce, to Which Is Added a Catechism of Political Economy; or, Familiar Conversations on the Manner in Which Wealth is Produced, Distributed, and Consumed in Society /Tr. by J. Richter. – New York: A.M. Kelley, 1967. – 131 p. (Reprint of work first publ. in 1821).
- 22 Маркс К. Капитал. Критика политической экономики. – Т. 3. Процесс производства капитала. – М.: Политиздат, 1983. – 737 с.
- 23 Менгер К., Бём-Баверк Е., Визер Ф. Австрийская школа в политической экономии. – М.: Экономика, 1992. – 493 с.
- 24 Marshall A. Principles of Economics. – 8th edit. – London: Macmillan, 1948. – 820 p.
- 25 Уокер Ф. Предпринимательство как форма бизнеса. – М.: Русское дело, 1916.
- 26 Schumpeter J. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle / Tr. by R. Opie. – New York: Oxford University Press, 1969. – 255 p. (Original work published Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1934).
- 27 Найт Фрэнк Х. Риск, неопределенность и прибыль. – М.: Дело, 1921. – 176 с.
- 28 The Achieving Society. By David C. McClelland. – Princenton: D.Van Nostrand Company, Inc., 1961. – 532 p
- 29 Managing for results: economic tasks and risk-taking decisions. Front Cover. Peter Ferdinand Drucker. Harper & Row – 1964. – Education –240 p.
- 30 Harvey Leibenstein. General X-Efficiency Theory and Economic Development. New York: Oxford University Press, 1978. – 200 p.
- 31 Хизрич Р., Питере М. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха. – Вып. 1. – М.: Прогресс-универс, 1991. – 160 с.
- 32 Бусыгин А.В. Предпринимательство: начальный курс. – М.: Независимый ин-т российского предпринимательства, 1992. – 203 с.
- 33 Хоскинг Алан. Курс предпринимательства /Пер. с англ./ А. Хоскинг; Общ. ред. и предисл. В. Рыбалкина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 349с.
- 34 Шапиро А.И. Предпринимательство – правильный курс. – М.: АБЕЛЬ, 1993. – 256 с.
- 35 Грузинов В. П., Грибов В. Д. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 208 с.
- 36 Бельгибаев К.М., Бельгибаева Ж.Ж., Бельгибаев А.К. Франчайзинговая система и ее роль в развитии предпринимательства в Казахстане. – [ЭР]. Режим доступа: http://old.group-global.org/ru/storage_manage/download_file/12329.

- 37 Гражданский кодекс Республики Казахстан. Общая часть. – Алматы: ТОО «Издательство LEM», 2011. – 168 с.
- 38 Менеджмент туризма: Экономика туризма/ учеб. под ред. В.А.Квартального. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
- 39 Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: учеб. пособие.-М.:Изд-во «Ось – 89», 2001. – 192 с.
- 40 Сенин В.С. Организация международного туризма: учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400с.
- 41 Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. учеб. для студентов вузов. – М.: /Академия/, 2004. – 288 с.
- 42 Юрик Р.А. Анализ современного состояния рынка туристских услуг //Маркетинг в России и зарубежом. – 2005. – №2. – С. 67-76.
- 43 Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособие. -2-е изд., стереотип. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
- 44 Дурович А.П., Копанёв А.С. Маркетинг в туризме: учеб. пособие/ Под общ. ред. З.М. Горбылёвой. – Минск: Экономпресс, 1998. - 400 с.
- 45 Бурова О.Н. Закономерности и специфика развития туристского рынка в современной России: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. / Рос. междунар. акад. туризма Сходня, 2004. – 26 с.
- 46 Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 512 с.
- 47 Талалаев М.В. Развитие вынужденного и добровольного предпринимательства во взаимосвязи с особенностями территориальной организации экономики: автореф. ... канд. экон. наук. – Казань, 2013. – 24 с.
- 48 Цыпурдеева Е.Д. Развитие предпринимательства в туристском бизнесе: автореф. ... канд. экон. наук. – СПб., 2006. – 23 с.
- 49 Brian Davies. The Role of Quantitative and Qualitative Research in Industrial Studies of Touris// International journal of tourism research. int. J. Tourism Res. – 5 – 2003. – p. 97 – 111.
- 50 Alison Dunn, Mark Wickham. The mix of research methods in the leading tourism journals: 2000 – 2009 Problems and Perspectives in Management, Vol. 10. – Issue 1. – 2012. – p. 8-16.
- 51 Чилилов А.М. Организационно-экономические и институциональные основы ресурсного обеспечения развития сферы туризма в регионах РФ: автореф. ... д-ра. экон. наук. – М., 2009. – 46 с.
- 52 Большаков А.И. Формирование и развитие приграничных туристских кластеров: автореф. ... канд. экон. наук. – М., 2014. – 28 с.
- 53 Колбасова Е.С. Продвижение России как дестинации на международном рынке туристских услуг: автореф. ... канд. экон. наук. – СПб., 2015. – 16 с.
- 54 Хазова Д.С. Математическое моделирование устойчивого развития туризма: автореф. ... канд. экон. наук. – М., 2015. – 25 с.

- 55 Шахаров А.Б. Организация и пути совершенствования туристского бизнеса в Республике Казахстан: автореф. ... канд. экон. наук. – Астана, 2010. – 23 с.
- 56 Катанский А.А. Управление развитием туристско-рекреационного комплекса региона (на примере Ростовской области): автореф. ... канд. экон. наук. – СПб., 2010. – 19 с.
- 57 Коль О.Д. Теория и методология развития потенциала туристских предпринимательских структур крупного города: автореф. ... д-ра. экон. наук. - Санкт-Петербург, 2010. – 34 с.
- 58 Кусаинов М.А. Государственная поддержка развития малого и среднего бизнеса в условиях модернизации экономики: автореф. ... канд. экон. наук. – М., 2012. – 27 с.
- 59 Уахитова Г.Б. Управление рынком туристских услуг в экономике Казахстана: автореф. ... канд. экон. наук. – Туркестан, 2008. – 24 с.
- 60 Казаков Н.П. Теория и методология развития экологического предпринимательства в рекреационной сфере: автореф. ... д-ра. экон. наук. – СПб., 2009. – 44 с.
- 61 Рославцева Е.А. Организация взаимодействия властных и предпринимательских структур: автореф. ... канд. экон. наук. – Донецк, 2016. – 27 с.
- 62 Álvaro Matias, Peter Nijkamp, Paulo Neto. Advances in Modern Tourism Research – Economic Perspectives. – Physica-Verlag, 2007. – 370 p.
- 63 Alf H. Quantitative versus qualitative tourism research. Annals of Tourism Research, Vol. 24 – No. 3, 1997. p. 524-536.
- 64 Попова Е.В. Системный подход к определению туризма и его социально-экономической сущности в современном обществе//Научный журнал КубГАУ, №89(05), – 2013. [ЭР]. Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2013/05/pdf/62.pdf>
- 65 Ильяева Ю.М. Развитие малого предпринимательства в туристско-рекреационном комплексе Северо-Кавказского федерального округа /Фундаментальные исследования. – 2014. – № 11. Ч. 2. – С. 444-449.
- 66 Юц А.Н. Формирование механизма государственной поддержки малого предпринимательства в туризме: Автореф. дис. ...канд. экон. наук. – Сочи, 2010. – 29 с.
- 67 Токсанова А. Н. Развитие систем управления малым бизнесом в Республике Казахстан //Вестн. КазНУ. – Сер. экономическая. – Алматы, 2002. [ЭР]. Режим доступа: №1 <http://lib.kaznu.kz/libr/vestnik/econom%5Cyear02%5Cn1%5C16.htm>
- 68 Милинчук Е.С. Системный подход к исследованию основных проблем туризма // Туризм и культурное наследие. Туризм и процессы глобализации. Саратов: Научн. публ. СГУ. – В.3, 2004. –156 с.
- 69 Волкова Т.М. Системный подход к исследованию отрасли туризма // Альманах современной науки и образования. – 2012. № 1 (56). – с.135-138.

70 Мастеров А.Г. Основы инновационного менеджмента: учеб. пособие. Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2012. – 164 с.

71 Барчуков И. С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие для вузов. – М.: /Академия/, 2008. – 224 с.

72 Дунец А.Н. Пространственная организация туризма в регионе: теоретические основы кластерного подхода // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. №1. – С. 37-44.

73 Ларионова Н.А. Кластерный подход в управлении конкурентоспособностью региона // Экономический вестн. Ростов. гос. ун. – 2007. Т.5. – № 1. – Ч.2. – С.180-184.

74 Поль Нивен. Сбалансированная система показателей для государственных и неприбыльных организаций/ пер. с англ. – Днепропетровск. Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.

75 Маслиган Е.А. Модель системного описания деятельности кластера туризма и рекреации // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. №1,2. Т.2. – 2014. – С. 154-159.

76 Калайчиева Л.М. Роль предпринимательства в образовании рекреационного кластера. // Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2011. Т.2. – №2. – С.13-18.

77 [ЭР]. Режим доступа: http://spst-journal.org/Archive_article/2011/2011_01/9.pdf

78 Направления повышения конкурентоспособности экономических субъектов в условиях интеграции России в систему мирохозяйственных связей: моногр./[А.Н.Береговских и др.]; науч. ред. Ю.П.Дусь, Г.Д.Боуш; Мин-во экономики Омской обл., Мин-во образования и науки РФ, Федеральное агентство по образованию, Омский гос. ун-т. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2008. – 530 с. (Научные труды кафедры международных экономических отношений Омского государственного университета; вып. 1).

79 Портер М.Е. Конкуренция. – М.: /Вильямс/, 2005. – 608 с.

80 Марков Л.С. Институциональные аспекты функционирования инновационного кластера // Менеджмент инноваций. – 2010. – №4. – С.292-301.

81 Козьева И.А., Кузьбожев Э.Н. Экономическая география и регионалистика: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2005. – 336 с.

82 [ЭР]. Режим доступа: <http://iq.hse.ru/news/177674254>

83 [ЭР]. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/aleksandrova3.htm

84 Алашкевич Ю.Д., Чуваева А.И., Апухтин А.Н. Промышленные объединения и кластеры // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С.30–34.

85 Мартышенко Н.С. Применение теории кластеров в туризме: Аналитический обзор // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 8. – С.647-652.

86 [ЭР]. Режим доступа: http://kultura.admin-smolensk.ru/turism/news_3867.html – официальный сайт Департамента Смоленской области по культуре и туризму.

87 Есмаханова А.С. Перспективы развития туризма в Казахстане // Вестн. КазНУ. – Сер. экономическая. – 2006. – №1. – С 116-119.

88 Бейжанова А.Т. Проблемы и перспективы развития туристской отрасли Казахстана // Вестн. КазНУ. – Сер. экономическая. – 2006. – №4(56). – С. 83-87.

89 Абильдаев С.Т. Туристический кластер: региональные возможности и перспективы. – [ЭР]. Режим доступа: http://www.rusnauka.com/5_swmn_2011/economics/13_79521.doc.htm

90 [ЭР]. Режим доступа: http://spst-journal.org/Archive_article/2011/2011_01/9.pdf

91 Боуш Г.Д., Мадгазин Д.И. Роль кластерного подхода к повышению инновационности региональных экономик // Экономические системы и социальные структуры: материалы II Межвуз. семинара, 3-6 апреля 2009 г., г.Омск/ Под ред. Ю.П.Дусь, Г.Д.Боуш. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2009. – С.205-218. – (Научные труды кафедры международных экономических отношений Омского государственного университета; вып. 2. к 35-летию ОмГУ им. Ф.М.Достоевского).

92 Самофалова Е.В. Государственное регулирование национальной экономики: учеб. пособие /Е.В.Самофалова, Э.Н.Кузьбожев, Ю.В.Вертакова; под ред. д-ра экон. наук, проф. Э.Н.Кузьбожева. – 2-е изд., стереотип. – М.:КНОРУС, 2006. – 272 с.

93 Уахитова Г.Б. Формирование кластера туризма – приоритетное направление повышения конкурентоспособности национальной экономики. – [ЭР]. Режим доступа: <https://articlekz.com/article/6043>

94 Региональная экономика: учеб. пособие для студ. экон. спец./И.А.Родионова. – М.:Изд. «Экзамен», 2003. – 384 с.

95 Гуриева Л. Стратегия устойчивого развития региона//Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 2. – М.: – С. 46-57.

96 Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Экономика и управление: словарь. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 487 с.

97 Ревайкин А.С. Методологические проблемы мониторинга социально-экономического развития региона. – Хабаровск, 1993. – 99 с.

98 Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений. – М.: БИНОМ: Лаборатория знаний, 2004. – 175 с.

99 [ЭР]. Режим доступа: <http://catalog-turizm.ru/turisticheskij-klaster.htm>

100 [ЭР]. Режим доступа: <http://FB.ru>

101 Китай XXI века. – Минск: БелНИИДАД, 2004.

102 Нечай А.А., Чэнь Ян. Тенденции развития международного туристского рынка и особенности въездного туризма в Китае: сб. науч. ст. «Беларусь и мировые экономические процессы». – 2011. – Вып. 8. – С.88-95.

103 Об опыте регулирования развития внутреннего туризма в Китае. – [ЭР]. Режим доступа: http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-useful-info/domestic_tourism_2015.pdf (дата обращения: 24.09.2016).

- 104 Чэн Бин, Севастьянов Д. В. Становление, современное состояние и перспективы развития международного туризма в Китае и России //Вест. СПбГУ. Сер. 7, – 2010, – вып. 1. – С. 100-108.
- 105 Чжан Цзянчжун. Материалы 1-го Междунар. форума по китайскому выездному туризму. Шеньчжень (издатель Ван Синьцзюнь). 2003. 17 ноября. – С. 86.
- 106 [ЭР]. Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
- 107 [ЭР]. Режим доступа: <http://council.gov.ru/media/files/m7qn478mzUhopFipLvNYSt66AAENHQZJ.pdf>
- 108 Ежегодник туризма Китая. – Пекин, 2008.
- 109 Чжу Бинсы. Принципы формирования планировочной и функциональной структуры туристской системы Пекина и его пригородов: Автореф. дис. канд. архитектуры. – СПб., 2009.
- 110 Tourism strategy of Turcey – 2023. [ЭР]. Режим доступа: <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>, свободный.
- 111 [ЭР]. Режим доступа: http://bmpravo.ru/show_stat.php?stat=719.
- 112 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.tourfinder.ru/publications/models.html>
- 113 [ЭР]. Режим доступа: <http://lila-asia.ru/razvitie-turizma-v-tailande.html>
- 114 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.thailandomania.com/>Официальный сайт. «Туризм в Тайланде».
- 115 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.wttc.org/> Официальный сайт международной туристской организации.
- 116 [ЭР]. Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/973/8009>
- 117 [ЭР]. Режим доступа: <http://ru.sayamatravel.com/news/98/v-tailande-razrabotaiut-dolgosrochnyi-plan-razvitiia-turizma>
- 118 [ЭР]. Режим доступа: http://91.206.121.217/TrApi/Upload/1d4fca8f-38a7-4daa-8dc6-a9cef6e70f20/Businessguide_Thailand_2015.pdf
- 119 Ержанова С.К., Хустьи Ж., Урузбаева Н.А. Опыт международного туризма и его применение в Казахстане //Вестн. Карагандинского университета. Серия Экономика. – 2016. – № 4(84). – С.50-57.
- 120 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.ice-nut.ru/hungary/hungary006.htm>. Официальный сайт «Айс Нат».
- 121 Жолт Хустьи., Ержанова С.К., Спанова Б.К., Приоритетные направления туристской индустрии Венгрии. Информационная экономика в формате G-Global: междунар. науч.-практ.конф. – Караганда, 2014. – С.80-83.
- 122 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.czechtourism.com/ru/home/> Официальный сайт Czech Republic. Land of Stories
- 123 Смыкова М.Р. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг: учеб. – Алматы: Нур-пресс, 2006. – 220 с.
- 124 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/13.shtml> Официальный сайт. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент»
- 125 [ЭР]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/73190>
- 126 <http://www.bibliotekar.ru/biznes-39/4.htm>

- 127 [ЭР]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. Официальный сайт. Википедия. Туризм в Германии.
- 128 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-germany/report>
- 129 Туризм Казахстана. 2011 – 2015 //Стат. сб. – Астана, 2016.
- 130 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.turbizorg.ru/> Официальный сайт «Организация туристского бизнеса».
- 131 Yerzhanova Saltanat., Zsolt HUSZTI. Conditions and opportunities of environment management of a problematic lake: Possible control over the. Carpathian Journal of Earth and Environmental Sciences, November 2013, Vol. 8, – №4. – P.115-123.
- 132 Huszti Z., Yerzhanova S.K., Spanova B.K. Development strategy of the Kazakhstan tourist product //Вестн. Карагандинского университета. Серия Экономика. – 2016. – № 2 (82). – С.35-40.
- 133 stat.gov.kz – официальный сайт по статистике Республики Казахстан.
- 134 Ержанова С.К. Прогнозные модели развития туристского предпринимательства в Республике Казахстан //Вестн. ЕНУ имени Л.Н.Гумилева, Серия Экономическая. Астана, 2016. – №5(114). – С.683-688.
- 135 Дуйсен Г.М. Формирование и развитие индустрии туризма на основе использования природно-рекреационного потенциала Казахстана: автореф. ... канд. экон. наук. – Алматы, 2003. – 23 с.
- 136 Ержанова С.К. Типологизация регионов Казахстана по уровню предрасположенности развитию въездного туризма //Вестн. ЕНУ имени Л.Н.Гумилева, Экономическая Серия. Астана, 2016. – №5(114). – С.677-683.
- 137 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.allpravo.ru/library/doc2264p0/instrum5586/item5589.html> - официальный сайт «Всё о праве».
- 138 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.damu.kz/> – официальный сайт Фонда развития предпринимательства «Даму».
- 139 Yerzhanova S.K., Jazykbayeva B.K., Yerzhanov A.M. Strategic management in tourism// Вестн. Карагандинского университета. Серия Экономика. – 2013. – №3(71). – С.24-29.
- 140 Zsolt HUSZTI., Yerzhanova S.K. About development of tourism in the Republic of Kazakhstan. Актуальные проблемы обеспечения качества и конкурентоспособности товаров и услуг в условиях глобализации: материалы междунар. научно-практической конф. – Караганда, 2012. – С.38-41.
- 141 Конституция Республики Казахстан (от 30 августа 1995 года) (с изм. и доп. по состоянию на 02.02.2011 г.) // http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1005029
- 142 Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-III «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (с изм. от 29.09.2014 г.) // http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=1213
- 143 Закон Республики Казахстан от 4 мая 2010 года № 274-IV «О защите прав потребителей»// http://online.zakon.kz/document/?doc_id=1023618

144 Закон Республики Казахстан от 7 июля 2006 года № 175-III «Об особо охраняемых природных территориях» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.09.2014 г.) // https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30063141

145 Закон Республики Казахстан от 31 января 2006 года № 124-III «О частном предпринимательстве» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 30.06.2010, 07.11.2014г.) – https://online.zakon.kz/m/Document/?doc_id=30044103

146 Закон Республики Казахстан от 31 декабря 2003 года № 513 «Об обязательном страховании и гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента» // http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045838

147 Закон Республики Казахстан от 22 июля 2011 года № 477-IV «О миграции населения» (с изм. и доп. по состоянию на 03.11.2014 г.) // http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31038298

148 Закон Республики Казахстан от 16 июля 1999 года № 434-I «О сертификации» // http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1013806

149 Кодекс Республики Казахстан от 30 июня 2010 года № 296-IV «О таможенном деле в Республике Казахстан» (Таможенный кодекс) (с изм. и доп. по состоянию на 07.11.2014 г.) // https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30776062

150 [ЭР]. Режим доступа: <http://newskaz.ru/economy/20140128/6063591.html> – официальный сайт информационного агентства «Новости-Казахстан».

151 [ЭР]. Режим доступа: <http://kazakhstan.orexca.com/rus/> – Официальный сайт Компании OrexCA.com – Центральноазиатской туристской онлайн компании.

152 Сапаров К.Т., Сергеева А.М. Экологические тропы Баянаульского государственного национального природного парка // Непрерывное географическое образование: новые технологии в системе высшей и средней школы: Материалы IV междунар. науч.-практ. конф. Респ. Беларусь, – Гомель, 2013. – 89-94 с.

153 Raffay Zoltan., Huszti Zsolt., Yerzhanova Saltanat., Almaz Bayandinova., Tolkyin Azatbek. Measurement of the potential and impacts of ecotourism. Conference Proceedings International Conference on Business and Social Sciences International Symposium on Education, Psychology, Society and Tourism (ICBASS). – Seoul, South Korea. June, 2013. – P.780-785.

154 Ержанова С.К., Ержанова А.М. Основные проблемы сферы туризма республики Казахстан. Стратегия «Казахстан-2050»: долгосрочное устойчивое развитие и приоритеты дальнейшего развития партнерства с Россией: сборник материалов 2-ой междунар. науч.-конф. – М.: «Центр Международных программ», 2013. – С.279-283.

155 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года от 23 февраля 2013.

156 Мухтарова К.С. Развитие мировой индустрии туризма и их значение для Республики Казахстан // Вестн. КазНУ. Серия Экономическая. – 2009. – №2. – С.3-6.

- 157 Ержанова С.К. Особенности и возможности изменения организационных структур при реализации выбранной стратегии туристской фирмы //Вестн. Карагандинского университета. – Сер. Экономика. – 2012. – №1(65). – С.63-69.
- 158 Ержанова С.К., Ержанов А.М. Перспективы развития кластерной модели туризма в Республике Казахстан//Вестн. Карагандинского университета. Серия Экономика. – 2015. – № 2 (78). – С.37-44.
- 159 Ержанова С.К. Экономическая значимость туристской предпринимательской деятельности //Вестн. ПГУ имени С.Торайгырова, Экономическая Серия. – 2013. – №1. – С.174-178.
- 160 Садуов А.Ж. Анализ развития туризма в Республике Казахстан // Вестн. регионального развития. – 2009. – №3 (21). – С. 126-130.
- 161 [ЭР]. Режим доступа: <http://www.tourismexpo.ru/leisure/about/thematic-sections/kompiuternye-tekhnologii-v-turizme.php>-официальный сайт. Выставочная компания «ЕВРОЭКСПО».
- 162 Бурнацева Э.Р. Гостиничные и туристские веб-сайты (на примере США) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №4. – С. 100-109.
- 163 Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник. – 2-е изд., стереотип. – М.:/Академия/, 2004. – 240 с.
- 164 Нориганова О.А. Методология оценки туристской услуги как рыночной категории // Культура народов Причерноморья. – Симферополь: Межвуз центр «Крым», 2002. – № 36. – С. 37-42.
- 165 Ердаuletов С.Р. История туризма. Развитие и научное изучение: учеб. пособие. – 2-е изд., доп. и перераб. – Алматы, 2010. – 302 с.
- 166 Накипова Г.Н., Фабер Е. Онтологии в информационных системах – Материалы междунар. науч.-практ. конф. КЭУК. – 2013
- 167 Ержанова С.К. Современное предпринимательство в туристской индустрии // Вестн. Карагандинского университета. – Серия Экономика. – 2011. – №4(64). – С.72-78.
- 168 Урузбаева Н.А., Айбосынова Д.А. Региональные аспекты развития малого и среднего предпринимательства в Казахстане: Сб. материалов респ. науч.-практ. конф. «Современные проблемы гуманитарных и социальных наук. – Астана, 2015. – С.481-483.
- 169 Урузбаева Н.А. Особенности развития предпринимательской деятельности в сфере туризма Республики Казахстан. Сб. науч. ст. «Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты». – 2016. – №7. – С. 47-49.
- 170 Тажиева С.К. Туризм – как экономическая отрасль [Текст] / С.К.Тажиева // Саясат – Policy. – 2009. – №11. – С.23-26.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Теоретико-методологическая база исследования туристского предпринимательства

Автор	Основные подходы исследования	Преимущества подхода к исследованию туристской предпринимательской деятельности	Недостатки подхода к исследованию туристской предпринимательской деятельности
1	2	3	4
Талалаев М.В.	Рассматривает эволюцию взглядов на содержание предпринимательства; проводит типологизацию форм предпринимательства; определяет влияние предпринимательства на содержание и темпы поступательной макроэкономической динамики, анализирует текущее состояние и определяет перспективы развития предпринимательских структур [47]	На основе рассмотрения эволюции форм предпринимательства определены перспективы развития предпринимательских структур	Не рассматривается глобальная роль информационных технологий в развитии предпринимательства
Цыпурдеева Е.Д.	Уточняет понятийный аппарат в сфере туризма с учетом развития информационных и компьютерных технологий, рассматривает вопросы управления информационными потоками в туристской деятельности и в развитии туристской инфраструктуры; анализирует методы обеспечения информационной безопасности в условиях развития технологической базы турбизнеса, анализирует основные тенденции развития информационных технологий в приложении к турбизнесу [48]	Развитие туристского предпринимательства рассматривается с точки зрения применения информационных технологий	Не отражается вопрос ресурсного обеспечения туристского предпринимательства как с точки зрения рекреационных ресурсов, так и инфраструктурного обеспечения
Brian Davies, Alison Dunn, Mark Wickham	Предлагают применять качественные и смешанные методы исследования. Выбор метода является главным критерием в исследовании туризма. Количественные методы должны применяться вместе с качественными, смешанными методами и теоретическими подходами [49,50]	Применяют симбиоз качественных и смешанных методов исследования	Отсутствие системного подхода к исследованию туристского предпринимательства

Продолжение приложения А

1	2	3	4
Чилилов А.М.	<p>Рассматривает вопрос развития предпринимательства в туризме с точки зрения совместных действий государства, бизнеса и общественных организаций в области ресурсного обеспечения. Выявляет внутренние и внешние факторы, определяющие динамику и развитие туристических услуг; анализирует формирование региональных рынков туристских услуг; обосновывает методические подходы к районированию территории страны с учетом природно-географических особенностей и социально-экономических условий. Рассматривает законодательную поддержку туризма, профессиональную подготовку кадров, налоговую систему, вопросы качества туристского продукта, информационные технологии [51]</p>	<p>Вопрос развития предпринимательства в туризме рассматривает с позиции ресурсного обеспечения</p>	<p>Не рассматривается вопрос кластерного развития</p>
Большаков А.И.	<p>Рассматривает развитие предпринимательства в туристских кластерах. Уточняет понятийный аппарат формирования и развития туристских кластеров, определяет предпосылки их формирования и развития; приводит классификацию туристских кластеров, проводит анализ современного этапа и оценку перспектив развития туристских кластеров с целью определения факторов развития туристских кластеров, разрабатывает типологию основных элементов туристского кластера, приводит методику формирования и развития туристского кластера [52]</p>	<p>Рассматривает развитие предпринимательства в туризме с точки зрения формирования туристских кластеров</p>	<p>Не рассмотрены предрасполагающие факторы развития туристских кластеров именно с позиции туризма. Наиболее благоприятные факторы развития туристский кластер имеет в туристских дестинациях</p>

Продолжение приложения А

1	2	3	4
Колбасова Е.С.	Рассматривает развитие предпринимательства в туристских дестинациях. Использует геоэкономический подход, анализирует пространственно-экономические процессы, основные факторы развития туризма как рынка сбыта услуг и товаров дестинаций, показывает стратегии развития дестинаций, определяет конкурентные преимущества. Выделяет элементы методологии совершенствования научно-экономических и управленческих процессов, к которым относятся: сбор и структурирование статистики; выявление рынков сбыта; кластеризация туристских дестинаций; стратегическое планирование [53]	Анализирует пространственно-экономические процессы дестинаций	Отсутствие учета экологических аспектов
Хазова Д.С.	Комплексное решение экономических, социальных и экологических проблем развития туризма невозможно без разработки математических моделей, позволяющих прогнозировать основные показатели системы устойчивого развития туризма, выявлять ключевые факторы развития, определять эффективность принимаемых управленческих решений, прогнозировать туристские потоки, рассчитывать экономические показатели. Использует формализованный подход к оценке текущего состояния туристских кластеров [54]	Использует формализованный подход к оценке текущего состояния и перспективам развития туризма. Наличие большого количества информации в предпринимательстве туризма и необходимость её анализа привели к созданию методов исследования с применением математического моделирования	Исследование не носит комплексный характер
Шахаров А.Б.	При изучении предпринимательства в туризме конкретизирует социально-экономическое содержание понятий «туризм», «предпринимательство», «туристский бизнес», уточняет социально-экономические аспекты рынка туристских услуг, рассматривает кластерную модель развития, исследует состояние и тенденции развития предпринимательской деятельности [55]	Рассматривает социально-экономические аспекты туризма в туристских кластерах	Не был учтен межотраслевой характер туризма

Продолжение приложения А

1	2	3	4
Катанский А.А.	Применяет комплексный анализ результатов разных научных исследований, основанный на системном подходе, обосновывает подходы к управлению инновационным развитием. Проводит анализ состояния и перспектив развития туристской сферы, определяет его сущностные особенности и уточняет понятийный аппарат; обосновывает методический подход на основе приоритетности факторов ресурсного обеспечения и управления инновационной активностью [56]	Применяет комплексный подход при исследовании, учитывающий рекреационный, инфраструктурный, информационный, экологический, кластерный аспекты	Не рассмотрены все виды предпринимательства в туризме, в частности, в крупных городах
Коль О.Д.	Рассматривает методологию развития потенциала туристских предпринимательских структур крупного города как туристской системы, действующей во внешней среде, на которую оказывают влияние законодательные, экологические, политические, технологические, культурные, социальные и природные факторы. Показано влияние на интегральный потенциал туристского бизнеса культурно-исторических и природных ресурсов, инфраструктуры, экологии, безопасности, городской территории. Формирует принципы развития предпринимательства в туризме – системности, согласованности действий, возвышения потребностей, ограниченности ресурсов, законности, своевременности и полноты информации, адаптивности, сохранения окружающей среды [57]	Ввиду наличия значительной доли туризма в городах (городской туризм, конгрессный, экскурсионный, экологический) применил комплексный подход к исследованию вопроса предпринимательства в туризме крупных городов	Исследования ограничены городским предпринимательством в сфере туризма
Кусаинов М.А.	Раскрывает роль малого и среднего бизнеса как условие обеспечения устойчивости, а также фактора модернизации национальной экономической системы, обосновывает значимость его государственной поддержки. Рассматривает как финансовые, так и нефинансовые меры господдержки малого и среднего бизнеса [58]	Рассматривает развитие предпринимательства с точки зрения обеспечения устойчивости национальной экономической системы	Не достаточно рассматривается глобальная роль информационных технологий в развитии туризма

Продолжение приложения А

1	2	3	4
Уахитова Г.Б.	Рассматривает туризм как диверсифицированный, межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры, который создаёт новую материальную ценность и реализует её в форме услуг, а также выполняет и реализует нематериальные услуги по обслуживанию туристов, поэтому выполняет производственные и непроизводственные функции. Рассматривает кластерную модель развития туризма [59]	Рассматривает туризм как межотраслевой комплекс. Исследует кластерную модель развития туризма	Не достаточно рассматривается глобальная роль информационных технологий в развитии туризма
Казаков Н.П.	Рассматривает развитие предпринимательства с точки зрения экологического подхода. Разрабатывает концепцию экологического предпринимательства. Методология исследования обусловлена комплексным характером предпринимательства, в который входят экономические, социальные, экологические, правовые и управленческие аспекты. Определяет использование системного подхода, методов экономического и структурно-функционального анализа, принципов системного и сравнительного анализа, картографического метода и метода анализа иерархий, методов моделирования и экспертных оценок [60]	Методологическая основа исследования обусловлена комплексным характером предпринимательства, в который входят экологические, экономические, социальные, правовые и управленческие аспекты	Отсутствие системного подхода к исследованию туристского предпринимательства
Рославцева Е.В.	Рассматривает взаимодействие властных и предпринимательских структур посредством определения информационного потока между ними. Определяет понятие «информационный процесс при взаимодействии властных и предпринимательских структур». Раскрывает теоретические аспекты организации информационного обеспечения взаимодействия властных и предпринимательских структур: рассматривает структуру; способы и средства информирования и коммуникации [61]	Рассматривает вопросы управления туристским предпринимательством посредством информационного процесса взаимодействия властных и предпринимательских структур	Не отражается вопрос ресурсного обеспечения туристского предпринимательства как с точки зрения рекреационных ресурсов, так и инфраструктурного обеспечения

Продолжение приложения А

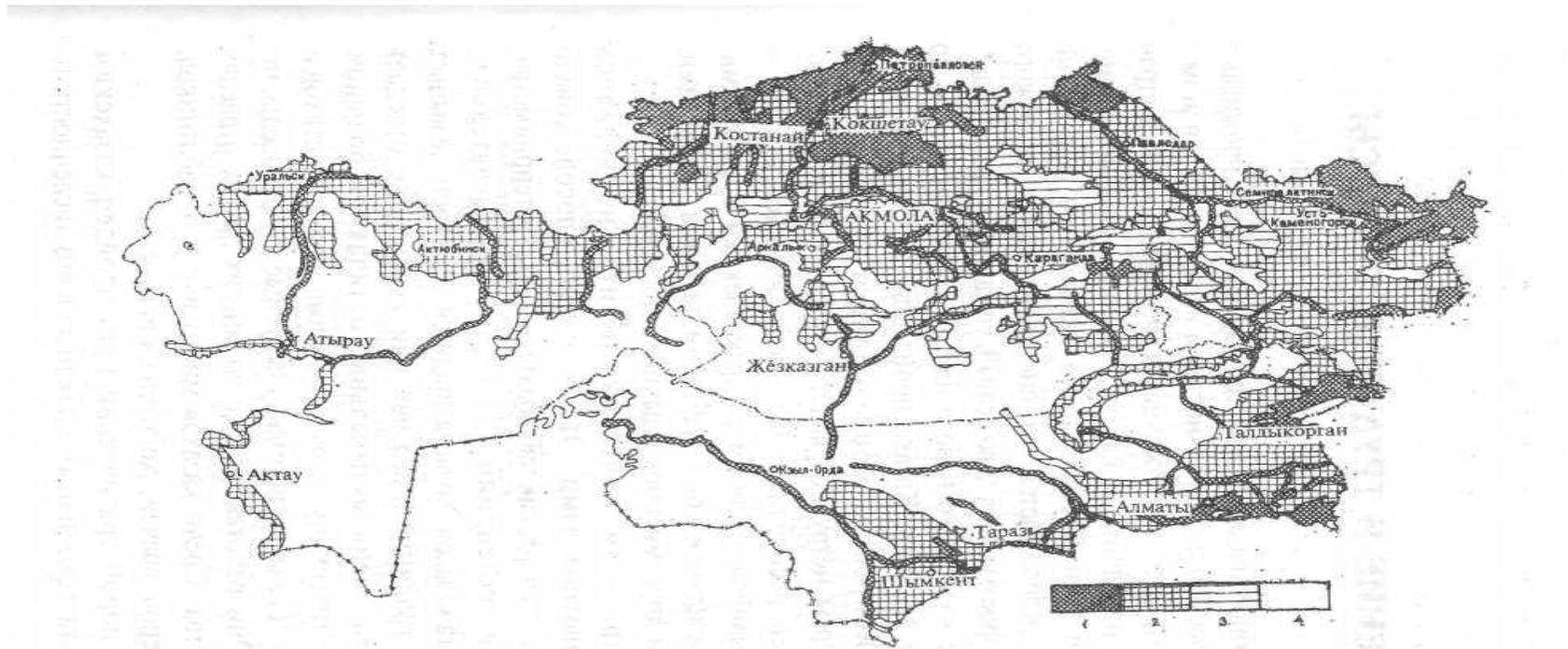
1	2	3	4
Alvaro Matias, Peter Nijkamp, Paulo Neto	При исследовании предпринимательства в туризме используют комплексный подход: исследуют инфраструктуру туризма, транспортную систему, новые информационные технологии и логистику, состояние спроса и рост благосостояния населения, новый образ жизни людей и наличия у них свободного времени, проводят анализ статистических показателей. При исследовании предпринимательства в туризме используют качественный и количественный подходы [62]	Применяют симбиоз качественных и количественных методов исследования	Не рассматривается вопрос кластерного развития
Alf H.	При исследовании предпринимательства в туризме должен существовать компромисс выбора «качественного» или «научного» метода, это обусловлено спецификой туризма, являющегося сложным явлением. Как следствие, строгие научные методы не всегда подходят для решения задач исследования. При исследованиях применяет как качественные, так и количественные показатели исследования [63]	Применяет как качественные, так и количественные показатели исследования	Отсутствие системного подхода к исследованию туристского предпринимательства
Попова Е.В., Ильяева Ю.М., Юц А.Н., Токсанова А.Н., Мишинчук Е.С., Волкова Т.М., Мастеров А.Г.	Применяют к исследованию предпринимательства в туризме системный подход [64-70]	В исследовании применен системный подход	Не рассматриваются вопросы кластерного развития, устойчивого развития туристских систем

Продолжение приложения А

1	2	3	4
Барчуков И.С.	Системный подход в туристской деятельности можно рассматривать как иерархическую социально-экономическую и научно-техническую систему; анализ внешней и внутренней среды системы; разделение системы на управляющую, управляемую, обеспечивающую и обслуживающую подсистемы; функциональное единство элементов и подсистем. Системный подход применяется в исследованиях различных направлений турбизнеса в получении определенных результатов, чтобы принимать обоснованные решения в условиях динамики рынка. Любая система существует как целое, которое может быть разделено на отдельные компоненты [71]	В исследовании применен системный подход	В данном методе исследования не учтен такой элемент системы, как дестинация
Дунец А.Н., Ларионова Н.А., Поль Нивен, Маслиган Е.А., Калайчиева Л.М.	Применяют системный подход к исследованию предпринимательства в туризме на уровне туристского кластера [72-76]	В исследовании применен системный подход с точки зрения развития туристских кластеров	Не рассматривается роль информационных технологий в развитии туризма
Примечание – Составлено автором по источникам [47–76]			

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Районирование территории Казахстана по степени привлекательности природных ландшафтов для развития отдыха и туризма



Б. Районирование территории Казахстана по степени привлекательности природных ландшафтов для развития отдыха и туризма: 1 — весьма благоприятные (лесостепные ландшафты равнин, лесные и лесостепные ландшафты гор, поймы рек); 2 — благоприятные (степные ландшафты равнин и гор, побережья морей, озер, водохранилищ); 3 — ограниченно благоприятные (сухостепные ландшафты равнин, полупустынные ландшафты, ландшафты предгорий, низкогорий, межгорных и низкогорных впадин); 4 — неблагоприятные (полупустынные и пустынные ландшафты равнин, нивальные, пустынные и полупустынные горные ландшафты). Масштаб 1:15 000 000

Составлено по источнику [4, с.53]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Акт о внедрении результатов научных исследований

«ҚАРАҒАНДЫ ОБЛЫСЫНЫҢ
КӘСІПКЕРЛІК
БАСҚАРМАСЫ»
МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕСІ



ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«УПРАВЛЕНИЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
КАРАГАНДИНСКОЙ ОБЛАСТИ»

100008, Қарағанды қаласы, Әлиханов көшесі, 13 үй
Тел./факс: 8 (7212) 42-57-59
эл. мекенжай: oblap@krq.gov.kz
ЖСК KZ85070102KSN3001000
«ҚР Қаржы министрлігінің Қазынашылық комитеті» ММ
БСК ККМФК22А. БСН 130840014619

100008, город Караганда, улица Алиханова, д. 13
Тел./факс: 8 (7212) 42-57-59
эл. адрес: oblap@krq.gov.kz
ИИК KZ85070102KSN3001000
ГУ «Комитет казначейства Министерства финансов РК»
БИК ККМФК22А. БИН 130840014619

03.03.172. № 4-8/393

В диссертационный совет

АКТ

о внедрении результатов научных исследований

дана соискателю степени PhD по специальности 6D090200 – «Туризм» ЕНУ им. Л.Н.Гумилева Ержановой С.К. в том, что отдельные положения ее диссертационной работы на тему: «Развитие туристской предпринимательской деятельности в Казахстане: направления и механизмы стимулирования» предложены для использования в деятельности «Управления предпринимательства Карагандинской области»

В частности, приняты к рассмотрению следующие предложения:

- создание единого информационного центра по поддержке предпринимательства в туризме Казахстана, в том числе с включением Карагандинского региона.

На сайте информационного центра указывается информация по приоритетным для государства направлениям развития туризма.

Использование информационного центра поддержки предпринимательства в сфере туризма позволит:

- курировать вопросы некоммерческого партнерства;
- управлять государственно-частным партнерством в туристском бизнесе;
- разрабатывать совместные с государством проекты партнерства;
- рассматривать проекты на возможность поддержки в рамках гос. программ.

Руководитель Управления

Т.Ю. Аблаева

003049