

Университет «Туран»

УДК 338.486:63

На правах рукописи

Наметова Газиза Аскарровна

Развитие менеджмента сельского туризма: теория и практика

Специальность 6D050700–Менеджмент

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)

Научные консультанты:
доктор экономических наук, профессор
Алшанов Р.А.

доктор философии (PhD), профессор
Толымбек А. (Канада)

Республика Казахстан
Алматы, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ	3
СОКРАЩЕНИЯ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА	10
1.1 Сельский туризм: сущность, классификация видов и особенности развития	10
1.2 Стратегические основы развития менеджмента и продвижения сельского туризма	23
1.3 Мировой опыт развития сельского туризма и адаптация его к условиям Казахстана	32
2 МЕНЕДЖМЕНТ В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ КАЗАХСТАНА: АНАЛИЗ И ОЦЕНКА	52
2.1 Сельский туризм в системе казахстанской индустрии туризма: анализ состояния	52
2.2 Система государственного регулирования и инфраструктура казахстанской индустрии туризма	72
2.3 Анализ восприятия опросов потенциальных туристов в развитии сельского туризма	84
3 КАЗАХСТАНСКАЯ МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ	96
3.1 Механизмы информационного обеспечения формирования сетевых структур субъектов малого предпринимательства в сфере сельского туризма Казахстана	96
3.2 Организационно-экономические механизмы регулирования сельского туризма	101
3.3 Казахстанская модель взаимодействия государства и бизнеса в сельском туризме	115
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	125
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	128

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей диссертации использованы ссылки на следующие документы:

1. Третья модернизация Казахстана: новые возможности для граждан и качественный рост. Стратегический план развития страны до 2025 года. Утвержден Указом Президента РК от 15.02.2018 № 636

2. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406

3. Проект Государственной Программы развития въездного и внутреннего туризма Республики Казахстан на 2019-2023 годы. Официальный сайт Министерства культуры и спорта Республики Казахстан 26.09.2018

4. Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-ІІ «О туристской деятельности в Республике Казахстан (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.07.2019 г.)

СОКРАЩЕНИЯ

- РК – Республика Казахстан
ЕС – Европейский Союз
МАС – мультиагентная система
ООПТ – особо охраняемые природные территории
ВВП – валовой внутренний продукт
МК – международные корпорации
ЛПХ – личные подсобные хозяйства
КФХ – крестьянские (фермерские) хозяйства
ДМО – Destination Management Organization (организация, отвечающая за маркетинг, продвижение, иногда за развитие инфраструктуры и управление)
МИО – местные исполнительные органы
СТО – Cyprus Tourism Organisation (Кипрская организация по туризму)
MICE – Meetings, Incentives, Conferences, Events (область индустрии делового туризма, связанная с организацией корпоративных мероприятий)
МКС – Министерство культуры и спорта
МИО – местный исполнительный орган
РПП – региональная палата предпринимателей
МНЭ – Министерство национальной экономики
КТА – Казахстанская туристская ассоциация
ССВ – сетевые структуры взаимодействия
ГЧП – Государственно-частное партнерство

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Туризм, со своим динамичным развитием и влиянием на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран, становится одним из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, который сопутствует формированию и развитию мирового хозяйства. Превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль национальной экономики становится очевидным. Многообразная деятельность этой отрасли, которая направлена на удовлетворение специфических потребностей населения, удовлетворяется не только туристскими предприятиями, но и предприятиями других отраслей. Туризм является одним из факторов мировых интеграционных процессов, а туристский бизнес становится сейчас значимым сектором экономики, как одного из факторов мультипликативного роста валового продукта и занятости.

Наша страна обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом, который практически не освоен. Данному потенциалу способствует и то, что Республика Казахстан занимает стратегически важное положение на границе Европы и Азии. Несмотря на свой огромный туристический потенциал, на мировом рынке туристских услуг страна занимает незначительное место, обслуживая всего около 1% мирового туристского потока. Потенциальные туристские возможности страны позволяют ежегодно принимать до 40 млн. иностранных туристов, что намного выше показателя, приводимый органами по статистике в настоящее время – 7,4 млн. человек [1].

Проводимая политика нашего государства по целенаправленной интеграции страны в мировое экономическое пространство активизирует бурное развитие выездного туризма, положительно влияет на увеличение потока въездного туризма в страну. Данное развитие способствует тому, что туризм в Республике Казахстан постепенно превращается в одну из самых перспективных и динамично развивающихся отраслей национальной экономики и бизнеса.

С образованием Европейского союза (ЕС), произошел передел европейского аграрного рынка, поставив перед национальным агропроизводителями многих стран Европы совершенно новые условия конкуренции: введена система квотирования, ограничившей объемы национального сельхозпроизводства в ЕС, и невозможностью проведения открытой протекционистской политики (защиты национальных агропроизводителей), что и послужил основным фактором обращения к сельскому туризму.

«Стратегический план развития Казахстана до 2025 года», утвержденный в июле 2018 года, определил развитие туризма как один из приоритетов формирования конкурентоспособной экономики: инициатива 3.33 «касается совершенствования законодательства и разработки мер по развитию дорожной, придорожной, коммунальной инфраструктуры, объектов отдыха и туристских направлений, в том числе особо охраняемых природных территорий» [2].

В июне 2017 года принята Концепция развития туристской отрасли Казахстана до 2023 года. Впервые в определении сельского туризма представлены: «перспективное направление, соответствующие правила комплексного обслуживания гостиничных, рекреационных, пищевых, туристских, досуговых и спортивных видов деятельности, рыболовства, охоты, возможностей, а также других видов активного отдыха в сельской местности» [3].

Казахстану не следует ожидать массовые прибытия туристов со всего мира. Учитывая наши природно-климатические условия, нам надо делать акцент на развитие определенных нишевых турпродуктов, таких как, сельский туризм.

В сентябре 2018 года представлен к обсуждению разработанный Министерством культуры и спорта Республики Казахстан проект «Государственной программы развития въездного и внутреннего туризма Республики Казахстан на 2019-2023 годы» [4]. Хотя проект программы охватывает стратегические задачи, однако практически не содержит стимулирующих мер и механизмов поддержки малого предпринимательства. Также следует отметить, что в проекте программы совершенно не учитывается мировой опыт использования механизмов и структур сетевого взаимодействия субъектов малого предпринимательства в развитии сельского туризма. Поэтому обоснование предложений по использованию структур сетевого взаимодействия субъектов малого предпринимательства для ускоренного развития приоритетных туристских территорий в регионах Казахстана считается востребованным и актуальным.

Степень изученности проблемы. Исследованиями проблем развития международного туризма, менеджмента и государственного управления туристской отрасли, изучением процессов функционирования туристской индустрии в условиях глобализации занимались зарубежные ученые Kozak N., Kozak M., Noe F., Uysal M., Magnini V., Woodside A., Laws E., Bieger T., Franke W., Saarinen J., Saraniemi S., Kylanen M., Hall C.M., Weaver D., Lawton L., Page S., Buhalis D., Levinson J.C., Wain C., Robinson R., Lück M., Waligo V. M., Clarke J., Hawkins R., Mossberg L., Connell J., Moisander J., Valtonen A., Penaloza L., Venkatesh A., Bianchi R.V., Стефенсон М.Л., Квинт В.Л., Портер Е.М., Котлер Ф., Харрис Г., Александрова А.Ю., Биржаков М.Б., Жукова М.А., Зорин И.В., Квартальнов В.А. и др.

Вопросы развития туризма нашли отражение в работах казахстанских ученых: Абдиманапова Б.Ш., Аубакировой А.А., Ердаuletова С.Р., Никитинского Е. С., Садуова А.Ж., Мазбаева О.Б., Шаекиной Ж.М., Сыздыкбаевой Б.У., Тлеубердиновой А.Т., Топсахаловой Ф.М., Муталиевой Л.М., Айбазовой Ф.М., Дуйсен Г.М., Уахитовой Г.Б., Дюсенбекова З. и др.

Их работа направлена на осмысление проблем развития туристско-рекреационного потенциала страны, менеджмента и государственного управления, функционирования туристского рынка и предпринимательской деятельности в сфере туризма.

Западный опыт развития и регулирования сельского туризма с точки зрения распределения полномочий, создания моделей, механизмов, оценки эффективности описаны Адамович Н., Виноградова Е.В., Гилевич М., Дарчук В.Г., Заречная А.А., Платинова Ю.

В работах отечественных ученых рассмотрены исследования в области сельского туризма и приведены сравнительный анализ зарубежного опыта в осуществлении сельского туризма как части стратегии регионального экономического развития, основные направления развития сельского туризма в Казахстане и рекомендации по его совершенствованию. Разрабатывая государственные программы и планируя развитие туристической индустрии, основное внимание уделяется развитию въездного туризма. При этом не учитывается опыт указывающий, что для развития индустрии, главным фактором является создание инфраструктуры внутреннего туризма. Не научившись сначала удовлетворять потребности внутренних туристов, невозможно надеяться на увеличение числа иностранных туристов.

В отрасли совершенно не уделяется внимания специфике предпочтений клиентов внутреннего туризма (туристов-резидентов) и нет работоспособных механизмов формирования туристских кластеров, как сетевых структур интеграции малого бизнеса в производственно-сбытовые цепочки предприятий среднего бизнеса

Некоторые рекомендации в этой области мы находим в исследованиях Н.В. Колесниковой и Д.В. Буровой, посвящённых развитию сетевых структур в сельском туризме.

Однако исследований организационной инновации – региональных структур интеграции субъектов малого предпринимательства в сфере сельского туризма – в производственно-сбытовые цепочки предприятий среднего бизнеса национальной индустрии туризма, в доступной нам специальной научной литературе ранее не проводилось. Это и определило выбор данной темы диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является теоретико-методологическое обоснование развития менеджмента в сельском туризме и разработка модели взаимодействия государства и туристского бизнеса. В соответствии с поставленной целью в работе решались следующие основные задачи:

- обосновать теоретические основы развития менеджмента в сельском туризме;
- проанализировать и оценить состояние индустрии туризма в Казахстане, в том числе сельского туризма;
- разработать организационно-экономические механизмы регулирования сельского туризма;
- на основе обобщения механизмов информационного обеспечения формирования сетевых структур субъектов малого предпринимательства, разработать Казахстанскую модель взаимодействия государства и бизнеса в сельском туризме.

Объектом исследования является туристская отрасль Казахстана, в том числе сельский туризм.

Предмет исследования – процесс организации менеджмента в сельском туризме Казахстана.

Теоретическими и методологическими основами исследования являются научные труды зарубежных и отечественных ученых, посвященные вопросам сельского туризма, агротуризма, и теории предпринимательства в туризме.

В процессе исследования применялись методы индукции, дедукции, системного и сравнительного анализа, экономико-математические и статистические методы обработки информации. Описательным методом проанализирован зарубежный и отечественный опыт государственного управления развитием туристского сектора экономики в направлении его совершенствования. Системный подход является методологической основой всей диссертационной работы и используется для решения основной части исследования. При анализе нормативно-правовых актов используется системно-аналитический метод.

Научная новизна диссертационной работы заключается в теоретическом обосновании и решении отдельных проблем по совершенствованию системной методологии, концепции и методического инструментария регионального сетевого взаимодействия казахстанских субъектов малого предпринимательства в сфере сельского туризма.

К наиболее существенным результатам, составляющим **научную новизну исследования**, можно отнести следующие:

- обоснована экономическая сущность сельского туризма как отрасли экономики сельской территории, обеспечивающей занятостью и доходы сельского населения, уточнены понятия сельского туризма;

- выявлены тенденции и приоритеты развития сельского туризма, которые позволят диверсифицировать производства на сельской территории, обеспечат занятость местного населения и повысят уровень жизни сельчан, которые заняты в производственной и туристской деятельности;

- разработан механизм развития регионального сетевого взаимодействия казахстанских субъектов малого предпринимательства в сфере сельского туризма;

- разработана Казахстанская модель взаимодействия государства и бизнеса в сельском туризме.

Положения, выносимые на защиту

1. Новый подход к организации менеджмента в сельском туризме, уточняя его содержание и особенности формирования в условиях рыночных отношений;

2. Тенденции и приоритеты развития сельского туризма в Казахстане, выявленные на основе комплексного анализа и оценки состояния отрасли в контексте достижения качества и стоимости туристских услуг и их конкурентоспособности на мировом рынке;

3. Рекомендации по развитию регионального сетевого взаимодействия казахстанских субъектов малого предпринимательства в сфере сельского туризма – организационно-экономические механизмы обеспечения государственной политики развития сельского туризма и инструментарий информационной поддержки вовлечения сельского населения в туристскую деятельность;

4. Предложена Казахстанская модель взаимодействия государства и бизнеса в сельском туризме.

Апробация результатов исследования:

– по теме диссертации опубликовано 7 научных работ общим объемом 4 п.л., в том числе 3 статьи в изданиях, рекомендованных ККСОН МОН РК, 1 статья – в зарубежном журнале, входящий в международные базы научных журналов Scopus и имеющий ненулевой импакт-фактор, и 3 статьи – в материалах международных научно-практических конференциях в зарубежных научных изданиях.

– рекомендации по развитию регионального сетевого взаимодействия казахстанских субъектов малого предпринимательства были внедрены в практику развития сельского туризма акимата Северо-Казахстанской области (см. свидетельство о внедрении).

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Полный объем диссертации 135 страниц основного текста. Диссертация включает 29 рисунков, 17 таблиц. Список использованных источников включает 112 наименований.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

1.1 Сельский туризм: сущность, классификация видов и особенности развития

В современной науке о туризме, несмотря на разнообразие исследовательских подходов и разработок, не сформировалось единого мнения о видах туризма, их специфике и критериях классификации.

В настоящее время выделяют достаточно много разновидностей туризма. Очевидно, это обусловлено тем, что туризм представляет собой открытую систему со специфическими социально-экономическими и технологическими характеристиками. Поэтому росту числа видов туризма способствуют как факторы внешней среды, так и элементы внутренней среды туризма («мотив – ресурс – транспорт – проживание – питание – познание»). Поэтому продолжают оставаться актуальными упорядочение понятийного и категориального аппарата, в т.ч. такие направления исследования, как идентификация, систематизация и классификация видов туризма. В первую очередь целесообразно разграничение дефиниций, сходных по отображаемой сути, но используемых для определения различных видов туризма, а также определение связей между ними [5].

Развитие теоретических основ науки о туризме автору видится в формировании системного понятийного аппарата сельского туризма. На наш взгляд, сельский туризм представляет собой особый вид туризма, обладающий специфическими признаками, причем в свою очередь сельский туризм подразделяется на ряд подвидов, развитие которых требует особой совокупности туристских ресурсов.

Мы согласны с мнением Аношко Я.И., который полагает, что сельский туризм составляет особый комплексный вид туризма, объединяющий формы организованного и неорганизованного отдыха туристов в сельской местности в целях приобщения к сельской природе, знакомства с сельским образом жизни, ознакомления со спецификой местного сельскохозяйственного природопользования (на профессиональном и непрофессиональном уровне). Уязвимым аспектом данного определения выступает использование термина «сельская местность», сущность которой может трактоваться по-разному [6].

Интерес научного сообщества к сельскому туризму активизировался в конце двадцатого века, когда Европейская организация «Euroter» обозначила значимость сельского туризма как поддержку развития аграрных регионов, сохранение культурного наследия и экологии села, возрождение местных традиций и продуктов. Поэтому в европейской практике сельский туризм в общей экономике туризма занимает место инструмента экономического использования сельской местности, ее природных ресурсов, культурного наследия, сельского обитания, местных традиций и местных продуктов через сертифицированную продукцию и услуги иллюстрирующих региональную идентичность. Он соответствует требованиям потребителей к проживанию, питанию, досугу, развлечениям и другим услугам. Он поддерживает местное

устойчивое развитие и отвечает требованиям отдыха современного общества с помощью новой социальной солидарности между городом и деревней [7].

Такой вид туризма характеризуется региональной идентификацией и удовлетворяет потребности туристов в размещении, питании, досуговой деятельности, и других услугах, которые способствуют устойчивому развитию социальной сферы села. Этот же принцип территориальной локализации использован при определении сельского туризма как комплекса всей туристской деятельности, развивающейся в сельской среде. P. Nistureanu подчеркнул еще одну специфическую черту сельского туризма, определив его как комплекс туристической деятельности, организованной и управляемой местным населением, основанный на тесной связи с окружающей средой: естественной и антропогенной [8]. Более конкретное определение сводит сельский туризм к набору действий и услуг, которые предлагаются местными фермерами и крестьянами для привлечения туристов в их местность, а также с целью получения дополнительной прибыли от данного вида деятельности. Сельский туризм дает возможность каждому туристу не только отдохнуть на лоне природы, но и проникнуться в традиции и обычаи местного населения

Видим, что понятие сельского туризма базируется на ключевом признаке – туристская деятельность осуществляется в сельской местности, причем не исключительно фермерами.

Определенным шагом вперед в разрезе развития сельского туризма можно считать признание его «видом туризма» и включение в его состав такого вида деятельности, как «участие в сельскохозяйственных работах». Однако в этом определении есть аспекты, вызывающие сомнение с точки зрения науки о туризме:

- определенной тавтологией выступает использование в одном определении терминов «временное пребывание» и «туристов»;
- ограничение «с целью отдыха» не позволяет отнести к рассматриваемому виду деятельности деловые поездки [9].

Акцентирование значимости и места отдельных видов деятельности или видов используемых туристских ресурсов в большинстве продуктов и маршрутов сельского туризма привело к смешению понятий, что не является корректным в соответствии с выдвинутой ранее гипотезой.

Наиболее часто отождествляются понятия «агротуризм» и «сельский туризм». Такой подход, например, использовал Здоров М.А., который считает, что сельский туризм сосредоточен в малых формах агротуристского бизнеса: личных подсобных (ЛПХ) и крестьянских (фермерских) хозяйствах (К(Ф)Х), а также в сельских производственных кооперативах (СПК). Как видим, агротуризм в такой трактовке предполагает экономические отношения трех субъектов: туристской фирмы, хозяйствующего субъекта, предоставляющего агротуристские услуги, и самого туриста [10].

В свою очередь, агротуристский комплекс определяется, как система объединения производственной и социальной сфер сельского хозяйства и туризма с целью получения максимальной прибыли и решения социальных задач. В агротуристский комплекс входят земли сельскохозяйственного и

несельскохозяйственного назначения, сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия (разных форм организации), инфраструктура (дороги, транспорт, связь и т.д.), расположенные в сельской местности, рекреационные ресурсы (земельные, водные, лесные и т.п.), памятники истории и культуры (местного и регионального значения), а также малые города, составляющие единый анклав туристского назначения [11]. По нашему мнению, отнесение предпринимательской деятельности к оказанию услуг аграрного туризма на основании размера предприятия не является верным.

Другим отождествляемым с сельским туризмом видом является экологический туризм. Неслучайно предлагается определить «сельский экологический туризм» как вид туризма, сосредоточенный в естественно-привлекательных сельских местах, направленный на использование природных, культурных и других ресурсов для создания оптимального туристического продукта и взаимодействующий с другими видами туризма. Зеленый туризм считают также «смежным» к сельскому виду туризма, определяя его как природоориентированную туристскую деятельность, имеющую целью организацию отдыха или получение естественнонаучных или практических знаний и опыта, не наносящую вред природной среде» [12].

В связи с этим, логичным выглядит положение о том, что аграрный туризм (т.е. связанный с производством аграрной продукции и обработкой земель сельскохозяйственного назначения) является составляющей сельского туризма. Есть мнение, что агротуризм органично сочетает в себе черты рекреационного и специального туризма, в том числе экологического и зеленого. Но справедливо заметить, что данные виды туризма могут, как сочетаться в одной поездке, так и существовать отдельно. Аграрный туризм может не иметь черты экологического туризма, и их нельзя отождествлять.

Спецификой аграрного туризма считают пребывание туристов на территории сельской усадьбы, личного крестьянского или фермерского хозяйства с целью отдыха, знакомства с традиционными формами хозяйствования на селе и участия в сельскохозяйственных работах. Аналогичным выглядит подход Н.Е. Кудлы, который понимает агротуризм, как «организованное пребывание туристов в крестьянской семье, которая занимается сельскохозяйственной и другой деятельностью». Такое толкование представляется несколько поверхностным, потому что не подчеркивает характерной черты агротуризма – участия агротуристов в сельскохозяйственном производстве и не выводит агротуризм за рамки семейного отдыха, определение делает основную привязку к проживанию в крестьянской семье, исключая, иные средства размещения, даже в рамках сельской территории. Однако при этом в определении содержится ссылка на «занятие сельскохозяйственной деятельностью», что отличает агротуризм от сельского туризма [13].

Недостаточно конкретны и в определении агротуризма, в трудах М.Рутинского и Ю.Зинько, по мнению которых «агротуризм – это развлекательный вид туризма, сосредоточенный на сельских территориях, который предусматривает использование сельского (фермерского) хозяйства с

целью рекреации, образования или активного привлечения к традиционным формам хозяйствования». Авторы не раскрывают, что подразумевается под использованием хозяйства, а также под привлечением к традиционным формам хозяйствования [14].

За рубежом сельскохозяйственный туризм классифицируется как деятельность, осуществляемая фермерами для оказания услуг по отдыху или обучению населения, для сбыта сельскохозяйственной продукции и получения дополнительного заработка. Привязка аграрного туризма исключительно к фермерскому хозяйству представляется некорректной, поскольку тем самым происходит однозначное закрепление аграрного туризма за сельскими территориями [15].

По нашему мнению, понятие агротуризма, которое дает Я. Маевский, более полно раскрывает его специфику: «Агротуризм – это различные формы туризма связанные с функционирующим сельским хозяйством, когда сельскохозяйственное производство и содержание животных является одним из важнейших видов аттракции». Мы полностью согласны, что от сельского аграрный туризм отличается своей связью с сельскохозяйственным производством. Близка по смыслу трактовка агротуризма как «вида агротуристской деятельности, осуществляемой на базе агроусадеб и агропредприятий, и связанной с сельским хозяйством (потреблением собственных продуктов; возможным участием в сельскохозяйственных работах, сезонностью и т.д.» [16]. В таком изложении возражение может вызывать ограничение сферы развития агротуризма только на базе агроусадеб и агропредприятий, поскольку сфера базы развития агротуризма шире.

По мнению Власенко О.В. спецификой агротуризма является наличие сельскохозяйственных животных, птиц и растений, а также цель путешествия – отдых, знакомство с сельской жизнью, сельскохозяйственным производством. Учитывая вышеприведенные подходы, поддерживаем мнение тех ученых, которые призывают разделить феномены сельского и агротуризма. Более того, чтобы оставаться устойчиво-привлекательным для туристов, турпродукт должен быть разнообразным. В случае агротуризма разнообразие предполагает вовлечение туриста в иной, отличный от урбанизированного или промышленного, стиль жизни – от простого наблюдения до непосредственного участия. К примеру, кормлению и уходу за лошадьми и/или за другими животными, уборке животноводческого помещения или уничтожению сорняков на посевах сельскохозяйственных культур, участию в уборке урожая, качке меда на пасеке, уборке в клетках для кроликов, расчистке травы или переворачивании сена, доении коровы и т.п. По мнению американских ученых, разнообразие видов активности в агротуризме является таким же богатым, как количество видов растений или животных, которые могут выращиваться на сельскохозяйственной ферме [17]. Они вполне органично сопровождаются исключительно рекреационными мероприятиями: детскими забавами на площадке, на сене и т.п.; рекреационными занятиями в силовом зале, на тропе здоровья, на площадке перед домом, на огороде; кулинарными изысканиями, рукоделием; забавами с домашними животными.

Отнесение агротуризма к городскому туризму редкость, поскольку аграрное производство, которое является неизменным его атрибутом и определяет этот вид туризма как аграрный, объективно предполагает его осуществление на сельской территории, но имеет и исключения: тепличные хозяйства в городской черте, ботанические сады с выращиванием экзотических плодов, исторические и этно-поселения в городской черте, имитирующие сельскую жизнь и производство аграрной продукции, городские рестораны с искусственным прудом для вылавливания и кормления рыбы в виде аттракции и многое другое [18].

Следовательно, как только в турпродукте уменьшается доля вовлеченности туриста в деятельности агроусадыбы, изменяется сущность турпродукта, который стремится к феномену сельского туризма. Как видим, сельский туризм может не предполагать исключительного приоритета агродеятельности, переводя на первое место рекреацию, культурно-познавательную деятельность и т.д.

Существенны различия феноменов сельского и аграрного туризма. Сельский туризм – это вид туризма, реализуемый в административно-территориальных границах сельской местности/территории (т.е. классификация видом туристкой деятельности по месту ее реализации). Агротуризм представляет собой вид туризма, реализуемый с обязательным использованием сельскохозяйственного производства с целью рекреации, образования и активного привлечения к традиционным формам хозяйствования [19].

Таким образом, агротуризм является частным случаем сельского туризма, его подвидом. Исключительными признаками аграрного туризма выступают:

- наличие аграрного (сельскохозяйственного) производства;
- элементы вовлечения туристов в процессы аграрного (сельскохозяйственного) производства.

Сельский туризм как вид туризма играет важную роль в социально-экономическом развитии территории. Однако в первую очередь, его влияние значимо для сельскохозяйственных предприятий, в т.ч. крестьянско-фермерских хозяйств и т.д. Также важно влияние сельского туризма на сохранение и развитие человеческого потенциала в регионе, развитие малого предпринимательства. В комплексе туристской деятельности, осуществляемой на территории, сельский туризм позволяет создавать и закреплять позитивные, необычные впечатления, формируя позитивный и индивидуальный туристский образ региона у туристов.

Как видим, в представленных совокупностях определений сельского и агротуризма все определения сходны в используемом широком подходе к трактовке сущности. Расширенный подход закономерно приводит к отождествлению с сельским туризмом агротуризма, деревенского, усадебного, охотничьего, рыболовного, активного, экологического, зеленого, гастрономического и прочих видов туризма. Посылкой к такому объединению выступают общие с сельским туризмом признаки: осуществление внегородской среды, использование аутентичных продуктов питания и услуг. Однако если рассматривать каждый из указанных видов туризма, то, безусловно,

необходимо подчеркнуть уникальные технологии, элементы турпродукта и пр.

Справедливо заметить, что для имитации и вовлечения туриста в аграрное производство не обязательно наличие села, но необходимо соблюдение следующих условий: первое это – функционирующее предприятие одним из видов деятельности которого, должно является производство сельскохозяйственной продукции и второе – это наличие земель сельскохозяйственного назначения.

Согласно Земельному кодексу Республики Казахстан в соответствии с целевым назначением подразделяется на следующие категории: 1) земли сельскохозяйственного назначения; 2) земли населенных пунктов (городов, поселков и сельских населенных пунктов; 3) земли промышленности, транспорта, связи, обороны и иного несельскохозяйственного назначения; 4) земли особо охраняемых природных территорий, земли оздоровительного, рекреационного и историко-культурного назначения; 5) земли лесного фонда; 6) земли водного фонда; 7) земли запаса [20].

Поэтому как вид предпринимательской деятельности сельский туризм является достаточно эффективным направлением активизации экономической деятельности и предпринимательства, дополнительным (или даже основным) источником дохода хозяйства, может способствовать развитию основного вида сельскохозяйственной деятельности. Особую роль сельский туризм способен играть в стимулировании развития внутреннего и въездного туризма.

Сельский туризм в целом и агротуризм в частности решают проблему диверсификации предпринимательства в регионах занятых производством сельскохозяйственной продукции и повышения уровня занятости трудового потенциала через создание дополнительных рабочих мест. Одновременно сельский туризм выполняет огромную познавательную функцию и способствует воспитанию граждан в духе патриотизма, национального сознания и бережного отношения к природе, пониманию сути и проблем труда в сельском хозяйстве. Кроме того, сельский туризм является видом относительно дешевого, но довольно приятного и одновременно активного отдыха, рекреации и оздоровления.

Сельским туризмом могут заниматься не только индивидуальные хозяева, но и сельскохозяйственные предприятия, в которых туризм может выделиться в независимое направление их деятельности до организации соответствующей туристской службы, либо целого комплекса. Необходимо отметить, что в странах ЕС сельский туризм трактуется, как отрасль сельского хозяйства, в первую очередь, а не вид туризма. Под сельским туризмом понимают предоставление туристских услуг крестьянами в их хозяйствах. Эти услуги охватывают обеспечение размещения и питания, хотя могут предоставлять и другие услуги, например, организацию свободного времени туристов. Сутью сельского туризма является использование функционирующего крестьянского хозяйства как источника этнографических достопримечательностей, возможность действительного отдыха в гармонии с природой.

Мы предлагаем разделить не только понятия сельского и аграрного туризма, но и отнести их к разным группам по разным классификационным

признакам – территориальному и целевому (рисунок 1).

Деление видов туристской деятельности по территориальной принадлежности наиболее логично с точки зрения непосредственного размещения туристского предприятия в административно-территориальных границах села либо города. По данному признаку традиционно выделяются сельский туризм и урбанистический или городской.

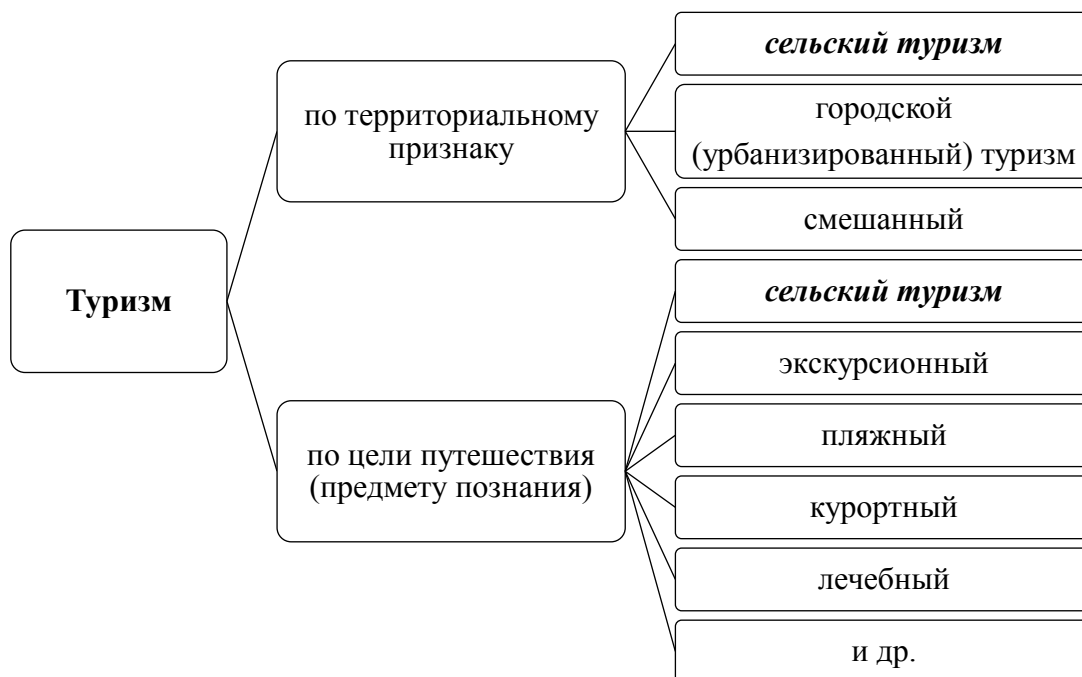


Рисунок 1 – Место сельского туризма в группировке видов туризма по территориальному и целевому признакам

Примечание – составлено автором на основании источника [21]

Принимая во внимание, что существуют страны и территории высоко урбанизированные, находящиеся в ситуации крайней обделенности сельскими территориями и очень высокой плотностью населения, где в границах города происходит имитация сельской жизни, а соответственно и сельской туристской деятельности. По мнению автора, данный вид туризма можно определить как смешанный, по территориальному признаку (сельский туризм на урбанизированных территориях).

Таким образом, сельский туризм – вид внутреннего или въездного туризма, осуществляемого в сельской местности.

В связи с этим, считаем доказанным тот факт, что понятие «сельский туризм» общей дефиницией, объединяющей ряд подвидов туризма. Обозначение взаимосвязей и уточнение термина «сельский туризм» подразумевает предложение его систематизации. Идея классификации сельского туризма отчасти была реализована в ряде работ. Следует выделить наиболее интересную с нашей точки зрения типологию, которая включает в понятие сельского туризма следующие виды:

- агротуризм (в т.ч. сбор урожая);

- туризм пребывания («пожить в деревне»);
- туризм практического опыта (получение жизненного опыта);
- гастрономические туры (традиционные блюда и напитки);
- спортивный туризм (пешие, конные, велосипедные прогулки);
- общинный экотуризм (туризм экосообщества);
- этнографический туризм (знакомство с местными традициями) [22].

Вместе с тем, следует отметить, что типология не полна, а также в ней отсутствует определение классификационных признаков. В приведенной типологии присутствуют и излишние обобщения: например, «туризм пребывания» можно полностью охарактеризовать сельский туризм или этнографический туризм в целом, а «туризм практического опыта» может относиться как к категории культурно-познавательного, так и делового туризма. Вызывает сомнение отнесение к сельскому спортивного туризма в части, например, велосипедных прогулок, которые могут проходить по городской территории.

Рассмотрим отдельные виды туризма, которые могут быть отнесены к категории сельского. Исходя из представленных выше определений агротуризма, видим, что спецификой выступает получение туристом интерактивных впечатлений от знакомства или участия в сельскохозяйственной деятельности. Более того, потенциально агротуризм может осуществляться на базе агропредприятий, расположенных не в сельской местности.

Также часто с сельским туризмом отождествляют экологический и зеленый. Известно достаточно много определений экологического туризма, анализ которых позволяет определить его ключевую специфику – реализация в относительно нетронутых человеком природных территориях при мягком антропогенном влиянии туристов на среду. Очевидно, что экологический туризм не может быть отождествлен с сельским туризмом, однако выступает логичным его дополнением.

Понятие зеленого туризма достаточно расплывчато и не проработано. С одной стороны, признаком зеленого туризма считают использование экологически благоприятных технологий в туристском обслуживании. С другой, этим термином обозначают отдых в привлекательной природной зоне.

Ученые и практики рассматривают гастрономический туризм как «путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт». Безусловно, гастрономический туризм может выступать частью сельского туризма, а также его дополнением.

Такое же место, по нашему мнению, занимает охотничий и рыболовный туризм. Есть мнение, что охотничье-рыболовный туризм – это временные выезды (путешествия) на территорию охотничье-рыболовных угодий в целях охоты или рыбной ловли, организованное специализированными предприятиями, обеспечивающими комплекс специфических платных услуг. Также рыболовно-охотничий туризм (РОТ) определяют как путешествия (выезды) на различные территории рыболовно-охотничьих угодий, которые организованы предприятиями (турфирмами), обеспечивающими целостный

комплекс различных платных услуг, которые связаны с данным видом туризма. Специфической чертой данного вида туризма является получение лицензий, которые предоставляют право на рыбную ловлю и охоту, так как он связан с определенным риском, в котором не обойтись без высококвалифицированных специалистов. Другой особенностью является то, что он носит состязательный характер, который позволяет отнести данный вид туризма к спортивному.

Также некоторые исследователи рассматривают данные виды отдельно. Дано определение охотничьему туризму как организованному, платному путешествию с целью трофейной охоты, обеспеченному комплексом специфических услуг. При этом трофейная охота – основная услуга процесса охотничьего туризма, удовлетворяющая цели самовыражения и самоутверждения туриста, оказываемая в местах туристского назначения и оплачиваемая либо до, либо во время путешествия. Видим, что в настоящем определении акцентирована трофейная охота, т.е. такой вид как фотоохота не предусматривается. По другому мнению, охотничий туризм (аутфитер-тур) – разновидность туризма, целью которого является поиск, отслеживание, преследование и добыча некоторых видов диких животных. Это более широкое определение, не сводящее охоту в туре к определенному виду и не предполагающее обязательного наличия комплекса специфических услуг. Поэтому появляется возможность учесть различные виды охоты. Под рыболовным туризмом чаще понимают разновидность туризма, целью которого является лов рыбы и других водных живых ресурсов [23].

Таким образом, выше кратко были изложены результаты проводимого анализа сущности феномена сельского туризма. Это позволило ограничить географическое распространение сельского туризма в определенных территориях, а также рассмотреть сущность отдельных видов туризма, наиболее часто отождествляемых с сельским. В итоге, по нашему мнению, целесообразно сформулировать следующие основные выводы.

Во-первых, сельский туризм реализуется в границах сельских территорий (местностей), определяемых административными границами.

Во-вторых, сельский туризм не может быть отождествлен с такими видами туризма, как агротуризм, зеленый деревенский, экологический туризм и т.д. Сельский туризм представляет собой обобщающее понятие для ряда видов туризма, это совокупность подвидов туризма и туристской деятельности, реализуемые в границах сельской местности. Ключевое отличие от иных видов туризма заключается в том, что его продукты реализуются в сельской местности. Основная цель сельского туризма – использование природных туристских ресурсов сельской местности для рекреации и познания различных аспектов сельского быта.

При этом под сельской местностью понимаются сельские поселения или межселенные территории, объединенные общей территорией в границах муниципального района, а также сельские населенные пункты и рабочие поселки, входящие в состав городских округов.

В соответствии с этим, автором предложены следующие трактовки подвидов сельского туризма (таблица 1).

В-третьих, признаками классификации сельского туризма должны выступать основные аттракции, удовлетворяющие потребности туриста в отдельном виде отдыха. Этими признаками могут быть:

- использование результатов (продуктов) сельскохозяйственного производства в различных формах;
- инфраструктура и ресурсы сельского туристского объекта или в целом сельской местности, прежде всего природных;
- промысловая деятельность, в т.ч. в диких и культурных сельских территориях.

Таблица 1 – Основные подвиды сельского туризма

Вид туризма	Ключевые признаки
1	2
Агротуризм – подвид сельского туризма, реализуемый с целью рекреации, образования и активного привлечения к традиционным формам хозяйствования при активном использовании факторов сельскохозяйственной деятельности.	Ведение сельскохозяйственной деятельности (аграрного производства). Вовлечение туристов в процессы сельскохозяйственной деятельности (аграрного производства). Субъекты – крестьянско-фермерские хозяйства, личные подсобные хозяйства, производители сельскохозяйственной продукции.
Гастрономический туризм, в т.ч. винный, элио-туризм – подвид сельского туризма, основной целью которого выступает ознакомление с аутентичными продуктами сельскохозяйственного производства и/или технологиями их производства.	Основная аттракция – аутентичные (или оригинальные, уникальные) продукты/производство/бренды сельскохозяйственного производства или пищевой промышленности. Использование элементов кулинарного обучения и дегустаций.
Сельский рекреационный туризм – подвид сельского туризма, осуществляемый с целями рекреации.	Не предполагает приоритетного вида деятельности для туриста. Основная аттракция – благоприятная природная среда и не урбанизированная территория.
Зеленый (деревенский) туризм – подвид сельского туризма, реализуемый в сельских поселениях с использованием экологически благоприятных технологий в туристском обслуживании.	Использование экологически благоприятных технологий в туристском обслуживании. Благоприятная экологическая среда в месте временного пребывания туриста. Традиционная сельская (деревенская) инфраструктура.
Усадебный туризм – подвид сельского туризма, основанный на познании быта и традиций усадебной жизни.	Наличие усадьбы (новой, исторической, восстановленной) с соответствующей инфраструктурой. Известность и тиражируемость процессов усадебной жизни.
Этнографический туризм – подвид сельского туризма, связанный с изучением жизни исторических поселений и коренных народов.	Реализуется в исторических поселениях, поселениях коренных народов. Изучение и вовлечение туристов в традиционные обряды коренных народов.

Продолжение таблицы 1

1	2
Сельский краеведческий туризм – подвид сельского туризма, связанный с изучением жизни и быта села.	Реализуется в традиционных сельских поселениях. Основан на культурно-исторических туристских ресурсах села.
Охотничий туризм – подвид сельского туризма с целью охоты, в т.ч. фотоохоты.	Основная аттракция – возможность охоты (фотоохоты) и последующего использования трофеев.
Рыболовный туризм – подвид сельского туризма с целью рыбалки.	Основная аттракция – возможность различных видов рыбалки и последующего использования трофеев.
Сбор дикорастущих плодов, трав, ягод и т.д. – подвид сельского туризма, подразумевающий активное промышленное использование флоры сельской местности.	Основная аттракция – объекты флоры сельской местности. Близость к оригинальным местам произрастания промысловой флоры.
Примечание – составлено автором на основании источников [24]	

На основе указанных признаков классификации была сформирована следующая классификация видов сельского туризма (рисунок 2).



Рисунок 2 – Классификация подвидов сельского туризма

Примечание – составлено автором на основе источника [25]

Предлагаемая классификация может быть использована для более полной

характеристики феномена сельского туризма. Кроме того, она позволяет упорядочить представления о сущности сельского туризма. Представляется, что классификация может быть полезна для разработки управленческих решений по развитию сельского туризма предпринимателям и региональным туристским администрациям.

Сущность сельского туризма, многообразие его подвидов обуславливают переосмысление типологии составляющих туристского потенциала. Ученые, изучавшие типологию непосредственно туристских ресурсов, опираются на базовую группировку, подразумевающую выделение первичных (непосредственных) и вторичных (косвенных) ресурсов. Однако для сельского туризма данный классификационный признак не является очевидным. Это ясно видно, например, при изучении подвида фермерского туризма: сама ферма, а также дом хозяина и гостевые средства размещения выступают первичными туристскими ресурсами, поскольку являются объектами непосредственного (прямого) туристского интереса [26].

Следует подчеркнуть практически полное отсутствие разработок классификаций и типологий туристских ресурсов для сельского туризма. В подавляющем большинстве работ по проблематике развития сельского туризма, как правило, делается оговорка, что в большей степени, сельский туризм опирается на природные ресурсы. Считаем, что этого не достаточно, и в целом не можем согласиться с такой точкой зрения.

Туристский продукт, формируемый на сельских территориях, является результатом соединения туристской, сельскохозяйственной, социально-культурной деятельности, что требует постоянных межотраслевых взаимодействий, в которых участвуют субъекты туристской индустрии и сельскохозяйственной деятельности. При этом субъекты сельскохозяйственной деятельности, оказывающие услуги сельского туризма, могут выступать в качестве субъектов туристской индустрии.

Поэтому сельскохозяйственные виды деятельности, получаемые результаты, а также используемые технологии становятся туристскими ресурсами. По нашему мнению, для характеристики множества туристских ресурсов сельского туризма целесообразно использовать два признака типологии: род туристского ресурса, определяющий происхождение этого ресурса; вид туристского ресурса, раскрывающий особенности его существования.

Авторский подход к типологии туристских ресурсов сельского туризма представлен на рисунке 3.

Природные туристские ресурсы объединяют природные объекты, явления и территории, находящиеся в границах или в непосредственной близости от сельской местности, посещение которых выступает объектом туристского интереса. В состав природных туристских ресурсов для сельского туризма включаем культурные и дикие объекты флоры и фауны [27].

Специальными туристскими ресурсами сельского туризма выступают используемые земли сельскохозяйственного назначения, их флора и фауна, а также земли несельскохозяйственного назначения, флора и фауна на них.

Культурно-исторические туристские ресурсы представляют собой совокупность памятников материальной и духовной культуры сельской местности. Традиционно к ним относят материальные объекты показа, а также объекты нематериального наследия.

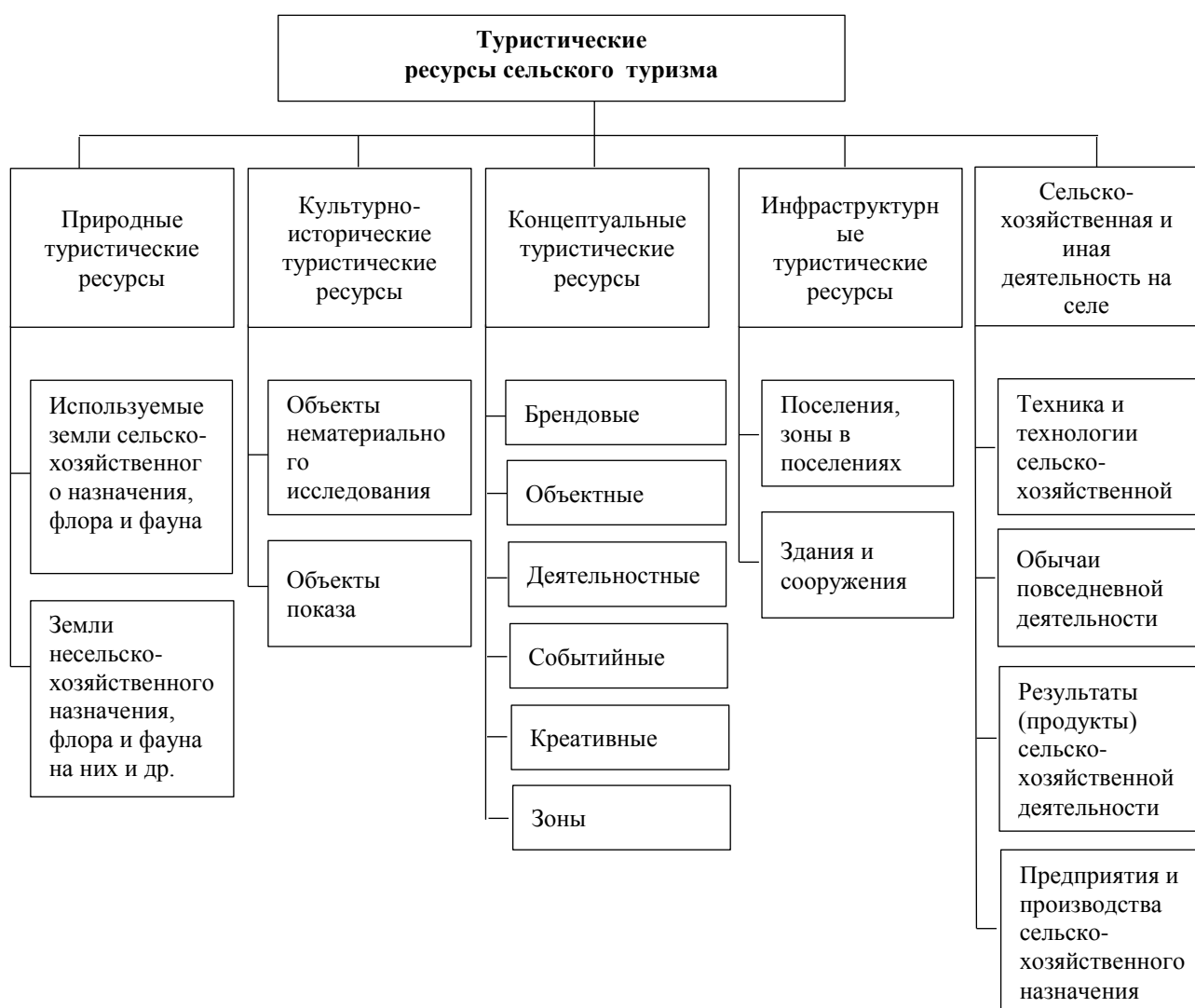


Рисунок 3 – Типология туристских ресурсов сельского туризма

Примечание – составлено автором на основе источника [27]

Концептуальные туристские ресурсы – совокупность объектов туристского интереса в сельской местности, основанных на определенной концепции творческой идеи, предмета, технологии или человеческой деятельности, но не имеющие исторического капитала.

Инфраструктурные туристские ресурсы – представляют собой материальные антропогенные объекты, являющиеся частью инфраструктуры сельской местности. Целесообразно выделять поселения, зоны в поселениях, а также здания и сооружения, отличающиеся туристской аттрактивностью.

Специфической группой, соединяющей в себе признаки природных и антропогенных ресурсов, выступает сельскохозяйственная и иная деятельность

на селе, включая непосредственно виды сельскохозяйственной деятельности, а также повседневного быта. К этой же группе мы относим технологии сельскохозяйственной и повседневной деятельности, получаемые результаты (продукты). Безусловно, эта группа будет неполной без предприятия и производства сельскохозяйственного назначения. Тем самым, определен состав и предложена типология туристских ресурсов для отдельных подвидов сельского туризма. Считаем доказанной высказанную выше гипотезу о том, что сельский туризм представляет собой особый вид туризма, объединяющий ряд подвидов, развитие которых требует особой совокупности туристских ресурсов.

1.2 Стратегические основы развития менеджмента и продвижения сельского туризма

Целью разработки государственной политики развития сельского туризма выступает научное обоснование и формирование инструментария поддержки и регулирования приоритетных направлений формирования конкурентоспособного сельского туристического продукта, эффективно использующего туристско-рекреационный потенциал сельской местности, и позитивно воздействующего на развитие социально-экономической ситуации сельской местности. Целевые установки государственной политики развития сельского туризма опираются на признание его альтернативной (дополнительной) приносящей доход деятельности населения сельской местности и малых городов, способствующий тем самым развитию индустрии туризма и социально-экономическому развитию сельской местности [28].

Разработка государственной политики развития сельского туризма предполагает формирование соответствующих решений и проектов на различных уровнях, где приоритетным выступает уровень местного самоуправления (сельской местности, малого города), а на региональных уровнях осуществляется координация и отдельные меры поддержки. На этих уровнях необходима реализация программно-целевого подхода к проектированию и реализации эффективных механизмов нормативно-правового, финансового, организационного, информационного обеспечения развития сельского туризма [29].

По нашему мнению, с учетом сложившейся практики, в составе задач целесообразно выделить четыре группы: экономические, социокультурные, маркетинговые и экологические задачи, решаемые в рамках государственной политики развития сельского туризма.

К числу экономических задач могут быть отнесены:

- прирост вклада сельского туризма в валовой национальный/региональный продукт, обеспечение мультипликационного эффекта развития сельского туризма;
- привлечение иностранных и национальных инвесторов к развитию сельского туризма;
- повышение экономической эффективности использования имеющихся в сельской местности природных и культурно-исторических ресурсов;

- определение и использование эффективных экономических методов стимулирования развития сельского туризма, исконных промыслов и ремёсел в сельских районах (как показала практика, таким выступают залогово-возвратные схемы, льготные тарифы, льготное кредитование, программа частичной компенсации процентов по кредитам, создание экономического фонда развития сельского туризма в рамках программ поддержки развития предпринимательства);

- финансовая, организационная и информационно-методическая поддержка создания современных сельских гостевых домов;

- формирование системы вовлечения населения, прежде всего, молодежи в индустрию сельского туризма;

- развитие социальной и инженерной инфраструктуры сельской местности, улучшение санитарного состояния и благоустройства;

- поддержка отдельных видов сельского туризма, в т.ч. вне сезона.

В группу социокультурных задач могут быть включены:

- обеспечение социальной стабильности в сельской местности;

- повышение качества обслуживания туристов в сельской местности;

- уменьшение оттока населения из сельской местности, прежде всего, молодежи;

- повышение занятости сельского населения и создание новых рабочих мест;

- подготовка специалистов в сфере сельского туризма, оказание консультационно-информационной поддержки, прежде всего, для местного населения, желающего заниматься сельским туризмом;

- сохранение этнокультурной самобытности национальных меньшинств, народных промыслов, местных обычаев и фольклора;

- сохранение и возрождение в сельской местности материального и нематериального культурного наследия.

К маркетинговым задачам отнесены: формирование имиджа индустрии сельского туризма дестинаций; создание интегрированной системы информационной поддержки сельского туризма; поддержка организации сбыта сельских туристских продуктов.

В числе экологических задач следует рассматривать:

- эффективное использование, охрана и восстановление природных рекреационных ресурсов сельской местности;

- обеспечение экологической безопасности создаваемых объектов сельского туризма;

- стимулирование использования энергосберегающих и «зеленых» технологий на объектах показа и туристской индустрии в сельской местности;

- минимизация антропогенного воздействия сельского туризма на состояние окружающей природной среды, природных ресурсов и состояние здоровья населения[30].

На основе предложенной группировки целесообразно определить перечень основных проблем развития сельского туризма. Они же позволят

конкретизировать свод задач, необходимых для достижения поставленной цели развития сельского туризма.

Очевидно, что реализация указанных задач потребует усилия по совершенствованию нормативно-правового обеспечения сельского туризма на региональном уровне, а также в системе местного самоуправления. Приоритетными направлениями усовершенствования нормативно-правового обеспечения развития сельского туризма, по нашему мнению, должны выступать:

- приведение в соответствие нормативной базы со спецификой состава и функционирования сельского туризма, прежде всего, систем классификации и сертификации средств размещения;

- интеграция стратегических решений и проектов в развитии сельского хозяйства, туризма и сельской местности;

- совершенствование механизмов прямой и косвенной финансовой поддержки сельского туризма, в т.ч. в части кредитно-финансовых механизмов поддержки субъектов малого предпринимательства в аграрном секторе, туризме, а также специальных мер по поддержке сельского туризма, механизмов налогообложения, стоимости патентов, арендной платы.

Принимаемые решения и методология решения задач, безусловно, должны быть научно обоснованы и иметь методическое обеспечение. Поэтому при разработке государственной политики развития сельского туризма целесообразно учитывать следующие приоритеты научно-методической поддержки сельского туризма. В первую очередь, необходимо определение и изучение состояния природных и культурно-исторических туристских ресурсов, а также инвентаризация объектов туристской индустрии и инфраструктуры в сельской местности. Данная работа позволит создать базу для проектирования аттрактивных туристских продуктов. Кроме того, необходима разработка туристских, экскурсионных, анимационных программ, разработка туристских маршрутов в соответствии с требованиями целевых аудиторий. При наличии соответствующего потенциала целесообразно проведение медико-климатического зонирования для более эффективного использования климатических факторов в медицинской реабилитации и профилактике. Также значимость приобретает организация системы мониторинга и изучения туристских и экскурсионных потоков, восприятия туристами дестинации и аттракций, а также оценки имиджа региона, оценки результативности и эффективности предпринимаемых мер и реализуемых проектов.

Оценка эффективности государственной политики развития сельского туризма следует проводить по следующим показателям:

- прирост количества туристов, посещающих сельскую местность (доли туристов в общем турпотоке, приехавших с целями сельского отдыха);

- рост количества усадеб, предоставляющих услуги сельского туризма;

- увеличение реализации на месте (в сельской местности) продукции личного крестьянского хозяйства и фермерского хозяйства;

- повышение уровня занятости и самозанятости в сельской местности в сфере туризма;
- рост числа предприятий малого бизнеса в сельской местности туристского и смежного профиля;
- динамика доходов от сельского туризма;
- рост поступлений в местные бюджеты от сельского туризма;
- количество маршрутов/программ сельского туризма;
- прирост организаций туристской индустрии в сельской местности, в т.ч. объектов показа, организаций НХП и ремесленничества, программ и событий, связанных с местными обычаями, фольклором;
- развитие инженерной и социальной инфраструктуры сельской местности, связанной с туризмом;
- развитие сферы сопутствующих услуг за счет расширения ассортимента туристических услуг;
- вовлеченность населения сельской местности в индустрию туризма;
- повышение квалификации занятых в индустрии сельского туризма [31].

При определении подходов к стратегическому управлению сельским туризмом на различных уровнях, безусловно, следует опираться на сложившуюся практику регулирования туризма. Превалирующим подходом выступает программно-целевой, подразумевающий разработку и принятие стратегических решений в форме стратегий, концепций и программ развития объекта регулирования. Также следует отметить широкое использование кластерного подхода в современном отечественном туризме, а также отдельные методы стратегического планирования и проектного управления [32].

Экспертами определены наиболее востребованные (часто используемые) стратегические подходы к развитию индустрии туризма и отдельных предприятий, управлению туристским спросом и сбыту на микроуровне.

Рассмотрение данной типологии позволяет заключить, что практически все они могут быть использованы в системе сельского туризма на микро-и мезо-уровнях.

В целом, в зависимости от уровня регулирования сельского туризма состав преимущественно используемых стратегических подходов будет различаться. На основе проведенного в предыдущих разделах исследования, стратегические подходы к стратегическому управлению сельским туризмом на различных уровнях целесообразно представить следующим образом.

Учитывая потенциал развития сельского туризма и сложившуюся практику регулирования туристской деятельности представляется возможной и целесообразной формирование умеренной государственной политики в сфере сельского туризма на региональном уровне. Данные, представленные в настоящем исследовании, позволяют в качестве доказательств высказанного предположения, использовать следующие аргументы:

- соответствие распределению компетенций между органами исполнительной власти различных уровней в части наделения региональных туристских администраций, иных министерств и ведомств достаточными

компетенциями для активного влияния на объекты регулирования, в т.ч. развитие туризма и его отдельных видов;

- методология программно-целевого подхода к регулированию туризма и сельского хозяйства позволяет добиваться координации действий органов власти различных уровней и выстраивать эффективные механизмы межведомственного взаимодействия; причем возможности прямых мер (как было показано выше наиболее эффективных и востребованных) значительно чаще реализуются на региональном уровне;

- локальный (реже региональный) характер сельского туристского продукта предопределяет более активную позицию региональных туристских администраций по его формированию и продвижению;

- диверсификация туристско-рекреационного потенциала и исторического капитала сельского туризма в различных субъектах также обуславливает активную политику региональных туристских администрации в отношении развития особых видов туризма, наиболее полно соответствующих потребностям населения;

- различный уровень и особенности социально-экономического развития и сельских территорий, требующие точного измерения и оценки на местах [33].

Умеренность государственной политики в сфере сельского туризма заключается в формировании рамочных условий развития сельского туризма и разработки региональных политик. Предполагается, что зафиксировав в соответствующих нормативно-правовых актах понятийный аппарат сельского туризма и внося необходимые изменения в системы сертификации и стандартизации относительно ряда услуг (прежде всего, гостевых домов), субъекты сельского туризма наравне с другими авторами туристской индустрии получают доступ к системе поддержки проектов в сфере туризма. Исключением может стать система сертификации сельских гостевых домов, которая, аналогично практике сертификации мини-отелей, может стать частью классификации объектов туристской индустрии [34].

Таким образом, разработаны концептуальные основы государственной политики развития сельского туризма в части цели, принципов, и задач. Обоснована целесообразность формирования государственной политики умеренного типа. В соответствии с этим, даны предложения по созданию базы стратегических документов развития сельского туризма. Определены области межведомственного взаимодействия, рекомендованы его механизмы, а также даны рекомендации по координации используемого инструментария между уровнями государственного регулирования. Предложенные положения сформулированы с учетом потенциала сельского туризма и выполняемых им функций в устойчивом развитии региона. Разработаны подходы к организационно-экономическому обеспечению государственной политики развития сельского туризма.

Одной из наиболее перспективных и быстро-развивающихся отраслей мировой экономики в настоящее время является туризм. Мировая индустрия туризма стабильно приносит 9% мирового ВВП и 6% мирового экспорта; каждое 11-е новое рабочее место создается в туристской сфере.

Как следует из отчёта Всемирной туристской организации, за период 2010–2016 гг. произошел устойчивый рост всех показателей отрасли – подобного непрерывного стабильного роста не наблюдалось с 60–х годов XX века. За эти годы количество туристов выросло на 300 млн человек, количество туристских прибытий возросло на 3,9% и достигло в общем итоге 1235 млн человек [35].

В некоторых странах вклад туристской отрасли в ВВП превышает 10% (в Турции – 10,9%, в ОАЭ – 14,3%). Для 83% стран мира туризм является одним из пяти основных источников дохода, а для 38% – основным источником дохода. Однако, как показывает опыт этих стран, сам по себе въездной туризм не может обеспечить процветание национальной экономики и социально-экономическую стабильность [36].

Компоненты структуры индустрии туризма представлены на рисунке 4.

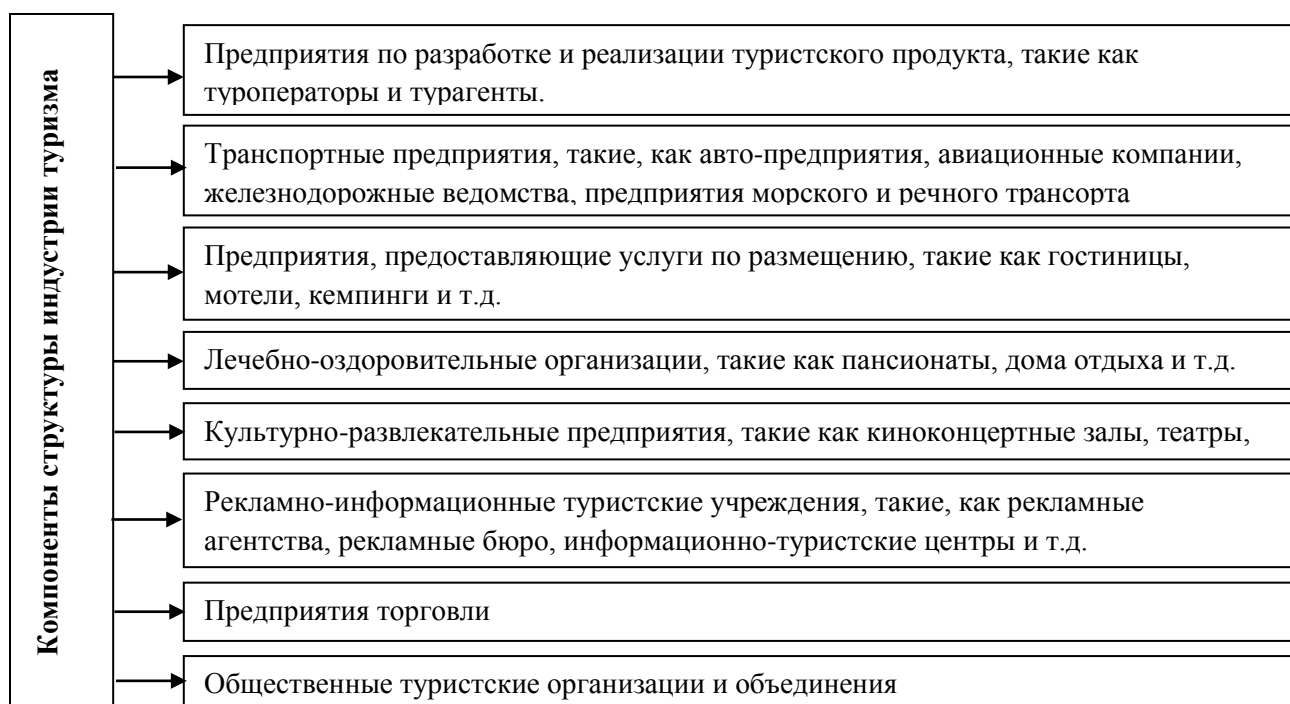


Рисунок 4 – Основные компоненты структуры индустрии туризма

Примечание – составлено автором на основании источника – [37]

Туристский продукт – это «совокупность вещественных (1/4) и нематериальных, в форме услуг (3/4) потребительских стоимостей, характеризующая сложной системой отношений между различными компонентами» [38].

Структура информационных и денежных потоков в индустрии туризма представлена на рисунке 5.

Известны два основных методологических подхода к структурированию туристского пространства: на основе туристско-рекреационных территорий и на основе дестинаций.

Развитие индустрии туризма как процесс формирования рекреационно-туристского пространства в XX веке традиционно исследовался в русскоязычных источниках в рамках теории рекреационной географии. Значительный вклад в развитие этого направления в Казахстане внесла научная школа, возглавляемая основателем первого в республике факультета туризма, доктора географических наук С.Р. Ердаuletовым [39].

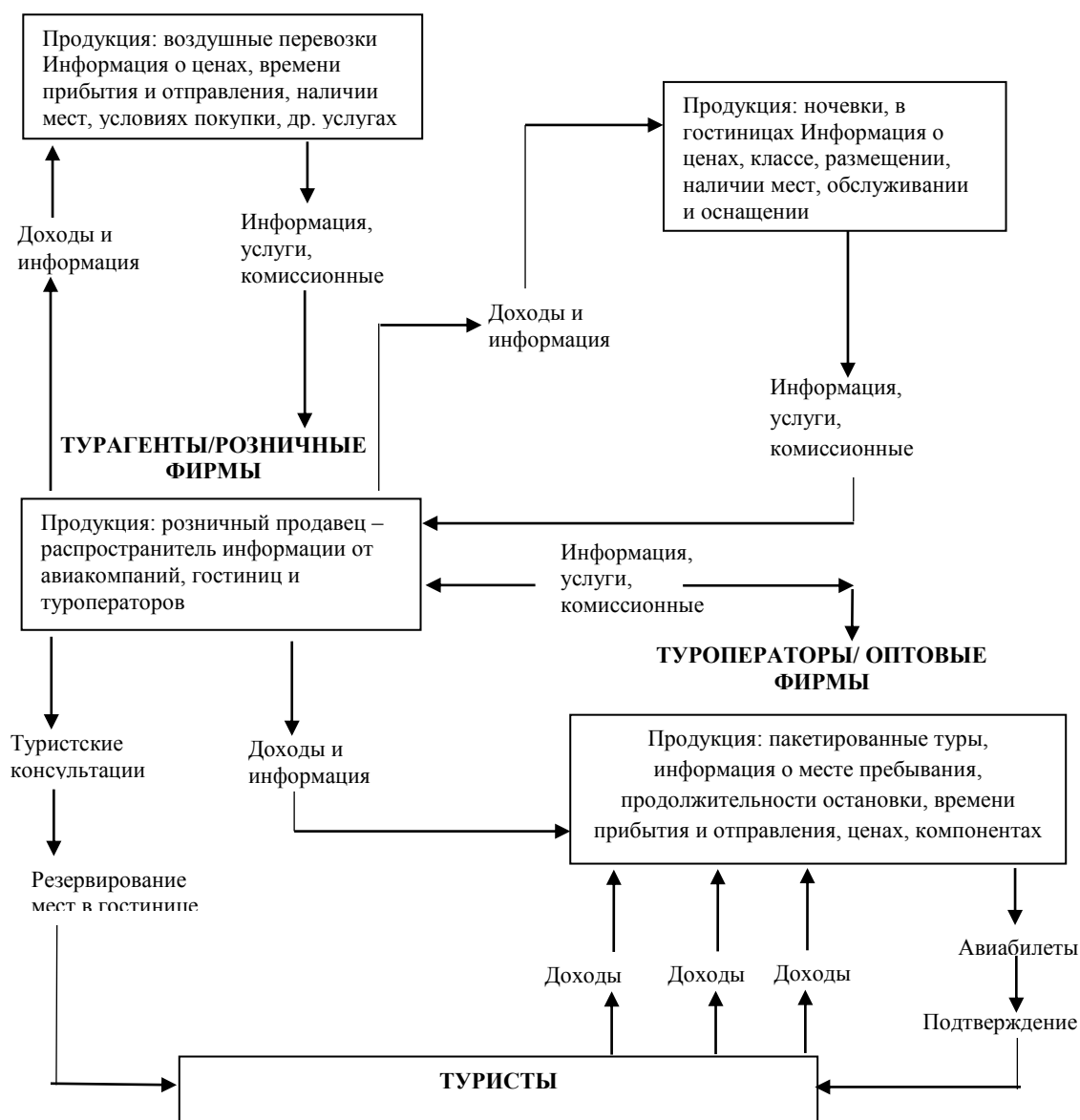


Рисунок 5 – Структура информационных и денежных потоков в индустрии туризма

Примечание – составлено автором на основании источника – [39].

Западными авторами как обобщающий термин, включающий территориальный, экономический, социальный и управленческий аспекты при разработке моделей управления территориальными туристскими системами

использовалось понятие «туристская дестинация» (англ. destination – местонахождение, место назначения) [40].

Основные признаки туристской дестинации представлены на рисунке 6.

Дестинация является объектом большинства туристских исследований, вследствие чего возникает множество вариантов ее определения.

В 1988 г. К.Ганн представила концепцию дестинации как «фундаментальной туристской системы», которая включала пять подсистем: население / туристы, транспорт, аттракторы и ресурсы, средства обслуживания, информация и продвижение [41].

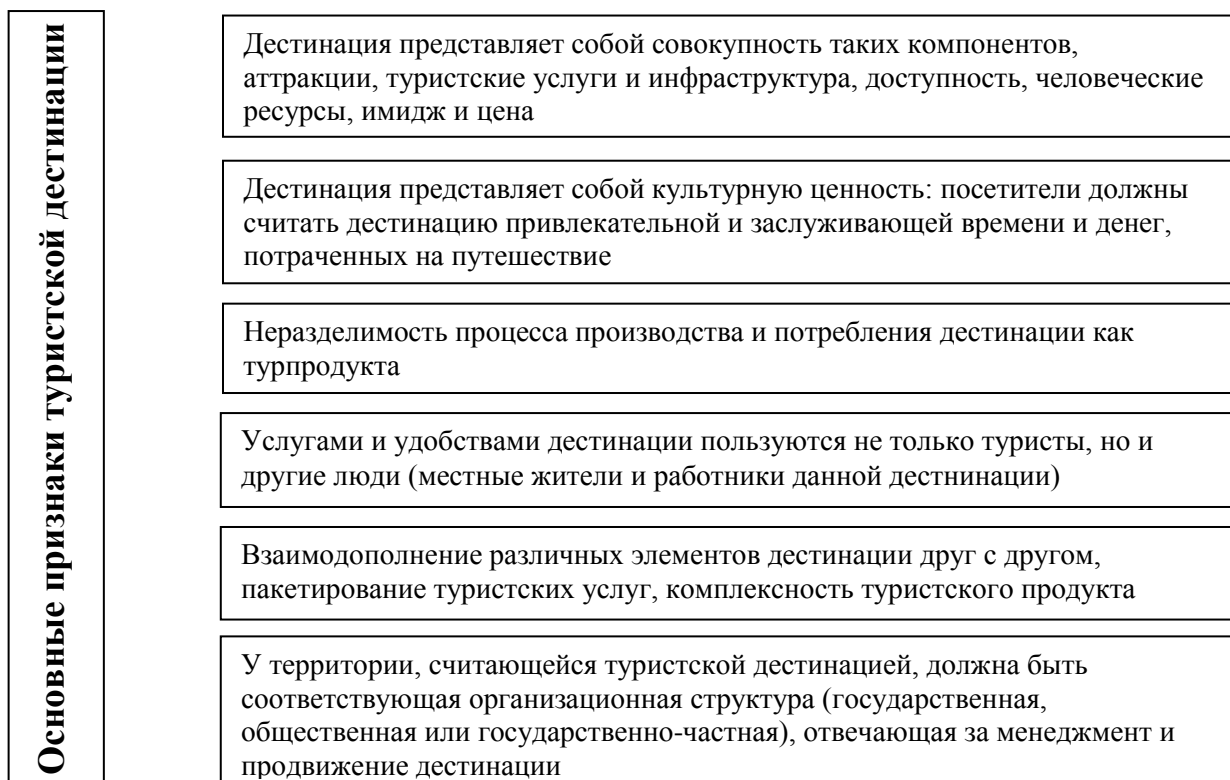


Рисунок 6 – Основные признаки туристской дестинации

Примечание – составлено автором на основании источника [41]

Эффективность дестинации как территориальной туристской системы зависит от туристских ассоциаций (международных, национальных, региональных и локальных) от международных институтов и центральных государственных органов от региональных и местных государственных органов. Наибольшее влияние на эффективность территориальной туристской системы имеют механизмы планирования, развития, продвижения и стимулирования со стороны интегрированных частного и общественного секторов различных уровней. Одной из важнейших задач интеграции является создание единого органа управления туризмом, включающего в себя как частный, так и общественный сектор (в том числе государственный).

Подробная типология различных трактовок туристских дестинаций была представлена в работе С. Хадсон [42].

В XXI веке для анализа и структурирования туристской дестинации стал применяться кластерный подход [43].

В настоящее время понятие туристского кластера имеет различные трактовки. Развитию туристского кластера могут препятствовать географические, институциональные, социальные, экономические и инфраструктурные факторы. Именно их идентификация позволяет выбрать обоснованные методы управления региональным туристским кластером.

Рассматривая научные подходы современных русскоязычных исследователей туристского кластера, мы видим множество попыток описать сетевую структуру экономических агентов региональной туристской системы с помощью системы терминов традиционной парадигмы менеджмента.

Неотъемлемым элементом и туристской дестинации, и туристского кластера является система государственного регулирования индустрии туризма. Важнейшую роль в развитии отрасли играют государственные институты [44].

Система государственного регулирования туристского сектора проявляется в особенном взаимодействии субъектов и объектов. Субъектами государственного регулирования туристского сектора являются законодательные, исполнительные и судебные органы власти. Объектами государственного регулирования выступают сферы, отрасли, регионы, социально-экономические и технологические процессы, т.е. то, на что направлена регулирующая деятельность государства для формирования условий эффективного функционирования туристского сектора.

Национальные туристские администрации всегда тесно взаимодействуют с местными органами власти и частным бизнесом. К этому ведет общая мировая тенденция снижения роли центральной исполнительной власти в экономических процессах и сокращения государственных расходов. В результате возникают смешанные государственно-частные институты в области регулирования туризма. Их цель – привлечение к выполнению государственных задач средств из частного сектора, поиск взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней [45].

Мировой опыт свидетельствует о том, что быстрые темпы развития туристско-рекреационной деятельности возможны за счет активного сотрудничества бизнеса и государства в форме государственно-частного партнерства, которое представляет собой принципиально новое качественное образование, реализующее функции государства. Крупному, малому и среднему бизнесу необходимо оказать содействие в получении кредитов на выгодных условиях, эффективном продвижении региональных турпродуктов на международные рынки.

С.Саранайеми и М.Киланен трактуют туристскую дестинацию как «совокупность институтов и экономических агентов, находящихся в пространстве физически или виртуально, где происходят маркетинговые операции и мероприятия, бросающие вызов традиционной дихотомии «производство-потребление» [46].

Развивая эту мысль, мы приходим к выводу: и туристская дестинация, и туристский кластер – это, по сути, сетевые структуры экономических агентов.

Причём менеджмент в туристских сетевых структурах имеет принципиальные отличия от используемого в традиционных формах организации корпоративного бизнеса. Главное отличие: сетевые структуры экономических агентов в принципе не имеют организационной структуры. Их основным элементом является не дочерняя компания (как у концерна, синдиката, холдинга), а экономический агент, который может иметь самые разные организационные формы и правовой статус. Координирующим и вырабатывающим стратегию участником сетевой структуры является так называемый мета-агент.

Заметим: система понятий, описывающих бизнес-процессы в сетевых структурах экономических агентов, совершенно не совпадает с терминологией, используемой в традиционной парадигме менеджмента. По мнению специалистов, «определенно требуется применение специфических организационных механизмов управления, направленных на обеспечение эффективного долгосрочного стратегического взаимодействия и сотрудничества участников партнерской сети» [47].

По-видимому, рассматривая индустрию туризма в новой парадигме менеджмента, нам предстоит использовать качественно иные понятия – такие, как институты, агенты, формальные и неформальные правила, регулирующие их взаимодействие, и т.п.

1.3 Мировой опыт развития сельского туризма и адаптация его к условиям Казахстана

На сегодняшний день количество ежегодных посещений особо охраняемых природных территорий в мире составляет 8 млрд посещений, из которых 80% приходится на Европу и Северную Америку. Данные посещения генерируют 600 млрд долл. США в виде прямых расходов и дополнительных 250 млрд долл. США в виде потребительских расходов.

Наряду с этим, согласно оценкам Международного общества экотуризма, рынок демонстрирует ежегодный рост в размере 25% и формирует доход в размере 470 млрд долл. США.

Ожидается рост туризма за счет появления новых территорий для посещения, поскольку традиционные районы мирового туристского рынка уже практически достигли предела рекреационных возможностей, спрос на множественные узкоспециализированные сегменты, «гибкие» турпродукты, новые туристские направления, онлайн-технологии бронирования и покупок [48].

В целом можно выделить четыре основные модели агротуризма (таблица 2).

Таблица 2 – Агротуристские модели и страны, их практикующие

Агротуристская модель	Страны
Англо-американская	Великобритания, США, Канада.
Азиатская	Шри-Ланка, Малайзия, Япония.
Западноевропейская	Франция, Италия, Испания, Германия, Дания, Финляндия, Австрия.
Восточноевропейская	Болгария, Польша, Чехия, Литва, Кипр, Греция.
Примечание – составлено автором на основании источника [49]	

В настоящее время в странах Евросоюза сельский туризм приносит 20-25% общего дохода национальной индустрии туризма [50].

Несмотря на этот общемировой тренд, во всех четырёх ранее принятых программных документах развития казахстанской индустрии туризма, сельскому туризму в них практически не уделялось внимания.

Многие европейские страны активно развивают сферу сельского туризма, однако подходы к развитию данного вида туризма и его перспектив в этих странах несколько отличаются.

Британская модель организации сельского туризма представляет интерес, прежде всего особой системой размещения туристов. Классификация этих средств размещения впоследствии была заимствована другими европейскими странами.

Наиболее популярными среди туристов являются три типа проживания:

1) в доме фермера с питанием в виде завтрака (farm B&B). В данном случае открывается возможность непосредственного контакта с семьей фермера;

2) в отдельном здании на условиях самообслуживания (self catering unit). Это строение обычно представляет собой переделанный маленький амбар;

3) в изолированном строении, вмещающем в среднем 8–15 туристов (bunkhouse). Для этого может быть использован большой амбар, разделенный на спальную зону, в которой сосредоточены все койко-места, кухню и ваннные комнаты [51].

Разумеется, последний вариант является самым экономичным (средняя стоимость ночевки одного человека составляет около 10 евро) и поэтому очень привлекателен для молодежи, прежде всего небольших студенческих групп.

Однако дешёвизна жилья является визитной карточкой далеко не всех сельских территорий Великобритании. Так, многие районы стали ареной развития сельского VIP-туризма, рассчитанного на богатое население. Здесь можно выделить два основных типа размещения, соответствующих классу «люкс»: в полностью реконструированных старинных усадьбах и специально строящихся мини-отелях или домах, обычно выдержанных в традиционном стиле.

Британская модель интересна также своеобразным сочетанием видов туризма. Как уже упоминалось выше, сельские туры часто включают в свою программу элементы познавательного туризма. Также неизменным успехом пользуются разнообразные спортивные мероприятия: пешеходные и

велосипедные прогулки, катание на лошадях и пони (для детей), игра в футбол, крикет, гольф и многое другое. Культура верховой езды и гольфа необычайно высока в Великобритании. Поэтому многие фермеры стремятся включить эти виды спорта в программу развлечений, предлагаемых непосредственно на ферме.

Заметное место в британской модели организации сельского туризма уделяется экологическому воспитанию детей (элемент экотуризма). Для этого на фермах создаются специальные загоны для молодняка домашних животных (телят, козлят, ягнят и жеребят). Во время пребывания на ферме дети заботятся о маленьких животных, в результате у них формируется чувство ответственности за «младших друзей» [52].

Франция стала одной из первых европейских стран, в которой сельский туризм начал развиваться уже в середине XX в. Сейчас им охвачены практически все французские департаменты.

Французская модель организации сельского туризма более сложная, чем британская. Во Франции представлено множество вариаций сельского туризма. Для юга Франции характерно сочетание сельского и купально-пляжного туризма. Так, в сельских населенных пунктах, расположенных в прибрежной зоне, строятся целые коттеджные поселки для туристов.

Если обратиться к агротуризму, то во Франции он сильно тяготеет к садоводческим и виноградарским предприятиям. Интересно, что проживание в домах фермеров гораздо менее популярно, чем, например, в Германии. Поэтому основным средством размещения туристов являются маленькие коттеджи-апартаменты. Французы предпочитают самостоятельно готовить себе еду, используя экологически чистые сельские продукты [52].

Франция занимает видное место по уровню развития гастрономического и винного туризма. Гастрономический туризм подразумевает туристские поездки в целях знакомства с кухней того или иного региона. В этом случае туристы-гурманы останавливаются на фермах, предлагающих полный пансион. Непосредственное проживание в хозяйском доме оказывается важным моментом, так как многие туристы желают не только отведать на вкус местные деликатесы, но и ознакомиться с процессом приготовления этих блюд и узнать их рецепт.

Винный туризм является «лицом» французского сельского туризма. За этим названием скрывается множество туристских занятий: дегустация вин и шампанских; посещение нескольких винодельческих хозяйств, производящих одноименные сорта вин; изучение технологического процесса виноделия на любительском и профессиональном уровнях; ознакомление с правилами подачи вина к столу и сочетаемости его с гастрономическими блюдами; коллекционирование марочных вин.

Сочетание сельского и познавательного туризма также характерно для Франции. Многие крестьянские хозяйства, расположенные в долине реки Луары, охотно размещают туристов, желающих совместить отдых в сельской местности с доскональным осмотром знаменитых замков. В альпийской Франции, разумеется, одной из основных мотиваций сельского отдыха является

спортивный туризм (прогулки по горным тропам, альпинизм, горнолыжный туризм) [52].

Германии присуща особая организация размещения туристов в сельской местности. В целом туристы предпочитают жить и питаться непосредственно в хозяйских домах, а строительство новых коттеджей в сельских районах не очень практикуется. В Германии распространен фермерский туризм. Многие туристы, особенно уроженцы южных федеральных земель, имеют многолетний опыт отдыха на фермах. Для немцев типичны следующие формы организации досуга: помощь хозяевам по хозяйству; уход за животными; проведение пикников; рыбалка.

Сельский туризм очень тесно связан с событийным туризмом. В Германии существует множество народных праздников и фольклорных фестивалей, регулярно проводятся сельские ярмарки. Например, мировую известность получил праздник пива «Октоберфест», на который в Баварию собираются туристы из всех уголков земного шара. Хотя основные события фестиваля традиционно разворачиваются в Мюнхене, многие деревушки стремятся привлечь туристов оригинальными праздничными программами, тем более что настоящие ценители пива с удовольствием соглашаются попробовать неизвестные сорта, рецепт приготовления которых не менялся сотни лет [53].

По типам предлагаемых туристских программ крестьянские хозяйства Италии можно разделить на три тематические группы: «Природа и здоровье», «Традиционная гастрономия» и «Спорт».

Хозяйства первого типа, специализирующиеся на сочетании сельского и экологического туризма, представлены в провинциях Кьянти, Умбрия и на Сицилии.

География хозяйств, формирующих вторую группу, более широка – Лигурия, Тоскана, Венето, Умбрия, Марке, Пулия и Калабрия, а также винодельческие районы страны. Как правило, каждый крестьянский двор имеет узкую специализацию и производит продукты, типичные для той или иной местности. На приморском юге и островах – это рыба и морепродукты, в столичной области Лацио – вина «Кастелли романи», в Абруццо – оливковое масло [54].

Хозяйства, уделяющие особое внимание спорту, представлены практически во всех итальянских провинциях. Особой популярностью среди туристов пользуются плавание, велоспорт, теннис и верховая езда.

Как и в Великобритании, туристам предлагается на выбор размещение в комнатах, отдельных домах или апартаментах, однако прецеденты использования старых строений (сараяв, амбаров) встречаются гораздо реже. Наибольшее распространение получило проживание в апартаментах. Например, для провинции Трентино-Альто-Адидже это соотношение выглядит следующим образом: хозяйства, предлагающие размещение в апартаментах – 44%, в комнатах и апартаментах – 22%, только в комнатах – 30%. Оставшиеся 4% специализируются на приеме гостей, предпочитающих жить в палатках на свежем воздухе [54].

На чешском направлении предлагают свои услуги несколько сотен фермерских хозяйств. Регионы Чехии стараются привлечь туристов каждый своим уникальным окружением. Агротуризм в Южной Моравии – это проживание в сельских усадьбах самого знаменитого винодельческого региона Чехии. Агротуризм вместе с экотуризмом – это усадьбы близ заповедника Крконоше. Возможность посетить знаменитые чешские пивоварни – в этом случае лучше всего выбирать усадьбы в регионе Пльзенья на западе Чехии. В Чехии также популярен конный туризм как разновидность агротуризма. Совершить тур по Чехии верхом возможно на многих конных фермах и усадьбах [55].

На сегодняшний день основную массу агротуристов в Чехии составляют гости из Голландии, Германии, Бельгии, Швеции. Для самих чехов агротуризм все еще является достаточно новым направлением. Его развитие идет довольно медленно, так как большинство чешских сельских хозяйств рассматривают аренду в Чехии в рамках сельского туризма как дополнительный и, более того, несерьезный заработок.

При этом некоторые усадьбы и коттеджи в Чехии стараются развивать агротуризм и активно отстраиваются именно с расчетом на любителей сельской жизни. Так, в окрестностях небольшого чешского города Усти-над-Лабем сегодня можно найти не только традиционные коневодческие фермы, которые предлагают проживание в сельской глубинке, но и такие экзотические варианты, как козьи фермы. Здесь турист сможет не только полюбоваться на природные красоты Чехии и совершить экскурсии по окрестным достопримечательностям, но и познакомиться с процессом приготовления козьего сыра, а также освоить азы ухода за козами.

Конные фермы – это самый распространенный тип агротуризма в Чехии. По стране их насчитывается свыше 150. На втором месте идет познавательный туризм, где постояльцам усадеб предлагается проживание и экскурсии. Что касается Чехии, то многие хозяйства предлагают такие услуги в комплексе, например, вместе с велотурами [55].

В Испании агротуризм сегодня – это и путешествие по знаменитым винодельческим регионам, и отдых на морском берегу, и знакомство с культурой и бытом страны.

Во-первых, это его самая распространенная форма – сельская гостиница «финка» (*finca*). В Испании финка – это, как правило, сельский дом или целая ферма, которая предлагает свои услуги туристам. Таких ферм по Испании разбросано множество. Это могут быть совсем новые виллы на побережье Коста-Дорада или Коста-дель-Соль, с собственными садами и конюшней. Или же это могут быть 300-летние особняки в Стране басков, где по сей день на старинном прессе отжимают оливковое масло.

«Каза руралес» (*casa rurales*) – еще один тип проживания в Испании. От финки каза руралес отличается тем, что большую часть времени это простой сельский дом, где ведется обычное для села хозяйство. Часть этого дома сдается на лето туристам. Фактически это как к бабушке в деревню уехать. Каза руралес – идеальный способ увидеть испанский быт изнутри.

Агротуристские усадьбы в Испании – это еще и выгодное вложение капитала. Помимо того, что такая усадьба хороша для летнего отдыха, она может приносить и постоянный доход. Так, стоимость каменного дома в Астурии или Галиции с мебелью и приусадебным хозяйством можно купить начиная от 14–20 тысяч евро[55].

Экотуризм – это часть направления агротуризма в Испании. В Испанию едут, чтобы отдохнуть на природе, понаблюдать за редкими видами птиц, пройтись пешими походами по заповедным местам. Самый большой заповедник Европы-Los Picos de Eurora, озеро Санабрия, заповедники в Пиренеях, парк Сьерра Невада в Андалузии – тысячи туристов отправляются сюда каждый год. Аренда проживания в Испании на территории заповедников представлена не только агротуристскими усадьбами, но также такими типами жилья, как «рефухио» (refugio) и «фонда» (fonda). Это бюджетные варианты проживания, которые предлагают туристам минимум удобств за весьма скромные деньги [56].

Сельский туризм в Болгарии – это коттеджи на болгарских курортах Черного моря, фермерские дома в окрестностях Велико Тырново, виллы у подножия горных вершин Пирин, Рила и Родопи, это проживание рядом с живописными достопримечательностями страны, знакомство с культурой, бытом и кухней Болгарии, полноценный отдых в окружении фруктовых садов [57].

Число агротуристских хозяйств в Болгарии начиная с 2000 года постоянно увеличивается. На сегодня их насчитывается свыше 100. К ним относятся как традиционные сельские подворья Болгарии, так и семейные гостиницы, коттеджи, дома и кемпинги, в том числе и на территории национальных парков Болгарии. Благодаря разнообразию территории агротуризм в Болгарии остается популярным круглый год. Летом усадьбы и виллы принимают гостей у пляжей Варны и Албены, осенью болгарские фермы приглашают туристов на праздники сбора урожая и молодого вина в небольшие деревушки на берегу Дуная и других рек (Искар, Огорица, Янтра, Марица), зимой – в горные районы зимнего отдыха неподалеку от курортов Банско и Пампорово, весной – на знаменитый Фестиваль роз в долине у вершины Стара Планина.

Агротуризм в Болгарии развит повсеместно. Среди мест, где сегодня предлагают в аренду дома с болгарским колоритом – Балчик, Рибарица, Елена, а также знаменитые приморские курорты Созопол и Несебр. Регионы виноделия, где, помимо болгарского колорита, традиций и фольклора туристу предложат и отменное болгарское вино – это города Ловеч, Плевен, Ассеновград и Сухиндол [57].

Кухня Болгарии и национальные продукты Болгарии – для агротуризма в этой стране кулинария остается одним из самых увлекательных и аппетитных способов познакомиться с болгарской бытовой культурой. Добруджа, Копривштица, Боженцы – эти и другие деревни, и городки Болгарии предложат отведать ароматный домашний хлеб из пшеницы, ароматный горный мед и знаменитый болгарский йогурт.

Архитектурные традиции и неповторимый облик болгарской сельской жизни можно наблюдать в таких местах, как Трявна, Батак, Чифлика, Апрельци.

Стоимость проживания на агротуристских усадьбах Болгарии варьируется в средних пределах 60–100 евро в неделю. При этом число официально лицензированных агротуристских хозяйств здесь все еще незначительно. Многие владельцы предлагают отдых в Болгарии на селе без лицензии [57].

Польша – страна аграрная. Поэтому неудивительно, что сельский туризм в Польше получил широкое распространение. Ведь практически каждый третий поляк – фермер, а по числу ферм Польша стоит в одном ряду с США.

Активное развитие агротуризма в Польше началось в конце 90-х. Сегодня поляки шутят, что туристу не обязательно быть храбрым, чтобы выпить стакан молока на ферме. Уровень контроля качества за услугами, которые поляки предлагают туристам, пожелавшим отдохнуть в сельской глубинке, соответствует стандартам ЕС.

На сегодняшний день в Польше насчитывается свыше 50 различных агротуристских ассоциаций. Некоторые из них разбиты на подотрасли – агротуризм на фермах, эко-туризм, конный туризм и так далее. На сегодняшний день в Польше насчитывается порядка 8000 агротуристских усадеб [58].

Целый ряд ферм Польши предлагают для туристов сразу несколько вариантов – от комнаты в традиционном польском сельском доме до комфортабельных номеров в гостинице или мини-отеле, построенном на территории фермы. Второй показатель – это род деятельности. В Польше есть два ключевых типа ферм – те, которые специализируются исключительно на агротуризме, и те, которые используют агротуризм в качестве источника дополнительного дохода. В первом случае турист может рассчитывать не только на проживание в сельской Польше, но и на познавательные туры, обучение сельским премудростям, знакомство с фольклором, кухней и традициями края. Во втором случае, экскурсии придется готовить самостоятельно, обеденный стол будет сытным, но без изысков, а постановочные фольклорные пьесы заменят сцены из реальной жизни польского села [58].

Среди регионов Польши, где можно найти наиболее богатый выбор агротуристских коттеджей, ферм и резиденций, – Померания, Мазуры, Великопольское воеводство и Любушское поозерье. В числе ярких мест, которые славятся своими пейзажами и оригинальным бытом, – горы Бескиды к югу от Кракова, окрестности городов Зелена Гура и Познань. Таким образом, сельский туризм – один из способов провести досуг в сельской местности, с уходом от проблем и спокойным размеренным образом жизни свежим воздухом и здоровой деревенской едой из экологически чистых продуктов.

Активное развитие он получил во второй половине XX века. Большую роль в этом сыграли выматывающие нагрузки и стремительный ритм жизни мегаполисов, рост во всём мире популярности натурального питания. Сначала во Франции была создана Национальная ассоциация предприятий сельского туризма «Agriculture et Tourisme». Через некоторое время объединение

«Agritourist» появилось в Италии; затем подобные организации получили активное распространение по всему миру; например, в США в этом направлении давно и весьма успешно работает «North American Farmers' Direct Marketing Association» [58].

Сельский туризм в Испании, Польше, Норвегии, Греции, Австрии, Великобритании успешно развивается уже не одно десятилетие. За это время там возникла огромная сеть частных сельских гостиниц, созданы тысячи различных туристских аттракционов, разработаны сотни туристских маршрутов. В Италии и Испании туристы при желании могут принять участие в возделывании винограда, приготовлении домашнего вина, сыров, в Польше – помочь в уходе за лошадьми, принять участие в конных прогулках.

В качестве наиболее типичного примера сетевых структур экономических агентов сельского туризма можно привести, например, трансграничную сеть туристской инфраструктуры австрийского Тироля (с центром в Инсбруке) и итальянского Альто Адидже (с центром в Больцано). Ассортимент туристских маршрутов этой сети весьма широк – от классического культурно-познавательного туризма до гастрономических винных туров. Подобная трансграничная сетевая структура сельского туризма в настоящее время формируется и на границе Финляндии и России [59].

В последнее время сельский туризм становится все популярнее среди владельцев небольших предприятий и все востребованнее среди туристов. В Европе существует примерно 190 тыс. структур размещения в сельской местности и практически каждый четвертый турист, в основном горожанин среднего достатка, проводит каникулы в селе. Среди факторов, повлиявших на развитие этой формы туризма, следует отметить:

- рост мобильности граждан за счет увеличения количества личного транспорта;
- более эффективную организацию свободного времени (выходные, более частые и короткие каникулы);
- рост динамичности и уровня стрессов в современной городской жизни;
- разнообразие и рост качества услуг, предлагаемых владельцами туристских структур в сельской местности, их специализация.

Сельский туризм возник как следствие быстрого развития гостиничной индустрии в крупных курортных зонах (приморских курортах, портах, санаторных центрах). Эта форма туризма стала привлекательной для туристов, которые предпочитают покой, природную естественность, непосредственные контакты с местными традициями. В последнее время сельские туристские направления становятся все популярнее, а сельский туристский бизнес регистрирует из года в год все больший объем продаж, привлекая все большее количество бизнесменов в эту сферу деятельности. В настоящее время в динамике международных туристских потоков наблюдаются тенденции, благоприятные для сельского туризма:

- ориентация туристов на небольшие и комфортабельные структуры размещения, в которых господствует семейная атмосфера;

- активное времяпрепровождение вне городских зон (экскурсии, прогулки, специфические виды спорта);
- повышенный интерес к культурным ценностям, традициям, местным праздникам [60].

Развитие сельского туризма основывается на уравновешенном потребностей сельской местности. Надо отметить, что развитые страны в этом смысле используют широкую гамму инструментов и механизмов отслеживания и направления туристских потоков. В некоторых странах Европы в национальных планах по развитию туризма есть специальные пункты, связанные с национальными парками и охраняемыми территориями, в целях роста числа организованных туристов.

Туристское предложение в сельской местности складывается из нескольких компонентов:

- неповторимости местного характера;
- конкретных преимуществ для туриста;
- преобладания естественного начала;
- экономической эффективности;
- специализированного маркетинга;
- отлично вписывается в местный архитектурный стиль.

В сельском туризме предприниматели из разных стран нашли возможности экономического использования некоторых ресурсов, которыми местные жители пренебрегали или не слишком эффективно использовали. К примеру старые постройки (дома прошлого столетия) или дачные постройки (виллы), которые обычно используются нерегулярно, но требуют определенных расходов на их содержание; включенные в туристские маршруты (в качестве структур размещения), они из пассива превращаются в актив, принося определенный доход [61].

Местные празднества считаются одной из больших статей расхода для местного бюджета. Но с включением их в развлекательные программы для туристов, они становятся одними из наиболее востребованных зрелищ во время пребывания туристов в данном населенном пункте. Поэтому большинство разработчиков туристских маршрутов готовы поддержать эти мероприятия из собственных фондов.

Озера и другие водные ресурсы вместе с прилегающими территориями также привлекают туристов и используются для рыбной ловли, отдыха, солнечных ванн и т.д.

С развитием индустриальных технологий производства стандартизированных продуктов ремесленные промыслы становятся неконкурентоспособными. Сельский туризм способствует их возрождению в виде производства сувениров, элементов региональной и национальной одежды, обустройства отдельных помещений в местном стиле и т.п. [62].

Формы туризма, практикуемые в сельской местности

1. Отдых: путешествия с целью отдыха и развлечений одни из наиболее востребованных в предложениях туристских агентств. В последнее время ради

отдыха путешествует все большее количество туристов, которые тратят в этих целях все больше денег. Эта тенденция растет с каждым годом.

2. Познавательный туризм: одним из наиболее важных мотивов для путешествий является желание познакомиться с ценностями той или иной зоны, которые обычно представлены:

- объектами культурного и исторического наследия;
- музейными коллекциями;
- репрезентативными экономическими объектами;
- живописными пейзажами;
- художественными коллективами;
- интересными личностями.

Операторы на туристском рынке, составляя экскурсионные маршруты, включают эти ценности в программы посещения определенной зоны. Для того чтобы ценный объект был включен в туристский маршрут, он должен отвечать определенным требованиям:

- находиться в ведении определенного лица или заведения;
- быть интересным для конкретного сегмента потребительского рынка;
- быть оригинальным [63].

3. Винодельческий туризм – эта форма туризма, постоянно привлекающая интерес туристов к тем сельскохозяйственным зонам мира, где производят вина и располагают всем необходимым для проведения дегустаций вин или лечения виноградными гроздьями. Как правило, вина ассоциируются с достоинством, изысканностью, романтизмом, эйфорией. Поэтому, обслуживая туристов, виноделы–предприниматели из разных винодельческих зон открыли для себя возможность разнообразить свою основную деятельность [64]. К примеру, в США существует более 2000 виноделен, обустроенных для приема и обслуживания туристов, а во Франции только в одном департаменте Бордо успешно функционируют более 260 обустроенных для приема туристов виноделен.

Консультанты в винодельческом туризме утверждают, что основная мотивация путешествий в такие центры сформирована из удачной комбинации качества вина, неповторимости пейзажей виноградников, атмосферы виноделен и гостеприимного и хорошо подготовленного персонала. В условиях рыночной экономики винодельческому туризму предъявляются жесткие требования по разнообразию предложений по обслуживанию туристов: винодельческие зоны (с винодельнями, музеями, дегустационными и информационными центрами, винотеками), винодельческие села (создаваемые по типу баз отдыха), винодельческие маршруты (местные, национальные), винодельческие праздники (фестивали вина, участие в местных мероприятиях, тематические спектакли, конкурсы) и т.д. Проблемы, характерные для винодельческого туризма общие для всех:

- переориентировка маркетингового потенциала на туристские рынки;
- формирование четкого видения и стратегий по привлечению внутренних и внешних туристских потоков;

- создание привлекательной системы обслуживания туристов на предприятии;
- использование потенциала хозяйств, выращивающих виноград;
- разработка эффективных бизнес планов для расширения в плане туризма, привлечение инвестиционных проектов для развития этого сектора, включая спонсоров и международные программы [65].

Только в послевоенный период в большинстве европейских государств начинает разрабатываться нормативная база для туризма. Понятно, что это стало результатом развития туристских маршрутов между разными странами, появления все более разнообразного спроса и, соответственно, предложений, приспособленных к потребностям путешественников. Туризм в сельской местности на европейском пространстве развивается в следующих формах:

- размещение в домах селян («крыша над головой»);
- сельские гостиницы;
- кемпинги в сельских зонах;
- базы отдыха;
- комбинация этих форм [65].

Туризм в пригородных и городских зонах Европы поддерживается и продвигается по следующим направлениям:

а) содействие в организации экономической деятельности:

- по размещению/питанию (посредством национального законодательства, решений административных органов в сфере туризма, решений местных властей);
- организации отдыха;
- организации транспорта для туристов;
- ограничения (например, Греция по мотивам охраны окружающей среды не поощряет развитие кемпингов);

б) внедрение технических норм:

- необходимый минимум оборудования и экипировки (которые призваны гарантировать качество);
- классификация для отдельных структур, обслуживающих туристов (гостиницы, мотели, рестораны и др.);
- количество и качество услуг для отдельных структур размещения;
- качество отдельных элементов инвентаря (мебель, оборудование для альпинизма, экотурзима, спелеологии и др.);
- качество определенных товаров и продуктов (меры, предписанные для защиты потребителя);

в) определение тарифов для туризма в сельской местности:

- не наблюдается единая политика практикуемых тарифов, они могут существенно отличаться (от полной свободы цен – Германия, Бельгия, Италия до регламентирования на национальном – Франция, региональном – Испания уровне или тарифы, навязываемые государством – Греция);

- поставщики услуг в зависимости от случая могут практиковать или нет фиксированные цены;

г) налоговая система:

- в некоторых странах (Франция, Ирландия и др.) практикуется специальный налоговый режим для сельских структур размещения и размещения в жилищах граждан;

- во взаимоотношениях с налоговыми структурами интересы поставщиков туристских услуг представляют национальные ассоциации (в Испании кемпингам предоставлен особый налоговый режим, поскольку они обслуживают членов местных профсоюзов);

- д) подготовка персонала, задействованного в сфере туризма:

- сертификация профессиональных качеств некоторых категорий работников (менеджеров, гидов, поваров, и т.д.) на национальном уровне (бrevet по туризму в Румынии, Молдове и др.);

- профессиональное усовершенствование членов национальных специализированных профессиональных ассоциаций (Ассоциация гидов, Гостиничная ассоциация, Ассоциация сомелье и т.д.);

- периодическая обязательная переподготовка специалистов в сфере туризма (Румыния, Венгрия, Польша, Франция и др.);

- е) прямые субсидии из бюджета:

- финансирование учебных программ и рост качества труда;

- прямые инвестиции в обустройство, модернизацию и строительство коммерческих структур;

- рекламирование посредством издания «Путеводителя сельского туризма» на региональном и национальном уровне, создание единой региональной марки/бренда, объединяющей владельцев сельских туристских структур и т.д. [66].

Организация отдыха и развлечений в сельской местности. Каждый человек нуждается в отдыхе и развлечениях, и данный факт не может быть поставлен под сомнение. Обычно подобное расслабление происходит ежедневно (перерыв, прогулка, смена занятий, сон), каждую неделю (в выходные и праздничные дни) и ежегодно (каникулы, отпуск). Во время отдыха люди обычно предпочитают занятия, не повторяющие их повседневные действия. Таким образом, человеческий организм освобождается от стресса и монотонности жизни. Где угодно и когда угодно человек готов выкроить минуты для отдыха. Существует два вида отдыха: активный и пассивный. Часто можно услышать, что люди отдыхали с большим удовольствием.

Это же происходит и в агропансионе, не все сводится только к размещению и питанию. Отдых и развлечения человек может найти не только в традиционных местах развлечения – на приморском побережье или горных курортах, но и в сельской местности. Кроме того, сельский туризм произвели социальные перемены в жизни села. Взаимоотношения между принимающей стороной и туристами развиваются обычно по следующему сценарию: прибыл как турист, а уехал как друг.

Важным показателем развития туризма в стране является финансирование мероприятий по продвижению туристского потенциала на внутреннем и, особенно на международном рынке [67].

При сравнении данных некоторых стран, таких, как Австралия, ОАЭ, Израиль, Исландия, Греция, Норвегия и Грузия (UNWTO: данные за 2016 год, при отсутствии таковых – за 2015 год), в процентном соотношении, вышеуказанные страны тратят на продвижение от 0,2% до 4,34% всего дохода от въездного туризма, в то время как Казахстан – всего 0,03%.

Чем больше страна тратит на продвижение туризма, тем больше дохода приносят в страну туристы. Они напрямую влияют на повышение доли в ВВП, загрузку номерного фонда, количество прибывающих и их затраты в дестинации (таблица 3).

Таблица 3 – Эффективность маркетинга в разных странах мира

Страны	Доля туризма в ВВП (прямой/общий вклад, %)	Количество прибытий, млн	Доход от въездных туристов, \$ млн	Средний доход с каждого въехавшего посетителя	Загрузка номерного фонда, %	Бюджет на продвижение страны, \$ млн	Стоимость привлечения одного туриста, \$/тенге
Австралия	2,9 / 10,9	8,2	32 423	\$ 3 954	66,6	131,5	16 / 5452
ОАЭ	5,2 / 12,1	14,9	19 496	\$ 1 308	77,4	40	2,6 / 912
Израиль	1,9 / 6,8	2,9	5 722	\$1 973	67	73	25 / 8558
Исландия	7,0 / 33,9	1,79	2 415	\$ 1 349	77,9	105	58,6 / 19944
Грузия	8,1 / 27,01	6,3	2 166	\$ 344	75,0	14	2,2 / 755
Норвегия	4,1 / 9,1	5,3	4 898	\$ 924	52,6	70	13,2 / 4490
Казахстан	1 / 4,1	6,4 млн	1 825	\$ 285	24,5	0,6 – (256 млн тг)	0,09 / 32
Примечание – составлено автором на основании [68].							

Таким образом, в Казахстане остро стоит вопрос увеличения объемов финансирования на маркетинг и продвижение отечественного туристского потенциала на международном туристском рынке.

Как показывает мировой опыт, туристская дестинация – это «совокупность институтов и экономических агентов, находящихся в пространстве физически или виртуально; и дестинация, и туристский кластер – это, по сути, сетевые структуры экономических агентов. Управление в них имеет принципиальные отличия от используемого в традиционных формах организации корпоративного бизнеса.

С одной стороны, для развития регионального туристского потенциала и туристских объектов важно интегрировать представителей бизнеса в процесс управления отраслью через внедрение механизма ДМО – организации, отвечающей за маркетинг, продвижение, иногда за развитие инфраструктуры и управление. В состав её управляющих органов могут входить различные субъекты рынка, туристские объекты, уполномоченные государственные

органы, субъекты из смежных отраслей/рынков; самостоятельным классом экономических агентов являются общественные организации: Казахстанская туристская ассоциация, Ассоциация туристских агентств Казахстана, Ассоциация туроператоров Казахстана и др. Самые разные экономические агенты, в том числе представители субъектов малого и среднего предпринимательства, непосредственно участвуют в процессе принятия решений по продвижению и развитию дестинации. Финансирование деятельности ДМО осуществляется за счет бюджетных средств, целевых взносов участников рынка, турсборов (bedtax), оказания маркетинговых услуг [69].

С другой стороны, огромную роль в ряде туристских подотраслей, таких, как сельский туризм, играют сетевые структуры взаимодействия субъектов малого бизнеса (ССВ), которые в принципе не имеют организационной структуры. Их основным элементом является не дочерняя компания (как у концерна, синдиката, холдинга), а экономический агент, который может иметь самые разные организационные формы и правовой статус. Координирующим и вырабатывающим стратегию участником сетевой структуры является так называемый мета-агент [70]. Экономические агенты сетевых структур сельского туризма обладают высоким уровнем самостоятельности. Организация сетевого взаимодействия в сельском туризме не может быть навязана «извне» уполномоченными органами власти. Однако без их участия в качестве координирующего центра (мета-агента) развитие сетевых структур сельского туризма на практике просто невозможно: микроразмер большинства экономических агентов обуславливает наличие целого ряда объективных факторов, сдерживающих их развитие.

Отличительной чертой сельского туризма является активное формирование самоорганизующихся социально-экономических систем – сетевых структур интеграции малого предпринимательства в производственно-сбытовые цепочки предприятий среднего и крупного бизнеса.

При всех различиях общей чертой базовых моделей развития сельского туризма является отсутствие «классического» туроператора в производственно-сбытовой цепочке сельского туризма. В этой роли выступает качественно иная организация, переводящее турпродукт сельского туризма в информационную форму: главная её задача – создание и обеспечение функционирования компьютерной базы данных о региональных продуктах сельского туризма [70].

Можно выделить следующие функции информационного агента «индустрии» сельского туризма:

- перевод сельского турпродукта в информационную форму;
- владение, содержание и поддержку в рабочем состоянии информационных порталов, содержащих информацию о турпродукте членов данной организации;
- аккумуляция информации о предлагаемых услугах в данной сфере, создание рынка предложений;
- обобщение, формулирование и лоббирование интересов субъектов сельского туризма;

- решение вопросов стандартизации и сертификации услуг, поддержания их качества;
- кооперацию производителей турпродукта на уровне региона для продвижения на рынок (платежеспособный спрос сконцентрирован в крупных мегаполисах);
- создание возможности для обмена опытом и общения производителей сельского турпродукта [71].

Британская модель представляет интерес, прежде всего, особой системой размещения туристов, при этом наиболее популярными приняты три типа проживания:

- Bed & breakfast — проживание в доме фермера с питанием в виде завтрака, в этом случае имеется возможность непосредственного контакта с семьей фермера.
- Self catering unit. Проживание в отдельном здании на условиях самообслуживания. Зачастую это переделанный небольшой амбар.
- Bunkhouse. Проживание в изолированном здании, вмещающем в среднем 8–15 туристов. Для этого может быть использован большой амбар, разделенный на спальную зону (в которой сосредоточены все койко-места, кухня и ванная комната).

Сельские туры в британской модели включают элементы познавательного, активного и экотуризма: пешеходные и велосипедные прогулки, катание на пони для детей, игра в футбол, крикет, и очень популярные в Великобритании верховую езду и гольф. Много внимания уделяется экологическому воспитанию детей.

Французская модель организации сельского туризма более сложная, чем британская. В ней представлено множество вариаций сельского туризма. Основным средством размещения туристов являются маленькие коттеджи–апартаменты. Французы предпочитают самостоятельно готовить себе еду, используя экологически чистые сельские продукты [72].

Еще в 1971 году во Франции была создана ассоциация «Туризм в сельской местности», координирующая организацию сельского туризма в национальном масштабе. В 1986 году 8 миллионов французов (примерно 1/4 часть всех отдыхающих) предпочли отдых в сельской местности, а в 1987 году, таким образом, отдыхали уже 9,2 миллиона французов плюс 5,2 миллиона иностранцев (из них 27 % немцев, 25 % англичан, 25 % бельгийцев, 14 % голландцев и 9 % представителей иных наций). Сельским туризмом охвачены практически все департаменты Франции (сельская местность занимает 80 % площади страны), хотя в общем доходе от туризма его доля составляет менее 10 %. Однако есть и побочные эффекты: с развитием сельского туризма заметно оживилась предпринимательская активность в сельской местности, в частности, выросло число актов купли-продажи недвижимости [72].

Проблемы сельского туризма рассматривается во Франции не только в масштабе всей страны, но и на уровне отдельных районов. Так, в департаменте Крёз были открыты возможности для дополнительной занятости сельского населения в летнее время. Самые популярные места отдыха в департаменте –

берега естественных водоемов (прудов и озер). Местные власти стимулируют застройку прибрежных зон легкими домиками и создание искусственных песчаных пляжей, где летом организуют праздники, конкурсы рыбаков, разнообразные мероприятия для детей. Основные же занятия отдыхающих в сельской местности – это пешеходные, водные и конные прогулки, разные формы пассивного отдыха.

Сельский туризм стимулировал и значительный рост числа туристских маршрутов в окрестностях традиционных морских курортов. Так, особенностью развития туризма на побережье Вандеи в последние годы стало включение в «рекреационный оборот» новых прибрежных территорий, что способствовало восстановлению памятников природы и культуры в этих районах.

Туристы, естественно, отдыхают в конкретных населенных пунктах, поэтому разработки отдельных проектов по развитию сельского туризма доводятся до уровня деревень. В одной из таких образцовых деревень на площади в 1100 гектаров разместились три поля для гольфа, три первоклассных гостиницы, 1050 частных владений, бальнеологический санаторий [73].

Особенностью сельского туризма является то, что туристы едут отдыхать только в сохранившиеся старые деревни; выбирая естественные объекты.

Смысл сельского туризма во Франции заключается в поддержании освоенности, территории страны на достигнутом уровне. Французское правительство пошло путем изменения функций сельских населенных пунктов; Сельское хозяйство страны было не в состоянии более поддерживать ту систему расселения, которая сложилась в прошлом, поэтому и стало развиваться новое направление рекреации – сельский туризм;

В итальянской модели выделяют три тематических направления сельского туризма:

1. «Природа и здоровье» – размещение в сельских поселениях; на территории курортных мест, национальных парков;

2. «Традиционная гастрономия» – размещение в агрохозяйствах, специализирующихся на определенном виде продукции – вина, оливкового масла, рыбы, морепродукта и т.д. – в зависимости от региона.

3. «Спорт» – размещение в кемпингах, гостиницах при специализированных спортивных, объектах в сельской местности – в Италии это тоже входит в сектор агротуризма

Италия является признанным лидером в Европе по аграрному туризму, так прибыль в этой стране в 1999 году превысила \$350 млн. При существующих 10 тыс. хозяйств предоставляющих такие услуги (ЮНВТО, 1999). Первоначально итальянское правительство; предполагало, что размещение туристов будет непрофильной деятельностью фермеров, позволяющей несколько укрепить их финансовое положение без необходимости дополнительных инвестиций. Однако, сегодня спрос на данный туристский продукт изменил саму концепцию агротуризма, который превращается для многих сельских жителей не в побочный, а основной вид деятельности [74].

В основном, данное направление туризма развито в Северной и Центральной Италии, причем несомненными лидерами здесь являются Тоскана и Трентино – Южный Тироль. Именно в этих двух областях концентрируется почти половина агротуристских предприятий всей страны и именно сюда направляется половина турпотока этой сферы. Тоскана – это-земля Флоренции, Пизы, Сиены и множества менее известных, но чрезвычайно интересных средневековых городов и монастырей, а Трентино – Южный Тироль – один из крупнейших европейских центров горного и горнолыжного туризма. Таким образом, успешное развитие агротуризма стало возможным здесь, прежде всего, на основе уже существующей хорошо развитой туристской инфраструктуры и «раскрученности» этих территорий. К этим двум факторам добавляются красота пейзажей, обилие культурно-исторических и природных достопримечательностей, хорошие вина и качественная местная кухня, которые занимают особое место в этой «формуле успеха». Следует отметить также, что основной вид транспорта используемый в этой сфере туристами – это личный автомобиль, поэтому далеко не во всех регионах агротуризм может развиваться столь бурно и успешно [74].

Ситуация в корне стала меняться около 10 лет назад, что, по всей вероятности, было вызвано двумя основными причинами. Во-первых, во всем мире стал расти интерес к «экологическому» туризму, и агротуризм очень хорошо вписался в новую моду. Ведь речь шла не только об отдыхе на лоне природы, но и настоящем сельском образе жизни и экологически чистых продуктах питания. Во-вторых, как внутренний итальянский рынок, так и ряд важных иностранных рынков (прежде всего, немецкий) достигли определенного уровня насыщения и требовали нового продукта, выходящего за рамки традиционных видов «пляжного» туризма и экскурсионных программ по крупнейшим городам страны.

Спрос постепенно изменяет саму концепцию агротуризма, который превращается для многих сельских жителей не в побочный, а в основной вид деятельности со всеми необходимыми для турбизнеса атрибутами: рекламой, маркетингом, ценовой политикой, квалифицированными кадрами и т.п. Объекты размещения преобразились и потребовали серьезных инвестиций. Современный агротуризм в Италии – это не скромные комнаты с 3-4- местным размещением в сельских постройках, а настоящие мини-гостиницы уровня 3-4 звезды с антикварной мебелью, прекрасно оборудованными ванными, бассейнами, теннисными кортами. Очень часто под них реконструируются усадьбы XVI-XVIII вв. или небольшие старые монастыри. Агротуристские комплексы предоставляют своим клиентам возможность заниматься различными видами спорта, совершать конные и пешие прогулки, организуют экскурсии для осмотра местных достопримечательностей и окрестных городов, где туристы с удовольствием посещают сельские ярмарки и средневековые костюмированные праздники. И, наконец, все более важную роль начинает играть кухня. Агротуризм предоставляет возможность не только вкусно и качественно поесть, но и увезти с собой в качестве сувениров дорогие и редкие вина или особые продукты типа трюфеля или специальных сортов сыра и

оливкового масла, которые не поступают в городские магазины. Так, в настоящее время в Италии разработано более 70 винно-гастрономических маршрутов, которые в значительной степени связаны с агротуризмом [75].

На примере Италии Европейский Союз видит в сельском туризме спасательный круг для сельского хозяйства стран Восточной Европы. Сельскохозяйственное производство на сегодняшний день в развитых странах становится все более и более наукоемким, что вызывает резкое сокращение рабочих мест и ведет к повышению безработицы в сельской местности. К тому же постоянно возрастает опасность возникновения кризиса перепроизводства сельскохозяйственной продукции. Все это требует вовлечение людей в сопутствующие индустрии.

Германской модели присуща особая организация размещения туристов в сельской местности. Гости предпочитают находиться непосредственно в хозяйских домах, а строительство новых коттеджей в сельских районах не очень практикуется. Для немцев типичны следующие формы организации досуга: помощь хозяевам по хозяйству, уход за животными, проведение пикников, рыбалка.

Сельский туризм германской модели тесно связан с событийным туризмом. Это не случайно, ведь, в Германии существует множество народных праздников; фольклорных фестивалей и регулярно проводятся сельские ярмарки.

В Германии основное внимание со стороны государства обращается на качество обслуживания туристов. В целях контроля создана специальная система ярлыков, используемых при оценке качества питания и состояния; жилищ для сельских туристов.

Австрия, славящаяся своими горнолыжными курортами; активно инвестирует средства в развитие сельского и экологического туризма. Австрия давно уже стала туристической Меккой для туристов из, разных стран. Только чистая прибыль за прошедший летний сезон достигла десятка миллиардов евро. Зимний сезон обещает тоже быть успешным. Желаящих познакомиться с Австрией или просто-отдохнуть от городской суеты где-нибудь в глуши австрийские крестьяне ожидают во всеоружии. Крестьянское подворье в Австрии представляет обычно большой дом, весь утопающий в зелени, а также солидное приусадебное хозяйство. Гости здесь ждут уютная комната, для полноты ощущений могут, и матрас сеном набить, крестьянская еда (все – экологически чистое, собственного приготовления) и все прелести деревенской жизни: кудахтанье кур, пение петухов поутру, запахи сена и, парное молоко. Для тех, кто не умеет сидеть без дела, работы на подворье; всегда хватит, зачастую это входит в программу отдыха. Очень популярен такой вид отдыха среди семей с детьми. Городского ребенка, видевшего курочек и козочек только в зоопарке, научат ухаживать за; ними, научат ездить верхом. Часто бывает, что, приехав один раз на недельку, люди потом приезжают на целое лето. Развитию сельского туризма, как и туризма в целом, уделяется большое внимание.

Кипр. Здесь все более популярным становится так называемый «природный» туризм. Согласно последним исследованиям, проведенным Кипрской организацией по туризму (СТО), все больше и больше туристов предпочитают отдых, максимально приближенный к природе.

Исследуя потребности и пристрастия, прибывающих на остров туристов, СТО пытается расширить ассортимент услуг молодой туристической отрасли – агротуризма (на Кипре действует с 1992 года). В настоящее время на Кипре существует несколько туристских агентств, специализирующихся на продаже путевок в кипрские деревни, где туристам предлагают «кусочек деревенской жизни», знакомя с местными традициями и обычаями и народной кипрской кухней [76].

По данным СТО, в настоящее время на Кипре гостей ждут 60 туристских объектов, расположенных в 29 деревнях острова, общей вместимостью до 500 комнат. В прошлом году по линии агротуризма отдохнуло более 15 000 человек, среди них 33,6 % составили немцы, 21,3 % – британцы, 16,8 % – датчане, 7,7 % – жители Австралии, 6,36 % – французы, 4 % – ливанцы, 3,6 % – бельгийцы, 1,8 % – израильтяне, по 0,9 % – норвежцы и шведы и по 0,45 % – испанцы и канадцы.

Агротуризм на Кипре развивается уже 15 лет под неусыпным вниманием Кипрской организации по туризму, и уже не является для путешественников экзотикой. Туристы уже распознали все прелести отдыха, максимально приближенного к природе, в деревенской пище, в прогулках по горам, лесам, полям, в походах на велосипедах или пешком (можно и на машине) к ближайшему берегу моря, где ждут безлюдные бухточки! Хозяева деревенских таверн радушно раскладывают на блюдах сочащиеся соком куски баранины, овощную икру, домашний сыр. Ждет туриста прикрытый полотенцем, дышащий теплом хлеб, а вино, напротив, еще ждет своего часа в холодном подполе в огромной пузатой стеклянной бутылке или в бочке темного дерева. Агротуристам на Кипре предлагаются лесные прогулки, походы к древним монастырям, археологическим раскопкам, которых достаточно на давно облюбованном людьми и богами Кипре. Можно кататься на лошадях или осликах, причем со вполне определенной целью – например, нужно добраться до соседней деревушки, чтобы попробовать ее особенное вино.

Агротуризм на Кипре развивается быстрыми темпами, но не превращает кипрские деревни в туристские центры с толпами туристов, шумными компаниями и прочими атрибутами, обычного пляжного отдыха. Власти следят, чтобы инвестиции на развитие туризма получили лишь те крестьяне, которые купили дома в деревнях до 1989 года, то есть настоящие местные жители, а не бизнесмены, и чтобы деревни не перенаселялись агротуристами, чтобы этот вид отдыха не терял свой изначальный смысл, который кратко можно описать как возвращение в счастливое детство.

В Финляндии, Северной Карелии, где много лесных озер, распространен отдых по типу деревенский туризм в небольших коттеджах на одну семью от 2 до 8 человек. Домики отлично оборудованы всем необходимым адекватно стоимости. Обычно они состоят из гостиной и нескольких спален.

Это направление туризма представляет собой хорошо организованную индустрию и предлагает свои услуги, как финнам, так и иностранным туристам[77].

Болгария становится все популярнее для туристов не только на Западе, но и в странах СНГ. По территории Болгарии пролегает много разнообразных туристских маршрутов: горных, водных, пешеходных, конных, велосипедных, автомобильных. В регионе не только уникальные природные возможности, а и чрезвычайное культурно-историческое наследие. Большая перспектива развития в области молодежного, семейного туризма, спортивного, экотуризма, приключенческого, религиозного, конференц-туризма, индивидуального, культурно-познавательного. Болгария признана наиболее перспективной рекреационной зоной Европы, здесь возможно круглогодичное обслуживание туристов. Туризм в Болгарии имеет особое значение потому, что он объединяет современную инфраструктуру с уникальными историческими и культурными аспектами. Закарпатье – край гор, водопадов, целебных вод, живых традиций. Развитие агротуризма для Болгарии является исключительно важным.

Проживание, питание и обслуживание туристов обеспечивает сельская семья. Своеобразная мода на отдых в сельской местности, которая распространилась в Европе в последние годы, пришла и в Болгарию, хотя этот вид туризма для болгар является новым. Но в сравнении с Западной Европой, население Болгарии теснее связано с природой и сельским хозяйством. Самым ценным туристским ресурсом болгарских сел является прекрасная природа, дефицит общения с которой чувствует большинство жителей городов. Туристов привлекает ландшафтное, климатологическое, бальнеологическое, историко-культурное разнообразие, а также экономическая доступность подобного вида туризма. Городским жителям предлагается отдохнуть от надоевших обычных номеров гостиниц и типовых санаторных комнат. Выгодный он и для сельской семьи, которая за определенную плату с удовольствием примет туристов, удобно их разместит, накормит, предоставит разные виды услуг. В Болгарии есть давние традиции, а возможность заниматься агротуризмом на базе сельского дома – круглогодичная. Сегодня 70% населенных пунктов Болгарии – это сельские поселения, в которых проживает 60% населения. Для размещения экотуристов используются уже имеющиеся туристские комплексы, а также частный жилой фонд, используются естественные оздоровительные факторы, аттрактивные ландшафты, привлекательные историко-архитектурные объекты[78].

2 МЕНЕДЖМЕНТ В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ КАЗАХСТАНА: АНАЛИЗ И ОЦЕНКА

2.1 Сельский туризм в системе казахстанской индустрии туризма: анализ состояния

Во всем мире туризм демонстрирует высокие показатели роста, способствует значительному улучшению условий жизни населения и устойчивому развитию страны. Благодаря туризму повышаются денежные поступления в страну, создаются новые рабочие места (каждое 10-е место по международным данным).

Также, по оценкам Всемирной туристской организации ООН, на долю туризма в мировом ВВП приходится почти 10%. К примеру, каждые 30 туристов создают 1 новое рабочее место. Инвестиции в отрасль превышают 800 млрд долларов США. Поэтому развитие именно этой сферы в Казахстане может стать перспективным источником дохода [79].

Туризм в Республике Казахстан, как и в мировом сообществе, является одним из приоритетных направлений индустриально-инновационного развития национальной экономики. Учитывая, что Казахстан обладает определенным экономическим и уникальным природным потенциалом, у страны есть все возможности для развития различных видов туризма: культурно познавательного, экологического, экстремального, делового, оздоровительного и т.д.

Казахстан развитию туризма должен отводить особую роль в силу имеющихся не только признанных национальных культурно-исторических и природно-географических достоинств, но и сложившихся с годами структурно-экономических и организационно управленческих недостатков.

Однако, в нашей стране в настоящее время, можно утверждать, что туризм находится на этапе своего становления. В советское время развитию туризма в данном регионе не уделялось внимания.

Необходимо отметить, что Казахстан богат природными ресурсами, природно-климатическим, историческим, культурным потенциалом и возможностями для качественного развития туристской отрасли и увеличения ее вклада в национальную экономику. В стране много исторических памятников и достопримечательностей, которые могут обеспечить Казахстану будущее в условиях высокой конкуренции на мировом туристском рынке.

Необходимо более подробно остановимся на возможностях и потенциале Казахстана, проанализировать, интересен для иностранцев, для использования всех возможностей привлечения туристов–нерезидентов.

Таким образом, Казахстан:

– обладает уникальной природой, отличается особенностями ландшафта и интересными местами, которых нигде нет в мире.

Для иностранных туристов привлекателен высокогорный каток «Медео», предгорья Заилийского Алатау, азиатский образ жизни и быт казахов. Зарубежные гости выезжают в аулы, проживают в юртах, учатся их

устанавливать, пасут скот, пьют шубат и кымыз, участвуют в скачках на лошадях, одним словом интересуются самобытным туризмом. Вследствие этого при поддержке Казахской туристской ассоциации (КТА) в селах Алматинской, Акмолинской и Южно-Казахстанской областях широко развиваются гостевые дома.

Европейских и американских туристов интересует в большей степени природа Казахстана, ее первозданность и не испорченность цивилизации, тем самым создавая предпосылки для развития экотуризма и нового современного направления – агротуризма.

Иностранцы также рассматривают Казахстан с деловой точки зрения – как выгодную страну для инвестиций в добычу полезных ископаемых, нефти и газа, и их внимание привлекает большая территория.

В последнее время растет интерес к винному туризму. Многие иностранные туристы посещают Иссыкский завод, дегустируют вина.

Наблюдается спрос на горный и экстремальный туризм (рафтинг, горные походы, воздушные шары, лыжный туризм, вертолетный туризм), особенно со стороны россиян, китайцев и американцев.

По опыту туристских компаний Казахстан также привлекателен для иностранных туристов рыбалкой и охотой. Отечественные компании предлагают программы с выездом на остров (необитаемый), где в экстремальных условиях туристы могут прожить несколько дней, поохотиться и порыбачить.

– Интересен для зарубежных туристов космический туризм (запуск ракеты на космодроме «Байконур»).

В отличие от иностранных туристов, местные туристы предпочитают паломничество в регионы страны, санатории, в частности – в Боровое, также выезжают в аулы, чтобы вспомнить и сохранить свои корни, что также способствует развитию агротуризма.

– для иностранцев Казахстан интересен культурой номадов, кочевников, но они, к сожалению, об этом мало осведомлены, хотя на государственном уровне принимается ряд поддерживающих мер. К тому же народ Казахстана продолжает сохранять культурное наследие казахов.

Для иностранцев казахская культура, казахский быт, национальные блюда – это всегда что-то новое, интересное и захватывающее, и они с большим интересом и вниманием относятся к нашим блюдам. Этим и отличается наша культура от киргизов, узбеков и других национальностей, составляя уникальность и неповторимость.

Таким образом, можно сделать однозначный вывод о том, что перспективными туристскими направлениями вполне могут стать экологический, самобытный агротуризм, деловой, винный, космический и активный туризм (в том числе: горный, экстремальный, рыбалка и охота).

Кроме того, будущий рост отечественного туризма будет способствовать развитию и процветанию других отраслей, в частности, сельского хозяйства, животноводства, птицеводства, пищевой промышленности, молочной отрасли. Немаловажным в перспективе является развитие паломничества среди

зарубежных туристов, а также среди казахстанских жителей, интерес к которому зафиксирован официальной статистикой [80].

Однако на сегодняшний день, несмотря на имеющийся потенциал и возможности, они используются не в полной мере, а влияние туризма на экономический рост Казахстана пока незначительно и недостаточно соответствует задачам, поставленным в ежегодных посланиях первого Главы государства. Трудности, возникающие на современном этапе, осложняют процесс развития.

Для многих развивающихся государств мира туризм становится первостепенной задачей развития экономик и стабильным источником получения доходов. К сожалению, в Казахстане туризм остается низкодоходной отраслью в силу сосредоточенности на сырьевом секторе экономики. Вклад в экономику Казахстана достигает лишь 0,3%, что значительно меньше тех стран, где туризм остается фундаментом развития экономики (более 10%) и развивающихся стран (25% и более). При этом, по планам, к 2030 году поставлена задача достичь показателей в 8%. Для этого по поручению Елбасы в конце 2018 году была разработана программа на 2019-2025 гг, а также разработан сопутствующий ей законопроект.

«Доля туризма в структуре ВВП страны вырастет с 9,6 млрд долл до 16 млрд долл США. Госпрограмма обеспечит полный отход зависимости туристской отрасли страны от государственного бюджета и за счет активного участия бизнеса и инвесторов выведет отрасль на рельсы самоокупаемости. В результате Казахстан войдет в 50-ку привлекательных для путешествия стран», – озвучил Арыстанбек Мухамедиулы [82].

Становление казахстанского туризма началось с момента обретения независимости страной в 1991 году.

К настоящему моменту Казахстан стал равноправным членом Всемирной туристской Организации объединенных наций (UNWTO), 3 объекта включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО по культурным и природным критериям (Мавзолей Ходжи Ахмеда Яссави, петроглифы археологического ландшафта Тамгалы и Сарыарка – степи и озера Северного Казахстана).

С момента обретения независимости Казахстан и вступления во Всемирную туристическую организацию, мы получили возможность участия в международных выставках и организации своей ярмарки туристских организаций «KITF» и проведению выставки «SportExpo».

Подобные мероприятия дают возможность развития отечественного турбизнеса, позволяет местным туркомпаниям рассказать о себе, продемонстрировать собственные турпроекты, привлечь туристов к маршрутам Великого Шелкового пути и, проводя различные конкурсы, расширить географию путешествий.

В рейтинге конкурентоспособности путешествий и туризма Всемирного экономического форума Казахстан занимает 81-ю позицию, опережая Намибию, Кабо-Верде и Армению, а уступает Кении, Филиппинам и Бутану. Согласно данным Индекса конкурентоспособности путешествия и туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index), за предыдущие года, Казахстан

улучшил свои позиции в данном секторе, поднявшись с 93 места в 2011 году на 88 в 2013 году из 140 стран, и далее на 81 место в 2017 г.

В разрезе Азиатско-Тихоокеанского региона Казахстан находится на 18 месте среди 25 стран после Азербайджана (15 место), опередив Кыргызстан (21 место) и Таджикистан (23 место).

Из 28 стран, занявших лучшие первые три позиции в субиндексах А «Нормативные рамки путешествия и туризма / T&T regulatory framework», В «инфраструктура и бизнес–климат путешествия и туризма / T&T business environment and infrastructure» и С «человеческие, культурные и природные ресурсы путешествия и туризма / T&T human, cultural, and natural resources». Данный показатель характеризует, что иностранные туристы не будут обеспокоены вопросами личной гигиены и здоровья во время пребывания в этих странах, т.к. они доказали высокий уровень санитарии, лучшую инфраструктуру здравоохранения и доступ к чистой питьевой воде.

Однако Казахстан по сравнению с двумя странами лидерами по условиям санитарии занял 48 место (Германия и Австралия – 1 место), по доступу к чистой питьевой воде – 70 место (Германия и Австралия – 1 место), по количеству врачей на 1000 жителей – 6 место (Германия – 19 место, Австралия – 32 место) и количеству койко-мест на 10000 жителей – 7 место (Германия – 5 место, Австралия – 45 место)[83].

По качеству человеческих ресурсов (здоровье, уровень образования, профессиональная подготовленность кадров) во всех отраслях экономики Казахстан находится на 71 месте.

Выездной туризм Казахстана

Несмотря на то, что в Казахстане имеется потенциал для развития внутреннего туризма, разрабатываются и внедряются программы по реализации данного потенциала, в настоящее время наша страна все еще является, как принято говорить, «донором» для остальных туристических стран, в которых туристический рынок сформирован и достаточно устойчив (рисунок 7).

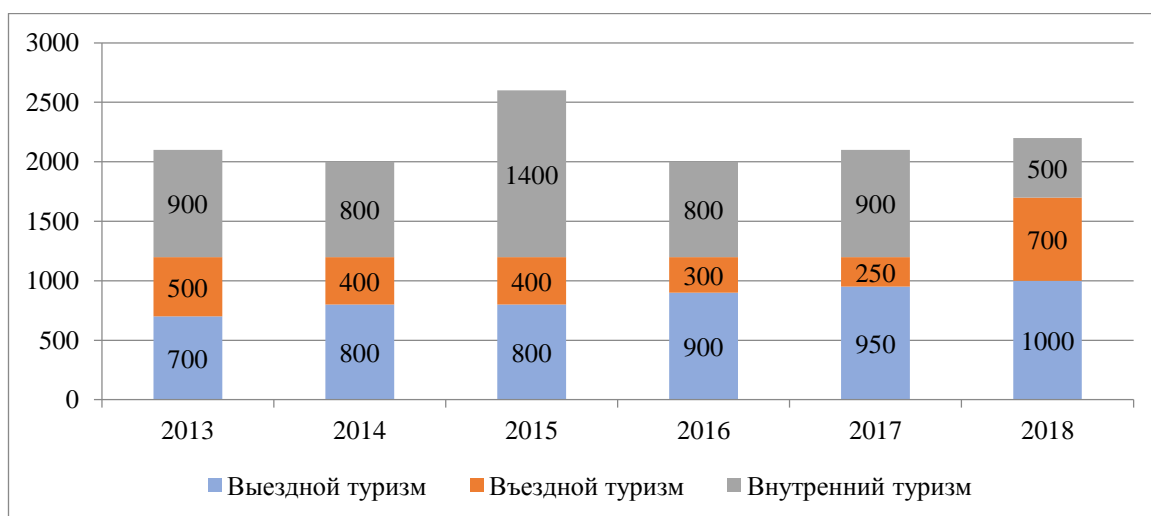


Рисунок 7 – Показатели туризма в первом квартале 2018 г, тыс.чел.

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

В Казахстане стабильно сохраняется тенденция преобладания выездного туризма над въездным.

Так, в 1 квартале 2018 года показатели выездного туризма составили 2 млн 270,6 тыс. человек (+175,1 тыс. по сравнению с аналогичным периодом 2017), что является максимальным показателем за последние 3 года (таблица 4).

Таким образом, ситуация в настоящий момент с казахстанским туристическим бизнесом такова, что импорт Казахстанцами международных туристических услуг существенно выше экспорта отечественной туристической индустрии.

Таблица 4 – Количество обслуженных посетителей по типам туризма по Республике Казахстан, тыс чел.

Год	Выездной туризм	Въездной туризм	Внутренний туризм
2017	10 260,8	7 701,2	5 572,8
Примечание – составлено автором на основании источника[81]			

Об этом свидетельствуют и данные официальной статистики, а также данные Пограничной службы Комитета Национальной Безопасности Республики Казахстан (рисунок 8).

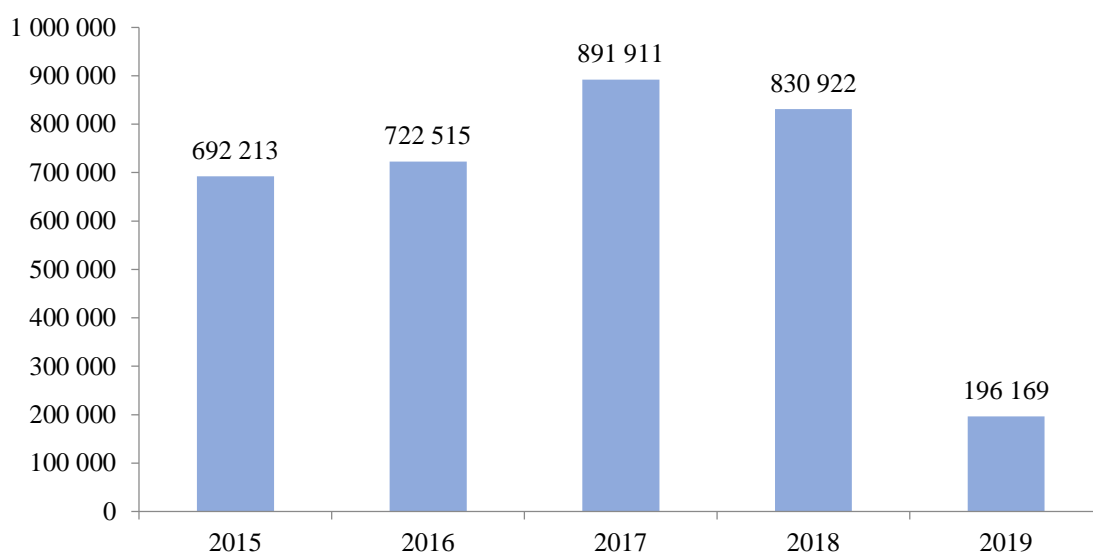


Рисунок 8 – Количество обслуженных посетителей по типам туризма по Республике Казахстан, тыс чел

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

Как видно из рисунка 9, выездной туризм значительно преобладает над въездным туризмом, и практически в два раза превышает показатели внутреннего туризма.

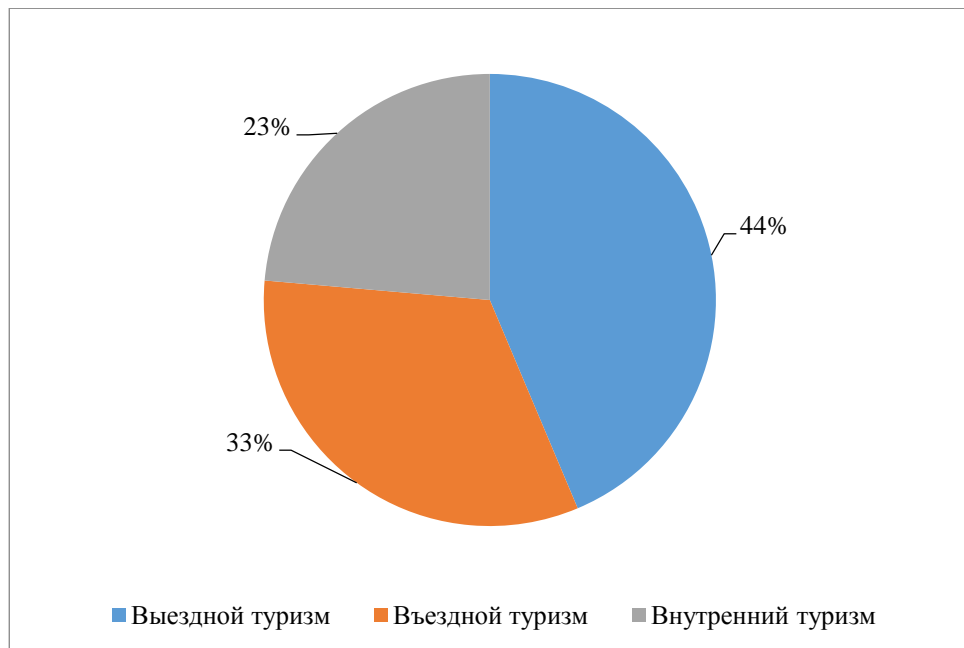


Рисунок 9 – Доля типов туризма в структуре туристического рынка РК

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

При этом необходимо подчеркнуть, что по итогам 2017 года этот разрыв существенно сократился. Главным фактором позитивных изменений в туристических потоках стало проведение международной выставки ЕХРО. В мае 2018 года министр культуры и спорта РК Арыстанбек Мухамедиулы сообщил о принимаемых мерах по поддержанию эффекта пост-ЕХРО. По его словам, экономический эффект от туризма страна ощутила на практике в период проведения ЕХРО, когда Казахстан посетило более 7 миллионов туристов, что на 18% больше, чем в предыдущем году. Потоки внутреннего туризма увеличились на 20% и составили около 6 миллионов человек. Однако, после завершения ЕХРО стал наблюдаться спад туристов, как в Казахстан, так и в столицу, что отразилось на туристическом потоке города практически в два раза.

Таким образом, можно говорить, что туризм в настоящее время является в нашей стране, скорее отраслью, не аккумулирующей валютные поступления в Республику, а наоборот, неприбыльным сектором экономики, то есть, по сути, каналом утечки валюты из страны.

Это объяснимо тем, что предложения отдыха за рубежом, а также его стоимость более интересны и выгодны для наших граждан, нежели предложения отдыха и стоимость за него, предложенная внутри страны. То есть за границей казахстанским туристам предлагают сейчас за умеренные цены сервис более высокого качества.

К тому же достаточно часто бывает ситуация, когда за рубежом отдохнуть для отечественного туриста выходит существенно дешевле, чем в Казахстане, плюс к этому добавляется отличный сервис, которым казахстанские гостиницы пока похвастаться не могут.

Таблица 5 – Количество посетителей по выездному туризму, чел.

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017
Выезжающие	10 143 710	10 449 972	11 302 476	9 755 593	10 260 813
в том числе:					
Страны СНГ	9 037 804	9 375 785	10 356 151	8 958 939	9 257 951
Страны вне СНГ	1 105 906	1 074 187	946 325	796 654	1 002 862
Примечание – составлено автором на основании источника[81]					

Доля выезжающих отдыхать за рубеж в целом растет, несмотря на некоторое снижение в 2016 году, поскольку данный год был ознаменован скачком доллара в предыдущем 2015 году, и выезжающие отдыхать туристы не успели «адаптироваться» к новым условиям (рисунок 10). При этом в этот период особого всплеска внутреннего туризма также не наблюдалось.



Рисунок 10 – Количество выезжающих за рубеж, тыс. чел

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

Наибольшее количество отдыхающих за границей в течение последних 5 лет было зарегистрировано в 2015 году, однако события августа 2015 года повлияли на выезд в отпуск в 2016 и 2017 годах, которые были менее результативны, чем предыдущие три года. Однако, по сравнению с 2016 годом в 2017 году количество выезжающих отдыхать за рубеж увеличилось, и тенденция к увеличению закрепилась.

Чаще всего выбор казахстанских туристов падает на страны Турции, Малайзии, Таиланда, ОАЭ и др.

Подводя итоги туристического сезона 2018 года, информационно-аналитический центр СК «Kompetenz» провел исследование, установил средний

возраст типичного казахстанского туриста, среднюю продолжительность отдыха за рубежом и поделился другими данными по выездному туризму.

Самому «взрослому» путешественнику, застрахованному в компании, исполнился 71 год, а самому юному туристу не исполнилось еще и одного месяца. По данным страховой компании самая активная возрастная группа туристов в РК – 27-35 лет. К этой категории относятся 24% мужчин и 21% женщин. При этом больше всего казахстанские туристы путешествуют в 28 лет. Чуть менее активны женщины 15-27 лет и мужчины 40-50 лет – эти возрастные периоды – на втором месте по популярности.

При этом летом темпы роста продаж полисов туристам выезжающих за рубеж увеличились более чем в 2,5 раза по сравнению с зимним периодом, так как большинство туристов планируют свой отдых на время летних каникул. Средняя продолжительность поездки составляла 7-10 дней. 63% туристов 2018 года выбрали пляжный отдых.

Самыми популярными направлениями летом 2018, как впрочем, и в остальные годы, были Турция, Египет, Объединенные Арабские Эмираты, Таиланд, Греция, Болгария, Чехия и Китай.

Въездной и внутренний туризм Казахстана

Как уже отмечалось, въездной туризм, а также развитие внутреннего туризма в Казахстане являются приоритетными направлениями развития в Казахстане.

Согласно данным Агентства статистики РК, в основном в Казахстан приезжают из дальнего зарубежья – 65,38% и стран СНГ – 34,62% (таблица 6).

Таблица 6 – Количество посетителей по въездному туризму, чел.

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017
Въезжающие	6 841 085	6 332 734	6 430 158	6 509 390	7 701 196
в том числе:					
страны СНГ	6 213 390	5 655 246	5 835 592	5 935 690	7 060 630
страны вне СНГ	627 695	677 488	594 566	573 700	640 566
Примечание – составлено автором на основании источника[81]					

С деловой и профессиональной целью приезжают 85% иностранцев, из них: из стран СНГ – 59%, дальнего зарубежья – 41%.

По данным статистики в 2018 году въехало нерезидентов 830,9 тыс. человек. Это на 61 тыс. человек меньше, чем в 2017 году. По показателям, зафиксированным с начала года за первые три месяца 2019 года Казахстан посетили 196,2 тыс. человек (рисунок 11).

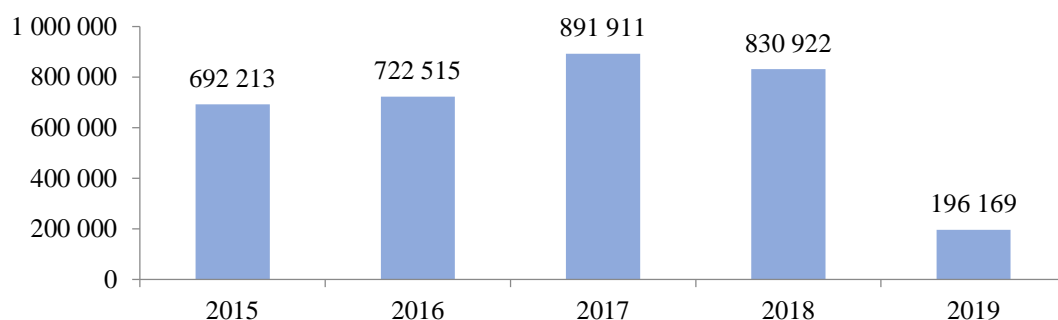


Рисунок 11 – Обслужено посетителей местами размещения нерезидентов, чел.

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

В целом показатели достаточно нестабильны, до 2017 года наблюдалось незначительное увеличение показателей, однако с 2017 года началось снижение количества посетивших нашу страну (таблица 7).

Таблица 7 – Обслужено посетителей местами размещения по въездному туризму (нерезиденты), чел.

Регионы	2015	2016	2017	2018	2019
Республика Казахстан	692 213	722 515	891 911	830 922	196 169
Акмолинская	8025	12609	17235	13 747	1 309
Актюбинская	9411	10323	9900	12 251	2 641
Алматинская	735	1914	2327	3 958	435
Атырауская	70672	58060	55530	67 146	19 316
Западно-Казахстанская	15178	14085	21415	20 937	5 370
Жамбылская	1984	2545	2742	3 940	884
Карагандинская	14952	17509	20827	19 804	3 845
Костанайская	8425	12111	18049	20 408	3 861
Кызылординская	1742	2939	3173	3 396	972
Мангистауская	47840	28114	28726	28 720	6 177
Южно-Казахстанская	11650	13045	22341	10 570	1 913
Павлодарская	11399	8565	10262	11 466	3 453
Северо-Казахстанская	3442	5058	8424	6 847	1 417
Восточно-Казахстанская	20587	22463	23177	28 846	5 313
г.Астана	164777	205188	294157	191 681	43 050
г.Алматы	301394	307987	353626	365 137	91 335
г.Шымкент				22 068	4 878
Примечание – составлено автором на основании источника[81]					

Если анализировать данные в разрезе областей, то наиболее посещаемыми областями Казахстана являются Атырауская, ВКО и Мангистауская области и города Алматы и Астана. При этом большее количество посетивших Астану зафиксировано в 2017 году, что связано с ЕХРО, далее наблюдается значительный спад туристов.

При этом, наибольшее количество иностранных и отечественных туристов приезжают, вопреки ожиданиям (если не считать выставку ЕХРО–2017), не в Астану, а в Алматы и Алматинскую область. Ежегодно туристический поток в Алматы растет примерно на 14 процентов, а в прошлом году показатели выросли на 20 процентов. Поэтому показатели г. Алматы стабильно высокие, Алматы лидирует по количеству туристов, с каждым годом посещающих «южную столицу» все больше и больше, тенденция роста числа туристов сохраняется[84].

Что касается Атырауской и Мангистауской области, здесь в большей степени развит бизнес–туризм.

Что касается въезжающих с личными целями, не касающихся бизнес и деловой сферы, то доля таковых составляет всего 15% зарубежных гостей от общего числа, в том числе:

- провести свой отпуск и досуг в Казахстане – 59% иностранцев, из них львиную долю – 57% составляют граждане СНГ;
- посетить своих знакомых и родственников – 17,5%, в основном также из соседних стран – 67% и лишь 33% из других государств;
- получить образование в Казахстане и пройти профессиональную подготовку наблюдается у жителей дальнего зарубежья – 68% (чаще таких стран, как Индия, Пакистан) из стран СНГ приезжают на половину меньше – 32%;
- транзитом посещают страну в основном жители стран СНГ – 88%, из других государств – 12%; получить лечебные и оздоровительные процедуры желают 0,9% зарубежных туристов, из них большая часть из стран СНГ – 71%, в то время как из других государств всего четверть туристов – 25%;
- с целью посещения магазинов приезжают гости из соседних государств – 67% и других стран – 33%.
- На самом последнем месте в группе личных интересов находится позиция паломничества (религия). С этой целью в Казахстан приезжают в основном из дальнего зарубежья – 66% и стран СНГ – 34% из всех въезжающих нерезидентов.

Необходимо напомнить, что отечественная индустрия въездного и внутреннего туризма находится на начальном этапе своего развития, соответственно следует применять все способы для ее скорейшего формирования.

Наиболее подготовленные, по мнению экспертов, регионы страны к принятию туристов следующие:

- Восточный Казахстан (озеро Зайсан, Маркокольский заповедник);
- Акмолинская область (курорт «Боровое»); Астана, Алматы как центр событийного туризма;

- Мангыстауская, Южная области Казахстана (паломнический и религиозный туризм);
- Алматинская область (Иле-Алатауский национальный парк)
- Одними из привлекающих туристов достопримечательностей являются:
- Кольсайские озера,
- Чарынский каньон,
- озеро Маркаколь,
- подземные пещеры,
- верблюды в Мангыстау,
- «Боровая зона» – казахстанская Швейцария,
- поющий бархан, т.к. аналогов ему нет в мире,
- ясеновая роща,
- Туркестан,
- озеро «Балхаш»,
- Каспийской море,
- каток «Медео»,
- Бекет ата.

Появляется интерес к паломничеству со стороны жителей Кыргызстана, Узбекистана и России, посетители желают почувствовать историю казахов. Также интересен зарубежным туристам «Иссыкский курган».

В 2018 году 75% человек из 8,5 млн. посетивших Казахстан туристов являлись гражданами соседних государств: Узбекистана, России, Кыргызстана и Таджикистана. Оставшаяся четверть (25%) приехала в основном из Турции, Германии и Азербайджана (рисунок 12).



Рисунок 12 – Количество туристов в году

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

В 2017 году в Астане прошла международная выставка EXPO, в этот год нашу страну посетили 7,7 млн иностранцев, но за год география гражданства туристов практически не изменилась. Об этом говорят официальные данные статистики и пограничной службы РК: в 2017 году более 88% прибыли из Узбекистана, России, Кыргызстана, Таджикистана и Китая. Оставшиеся 12% – это в основном граждане Азербайджана, Турции, Германии, Беларуси и Украины (рисунок 13).

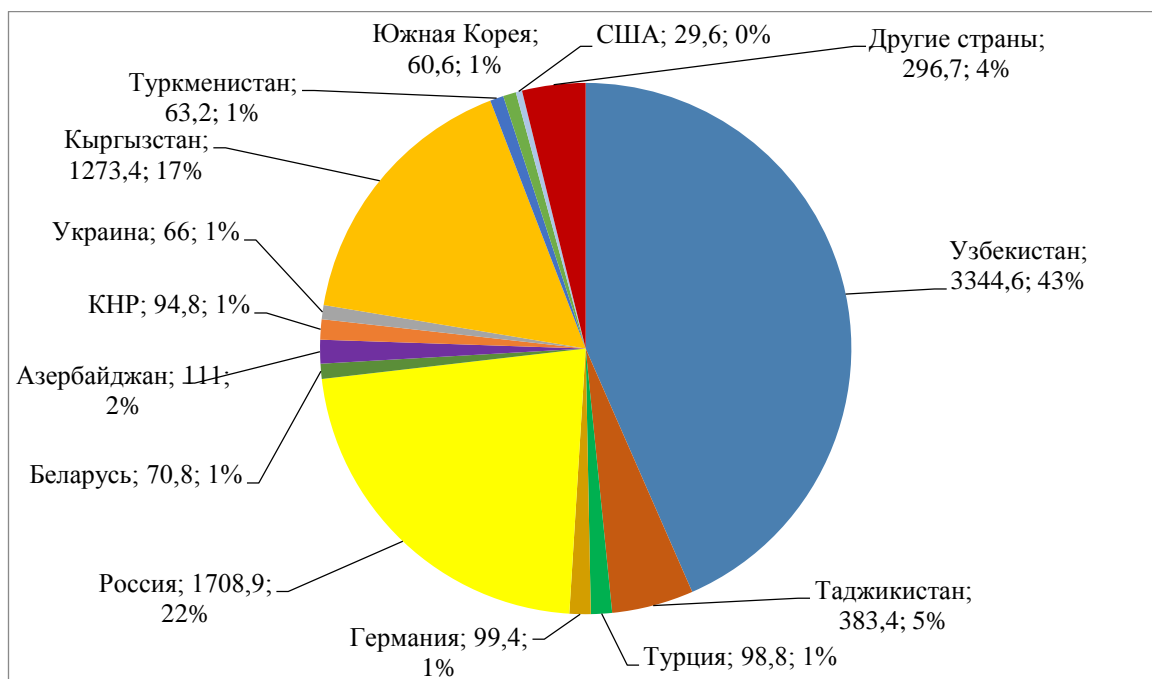


Рисунок 13 – Количество туристов в 2017 году

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

При этом если взять в расчёт жителей стран, с которыми у Казахстана нет общих границ без учёта Таджикистана, то в 2017 году их количество составило чуть более 896 тысяч человек, а если исключить «туристов» из стран СНГ – всего 640,6 тысячи (45% из них – жители Германии, Турции и Китая) (таблица 8).

В Kazakh Tourism заявляют, что считают туристов так же, как и в других странах мира. Как уверяют в национальной компании, туризм состоит не только из пляжного или общепринятого досугового отдыха, а охватывает многие цели поездок, в том числе посещение друзей, родственников и деловые путешествия.

Однако, согласно данным Всемирной туристской организации, в 2017 году из 100% целей туризма лишь 40% было отведено посещению друзей и родственников, а также деловому туризму. Всё остальное пришлось на досуговый и пляжный отдых. Ситуация с туризмом в Казахстане значительно отличается. По данным пограничной службы, 78% всех въездов – это поездки к друзьям и родственникам, 20% – деловой туризм и всего 2% приходится на

пляжный или досуговый отдых. Это тоже свидетельствует о маленькой доле «чистого туризма» в структуре посещения республики иностранцами.

Таблица 8 – Количество туристов в 2017 г., тыс.чел.

№	Страна	Кол-во человек	В %
1.	Канада	6,9	0,53%
2.	Великобритания и Ирландия	21,3	1,65%
3.	Польша	13,6	1,05%
4.	Грузия	19,1	1,48%
5.	Иран	12,5	0,97%
6.	Нидерланды	8,9	0,69%
7.	Литва	6,0	0,46%
8.	Монголия	20,7	1,60%
9.	Япония	20,7	1,60%
10.	Южная Корея	30,6	2,37%
11.	Китай	94,8	7,33%
12.	Индия	21,9	1,69%
13.	Малайзия	5,2	0,40%
14.	Афганистан	6,5	0,50%
15.	Израиль	6,5	0,50%
16.	Италия	14,9	1,15%
17.	Турция	98,8	7,64%
18.	Франция	13,4	1,04%
19.	Германия	99,4	7,69%
20.	США	29,6	2,29%
21.	Другие страны	101,1	7,82%
22.	Страны вне СНГ	640,6	49,54%
	ИТОГО	1293	100%
Примечание – составлено автором на основании источника[81]			

Согласно документу, разработанному Всемирной туристской организацией «туризм – это путешествие физических лиц продолжительностью от 24 часов до одного года либо меньше 24 часов, но с ночёвкой в целях, не связанных с оплачиваемой деятельностью, в стране или месте временного пребывания».

При определении туристических потоков определяющим являются данные Пограничной службы КНБ РК о въезде и выезде иностранцев, включая информацию по целям их поездок. Из этих цифр исключаются люди, прибывшие на постоянное место жительства и работу, а также водители автомобилей транзитного следования. Также при составлении отчётов о развитии отрасли проводятся наблюдения за деятельностью мест размещения, домашних хозяйств, санаториев и анкетирование иностранцев–посетителей.

По данным статистики наибольший объём оказанных услуг в туристической сфере приходится на предоставление услуг гостиницами (86%), а также аренда жилья на выходных либо для краткосрочного проживания (риунок 14).



Рисунок 14 – Доля объема оказанных услуг, местами размещения, %

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

Объем оказанных услуг в целом вырос с 2009 года более, чем в два раза. Так, в 2009 году услуг было оказано на 37 440 625,1 тыс. тг, в то время как в 2018 году данный объем услуг составил 103 948 256,9 тыс. тенге (таблица 9).

Таблица 9 – Динамика объема оказываемых услуг

	2009 г.	2010 г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Всего	37 440 625,1	45 245 839,6	47 836 934,6	53 486 371,6	59 714 164,2	72 401 941,1	72 597 228,3	82 853 434,6	108 359 760,4	103 948 256,9
предоставление услуг гостиницами	35 058 212,1	42 586 592,5	44 917 760,6	49 876 669,3	54 725 040,5	67 109 890,3	66 210 021,1	74 342 033,5	96 615 886,7	89 706 419,2
предоставление жилья на выходные и прочие периоды краткосрочного проживания	2 247 096,3	2 514 286,4	2 633 112,8	3 287 366,6	4 627 673,4	4 709 750,7	5 920 307,8	8 151 421,1	11 231 776,6	13 569 071,2

Продолжение таблица 9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
услуги для проживания в кемпинге, рекреационном автопарке и трейлерном парке	2 462,0	5 496,0	6 508,8	14 736,7	13 431,2	11 327,7	13 237,2	26 074,9	37 928,7	62 116,5
услуги в других видах жилья	132 854,7	139 464,7	279 552,4	307 599,0	348 019,1	570 972,4	453 662,2	333 905,1	474 168,4	610 650,0
Примечание – составлено автором на основании источника[81]										

Наибольший прирост зарегистрирован в сфере предоставления жилья на выходные и для краткосрочного проживания. С 2009 года вложения в данную сферу увеличились с 2 247 096,3 тысяч тенге до 13 569 071,2 тысяч тенге (более, чем в 6 раз). Остальные сферы также показали значительный рост.

Развитие внутреннего туризма в стране осуществляется за счет деловых и профессиональных поездок местного населения – 51% (из них с целью спортивных увлечений – 6%), а также по личным интересам – 49%.

Личными мотивами казахстанцев являются посещение своих знакомых и родственников – 8%, получение образования и повышение квалификации – 7%, транзит – 3%, совершение покупок и получение лечебных, оздоровительных процедур приходится по 1%, соответственно. Немного меньше проявляют интерес казахстанцы к совершению паломничества – 0,9%.

В таблице 10 отражены данные по посещаемости основных курортов Казахстана. Наиболее популярными являются г. Алматы и курорты Алматинской области, а также озеро Щучье, курорт Боровое.

Таблица 10 – Изменение количества мест размещения посетителей по въездному туризму

1	Количество въездных и внутренних посетителей	в том числе			Количество «самоорганизованных» въездных и внутренних посетителей (оценка)
		остановившихся в местах размещения	отдыхавших в санаторно-курортных организациях	посетивших особо охраняемые природные территории	
1	2	3	4	5	6
Республика Казахстан	6 839 433	5 279 406	298 085	1 261 942	3 947 962
Акмола	1 122 835	341 399	36 581	744 855	560 720
из них					
Щучинско-Боровская курортная зона	860 479	150 481	36 491	673 507	207 585

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4	5	6
Зерендинская курортная зона	95 503	48 085	–	47 418	105 806
Актобе	105 249	100 450	4 546	253	251 067
Алматы	911 581	703 663	10 516	197 402	257 567
из них					
Алматинская курортная зона	614 624	426 342	854	187 428	32 285
Атырау	211 553	184 353	4 798	22 402	111 251
Западный Казахстан	120 537	112 321	8 216	–	103 322
Джамбул	116 523	103 912	12 611	–	233 117
Караганда	345 363	292 509	19 649	33 205	231 437
из них					
Каркаралинская курортная зона	82 140	49 628	–	32 512	14 751
Побережье озера Балхаш	39 945	37 238	2 707	–	86 202
Костанай	212 690	192 174	19 992	524	160 406
Из них					
Костанайская курортная зона	17 668	6 369	11 299	–	2 896
Кызыл–орда	82 180	59 192	22 988	–	148 383
Мангыстау	207 378	205 904	1 364	110	101 929
из них					
Курортная зона Кендерли	19 205	19 095	–	110	21
Южный Казахстан	375 548	269 974	79 887	25 687	441 321
из них					
Курортная зона Сарыагаш	53 911	7 447	46 464	–	33 146
Павлодар	307 208	147 485	12 196	147 527	105 766
из них					
Баянаульская курортная зона	176 430	30 753	–	145 677	4 387
Северный Казахстан	124 067	120 847	3 220		64 414
Восточный Казахстан	590 913	486 157	14 779	89 977	287 515
из них					
Курортная зона Алтайского края	51 762	44 703	7 059	–	4 634
Курортная зона Алаколь	135 698	79 192	570	55 936	953
Бухтарминская курортная зона	64 208	63 376	–	832	6 135
Курортная зона Улан	12 894	12 894	–	–	1 292
Катон–Карагайская курортная зона	34 041	842	687	32 512	525
г.Астана	989 205	989 205			519 941
г.Алматы	1 016 603	969 861	46 742	–	369 806
Из них					
Горнолыжный курорт «Шымбулак»	27 062	3 095	23 967	–	31 958

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

При этом большая часть предпочитает останавливаться в гостиницах и местах размещения, но также немалая доля занимается отдыхом самостоятельно и саморазмещаются по месту прибытия (таблица 11).

В Восточно-Казахстанской области количество посетителей гостиниц, отелей и прочих домов отдыха в 1 квартале 2018 года составило 88,1 тыс. человек – это на 16,6 тыс. больше, чем в 2017. В Атырауской области показатель вырос на 15,3 тыс. – до 55,9 тыс. человек за квартал.

Таблица 11 – Единовременная вместимость (койко-мест) мест размещения

Регион	2015	2016	2017	2018	2019 (янв.–март)
Республика Казахстан	118 355	138 062	152 601	168 603	169 107
Акмолинская	12 703	11 490	11 792	12 562	13 327
Актюбинская	3 912	4 382	4 549	4 725	4 569
Алматинская	10 890	16 091	21 608	25 786	25 704
Атырауская	3 788	3 876	4 254	4 668	4 694
Западно-Казахстанская	2 735	2 878	2 873	3 011	2 829
Жамбылская	2 614	3 172	3 438	3 884	3 872
Карагандинская	12 369	12 441	11 694	11 997	12 113
Костанайская	5 895	5 551	5 970	6 417	5 517
Кызылординская	1 515	1 789	1 912	2 115	2 260
Мангистауская	3 946	5 462	5 241	5 204	5 381
Павлодарская	5 864	7 634	9 769	7 115	7 031
Северо-Казахстанская	5 618	7 212	6 987	4 940	5 018
Туркестанская	2 286	3 870	4 300	5 912	6 082
Восточно-Казахстанская	22 184	25 847	27 841	31 917	32 426
г.Астана	9 326	12 183	14 917	14 584	14 457
г.Алматы	12 710	14 184	15 456	19 426	19 558
г.Шымкент				4 340	4 269
Примечание – составлено автором на основании источника[81]					

В целом рост числа посетителей мест размещения вырос в 15 регионах из 16. Единственное исключение – Астана. В отелях столицы остановились 162,9 тыс. человек – это второй результат после Алматы, но это на 21 тысячу меньше, чем в первом квартале 2017 года[85].

Вместе с потерей клиентов места размещения Астаны стали терять и в деньгах. Объем оказанных услуг в 2018 года составил 22 млрд 829 млн тенге – это на 138,6 млн тенге меньше, чем за аналогичный период 2017 года (таблица 12).

Гостиницы не смогли продемонстрировать гибкость: на фоне снижения числа клиентов и денежных потерь было принято решение увеличить доход за счет поднятия цен: средняя стоимость койко-места в местах размещения Астаны в 1 квартале составила 11 318 тенге – на 1085 тенге больше, чем в 2017.

Таблица 12 – Объем услуг, по размещению посетителей в разрезе областей Казахстана, тыс.тг.

Регион	2015	2016	2017	2018	2019 (январь – март)
1	2	3	4	5	6
Республика Казахстан	72 597 228,3	82 853 434,6	108 359 760,4	103 948 256,9	21 484 728,5
Акмолинская	4 255 885,7	5 020 856,3	5 656 946,1	6 314 471,2	1 108 056,6
Актюбинская	1445 833,9	1549 764,0	2078 793,3	2038 369,1	383 346,0
Алматинская	3202 810,2	4779 411,8	8280 288,8	9783 415,5	1068 313,9
Атырауская	6802 761,1	7086 544,2	7192 536,3	7530 273,5	1702 734,3
Западно-Казахстанская	1970 286,6	2906 309,2	3121 014,4	2701 254,7	687 811,4
Жамбылская	874 895,3	1004 788,6	1258 402,0	1432 672,5	261 759,0
Карагандинская	3418 374,4	3872 377,1	4226 003,2	4310 831,4	868 874,2
Костанайская	1075 420,3	1122 255,6	1506 394,8	1727 232,8	315 683,0
Кызылординская	739 374,3	783 860,6	933 647,9	975 472,8	252 289,9
Мангистауская	4656 540,8	3922 236,3	4154 705,1	4923 660,8	892 452,0
Павлодарская	1915 253,7	2730 818,9	3652 733,9	2130 571,5	394 437,5
Северо-Казахстанская	1550 449,8	1591 832,4	1852 259,7	1138 760,3	220 674,5
Туркестанская	583 507,5	826 061,4	1000 726,3	1251 224,4	223 200,5
Восточно-Казахстанская	3290 367,2	3877 789,5	4278 273,5	5889 224,5	891 522,4
г.Астана	18228423,7	22116316,7	36687488,0	22829527,6	4774 754,6
г.Алматы	18587043,8	19662 212,0	22479547,1	25710759,7	6624 345,4
г.Шымкент				3260 534,6	814 473,3
Примечание – составлено автором на основании источника[81]					

Таким образом, можно отметить, что, несмотря на принятые меры государством по развитию туристской отрасли Казахстана и укреплению позиций на мировом туристском рынке, отечественный туризм остается пока неприбыльным сектором экономики. В тоже время государство предпринимает активные шаги по улучшению ситуации, была разработана соответствующая программа и проработано законодательство, также создана специальная организация[84].

Стабильное преобладание доли выездного туризма над въездным лишь усиливает темпы развития туристского «донорства» и сокращения количества туристских прибытий. Разрозненность и неэффективность многих действий по развитию туризма обуславливают необходимость более глубокого анализа отрасли, выявления ключевых проблем, препятствующих формированию единого и позитивного образа туристского бренда Казахстан.

На сегодняшний день доля выездного туризма намного превышает въездного, т.к. ориентироваться на внутренний потенциал рынка компаниям нерентабельно. Наши туристы предпочитают отдыхать не в Казахстане, а выезжать в Турцию, Египет, Таиланд и другие страны. Это связано не только с достаточной дороговизной внутреннего отдыха, сколько в соотношении «цена-

качество». В многих местах размещения уровень сервиса заставляет желать лучшего и не соответствует зарубежному отдыху, значительно преуспевшему в уровне сервиса, в тоже время фактически одинаковым по стоимости.

В последнее время в сфере въездного и внутреннего туризма наблюдаются тенденции зарождения делового туризма, эко и агро (сельского) туризма. С 2010 года статистика внутреннего туризма начинает расти, но это не свидетельствует о том, что граждане Казахстана во время отпуска остаются отдыхать в стране. Данный факт говорит о том, что жители выезжают лишь на туры выходного дня. Все желают на выходных отдохнуть, вырваться из городской суеты, домов, пообщаться с природой. С каждым годом с повышением материального благосостояния граждан повышается уважение к своему здоровью, к возможностям отдыха – рекреации.

Несмотря на то, что в посланиях народу президент Казахстана не раз озвучивал проблемы и актуальность развития отечественного туризма, все же недостаточно уделяется внимания решению данного вопроса.

Перечислим ряд вопросов, препятствующих развитию въездного и внутреннего туризма:

– По-прежнему существует достаточно административных барьеров, несовершенного законодательства, безответственность некоторых государственных органов за принимаемые решения и не способность просчитать возможные последствия того или иного постановления, закона. Возможно, в силу недостаточной компетентности в области туризма происходит уничтожение природных ресурсов, к примеру, курорта «Кокжайляу», который пытаются застроить.

– актуальны вопросы визы и регистрации иностранных гостей, пребывающих в Казахстан. Массовый туризм начинается там, где облегчен въезд в страну. В настоящее время ведутся попытки перейти на электронные визы, что облегчит порядок получения, и должно обеспечить определенный приток туристов[86].

Наряду с визой въезд иностранцев в страну осложняет процесс их регистрации в миграционной полиции. Частично эту проблему решили только в г.Алматы, где гость по прибытии может сразу пройти регистрацию в гостинице за дополнительную услугу, не теряя при этом времени. Таким образом, многим зарубежным гостям не понять казахстанской системы принятия гостей и у них часто возникают вопросы, почему необходимо затрачивать столько времени на оформление документов.

– в Казахстане слабо развита транспортная, авиа и морская инфраструктура, качество дорог оставляет желать лучшего, осложнен доступ ко многим достопримечательностям страны. Гостиницы, дома отдыха, рестораны не соответствуют международным стандартам обслуживания.

– отсутствует конкуренция, высокие цены и низкий уровень обслуживания гостей. Поэтому многим казахстанским жителям выгодно отдохнуть за границей, к примеру, суточная стоимость пребывания в семейно-развлекательном комплексе «Home club» обходится семье в 70 тыс.тг. По отзывам гостей это – довольно высокая цена, а сервис ей не соответствует.

Посетители рекомендуют владельцам комплекса перенять опыт Турции. Подобная ситуация прослеживается в отношении иностранных гостей, которые проявляют интерес к экотуризму. Стоимость 2–3–дневного тура в горы на одного человека составляет от 300 долл. США, учитывая лишь проживание и вход, в редких случаях оборудование и экскурсионную программу, в то время как в Европе такая услуга намного дешевле.

– недостаточный выпуск квалифицированных кадров. Для формирования прослойки грамотных специалистов необходимо подготовить еще несколько поколений выпускников.

– у иностранцев, желающих посетить Казахстан, отсутствует информация о стране, ее преимуществах, уникальности и т.п. Прежде у руководителей туристских компаний была возможность передавать рекламную продукцию предоставляемых услуг через региональный департамент туризма, выезжающий на международные выставки. На сегодняшний день, к сожалению, участие казахстанских делегаций в международных выставках и ярмарках ограничено, а порой сокращены расходы.

На сегодняшний день, туризм в Республике Казахстан, к сожалению, не находится на стадии бурного роста. Не достаточно активно развиваются все возможные виды туризма.

Однако, Министр культуры и спорта РК Арыстанбек Мухамедиулы, представляя новую госпрограмму, отметил, что в нем заложены механизмы трансформации туризма в высокодоходную экономическую отрасль в полном соответствии с международными стандартами сервиса и услуг.

Документ включает в себя десять стратегических мер, которые позволят войти нашей стране в число ведущих туристических держав мира.

«Их реализация окажет колоссальный экономический эффект, который позволит создать порядка 75 тысяч постоянных рабочих мест, преимущественно в отдаленных сельских местностях, привлечет около 800 млрд тенге прямых инвестиций. Увеличит в 4 раза потоки внутренних и въездных туристов. Вклад туризма в ВДС страны составит 4,5 млрд долл в год», – пояснил министр.

ТОП–10 направлений развития туристической отрасли Казахстана:

1. Создание приоритетных туристских территорий в ТОП–10 Карты туристификации (ТОП–10 включают в себя побережья озер Алаколь и Балхаш, Щучинско-Боровской, Баянаульской, Имантау–Шалкарской курортных зон, в Алматинском горном кластере, Мангистау, Туркестане и Астане); будет создан эффективный механизм управления – управляющие компании в форме акционерных обществ. На первом этапе в форме четырех пилотов: на Алаколе, в Алматинском горном кластере, Мангистау и Хоргосе.

2. Развитие особо охраняемых природных территориях (ООПТ) в качестве туристских дестинаций с созданием условий для вхождения бизнеса в развитие инфраструктуры туризма в ООПТ с учетом рекреационной нагрузки.

3. Строительство санитарно-гигиенических узлов в туристских дестинациях.

4. Маркетинг и продвижение:

- внедрение туристского вноса (по аналогии «Bed Tax») только с иностранных граждан в размере 2–4 доллара за одну ночь;
- мера будет действовать по всему Казахстану с момента принятия Госпрограммы.

5. Либерализация визового режима:

- оптимизация введенного механизма «e-Visa», расширения 72-х часового безвизового транзита;
- последовательное решение вопроса отмены приглашений для иностранных туристов;
- запуск системы e-Hotel.

6. Введение обязательной классификации мест размещения на базе стандартов пяти звезд.

7. Усиление контроля за деятельностью гидов–переводчиков с внедрением обязательных механизмы их сертификации по опыту стран ЕС и ОЭСР.

8. Совершенствование пропускной системы на границе.

9. Внедрение механизма «KIDS GO FREE».

10. Внедрение «Tax Free».

Арыстанбек Мухамедиулы отметил, что количество иностранных туристов составит 3, а внутренних – 9 миллионов человек.

Напомним, что Госпрограмма развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы и сопутствующий ей законопроект разработан в соответствии с поручением Главы государства совместно с министерствами и ведомствами, НПП «Атамекен», при участии туристического сообщества[86].

2.2 Система государственного регулирования и инфраструктура казахстанской индустрии туризма

Казахстанские специалисты считают, что сложившаяся в отрасли ситуация является следствием недостаточно эффективного государственного управления и слабой проработанности механизмов стратегического развития. Рекомендации по развитию индустрии туризма, разработанные в Казахстане за последнее десятилетие в рамках традиционных научных подходов, так и не стали основой опережающего развития туристской отрасли[87].

На протяжении всего последнего десятилетия Правительство РК прилагало весьма значительные усилия для развития индустрии туризма. В государственной программе форсированного индустриально-инновационного развития Казахстана задача развития индустрии туризма была выделена как приоритетная. Амбициозные цели по развитию отрасли в республике были представлены в «Стратегическом плане Министерства туризма и спорта РК на 2009-2011 годы»: «создать условия для функционирования современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей казахстанских и иностранных граждан», а также «разработать стандарты для обеспечения качества национального туристского продукта». В 2010 г. на смену этому плану пришла «Программа по развитию перспективных направлений туристской индустрии РК на 2010-2014 годы» (рисунок 15)[88].

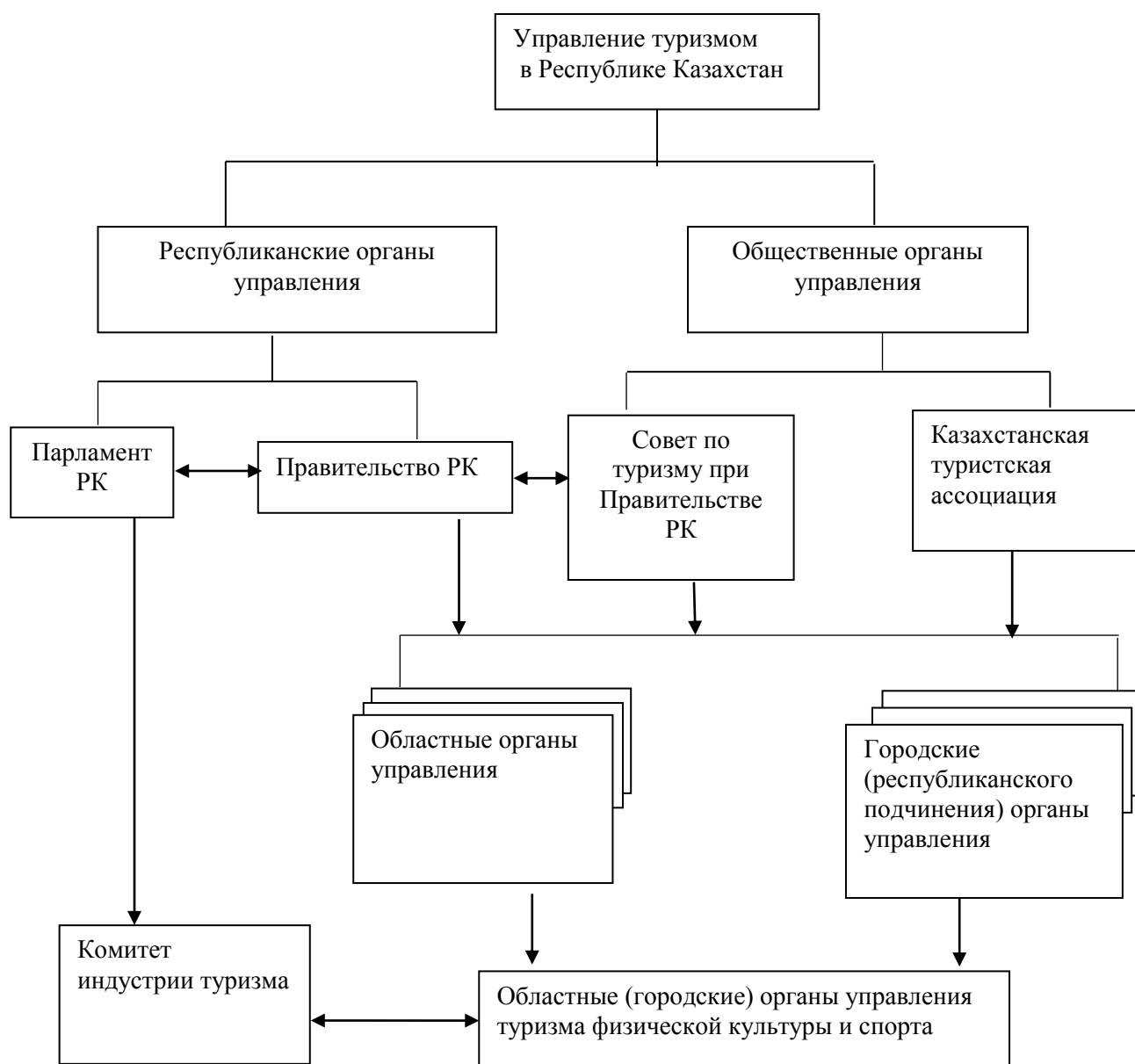


Рисунок 15 – Структура системы управления казахстанской индустрии туризма

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

В 2014 г. выяснилось, что задачи по развитию индустрии туризма, поставленные в этих планах и программах, так и не были достигнуты. Была принята «Концепция развития туристской отрасли до 2020 года», в которой, в частности, были перечислены проблемы туристской отрасли (отсутствие инфраструктуры, низкий сервис, нехватка персонала) и причины отсутствия интереса к Казахстану со стороны иностранных туристов. «Цены на проживание в местах размещения с высоким уровнем гостиничных услуг гораздо выше, чем в аналогичных гостиницах ведущих туристских стран мира. Стоимость номера в международных брендовых гостиницах в городах Астане и Алматы в 2-3 раза выше, чем в Европе. Завышенные цены связаны с достаточно низкой заполняемостью мест размещения, недостатком конкурентной среды и

сильной зависимостью от бизнес-туристов. Предлагаемые туристские услуги, включая гостиничные, предоставляются с ограниченным сервисом и являются слаборегулируемыми. Высокая цена на проживание и авиабилеты значительно увеличивает стоимость тура в Казахстан и, соответственно, снижает его конкурентоспособность по цене на международном рынке».

Как было отмечено в докладе «О первоочередных мерах по развитию туристской отрасли Казахстана», «оценки международных организаций значительно отличались от этих показателей». Главное отличие было в том, что в Казахстане количество въездных туристов определялось по данным Пограничной службы РК: в рубрику «Въездной туризм» органы статистики включали практически всех, кто пересекал границы республики.

В результате, по данным казахстанской статистики:

- численность туристов исчислялась миллионами;
- преобладал выездной туризм – количество казахстанских туристов, выехавших из страны, превышало количество иностранных туристов, посетивших Казахстан, почти в 1,8 раза;
- подавляющее большинство посетителей приезжали «с рабочими визитами», а не ради отдыха: основными целями поездок иностранных туристов были «деловые и профессиональные»; доля так называемых «бизнес-туристов» составляла 54,2%, в то время как «досуг, отдых и рекреация» составлял только 38,4%.

Комитетом по статистике Министерства национальной экономики РК были разработаны новые методические рекомендации по статистике туризма. Первая же публикация данных, собранных и обобщённых в соответствии с международными стандартами туристской отчётности, показала, что основные показатели казахстанской индустрии туризма весьма существенно изменились. Выяснилось, что иностранные граждане составляют всего 2% от общего количества посещений объектов казахстанской индустрии туризма [81].

Работа по приведению учёта в казахстанской индустрии туризма в соответствие с международными стандартами, изложенными в «Methodological Notes to the Tourism Statistics Database» (2016) не завершена [89].

Так, в Казахстане до сих пор отсутствует туристский реестр и кадастр. Заполнить этот «информационный вакуум» своими силами пытается Туристская ассоциация Казахстана: с 2005 г. работает так называемый центр экотуризма – информационно-ресурсный центр, который объединяет на своей базе предложения турфирм, отдельных гостевых домов; второй проект, запущенный в 2016 г. – информационный визит-центр Алматы, который представляет туристам информацию о том, какие туристские объекты в данный момент можно посетить в городе [90].

Инфраструктура казахстанской индустрии туризма, схематически представленная на рисунок 16, включает четыре уровня:

- система управления индустрии туризма;

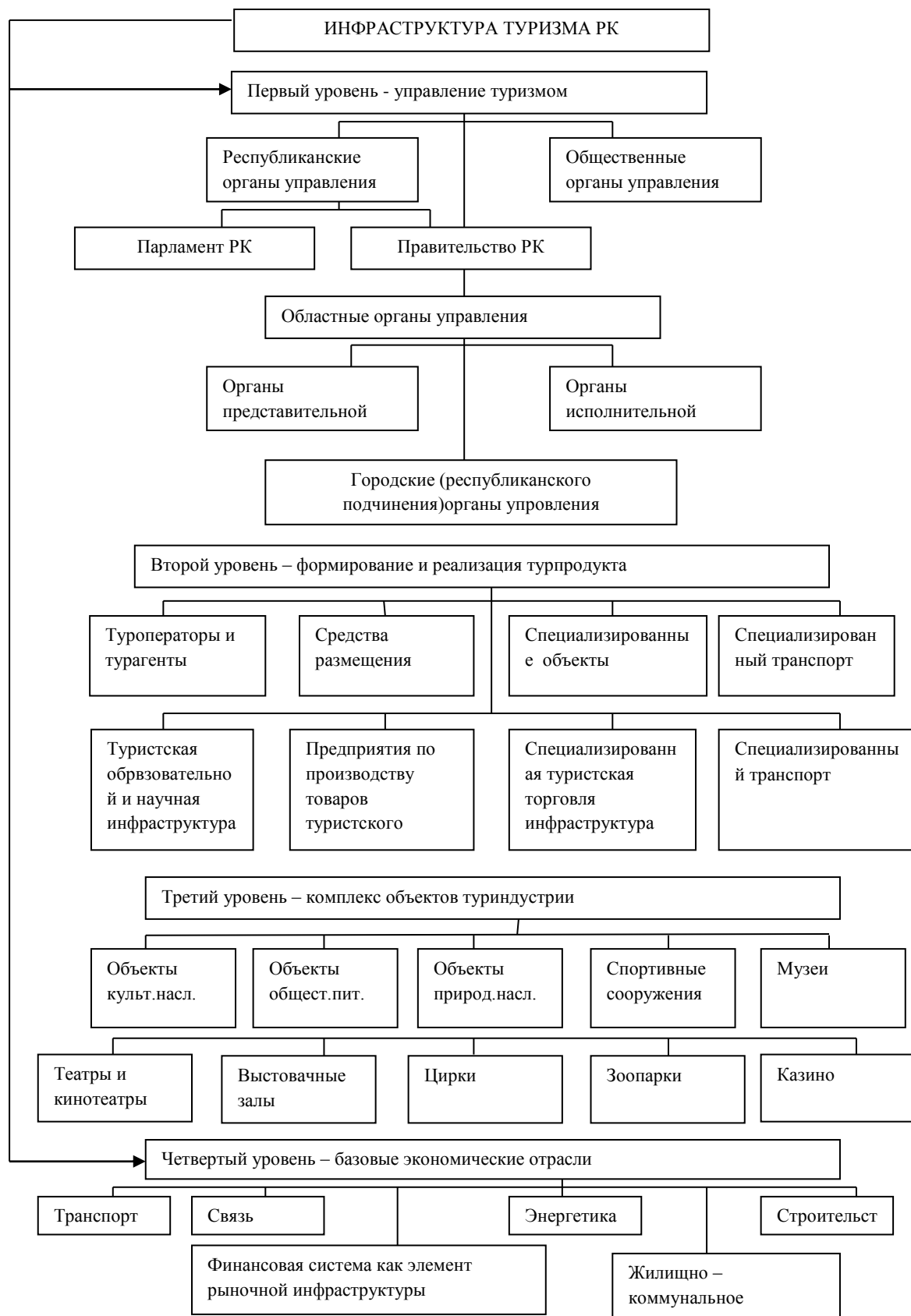


Рисунок 16 – Инфраструктура казахстанской индустрии туризма

Примечание – составлено автором на основании источника[81]

- предприятия и организации, которые формируют и реализуют туристский продукт;
- туристско-рекреационные ресурсы, объекты, имеющие туристско-рекреационный потенциал;
- отрасли экономики, влияющие на развитие индустрии туризма.

Из рисунка 18 видно, что участие в организации и развитии туристского предпринимательства принимают три ветви: представители туристского предпринимательства, представители государственной власти и общественные институты. Туристский кластер состоит из ядра – туроператоров, гостиничных хозяйств, транспортных компаний; посетителей; поставщиков; человеческих ресурсов; ассоциаций индустрии; инфраструктуры и правительственных организаций[91].

Основные компоненты туристского кластера:

- туроператоры и турагенты;
- туристско-рекреационные ресурсы;
- места размещения;
- объекты питания;
- транспорт;
- потребители туристских услуг;
- коммуникации;
- акиматы;
- общественные институты.

Если следовать мировой практике, то анализ управленческой модели туризма в ведущих странах мира показывает, что для успешного развития отрасли необходимо наличие более гибкой отдельной структуры, помимо центрального и местного уполномоченных органов, которая сосредоточена на маркетинге, тесно взаимодействует с бизнесом, оперативно реагируя на новые вызовы и изменения мировой конъюнктуры.

В связи с этим целесообразно создание Национального туристского офиса в формате национальной компании, который будет уполномочен на исполнение таких функций, как:

- 1) профессиональное управление туристским брендом Казахстана;
- 2) продвижение Казахстана как международной туристской дестинации;
- 3) формирование и реализация стратегии маркетинга;
- 4) организации якорных мероприятий, привлекающих туристов;
- 5) наполнение единого туристского портала Казахстана;
- 6) мониторинг качества оказания услуг и подготовки предложений по их улучшению;
- 7) сбор статистических данных для достижения максимального соответствия получаемого туристского опыта ожиданиям посетителей дестинации;
- 8) анализ всего спектра туристской деятельности как в целом по стране, так и разрезе кластеров, туристских зон и т.д.;
- 9) мониторинг существующей структуры и количества предложений туристских продуктов;

10) мониторинг тенденций в туризме, своевременная реакция на изменения;

11) стимулирование притока как внешних, так и внутренних инвестиций в туристскую индустрию, привлечение инвесторов для реализации туристских проектов;

12) обеспечение повышения качества предоставляемых услуг и квалификации специалистов в области туристской деятельности;

13) анализ туристского потенциала страны в целом и регионов, выработка предложений по развитию стандартов качества туристского продукта;

14) формирование и поддержание стратегического партнерства власти, бизнеса и туристов.

В настоящее время в Казахстане осуществляется переход к качественно новым подходам и методам управления социально-экономическим развитием республики. В индустрии туризма, как и в других отраслях национальной экономики, по словам Н.А. Назарбаева, «необходим переход к качественно новым методам управления социально-экономическим развитием республики, в основе которого – внутренняя готовность к переменам».

Основные направления этого перехода – внедрение в практическую деятельность государственных органов всех уровней:

- новых «неклассических» подходов к управлению;
- управленческих технологий проектного и HR менеджмента;
- информационных систем поддержки принятия управленческих решений, использующих последние достижения в области информационно-компьютерных технологий.

Программные документы Республики Казахстан нацеливают государственное управление на поиск новых ресурсов и их экономное расходование (например, Государственная программа «100 шагов по 5 институциональным реформам»).

– шаг 91 – «переход к госуправлению по конкретным результатам в рамках стандартизированных и минимальных процедур мониторинга, оценки и контроля»;

– шаг 92 – «переформатирование стратегических планов и программ развития территорий».

В республике началось формирование качественно новой системы профессиональной государственной службы, основанной на концепциях управления человеческим капиталом и таланте менеджмента с их качественно новыми подходами к подбору, оценке, обучению, мотивации и удержанию государственных служащих, обладающих компетенциями, необходимыми для эффективного выполнения ими профессиональной деятельности на конкретной должности государственной службы.

Реализация Концепции социального развития РК (2014) потребовала существенного сокращения численности samozанятого населения путём создания на казахстанском рынке труда нескольких сотен тысяч высокооплачиваемых рабочих мест. В Послании «Нұрлы Жол – Путь в будущее» Первый Президент Н.А. Назарбаев выделил инфраструктуру туризма

как отдельное направление в «Плане инфраструктурного развития Казахстана»: её преимуществом является возможность создания большего числа рабочих мест; при этом затраты на создание одного рабочего места в туризме в 10 раз меньше, чем в промышленности [92].

Дальнейшее развитие малого бизнеса в Казахстане связывают с перспективами формирования кластеров, центрами которых должны стать «якорные инвесторы» – международные корпорации (МК). Их привлечение в казахстанскую экономику – одна из центральных идей Государственной программы «Сто шагов по реализации пяти институциональных реформ», в которой запланировано «привлечение минимум десяти МК в перерабатывающий сектор для создания экспортных товаров и выхода Казахстана на мировые рынки» (шаг 55) а также «создание в приоритетных секторах экономики совместных предприятий с якорными инвесторами – международными стратегическими партнёрами» (шаг 56) – МК, имеющими успешный опыт «создания туристских кластеров» (шаг 57).

В целях реализации Послания Главы государства от 31 января 2017 года «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» Правительством Республики Казахстан принято решение об использовании «проектного управления».

Основными условиями успешной реализации «проектного управления» являются тесная вовлеченность частного сектора и бизнеса в качестве основной движущей силы роста, а также эффективное продвижение имиджа страны и привлечение большого потока туристов, в связи, с чем также остро стоит необходимость создания Национального туристского офиса.

Статус Национального туристского офиса в формате национальной компании дает возможность открытия представительств в странах ближнего и дальнего зарубежья для привлечения туристов и инвесторов в Казахстан, а также предоставляет компании условия заключать договоры с иностранными и отечественными предприятиями по закупке товаров, работ и услуг на основе типовых правил закупок, что благоприятно скажется на оперативности принятия решений при продвижении Казахстана в качестве туристской дестинации.

Для прорывного роста показателей туристской отрасли в основу программы положены проектный подход и концентрация ресурсов на развитии наиболее перспективных «приоритетных туристских территорий». 80% туристских объектов сосредоточены в 7 регионах страны: это Астана и Акмолинская область, Алматы и Алматинская область, Восточно-Казахстанская, Туркестанская и Мангистауская области. Совместно с регионами авторами проекта разработана «карта туристификации», в состав которой вошли 50 проектов регионального значения («магниты» притяжения внутренних и въездных туристов) и 10 проектов республиканского значения («точки туристского роста»).

Наиболее перспективными направлениями, вошедшими в ТОП–10, рассматриваются следующие 10 приоритетных туристских территорий в Казахстане:

- 1) озеро Алаколь – с потенциалом 2 500 000 туристов в год (текущий поток – 772 000 туристов в год);
- 2) горный кластер Алматинского региона – с потенциалом 2 500 000 туристов в год (текущий поток – 500 000);
- 3) Щучинско-Боровская курортная зона – с потенциалом 2 000 000 туристов в год (текущий поток – 750 000);
- 4) Баянаульская курортная зона – с потенциалом 450 000 туристов в год (текущий поток – 200 000);
- 5) Имантау–Шалкарская курортная зона – с потенциалом 400 000 туристов в год (текущий поток – 130 000);
- 6) озеро Балхаш – с потенциалом 400 000 туристов в год (текущий поток – 130 000);
- 7) Чарынский каньон – с потенциалом 1 000 000 туристов в год (текущий поток – 100 000);
- 8) развитие историко-культурного туризма Туркестана – с потенциалом 1 500 000 туристов в год (текущий поток – 500 000);
- 9) развитие пляжного туризма Мангыстау – с потенциалом 750 000 туристов в год;
- 10) развитие MICE туризма г. Астана – с потенциалом 1 000 000 туристов в год.

В соответствии с программой 600 млрд тенге будет привлечено на развитие «Топ-10 карты туристификации» за счет бюджетных средств «приоритетные туристские территории» будет обеспечен необходимыми коммуникациями, обеспечивающими потребность в электричестве, тепле, воде, отводе канализационных стоков, вывозе и утилизации мусора (полигон), дороги, укреплении береговых линий и т.д. Также планируется переход к новой схеме управления туристской отраслью.

В рамках реализации Госпрограммы будет сформирована система управления туристской отраслью, обеспечивающая эффективное продвижение туристского потенциала страны и решение возникающих вопросов развития отрасли.

Управление отраслью будет осуществляться по направлениям туризма и вовлечения бизнеса в развитие туристского потенциала регионов.

Развитие туризма по направлениям/видам потребует расширения и пересмотра полномочий уполномоченного органа государственного по туризму, в том числе в вопросах медицинского туризма, развития туризма на особо охраняемых природных территориях, подготовке кадров, координации вопросов инфраструктурного обеспечения туристских объектов, взаимодействия с бизнесом и т.д. (рисунок 17).

Ключевым элементом данной системы будет являться АО «НК «KazakhTourism».

В связи с этим, АО «НК «KazakhTourism» будет определен национальным оператором туристской отрасли с наделением следующими полномочиями:

- 1) оказание информационно-аналитических, методологических и консультационных услуг в области туристской деятельности;

местных исполнительных органов по развитию туристской отрасли;

7) использование и продвижение странового туристского бренда и туристских продуктов на международном и отечественном туристских рынках;

8) управление информационными системами, направленными на развитие туристской отрасли;

9) обучение и повышение квалификации специалистов в области туристской деятельности;

10) участие в создании и деятельности иных юридических лиц;

11) аккумулирование туристского сбора (bed tax) от мест размещения (гостиниц) с иностранного туриста на территории Республики Казахстан.

Организационная структура реализации Госпрограммы предусматривает создание Управляющего совета Госпрограммы, офиса управления Госпрограммой, проектных рабочих групп, региональных офисов управления Госпрограммой (рисунок 18).

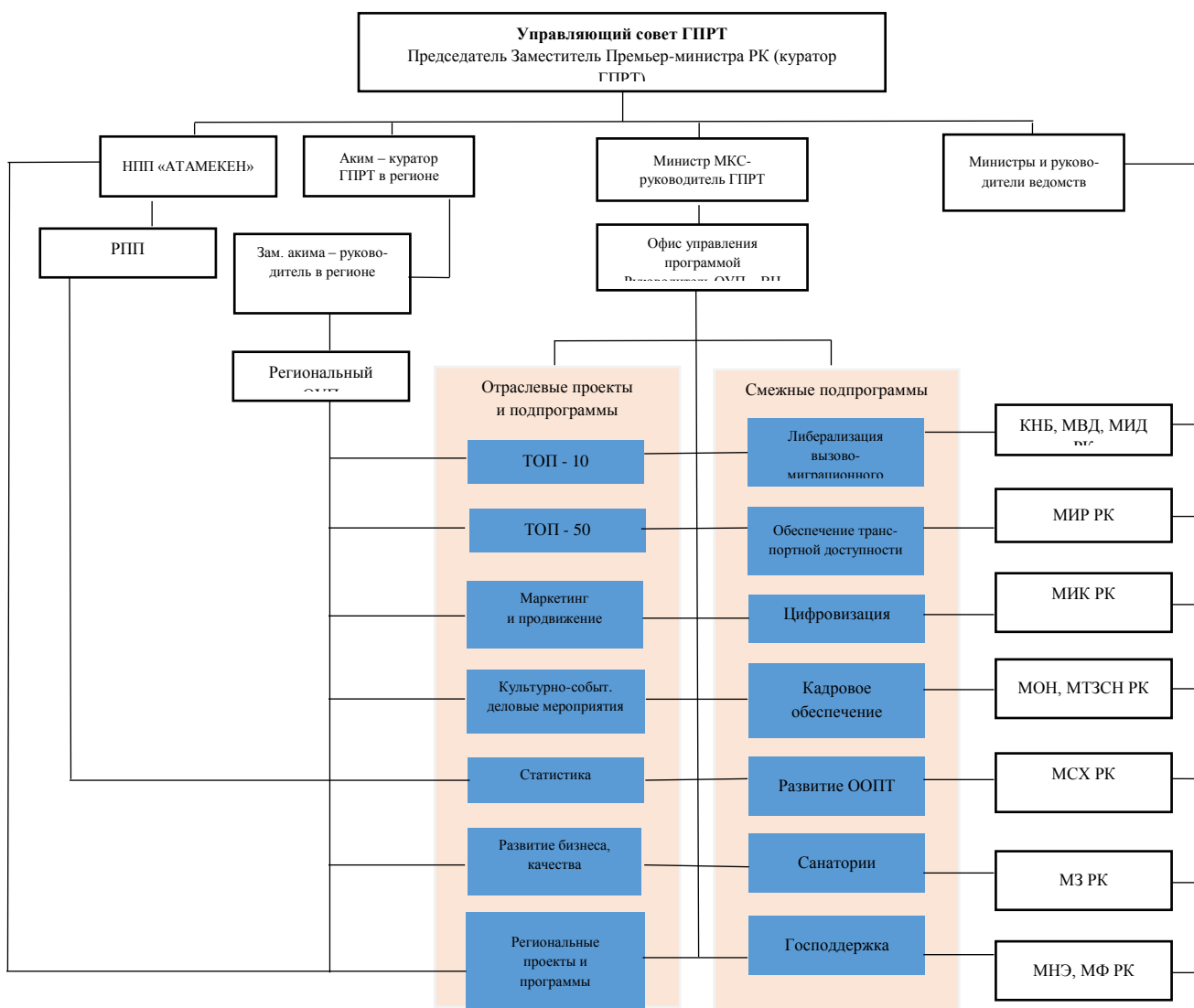


Рисунок 18 – Проектный офис по мониторингу за реализацией Госпрограммы

Примечание – составлено автором на основании источника [1].

Развитие приоритетных туристских территорий будет осуществляться специальными управляющими компаниями, созданными НК «KazakhTourism» с привлечением НК «KazakhInvest» и международных консультантов. Управляющие компании будут наделены правом резервирования и распределения земельных участков – для этого будут проработаны меры по внесению изменений в законодательство. Для объектов «карты туристификации» регионального уровня местными исполнительными органами будут разработаны дорожные карты развития/мастер-планы. Показателем системного планирования станет количество мастер-планов и дорожных карт развития объектов карты туристификации. Целевые туристские рынки Казахстана представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Целевые туристские рынки Казахстана

Регион	Количество туристов			Потенциал дохода в 2023 г., млн \$
	2017	2020	2023	
Россия	761	933	1224	915
Индия, Китай	142	465	1158	722
Страны Ближнего Востока	21	363	531	530
Западная Европа, Северная Америка	215	281	317	514
Узбекистан, Кыргызстан	229	279	339	130
Япония, Бжная Корея	30	45	65	98
Турция	75	91	111	83
Малайзия, Индонезия	5	15	43	43
Прочие страны	454	552	671	281
Всего	2163	3223	4756	3316
Примечание – составлено автором на основании источника [81]				

Исходя из территориальной близости, наличия прямых перелетов, безвизового режима, а также существующего интереса к турпродуктам, схожим с казахстанскими турпродуктами, приоритетными для продвижения Казахстана группами стран являются:

- группа 1 – Россия и Китай (территориальная близость к странам; прямые рейсы в радиусе полета около 6 часов, 72-часовое безвизовое пребывание в Казахстане);

- группа 2 – Германия, Нидерланды, Польша, Индия, страны Персидского залива, Южная Корея (более 20 млн выезжающих туристов в год), Украина, Беларусь (население в совокупности – более 1,5 млрд человек; прямые рейсы);

- группа 3 – Япония (перспективный рынок – почти 12 млн выезжающих туристов в год, тратят в среднем в 2–3 раза больше, чем другие иностранные туристы), Турция, страны Юго-Восточной Азии, США.

При этом в соответствии со Стратегическим планом развития Республики Казахстан до 2025 года для стран первого приоритета будут разработаны индивидуальные информационно-рекламные стратегии.

В зависимости от интересов и особенностей медиа-потребления целевых аудиторий будут применяться разные стратегии и инструменты продвижения, направленные как на прямую коммуникацию с потенциальными туристами (Pull-стратегия), так и на взаимодействие с туроператорами и турагентами целевых рынков (Push-стратегия).

При Pull-стратегии, где целевой аудиторией будут являться конечные потребители, охват рекламных и иных сообщений по продвижению дестинаций должен составить не менее 310 млн человек во всем мире. В Казахстане охват должен составить все взрослое население страны (71%), т.е. 12,8 млн человек.

Планируемый мировой охват аудитории для первого этапа (2019–2021 гг.) распределен в соответствии с целевыми рынками следующим образом (с последующим увеличением охвата перспективных рынков):

- 60% аудитории планируется охватить в странах из первой целевой группы (Россия и Китай);
- 25% – в странах второй целевой группы;
- 15% – в перспективных рынках.

Для повышения эффективности продвижения национального туристского бренда, казахстанских турпродуктов, а также содействия в привлечении инвестиций в туристскую отрасль в приоритетных для продвижения Казахстана группах стран будут поэтапно открыты представительства АО «НК «Kazakh Tourism».

Продвижение Казахстана в качестве туристского направления также будет осуществляться через зарубежные представительства крупных отечественных компаний, таких, как АО «НК «Kazakh Invest», АО «КТЖ», АО «Air Astana» и т.д. Это распространение рекламных печатных материалов или иной брендированной продукции (сувениров, открыток с лого и слоганом страны), организация и проведение совместных рекламных акций и т.п.

В рамках проведения масштабной рекламной кампании на международном уровне к 2020 году будет обеспечено присутствие наружной рекламы в крупных городах целевых зарубежных стран. Наружная реклама будет размещаться в местах скопления людей, например, в аэропортах и железнодорожных вокзалах, торговых и бизнес-центрах, на центральных площадях, метро и др., а также в международных аэропортах (Франкфурт, Шереметьево, Дубай, Схипхол, Шоуду, Хитроу, Шарль-де-Голль, Мехрабад) и бортовых журналах ведущих авиакомпаний мира, таких, как Lufthansa, Aeroflot, Etihad Airways, Turkish Airlines, LOT и др.

Предусматривается активное вовлечение ведущих СМИ Казахстана, включая республиканские каналы и крупные печатные СМИ, к сервисам Press Feed и HARO, где журналисты могут публиковать запросы для экспертов на комментирование интересующей их темы. Данные сервисы позволяют добиться включения своих комментариев в статьи и репортажи в странах, которые являются целевым рынком.

Ежегодно будет расширяться перечень международных туристских мероприятий, в которых будет представлен Казахстан (Moscow MICE Forum, IBTM China, New York Times Travel Show, IBTM World Barcelona, ITB Berlin,

MITT, CITM, ITE, МАТКА, КОТФА и т.д.). Также будет изменена концепция участия Казахстана в выставках—объединены под стендом Казахстана разные субъекты отечественного туристского бизнеса (отели, авто-и авиаперевозчики, туроператоры, и т.д.).

АО «НК «Kazakh Tourism» по принципу «одного окна» будет обеспечивать площадку для налаживания сотрудничества между отечественным туристским бизнесом и туристскими операторами и агентствами стран целевых рынков, также проводить для них инфотуры по Казахстану [93].

Наряду с участием в зарубежных выставках будут проводиться ежегодные выставки в Казахстане для иностранных туроператоров и субъектов турбизнеса по типу ITB Asia или PATA Travel Mart.

Ежегодно будут определяться и проводиться годы туризма Казахстана в странах целевых групп и, соответственно, в Казахстане – годы туризма данных стран.

2.3 Анализ восприятия опросов потенциальных туристов в развитии сельского туризма

Потенциально наиболее активные зарубежные клиенты казахстанской индустрии туризма – европейцы. Туристы из Западной Европы тяготеют к экзотике, романтике невиданных для них степных просторов, диким горным пейзажам; они интроверты, предпочитают, знакомиться с культурой и менталитетом разных народов, познавать тайны экзотических восточных цивилизаций. С их точки зрения у Казахстана прекрасный рекреационный потенциал.

Целью первичного исследования являлся анализ взглядов и представлений двух европейских стран, а именно Нидерландов и Германии, имиджа Казахстана. Таким образом, исследование ищет ответы на следующий исследовательский вопрос: как Казахстан воспринимается как туристическое направление в Европе.

В исследовании использовались качественные методы. Были отобраны европейские студенты из двух стран, а именно из Нидерландов и Германии. Выбор европейских студентов основывается на двух следующих причинах. Во-первых, европейцы известны как путешественники мира, а во-вторых, исследование физически заняло место в двух европейских университетах с многочисленными студентами из разных стран региона.

Поскольку невозможно достичь всего мира, в этом исследовании использовалась простая случайная выборка. Учитывая время, экономические и физические возможности, отбиралась выборка из 20 студентов в качестве потенциальных туристов, состоящих из иностранных студентов Университета Вагенингена и Циттау. Респонденты выбирались в университетских городках, в классных комнатах, фудкортах, коридорах, гимнастических залах и общежитиях.

Исследование проводилось в повседневной среде респондентов, чтобы обеспечить минимальное нарушение их пространства и распорядка дня, что, я считаю, будет отражено в подлинности результатов исследования. Методы

коллажа и словосочетания были проведены в здании университета. Это очень динамичное место, где вы можете встретить много студентов[94].

В выборке представлена почти равная доля учащихся мужского и женского пола, представляющих разные страны.

Ниже в показан состав опрошенных студентов университетов Вагенингена и Цитта по половозрастному и национальному признакам (таблица 14, 15).

Таблица 14 - Состав опрошенных студентов Университета Вагенингена: пол, возраст, национальность и их число (в скобках).

Пол	Женский (12), Мужской (8)
Возраст	18 – 30 лет (10), 30–50 лет (8), 50– выше (2)
Страна	Италия (1), Германия (2), Колумбия (1), Малайзия (1), Китай (1), Индия (1), Польша (1), Испания (1), Колумбия(1), Греция (1), Индонезия (1), Бразилия (1), Нидерланды (3), Африка (1), Канада (1), Грузия (1), Турция (1)
Примечание – составлено автором на основании проведенного опроса	

Таблица 15 - Состав опрошенных студентов Университета Циттау: пол, возраст, национальность и их число (в скобках).

Пол	Женский (12), Мужской (8)
Возраст	18 – 30 лет (10), 30–50 лет (8), 50– выше (2)
Страна	Индонезия (1), Бразилия (1), Сирия (1), Африка (1), Канада (1), Грузия (1), Турция (1), Германия (1), Чехия (1), Польша(1)
Примечание: составлено автором на основании проведенного опроса	

Вышеуказанные инструменты сбора данных основаны на следующем вопросе: Какие образы или атрибуты приходят вам на ум, когда вы думаете о Казахстане как о месте для отдыха.

При проведении техники коллажа участникам были предоставлены различные картины из разных мест, где им приходилось выбирать изображения, чтобы сделать коллаж, который, по их мнению, представляет Казахстан. В течение всей сессии проходила дискуссия о том или ином выборе респондентов.

Далее, посредством метода ассоциаций слов, респондентам был представлен список атрибутов места дестинации. Перед тем, как предлагать этот список, респондентов попросили дать три ассоциации, которые приходят им в голову, когда они думают о Казахстане. Это было сделано для того, чтобы не ограничивать или влиять на последующий выбор атрибутов респондентов, а также получать дополнительные характеристики о Казахстане.

Описывается результат анализа собранных ответов, во-первых, те, которые были собраны методом коллажа, а затем ассоциацией слов. Вначале респондентам было предложено предоставить свои собственные три однословные ассоциации с Казахстаном. Затем им предложили выбрать цвет фона для своего коллажа, объяснив их выбор, например, выбрав красный из-за коммунизма или синий из-за флага страны. Кроме того, им показали разные картины, связанные и не связанные с Казахстаном. Им было предложено

выбрать те, в которых они нашли связь с Казахстаном. На протяжении всего сеанса респонденты должны были объяснить, почему они выбрали определенные фотографии для своего коллажа.

Когда респонденты называли три ассоциации, которые приходят к ним на ум о Казахстане, наиболее часто упоминаемыми темами были: «природа», «традиция» и «сельское место». Вдоль этих линий респонденты упомянули «кочевников», «историю» и «неизвестность». Здесь мы видим несколько идентичный образ Казахстана, несмотря на то, что участники из разных стран. Эти данные свидетельствуют о том, что Казахстан воспринимается как кочевое, традиционное и как местность в деревенском стиле.

Кроме того, выбранные фотографии изображают Казахстан как традиционно кочевое общество, бродящее по степи со своим скотом, таким образом, помещая его в список не привлекательных туристических мест. Когда в процессе коллажа респондентам предлагались фотографии крупных городов Казахстана, а именно Астаны и Алматы, они не выбирали их на том основании, что они были бы «слишком роскошны для Казахстана», выбирая вместо этого картину с изображением сельской местности на основании того, что «это является неразвитой страной». Кроме того, респонденты также отобрали фотографии казахской традиционной одежды и музыкальных инструментов, в которых утверждалось, что казахский народ по-прежнему живет в сельских местах, где он будет традиционно поддерживать традиции.

Далее, для определения имиджа Казахстана респондентам был предоставлен список атрибутов, состоящий из трех разделов. Первый раздел описывает их выбор среди предоставленного им списка атрибутов. Второй раздел основан на открытом вопросе, призванном раскрыть уникальные и целостные элементы казахстанского имиджа в качестве места дестинации. Цель этого вопроса – выявить и классифицировать атрибуты, указанные респондентами. Заключительный раздел призван учесть их взгляды на казахстанский бренд как туристическое направление. Результаты представлены в числе респондентов. Однако целесообразно отметить, что количество респондентов, выбравших определенные атрибуты, не является приоритетом. Содержание ответов и то, как они объясняют конкретную ассоциацию слов, более важно.

Таблица 16 – Ответы респондентов по методу ассоциации слов

1	Какие образы или характеристики приходят вам на ум, когда вы думаете о Казахстане как о туристическом месте?	Количество респондентов
1	2	3
❖	Природные ландшафты	20
❖	Неизвестный	20
•	Плохая экономика	19
	Необычный образ жизни и традиции	19
	Азия	15
	Терроризм	14

Продолжение таблицы 16

1	2	3
	Религиозный	9
	Бывший Советский	5
	Привлекательный	4
	Туристическое место	3
	Хорошая еда	1
	Образованные люди	0
	Большие города	0
	Рекреации возможности	0
2	Как бы вы описали атмосферу или ожидаемые чувства во время посещения Казахстана?	
	Дружный и гостеприимный	5
	Уникальный	4
	Грязный	4
	Разнообразный	4
	Безопасный	2
3	Каким видом туризма, по вашему мнению, обладает Казахстан?	
	Природный туризм	20
	Культурные достопримечательности (музеи, приключения, экстремальные)	0
	Исторические места	0
	Ночная жизнь и развлечения	0
Примечание – составлено автором на основании проведенного опроса		

Анализ ассоциации слов в сочетании с метода коллажа помог выявить ключевые стереотипные характеристики Казахстана как места дестинации в функционально-психологических, атрибутно-целостных и обще-уникальных измерениях. Как показывает таблица, почти все респонденты рассматривают Казахстан как страну естественных ландшафтов, неизвестную страну с плохой экономикой, необычные обычаи и образ жизни. Такие атрибуты, как образованные люди, большие города, рекреационные возможности и безопасное место, не были выбраны вообще. Кроме того, как туристическое направление, Казахстан, по их мнению, может только предлагать природу в то время как культурные достопримечательности, исторические места и ночные клубы и развлечения не были выбраны. Несколько респондентов выбрали такие атрибуты, как бывший советский, дружелюбный и религиозный, возможно, вытекающий из некоторых знаний о Казахстане. Наконец, только несколько людей указали на такие аспекты как уникальный, разнообразный и грязный, и только два респондента считают Казахстан безопасным местом.

Только несколько респондентов выявили некоторую осведомленность о Казахстане, в то время как большинство из них показали довольно ограниченное знание о стране. Этот пробел в знаниях был очевидным, когда им показывали реальные картины Казахстана взгляд респондентов резко менялся, в какой-то степени даже были шокированы. Фактически, все респонденты склонны думать, что люди в Казахстане все еще живут в юртах и сельских местах. Если посмотреть на текущие фотографии города Алматы или Астаны,

они отметили, что это будет слишком роскошно для Казахстана, и они с удивлением узнали, что Астана столица Казахстана.

Выводы свидетельствуют о большом разрыве в понимании казахстанской страны, в результате чего возникает большое несогласие между реальностью и тем, что известно всему миру в целом. Фактически, исходя из результатов, можно утверждать, что в целом иностранцы имеют следующие общие взгляды:

1. Это слаборазвитая и отдаленная страна, причем не так много образованных людей, а население в основном кочевое, традиционное и сельское;

2. Казахстан страна с неразвитой инфраструктурой гостеприимства, в которой отсутствуют современные гостиницы, рестораны, услуги и развлечения.

3. С положительной стороны, изобилие и разнообразие природных ландшафтов могут служить благоприятной почвой для туризма, основанного на дикой природе.

4. Казахстан не может считаться безопасным местом для туристов, поскольку он находится в регионе, охваченном террором.

Поэтому с точки зрения государственной политики существует настоятельная необходимость в расширении знаний и распространения информации о Казахстане через международное сообщество. С другой стороны, развитие туристического потенциала в Казахстане должно учитывать и показывать миру характер страны, кочевые традиции и долгую уникальную историю. Действительно, он может позиционировать себя как одну из родословных кочевой культуры и развивать свою туристическую индустрию, основанную на природе и образе жизни кочевых народов.

Казахстан, да, возможно, успешно развивает свою экономику, технологии и образование, но сектор обслуживания все еще отстает. С географической точки зрения Казахстан в настоящее время хорошо расположен, как место перекрестков для туризма. Кроме того, его политическая и экономическая стабильность, обильный и разнообразный характер, гостеприимство и межконфессиональная толерантность как часть национального характера, находят свое отражение в поиске своей ниши на мировом туристическом рынке. Таким образом, брендинг Казахстана как место дестинации имеет первостепенное значение для профессионалов индустрии туризма. У нас пока нет казахстанского бренда как туристического направления.

Следует отметить, что Казахстан как туристическое направление не является идентичным Казахстану как стране. Образ страны связан с его географией, историей, культурой, музыкой и ее знаменитыми людьми, и это влияет на имидж страны, но это нелегко оценить. Как отмечалось ранее, в настоящее время международные туристы мало знают о Казахстане как о стране, и соответствующий имидж страны еще не возвращается.

Отмечая недостатки результатов исследования в этом исследовании участвовала небольшая выборка студентов двух европейских университетов. Дальнейшие исследования, основанные на более широком и представительном образце с участием представителей различных социально-профессиональных

групп и стран с участием стран Европы, гарантировали бы усиленную обобщенность полученных результатов.

В ходе анализа было признано несколько проблем. Основываясь на этих результатах, я сформулировал некоторые рекомендации и наши минусы:

Итак, что нам нужно для сохранения положительного имиджа?

- Разработка хороших PR-проектов

Что касается восприятия казахстанского имиджа, то среди потенциальных туристов наблюдается недостаточная осведомленность. В результате отсутствие общей информации о стране негативно сказывается на спросе на поездки в Казахстан. Поэтому было бы полезно:

- создать лозунги, например «Узнавать неизвестное», «Страна кочевников».

- создать информационные сайты, которые позволят получить всю необходимую информацию о Казахстане.

- снимать фильмы о стране; наши знаменитости могли бы отправиться в путешествие за границу и представлять культуру Казахстана.

Создание современного сектора инфраструктуры. Видимые перспективы отрасли обнадеживают. Однако, мечтая об эффективном использовании туристического потенциала страны, профессионалы туристической индустрии должны помнить о главной и неотложной задаче – создать современный инфраструктурный сектор и, прежде всего, правильно оборудованные места для отдыха, отвечающие международным стандартам:

- разработка подходящей и недорогой инфраструктуры (дороги, транспорт, гостиницы, санитария и т. д.).

- разработка специальных туров, которые будут включать в себя программу изучения исторических мест, памятников, интересных мест и естественных заведений с элементами традиционных и национальных форм развлечений.

- развитие спортивно-рекреационного туризма, основанного на природных условиях (треккинг, альпинизм, катание на лыжах, верховая езда, рафтинг, каякинг на реках и т.д.).

- привлечение инвестиций и частного капитала к проектам объектов экотуризма, таких как конструкции туристических комплексов, которые могут обеспечить доступ к уникальной природе, создание сети горнолыжных курортов и других.

Повышение качества образования в сфере туризма. Недостаточно специалистов в области туризма, поскольку успех в значительной степени зависит от качества персонала. Нынешнее состояние развития системы обучения туризму в Казахстане не позволяет полностью обеспечить будущее отрасли необходимой квалификацией рабочей силы. Есть много людей, которые не знают о концепции туризма; у них нет видения.

Поэтому было бы полезно:

- организовать семинары, которые помогут повысить осведомленность общественности.

– создать туристические офисы, учреждения, научные центры, которые будут проводить исследования по потребностям индустрии туризма и предоставлять информацию.

– направить студентов за границу для изучения туризма.

В третьих, а именно мобильность туристического населения, в Казахстане один из самых низких в мире. Подавляющее большинство туристических агентств ориентировано на отправку своих соотечественников за границу, и лишь несколько фирм работают над привлечением туристов для посещения Казахстана

В четвертых, Казахстан продвигает тот туризм, который интересен ему, а не тот, который интересен туристам. Мы привыкли делать то, что умеем.

В пятых, у нас нет позиционирования страны. К примеру, мы говорим, что город Алматы – это город яблок. Это неправда, где эти яблоки? Алматинских яблок почему-то нет ни в больших, ни в маленьких магазинах. Если для нас это важно, то нам надо заняться установкой специализированных хранилищ, чтобы сохранять яблоки круглый год. Тогда на яблоки можно приезжать не только осенью, но и зимой. Это и есть позиционирование, когда у нас есть что предложить туристам, когда у нас есть одна определенная стратегия.

В шестых, у нас такой менталитет, когда мы хотим получить все и сразу, мы не любим ждать, и в этом заключается наша жадность. У нас постоянно идет ребрендинг. Только люди успевают переварить информацию, которую мы им когда-то дали, как тут же мы уже приходим с чем-то новым. Нужно учитывать тот факт, что брендинг нынче строится не на национальном, а на региональном уровне. Люди не просто едут в Нидерланды, а люди едут в Амстердам. В данном случае, мы тоже можем идти по этому направлению. У нас есть город Алматы, и было бы хорошо, чтобы у города была своя индивидуальная идентичность, которую она могла бы гордо нести до последнего, используя один и тот же образ.

В седьмых, у нас мало каналов продвижения, в основном, это только СМИ. Если надеяться на сарафанное радио, то – это очень нестабильная платформа, более того, оно очень маленькое. В этом отношении, лучше проводить выставки, где, по крайней мере, вы лично распространяете нужную и правильную информацию. Также видео – один из сильных инструментов в брендинге и маркетинге. Потому, что видео-это, прежде всего, информация плюс эмоции. Есть шанс, что посмотрев видео, люди обратят на нас внимание и запомнят.

Следующая наша ошибка заключается в том, что мы не до конца научились правильно говорить за себя хорошо и донести до аудитории то, что мы сделали и хотели показать. EXPO, на самом деле был поводом заявить о себе миру, но мы не сумели этим воспользоваться до конца. Проект позиционировался правильно, одной из задач EXPO было привлечение инвестиций, но их так и не было. Второй задачей было заявить о себе как технологическая страна, но для этого нужно хоть что-то сказать о технологиях. Для международных туристов ничего не было сделано, кроме отсутствия виз,

все остальные велодорожки, автобусы, стоянки в основном были предназначены для жителей Астаны.

В последние год–два в регионах Казахстана под воздействием потока бюджетных инвестиций в туристскую инфраструктуру наблюдаются активизация процессов самоорганизации сетевого взаимодействия субъектов малого предпринимательства в сфере сельского туризма в вошедших в топ-10 приоритетных туристских территорий, таких как Имантау–Шалкарская курортная зона – с потенциалом 400 000 туристов в год (текущий поток – 130 000).

Ещё в начале 2017 года аким Северо-Казахстанской области назвал состояние мест отдыха в области «вчерашним» и не соответствующим каким–либо стандартам. «У нас по области 91 объект размещения. 90% этих объектов не соответствуют современным требованиям комфортного пребывания туристов. Глава региона также отметил низкое качество сервиса, при котором туристам предоставляются только услуги по размещению. Придорожный сервис также оставляет желать лучшего.

Приоритетными районами для развития туризма являются Айыртауский, Есильский, Шал акына, Кызылжарский и Тайыншинский районы. Большая часть туробъектов расположена в Имантауско-Шалкарской курортной зоне Айыртауского района. В Тайыншинском районе, в селе Озерное, находится алтарь «Звезда Казахстана». Крест на Волынской сопке ежегодно посещают до 700 паломников, в том числе из стран дальнего зарубежья. Рыболовный туризм намерены развивать в Есильском районе на озере Большой Тарангул и районе Шал акына на Сергеевском водохранилище

В настоящее время в области реализуется «Комплексный план развития Имантауско-Шалкарской курортной зоны на 2018–2021 годы», разработанный на примере Щучинско-Боровской курортной зоны. План предполагает 2 этапа развития по 4 направлениям: обеспечение инженерной, транспортной, туристической инфраструктуры и безопасности туристов.

В 2017 году была значительно улучшена транспортная инфраструктура. Для комфортного проезда к этим озерам выделено порядка 1 млрд тенге, в этом году – 3,2 млрд тенге. Проведен ремонт порядка 150 км автомобильных дорог, что значительно сократило время в пути, как из Астаны, так и из России. По итогам первого полугодия 2018 года количество туристов, прибывших на Шалкар и Имантау, выросло в два раза.

В 2018 году в Имантауско-Шалкарской курортной зоне строится 10 современных баз отдыха. Общая сумма инвестиций составит 411 млн. тенге. Уже построено множество коттеджей, летних домиков, кафе, беседок и магазинов. Лечебно-оздоровительный туризм развивается на базе отдыха ТОО «Солнечное ВИП», где завершено строительство оздоровительного комплекса круглогодичного приема туристов, с применением оздоровительных процедур. Охотничий и рыболовный туризм развивается в базах отдыха ИП «Воробьев» и ИП «Махметов» В текущем году, несмотря на неблагоприятные погодные условия, туристический поток по сравнению с прошлым годом увеличился в 1,5 раза и составил более 45 тысяч человек.

Схожие процессы наблюдаются и в других вошедших в топ-10 приоритетных туристских территориях, таких как:

- озеро Алаколь – с потенциалом 2 500 000 туристов в год (текущий поток – 772 000 туристов в год);
- горный кластер Алматинского региона – с потенциалом 2 500 000 туристов в год (текущий поток – 500 000);
- Щучинско-Боровская курортная зона – с потенциалом 2 000 000 туристов в год (текущий поток – 750 000);
- Баянаульская курортная зона – с потенциалом 450 000 туристов в год (текущий поток – 200 000) др.

В регионах Казахстана наблюдается качественно новая тенденция – формирование сетевых структур взаимодействия субъектов малого бизнеса (ССБ) на приоритетных туристских территориях. В этом контексте приобрёл особую актуальность вопрос о методологии и организационно-экономических механизмах их развития.

Для разработки организационного механизма сетевого взаимодействия субъектов малого предпринимательства, участвующих в обеспечении маршрутов сельского туризма, нами был проведён опрос руководителей казахстанских туроператоров и субъектов малого предпринимательства в сфере сельского туризма

Как метод сбора первичных данных в исследовании использовалось интервьюирование – с открытыми вопросами, полуструктурированное, проводилось по телефону. На участие в интервью дали согласие 46 респондентов. Условием участия была анонимность – неразглашение личных данных и информации о стратегическом планировании в привязке к наименованию предприятий. При обработке полученной информации использовались качественные методы анализа. Основные результаты опроса представлены на диаграммах (рисунки 19–23).

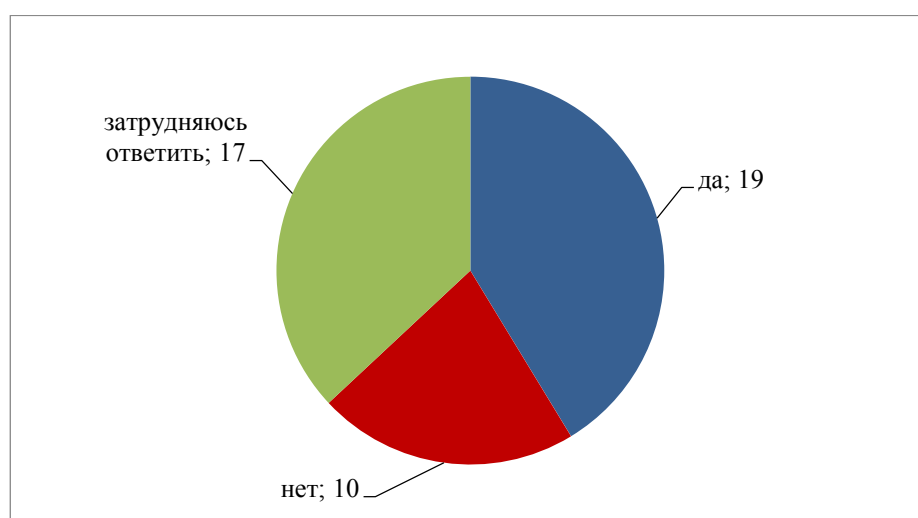


Рисунок 19 – Структура ответов на вопрос: Довольны ли Вы результатами участия в ССБ: да, нет, затрудняюсь ответить?

Примечание – составлено автором

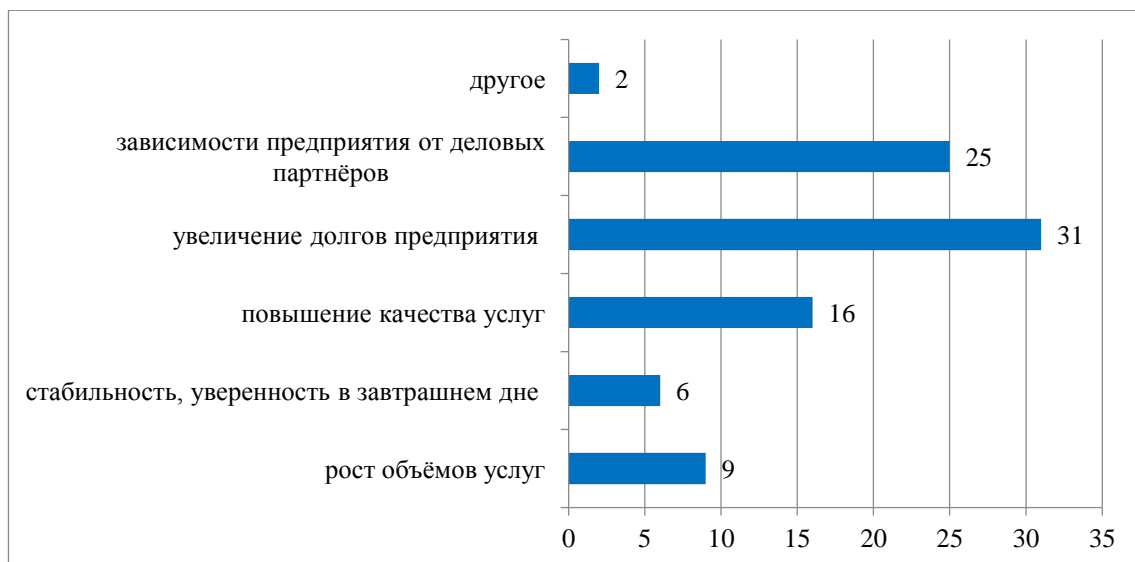


Рисунок 20 – Структура ответов на вопрос: Какой результат от участия в ССВ Вы считаете наиболее существенным: а) рост объёмов услуг б) стабильность, уверенность в завтрашнем дне в) повышение качества услуг г) увеличение долгов предприятия д) увеличение зависимости предприятия от деловых партнёров е) другое? (можно выбрать два варианта ответа).

Примечание – составлено автором



Рисунок 21 – Структура ответов на вопрос: Как Вы оцениваете процесс формирования ССВ а) как разумный, рациональный, эффективный б) как недостаточно продуманный, приходилось учиться на своих ошибках в) как требующий соблюдения множества новых правил и ведения документации г) как естественный и спонтанный д) как административную процедуру, в которой был вынужден участвовать для получения инвестиций е) другое? (можно выбрать два варианта ответа)

Примечание – составлено автором

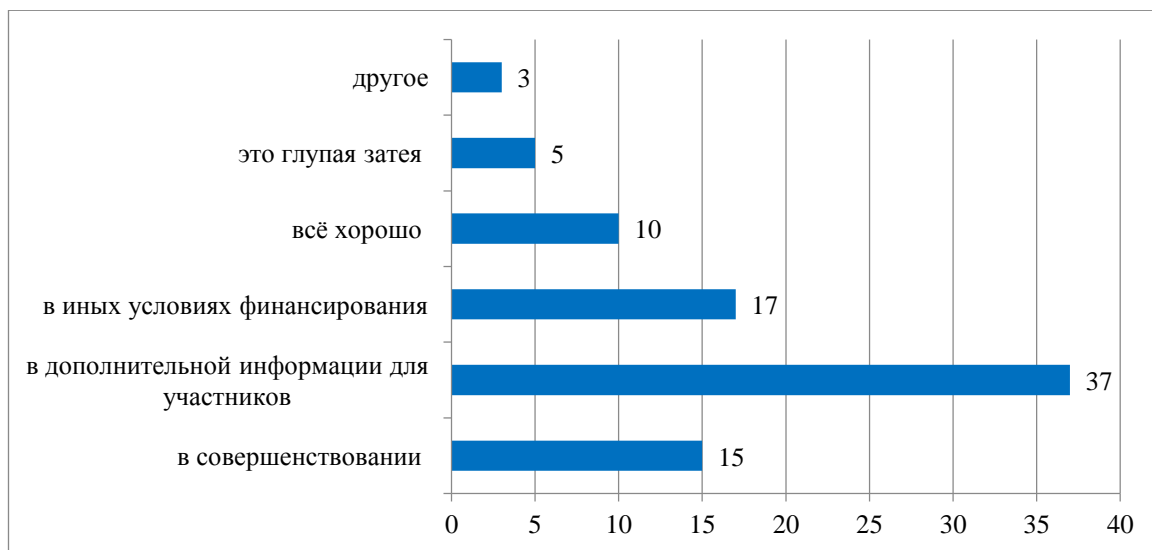


Рисунок 22 – Структура ответов на вопрос: По Вашему мнению, нуждается ли процедура формирования ССВ а) в совершенствовании б) в дополнительной информации для участников в) в иных условиях финансирования г) всё хорошо д) это глупая затея е) другое? (можно выбрать два варианта ответа)

Примечание – составлено автором

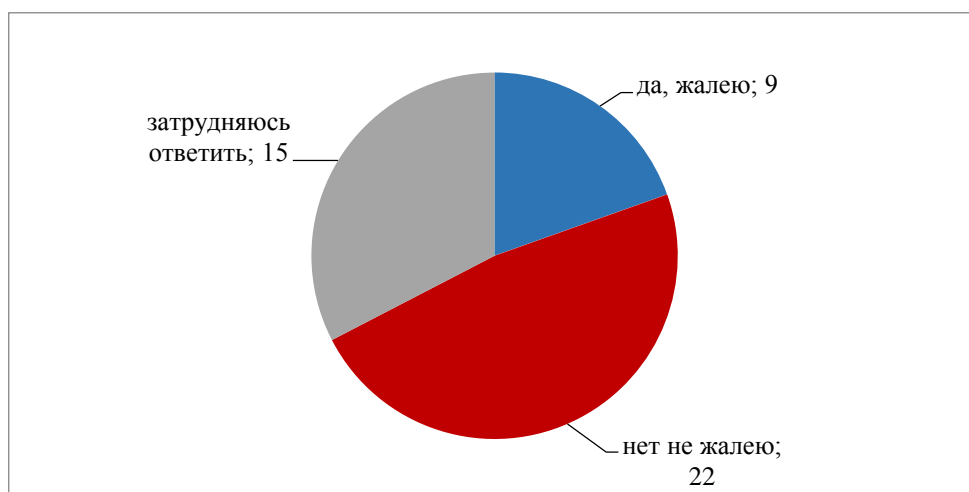


Рисунок 23 – Структура ответов на вопрос: Вы не жалеете, что приняли участие в формировании ССВ: да, жалею, нет не жалею, затрудняюсь ответить?

Примечание – составлено автором

Проведённый нами опрос показал, что до недавнего времени в Казахстане наблюдался своего рода «замкнутый круг», препятствующий их развитию.

В потенциально привлекательных для внутреннего туризма рекреационных зонах:

– предприниматели ждут возникновения потока туристов, чтобы их инвестиции в строительство туристкой инфраструктуры были оправданными;

- туроператоры не везут туристов, потому что в этих зонах нет инфраструктуры, условий необходимых для их приёма;
- государство не торопится развивать коммуникации, пока не сформируется туристский поток.

Ни у кого из казахстанских туроператоров пока что так и не получилось специализироваться на внутреннем туризме; они совершенно не заинтересованы обучать основам туристской деятельности сельчан, которые на практике очень склонны подводить своих партнёров и не соблюдать договорённости.

Единственный способ разорвать «замкнутый круг», препятствующий развитию сельского туризма – стимулировать деятельность специализированного туроператора, создав условия для развития сетевого взаимодействия субъектов малого предпринимательства.

3. КАЗАХСТАНСКАЯ МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТ А В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ

3.1 Механизмы информационного обеспечения формирования сетевых структур субъектов малого предпринимательства в сфере сельского туризма Казахстана

Решение ряда проблем развития сельской местности (отток молодежи в города, снижение занятости, низкие доходы сельского населения и пр.) специалисты связывают с диверсификацией сельской экономики. Одним из перспективных направлений выступает туристская деятельность, которая при сравнительно низких затратах, позволяет решать комплекс задач социально-экономического развития села. Эксперты в сфере сельского хозяйства и развития агропромышленного комплекса также подчеркивают важность развития несельскохозяйственных видов деятельности на профильных предприятиях и в хозяйствах, как фактора повышения устойчивости и доходности, снижения сезонности и рисков.

Развитие «индустрии» сельского туризма выглядит отнюдь не как масштабное строительство дорог, гостиниц, ресторанов и аттракционов. Сначала опытные путешественники (и начинающие предприниматели) завозят к своему знакомому в сельский гостевой домик десять туристов – это максимум, который на первый раз можно сделать без особого риска: ведь толком нет ни мест размещения, ни транспорта достаточно вместительного.

Туроператоры совершенно не заинтересованы обучать основам туристской деятельности сельчан, которые на практике очень склонны подводить своих партнёров и не соблюдать договорённости. Например, владелец гостевого дома может предоставить неверную информацию о свободных датах и менять своё решение о сделке по мере поступления более выгодных предложений (другой клиент хочет арендовать средство размещения на более длительный срок). Встречаются случаи, когда владельцы гостевых домов меняют цены на услуги по своему усмотрению (делают скидку), что вызывает расхождение с официальными ценами турфирм.

Единственный способ разорвать «замкнутый круг», препятствующий развитию сельского туризма – стимулировать деятельность мелкого туроператора и местных предпринимателей, создав условия для развития сетевого взаимодействия субъектов малого предпринимательства.

Как показывает мировой опыт, экономические агенты сетевых структур сельского туризма обладают высоким уровнем самостоятельности, создание и развитие сетевого взаимодействия происходит «снизу вверх» (на ранних этапах – стихийно; всегда – на принципах самоорганизации). Организация сетевого взаимодействия в сельском туризме не может быть навязана «извне» уполномоченными органами власти

Однако без их участия в качестве координирующего центра (мета-агента) развитие агентов сетевых структур сельского туризма на практике просто невозможно. Дело в том, что микро-размер большинства экономических

агентов обуславливает наличие целого ряда объективных факторов, сдерживающих развитие сельского туризма.

К таким факторам относятся,

– отсутствие у сельских предпринимателей понимания потребностей и запросов своих потенциальных клиентов, в большинстве своём горожан, привыкших к определённому уровню бытовых удобств и комфорта.

Они ни за что не останутся ночевать, если у хозяев нет для них чистой простыни. Окна обязательно надо завесить шторами, и не забыть купить для каждого рулончик туалетной бумаги. Знание множества этих «мелочей», из которых складывается туристская услуга, приходит только с опытом, узнать потребности и запросы своих потенциальных клиентов сельским предпринимателям просто негде.

– сложности с привлечением внешнего финансирования микропредприятий – потенциальных экономических агентов сетевых структур сельского туризма;

– отсутствие узнаваемого туристского бренда: сельские предприниматели не в состоянии самостоятельно формировать спрос на посещение именно их населённого пункта; эту функцию должен взять на себя мета-агент сетевой структуры сельского туризма [95].

Во всём мире крупные туроператоры совершенно не заинтересованы обучать основам туристской деятельности сельчан, которые по своей природе очень склонны подводить своих партнёров и не соблюдать договорённости. Они отказываются сотрудничать с владельцами гостевых домов, главным образом, по причине того, что они запросто могут предоставить неверную информацию о свободных датах или по факту изменить цену на свои услуги.

Ни у кого из крупных казахстанских туроператоров пока что так и не получилось перейти с внешнего на внутренний туризм – потому что они не желают брать на себя риски того, что они договорились с местами размещения и с питанием туристов – а за два часа до приезда группы им сообщают, что мест нет, заехала другая группа.

В сельском туризме существуют два вида сетевых структур экономических агентов.

О.А. Никитина, Д. В. Бурова, Ф.М. Топсахалова и др. считают, что сетевые структуры экономических агентов сельского туризма можно условно разделить [96]:

– на те, в которых мета-агентом является крупная компания, которая «собирает» вокруг себя совокупность «независимых» предпринимателей и бизнес организаций, существенно меньших по масштабам ведения бизнеса;

– на те, в формировании которых не участвовали туристские корпорации; как правило, их мета-агентом является уполномоченный орган местной исполнительной власти.

В любом случае, для обоих видов сетевых структур экономических агентов сельского туризма основными функциями мета-агента являются:

- стратегическое планирование,
- разработка и продвижение туристского бренда региона,
- создание специализированной информационной системы.

Информационная система, без которой в принципе невозможно формирование сетевых структур экономических агентов сельского туризма, должна обеспечивать

- 1) обмен информацией между всеми действующими и потенциальными участниками сети;
- 2) единство формальных и неформальных правил ведения бизнеса;
- 3) аналитическую поддержку принятия мета-агентом своевременных и адекватных управленческих решений.

Для решения первых двух задач вполне достаточно создания интернет-сервера, на котором публикуются все рабочие материалы с подробной рубрикацией, доступные для участников сети; системы электронных списков рассылки (на базе электронной почты и Интернет-форумов) по отдельным темам проекта и подпроектам, а также информационного портала, который будет освещать деятельность участников сети.

Горизонтальные связи между экономическими агентами сетевых структур сельского туризма предполагают прямой информационный обмен с минимальным участием посредников. Преимуществом сетевого взаимодействия является высокая скорость обмена информацией, сравнительно невысокие транзакционные издержки и возможность решения проблемы асимметрии информации.

Открытость сетевых структур экономических агентов сельского туризма, возможность подключения любого нового заинтересованного участника являются необходимым условием её конкурентоспособности и развития (самообновления). Содержащиеся на сервере систематизированные материалы и публикации, открытые для свободного доступа, необходимы для привлечения к деятельности сетевой структуры новых экономических агентов.

Для решения третьей задачи – аналитической поддержки принятия мета-агентом своевременных и адекватных управленческих решений – необходима разработка специальной информационной системы.

По нашему мнению, в основу этой информационной системы могут быть положены научные идеи специалистов в области экономической социологии, в частности, закономерности конкуренции на локальных отраслевых рынках как социально укорененного процесса.

По словам М. Портера, «в ситуации, когда перекраиваются границы отраслей и появляются новые сектора экономики, отношения с традиционными деловыми партнёрами и конкурентами формируются совершенно по-иному, перед компаниями открываются новые перспективы, они сталкиваются с новыми угрозами и начинают играть новые роли нужен качественно новый подход к аналитическому обеспечению стратегического планирования и управления в бизнес организациях, основанный на обработке огромных массивов данных, генерируемых оборудованием нового типа»[97].

Такой подход к информационно-аналитическому обеспечению формирования сетевых структур экономических агентов сельского туризма может быть реализован на основе математических методов мультиагентного моделирования.

В моделировании социально-экономических процессов ранее преобладало оптимизационное моделирование, предполагавшее жёсткое подчинение отдельных экономических субъектов общей воле, выраженной неким центром. Однако в настоящее время всё большее распространение получают децентрализованные модели, учитывающие разнонаправленность интересов экономических субъектов и эгоистичность их поведения.

Агент-ориентированная (мультиагентная) модель представляет собой искусственное сообщество взаимодействующих между собой самостоятельных агентов, каждый из которых обладает заданным набором характеристик («ресурсов»), целевой функцией («интересами») и подчиняется общим правилам поведения агентов в сети, предопределяющим его реакцию в различных ситуациях, затрагивающих сферу его интересов. Это кардинально отличает мультиагентную систему (МАС) от традиционных жестко иерархически организованных систем, обеспечивая ей такое принципиально важное свойство как способность к самоорганизации[98].

МАС широко используется в качестве методологии математического моделирования социально-экономических систем разной сложности; активно используется как при выработке стратегий и поиске оптимальных решений, так и при проектировании структурных блоков информационного обеспечения мета-агента.

По нашему мнению, для создания информационной системы аналитической поддержки принятия мета-агентом региональной сетевой структуры сельского туризма своевременных и адекватных управленческих решений необходима разработка многоуровневой МАС.

Основные классы агентов МАС сетевых структур экономических агентов сельского туризма включают субъекты рынка, туристские объекты, уполномоченные государственные органы, субъекты из смежных отраслей/рынков.

Самостоятельным классом агентов являются общественные организации: Казахстанская туристская ассоциация, Ассоциацию туристских агентств Казахстана, Ассоциацию туроператоров Казахстана и другие.

В Казахстане до сих пор отсутствует туристский реестр и кадастр. Заполнить этот пробел в деятельности уполномоченного органа своими силами пытается Туристская ассоциация Казахстана. С 2005 г. работает так называемый «Центр экотуризма» – информационный ресурс, который объединяет на своей базе предложения экономических агентов сельского туризма в разных регионах Казахстана.

Важнейшим элементом функционирования агротуристского сектора является перевод турпродукта в информационную форму, в которой он продвигается на рынок, рекламируется и продается. Специфика турпродукта состоит в том, что он «не существует» в реальности – это пакет услуг, который нельзя «пощупать», а «материализуется» он только в момент начала путешествия (или прибытия туриста на место).

Субъект производства агротуристического продукта – домашнее хозяйство (пансион), семейное предприятие (малая сельская гостиница), субъект продаж

этого вида продукта – турфирма. Объект деятельности – турист. На сегодня, зачастую, из этой цепи выпадает тот элемент, который в обычной схеме процесса создания и реализации турпродукта называется тур оператор. В роли туроператора должно выступать некое специализированное агентство, переводящее турпродукт «агротуризм» (сельский туризм) в информационную форму, которую будет реализовывать туристу турфирма. Это специализированное агентство содержит информационную базу данных об агротуристических продуктах

Предложенная схема выгодна:

– турфирме (продавцу) – нет затрат на содержание собственных сетей агротуристических хозяйств, нет затрат на перевод турпродукта в информационную форму (удобную для продажи турпродукта). Затраты на рекламно-маркетинговую деятельность, характерную для данного субъекта рынка встраиваются в общую систему и минимизируются.

– агротуристскому хозяйству (производителю) – нет затрат на маркетинг и индивидуальную рекламу своей услуги, можно сконцентрировать силы (в т.ч. и финансовые) на повышение качества турпродукта.

– туристу (потребителю) – наличие информационных баз, содержащих предложения по данному виду отдыха по всей территории многократно увеличивает возможность выбора и превращает рынок агротуризма в рынок клиента, появляется конкуренция среди производителей услуги, что приводит к повышению качества при взвешенности цены. Приобретение поездки на отдых в деревне из разряда экстраординарных переходит в разряд стандартизованных процессов. Появляется возможность выбора – приобрести путевку у своего туристического агента или самостоятельно в информационной сети выбрать сельский отдых.

Насколько целесообразно существование специализированного агентства, задействованного в рассматриваемой нами схеме. Что это за организация?

Это агентство размыкает прямую связь между производителем услуги и ее продавцом, высвобождает агротуристское хозяйство от зависимости, способствует процессу разделения функций с одной стороны, и объединению производителей с другой стороны. Эта организация может быть реализована в форме ассоциации субъектов агротуризма (клуба владельцев сельских домов) или сети информационных центров.

В функции данной организации должно входить:

– задача по переводу сельского тур продукта в информационную форму;

– владение, содержание и поддержка в рабочем состоянии информационных порталов, содержащих информацию о тур продукте членов данной организации;

– аккумуляция информации о предлагаемых услугах в данной сфере, создание масштабного рынка предложений;

– обобщение, формулирование и лоббирование интересов субъектов агротуризма;

– решение вопросов стандартизации и сертификации услуг, поддержание их качества;

– кооперация производителей тур продукта на уровне региона для продвижения на рынок (снятие территориального противоречия агротуристского рынка заключенного в том, что рынок производителей услуг сосредоточен в сельской, удаленной местности, а рынок потребителей и платежеспособный спрос сконцентрирован в крупных мега полисах);

– организация должна быть площадкой для обмена опытом и общения производителей агротуристского турпродукта [99].

Как отмечается в Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года «целесообразно определить механизмы для становления и развития МСБ регионов, занятых в агротуризме, сформировать методические пособия, оказывать консультативную помощь предпринимателям, открывающим гостевые дома, определить действенные инструменты для информационной поддержки и продвижения гостевых домов на местном уровне»[3]. Подобная концептуальная постановка необходимости совершенствования менеджмента сельского туризма предполагает разработку:

– организационно-экономического механизма обеспечения государственной политики развития сельского туризма

– инструментария информационной поддержки вовлечения сельского населения в туристскую деятельность.

3.2. Организационно-экономические механизмы регулирования сельского туризма

Под механизмом регулирования сельского туризма понимается система, формирующая благоприятные условия для развития индустрии сельского туризма, предпринимательской активности в этой сфере, вовлечения населения в индустрию сельского туризма и определяющая совокупность процессов привлечения и освоения инвестиций в сферу туризма и гостеприимства.

Достижение цели разработки эффективного организационно-экономического механизма обеспечения государственной политики развития сельского туризма в Казахстане предполагает:

– классификацию возможных механизмов регулирования сельского туризма;

– определение наиболее эффективных механизмов развития сельского туризма [100].

Следует, подчеркнуть, что различные виды механизмов регулирования сельского туризма могут быть использованы в различных типах сельских территорий, в т.ч. сельских поселений, малых городах.

Анализ механизмов и инструментов по регулированию сельского туризма, применяемых в мировой практике на региональном уровне, позволяет выделить перечень признаков классификации:

Критерий приоритетности используемых механизмов регулирования сельского туризма следует подразделить на экономические, организационные и комплексные (смешанные) (рисунок 24).

Экономические механизмы предполагают преимущественное использование экономических методов и мер регулирования сельского туризма. Как показывает практика, к таковым относятся:

– налоговые механизмы, которые позволяют снизить налоговую нагрузку на определенные проекты/предприятия в сфере сельского туризма и гостеприимства за счет освобождения от соответствующих налогов, предоставления возможных льгот и утверждения пониженных ставок;

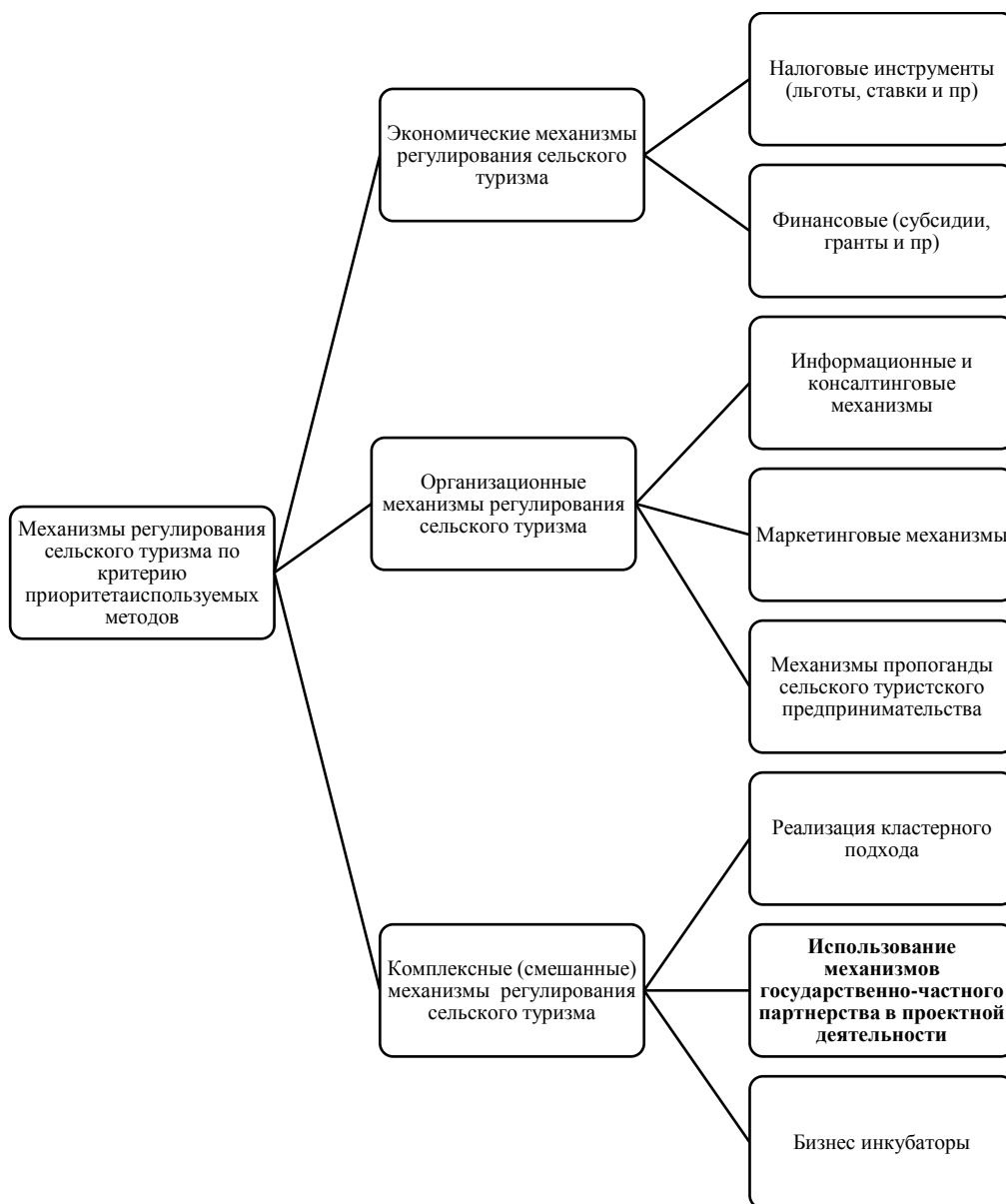


Рисунок 24 – Классификация механизмов регулирования сельского туризма по критерию приоритетности используемых методов регулирования

Примечание – составлено автором на основании источника[101].

– различного рода субсидии, грантов и иные формы возмещения затрат субъектами сельского туризма.

Однако, финансовые механизмы используются значительно чаще, чем налоговые. Их эффективность определяется большей гибкостью и адресностью по сравнению с мерами налогового стимулирования на региональном уровне.

Организационные механизмы предполагают преимущественное использование организационных и административных мер и инструментов по регулированию сельского туризма.

В первую очередь, это информационные и консалтинговые механизмы, создающие и развивающие информационную среду для субъектов (предпринимателей) сельского туризма:

- информационные ресурсы, мероприятия и системы, позволяющие повысить информированность субъектов сельского туризма об инвестиционной активности, привлекательности индустрии сельского туризма в регионе, развитии рынка туристских и сопутствующих услуг;

- консалтинговые мероприятия и проекты, направленные на ознакомление и распространение передового опыта предпринимательских и иных инициатив в сфере сельского туризма;

- образовательные проекты и мероприятия, направленные на обучение начинающих или потенциальных предпринимателей бизнес-технологиям в сфере сельского туризма и гостеприимства.

Маркетинговые механизмы, направленные на создание и развитие, продвижение регионального сельского туристского продукта, формирование имиджа туристской дестинации в части сельского отдыха. Их функция состоит в создании устойчивого туристского спроса на посещение территории с целями сельского отдыха в различных его видах.

Информационные, консалтинговые и маркетинговые механизмы достаточно широко используются в Казахстане.

Механизмы пропаганды сельского туристского предпринимательства, напротив, используются крайне редко, несмотря на то, что и зарубежная и отечественная практика доказывают важность и актуальность целевых усилий по вовлечению сельского населения в туристскую индустрию. Эту группу механизмов образуют инструменты, направленные на вовлечение населения в предпринимательскую активность в сфере сельского туризма. Основная функция таких механизмов - популяризация предпринимательских инициатив в сфере сельского туризма. Как правило, к таковым относятся различного рода конкурсы и событийные мероприятия.

Практика развития сельского туризма доказывает, что также высоко востребованными выступают организационно-экономические (комплексные/смешанные) механизмы регулирования сельского туризма. Их особенностью выступает практически паритетное сочетание экономических и организационных методов. Наиболее наглядные примеры таких механизмов это кластерный подход и государственно-частное партнерство. Также к этой группе механизмов отнесены меры по формированию инфраструктуры сельского туристского предпринимательства, бизнес-инкубаторы и соответствующие структуры.

Те же механизмы группируются в две совокупности в соответствии с прямым или косвенным влиянием на регулирования сельского туризма (рисунок 25)

Механизмы прямого влияния способствуют повышению инвестиционной привлекательности сельского туризма и стимулируют непосредственно предпринимательский интерес к индустрии сельского туризма.

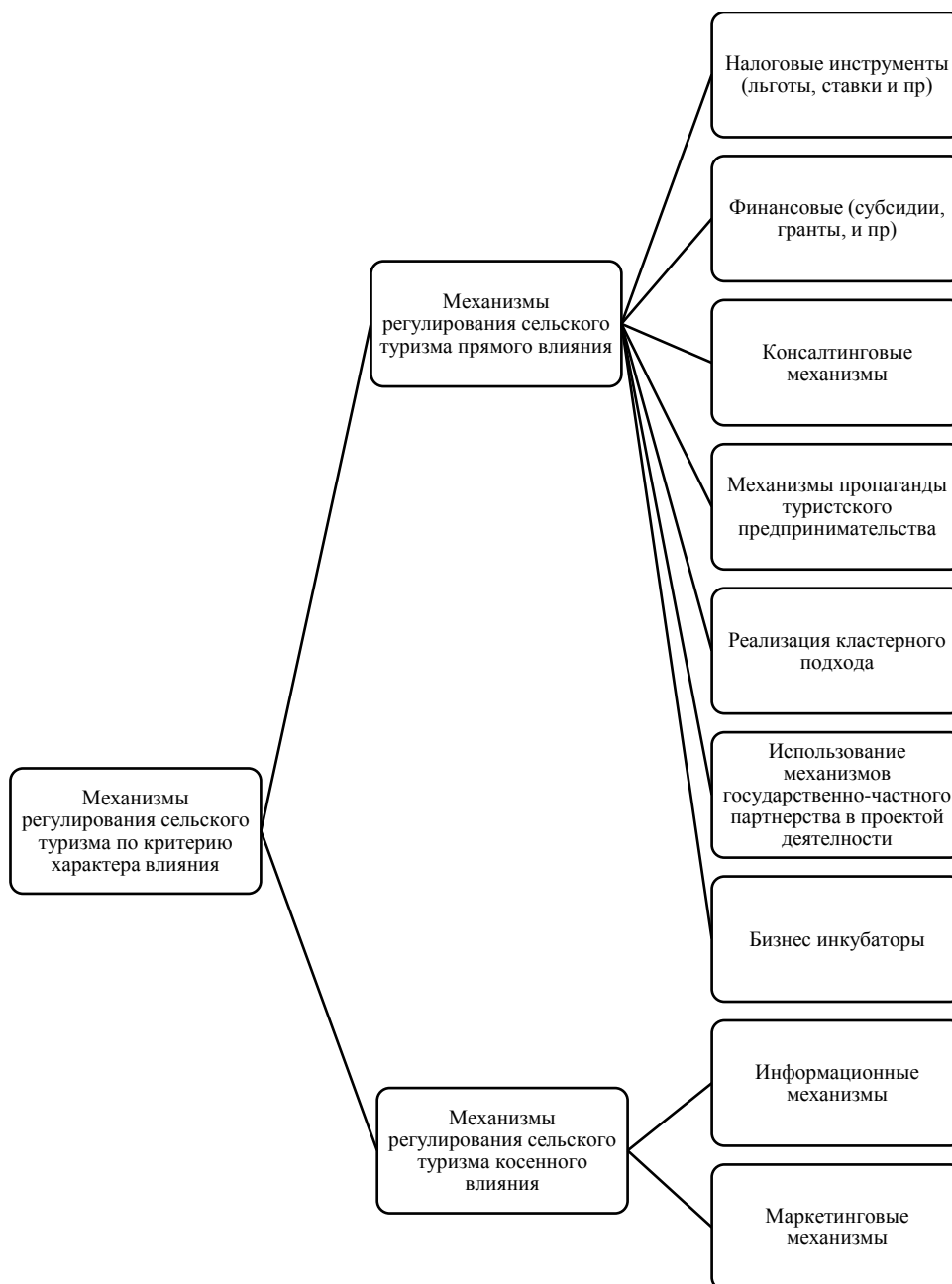


Рисунок 25 – Классификация механизмов регулирования сельского туризма по критерию характера влияния

Примечание – составлено автором на основании источника[101].

Механизмы косвенного влияния стимулируют предпринимательский интерес опосредованно через создание благоприятной предпринимательской среды в сфере сельского туризма.

Определение наиболее эффективных механизмов регулирования сельского туризма опирается на комплекс информационно-аналитических выводов, относительно:

- существующих и зарождающихся тенденций развития сельского туризма на основе прогнозной оценки и проведенного анализа;
- совокупности используемых механизмов регулирования сельского туризма;
- нормативно-правового регулирования сельского туризма;
- факторов, влияющих на развитие сельского туризма.

По нашему мнению, при сохранении на протяжении ближайших лет сложившихся геополитических и экономических трендов также следует прогнозировать переориентацию значительной части выездного туристского потока на внутренний туризм. Соответственно, ожидается появление для туристских компаний новых целевых аудиторий, углубление сегментации туристского рынка в части учета поведенческих особенностей отдельных целевых аудиторий. Следовательно, потенциальный рынок сбыта сельского туристского продукта будет расширяться.

В свою очередь, данные условия обострят конкуренцию между туристскими дестинациями, что приведет к закономерным последствиям:

- дестинации (регионы) будут вынуждены усилить мероприятия по уникализации регионального туристского продукта, его брендингу и продвижению, зачастую гастрономический, деревенский, усадебный и прочие специфические виды сельского туризма выступают эффективными инструментами решения указанной задачи;
- согласно закономерности развития жизненного цикла организаций, туристские компании будут ориентироваться на оптимизацию и повышение эффективности своей деятельности[102].

В связи с этим, развитие сельского туризма будет сконцентрировано в основном в сегменте малого и среднего предпринимательства, причем в таких видах туристской деятельности, которые позволяют добиться уникальности региональных туристских продуктов и придать им отдельные атрибуты аутентичности.

Потребности туристских компаний в оптимизации и повышении эффективности своей деятельности будут стимулировать становление и развитие B2B рынка, связанного с информационными и иными, в т.ч. инновационными технологиями туристского обслуживания, а также с услугами по повышению качества обслуживания гостей. Данный аспект особенно важен в индустрии сельского туризма.

В отношении формируемых механизмов регулирования сельского туризма, в рамках данной прогнозной оценки ожидается формирование узконаправленных, но при этом комплексных мероприятий.

Объектами стимулирования предпринимательской инициативы будут выступать:

- проекты по использованию информационных технологий в интернет и SMART–среде сельского туризма;
- внедрение инновационных бизнес-технологий в сфере сельского туризма;
- маркетинговые проекты в сфере брендинга и продвижения турпродуктов сельского туризма;
- развитие малого и среднего предпринимательства в сельском туризме.

Факторы, влияющие на выбор состав механизмов регулирования сельского туризма

1. Развитие индустрии туризма в соответствии с планами региональных туристских администраций:

- строительство и ввод в эксплуатацию туристских кластеров и крупных туристских комплексов
- формирование вокруг них совокупности малых и средних предприятий по обслуживанию туристов
- усиление роли различных видов сельского туризма

2. Переориентация значительной части выездного туристского потока на внутренний туризм:

- расширение перечня целевых аудиторий, углубление сегментации рынка
- востребованность новых бизнес–технологий
- востребованность инновационных технологий, прежде всего энергосберегающих и «зеленых» технологий

3. Обострение конкуренции между туристскими дестинациями

- приоритетное развитие сельского туризма, позволяющего повысить аутентичность и оригинальность регионального туристского продукта
- развитие малого и среднего предпринимательства в направлениях, позволяющих уникализировать региональный туристский продукт и усилить его конкурентные преимущества
- развитие B2B рынка для туристских компаний в сфере оптимизаций и повышения эффективности деятельности туристских компаний

К параметрам эффективности данных механизмов отнесены:

- экономические показатели, в т.ч. количество новых проектов в сфере сельского туризма, инициированных и действующих на рынке 2 года и более, количество новых сельских туристских продуктов/маршрутов, объем привлеченных инвестиций;

- социальные показатели, такие как количество новых рабочих мест в индустрии сельского туризма;

- технологические показатели, в т.ч. количество внедренных новых технологий на предприятиях сельского туризма и гостеприимства, параметры поисковых запросов региональных туристских продуктов в сети Интернет и пр.

Эффективным механизмом регулирования сельского туризма считается тот, который обеспечивает выполнение целевых показателей/индикаторов выполнения стратегических решений в области туризма и/или соответствует задачам развития туристско-рекреационного комплекса региона/дестинации.

Наиболее эффективными в этих целях механизмами, по нашему мнению, выступают механизмы прямого воздействия [103].

В первую очередь, это механизмы субсидирования и предоставления грантовой поддержки, поскольку в них заложена адресность по отношению к объекту и предмету стимулирования. Также следует отметить гибкость и адаптивность данных механизмов.

Также эффективными выступают механизмы, обеспечивающие интеграцию с иными соответствующими целевыми программами регионов и муниципальных образований. Это касается, прежде всего, формирования списка соисполнителей региональных стратегических документов в сфере туризма в целом, сельского туризма в частности.

Эффективными также представляются механизмы по развитию инфраструктуры сельского туристского предпринимательства на региональном уровне, включая системы информационно-консалтинговой поддержки, образовательные мероприятия, бизнес-инкубаторы и пр.

Неотъемлемой составляющей эффективных механизмов регулирования сельского туризма, выступает работа по пропаганде сельского туристского предпринимательства и вовлечению населения и предпринимателей из смежных видов деятельности в индустрию сельского туризма. В стратегической перспективе следует прогнозировать развитие применения системного подхода к развитию сельского туристского предпринимательства.

Системность будет выражаться в сочетании разнообразных механизмов стимулирования предпринимательских инициатив на различных этапах развития проектов, а также интеграции с различными инструментами государственного регулирования на региональном и муниципальном уровнях.

В предполагаемом механизме регулирования сельского туризма в Казахстане необходимо учитывать усиливающиеся интеграционные тенденции.

В первую очередь, они обусловлены интеграцией сельскохозяйственной и туристской деятельностью, а также индустрии культуры, в рамках которых развивается малое и среднее предпринимательство. Также необходимо учитывать целесообразность формирования вертикальной взаимосвязи и взаимодополнения инструментария регулирования сельского туризма с учетом приоритетных задач и факторов, определяющих развитие сельского туризма.

Наиболее перспективными областями межведомственного взаимодействия в государственной политике развития сельского туризма представляются:

- прямая финансовая поддержка проектов в сфере сельского туризма (субсидии и гранты);
- государственно-частное партнерство в сфере сельского туризма, в т.ч. по формированию и продвижению туристского продукта;
- информационная, консультационная, просветительская и образовательная деятельность в сфере сельского туризма и т.д. [104].

Тем самым обоснован приоритет двух механизмов межведомственного взаимодействия: организация и функционирование постоянно действующих (общественных) органов по развитию сельского туризма, а также разработка и

утверждение дорожных (технологических) карт межведомственного взаимодействия в части сельского туризма.

Что касается координации используемого инструментария между уровнями государственного регулирования, то в работе рекомендованы меры по координации, включающие:

- работу по формированию перечня отдельных мероприятий по развитию сельского туризма;
- порядка предоставления субсидий муниципальным образованиям на цели развития сельского туризма;
- создание координационных органов с участием специалистов туристских администраций региона, муниципального образования, сельских поселений и городских округов, а также экспертов профессионального сообщества, министерств и ведомств в рамках межведомственного взаимодействия.

Разработка инструментария вовлечения сельского населения в туристскую деятельность проводится с целью реализовать функции развития сельского туризма как фактора устойчивого развития сельских территорий.

Как показал анализ зарубежного опыта развития сельского туризма, работа с населением выступает важнейшим аспектом развития сельского туризма. Владельцы хозяйств должны убедиться в перспективах развития туристской деятельности на селе, своих возможностях создать и управлять аттрактивным туристским продуктом, получить доступ к необходимым технологиям. Отличие предпринимательского «статуса» сельского туризма заключается зачастую в том, что для владельца это не профильный вид деятельности, и, более того, не основной.

Поэтому в сравнении с другими видами туризма, для инфраструктуры сельского туризма значительно повышается значимость информационно-организационных методов поддержки. Однако данные подходы и методы в практике используются ограниченно и редко. Анализ специальной литературы показывает, что методы работы с населением, способы вовлечения сельского населения в индустрию туризма практически не описаны.

В связи с этим, считаем целесообразным предложить ряд инструментов, направленных на формирование эффективной системы вовлечения сельского населения в туристскую деятельность.

Формулировка данной цели и выбор задач, необходимых для ее достижения должны соответствовать стратегическим целям и задачам:

- развития туризма и сельского хозяйства;
- системы образования;
- социально-экономического развития.

В связи с этим, целесообразно принимать в внимание положения, сформулированные в указанных направлениях:

- установки, касающиеся развития структуры систем среднего, высшего и дополнительного образования в части дисциплинарной дифференциации;
- усиления профориентационной работы с молодежью, прежде всего, в сельских населенных пунктах;

- целевые индикаторы и направления развития профильных для стратегических отраслей и кластеров региона направления среднего и высшего образования;

- формирования и развития системы переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы туризма в части развития трудового потенциала системы сельского туризма;

- координации, взаимодействия между участниками образовательного процесса: общего и среднего профессионального образования, –

- высшего образования и профильных научных институтов туризма и сельского хозяйства;

- активизация деловой среды сельского туризма в регионе, в т.ч. проведение различных конференций и семинаров, интеграция вопросов развития сельского туризма в соответствующие профессиональные мероприятия;

- формирование механизмов стимулирования предпринимательства и поддержки развития малого бизнеса.

Повышение вовлеченности сельского населения в участие в туристской деятельности позволит существенно расширить спектр оказываемых услуг, будет способствовать решению важнейших социальных вопросов на территориях малых городов, сельских поселений и иных муниципальных образований в регионе.

Оценка мероприятий по просвещению, информированию и вовлечению сельского населения области в туристскую деятельность может быть выражена в таких показателях, как:

- прирост численности занятых в сфере сельского туризма;
- количество новых проектов в сфере сельского туризма;
- количество сельских жителей прошедших подготовку/переподготовку по вопросам развития сельского туризма;

- количество мероприятий различного назначения (деловых, образовательных, пропагандистских), направленных на вовлечение населения в индустрию сельского туризма;

- прирост численности занятых в смежных отраслях сельских территорий.

В проектируемой системе мероприятий целесообразно выделить три подсистемы – информирования населения, просвещения населения и вовлечения сельского населения в туристскую деятельность. [105].

Целью повышения информированности сельского населения региона о туристской деятельности выступает формирование позитивного отношения к сфере туризма в целом, в т.ч. сельского, пониманию значимости и возможностей сельского туризма, перспектив развития туристской деятельности в границах территории, а также вовлечение в событийные мероприятия сельского туризма.

Достижению этой цели будут способствовать мероприятия, связанные с распространением и разъяснением информации о развитии сельского туризма в туристской отрасли региона.

В основе мероприятий должно лежать размещение публикаций в различных печатных и электронных СМИ, радио и телевидении региона материалов об эффективности развития сельского туризма, динамике основных показателей развития отрасли. Особое внимание следует уделять СМИ и иным каналам распространения информации, значимым в сельской местности региона. Это мероприятие позволит повысить информированность сельского населения региона о событиях в сфере туризма, а также о вкладе индустрии туризма в социально-экономическое развитие сельской территории.

Информирование населения о нормах, событиях, ценностях, традициях гостеприимства будет способствовать формированию позитивного отношения к гостям в сельской местности. Эта цель может достигаться как за счет мероприятий, так и за счет проведения открытых уроков и лекций. Данное и предыдущее мероприятия имеют особенно важно в решении задачи отвлечения сельского населения от стереотипных видов деятельности (рисунок 26).

Информирование населения	Публикация в СМИ материалов об эффективности развития туризма в регионе, опыте развития сельского туризма
	Информирование населения о событиях, ценностях гостеприимства, новостях отрасли
	Профориентационная работа со школьниками на получение профессий в сфере туризма, заключение целевых договоров на обучения
	Разработка мероприятий по формированию у подрастающего поколения патриотического, ответственного отношения к региону, сельским территориям
	Содействие формированию волонтерских движений и их вовлечение в реализацию сельского туризма в регионе

Рисунок 26 – Система мер по информированию сельского населения о туристской деятельности

Примечание – составлено автором на основании источника[105].

Важным элементом повышения информированности сельского населения должна стать профориентационная работа со школьниками на получение профессий в сфере сельского туризма, заключение целевых договоров на обучение. Это будет логичным продолжением информирования о сельском туризме.

Профориентационную работу логично дополняют мероприятия по формированию у подрастающего поколения патриотического, ответственного отношения к туристско-рекреационному потенциалу сельской местности. Целесообразно активное привлечение краеведов и историков региона. Данные

мероприятия помогут обеспечить сельское население необходимыми сведениями о сельском туризме в области с тем, чтобы оказать необходимое содействие гостям региона. Кроме того, подобная информация крайне важна при формировании ядра сельского турпродукта, разработке досуговых и анимационных программ. Ее наличие доказывает возможность разработки и внедрения аутентичных турпродуктов.

Содействие формированию волонтерских движений и их вовлечение в реализацию проектов, способствующих развитию сельского туризма в регионе особо значимо для социально-экономических проектов. Такая работа будет способствовать снятию социальной напряженности, логично сопровождающей прирост числа въездов в сельскую местность. Кроме того, это мероприятие позволит развитию кадрового потенциала сельского туризма, а также помочь предприятиям индустрии сельского туризма в решении проблем привлечения трудовых ресурсов на временной основе.

Мероприятия, посвященные информированию сельского населения, представлены на рисунке 27.

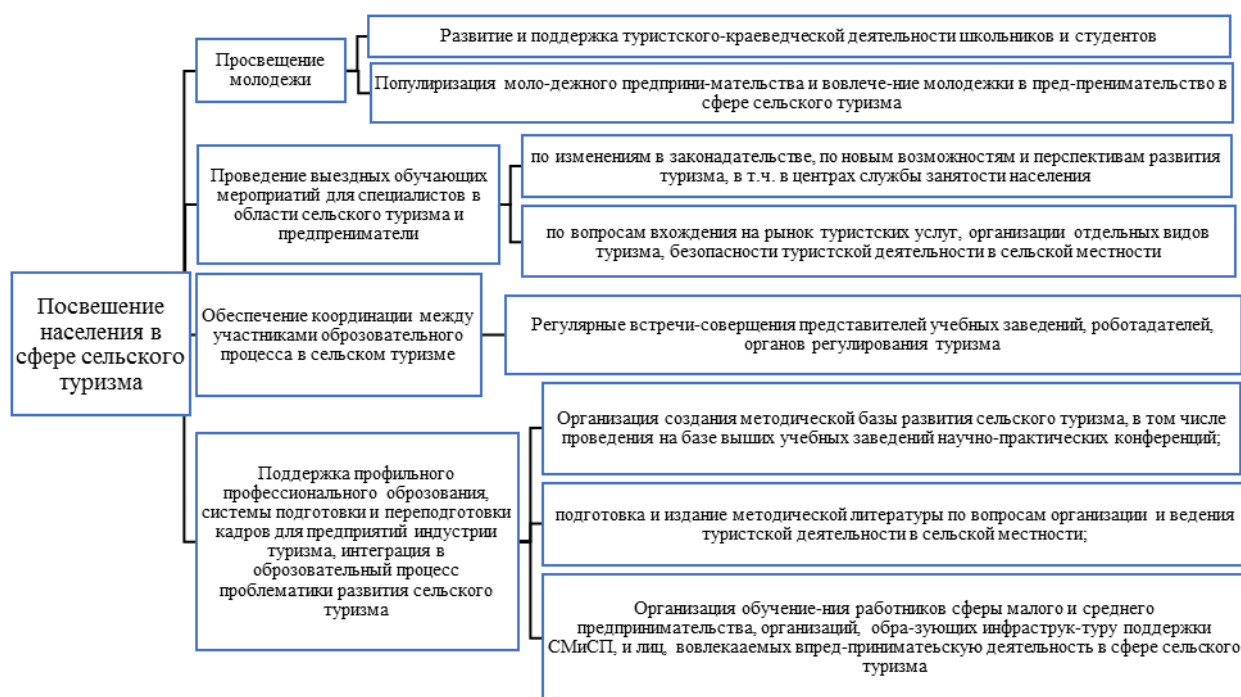


Рисунок 27- Система мер по просвещению населения в сфере сельского туризма

Примечание – составлено автором на основании источника [105].

Целью просвещения сельского населения региона выступает развитие знаний о культурно-историческом наследии сельской местности региона, ее природном потенциале, а также развитие системы непрерывного образования в сфере сельского туризма.

Достижению этой цели будут способствовать мероприятия, связанные с повышением доступности образования в сфере сельского туризма в регионе на всех уровнях.

Развитие и поддержка туристско-краеведческой деятельности школьников и студентов позволит в интересной для молодежи форме формировать и развивать свод знаний о туристско-рекреационном потенциале сельской местности региона.

Более того, это мероприятие будет способствовать профориентации учащейся молодежи, выявлению наиболее успешных и заинтересованных для вовлечения в систему профильного туристского образования.

Поддержка профильного профессионального образования, системы подготовки и переподготовки кадров для предприятий индустрии туризма необходима для развития инфраструктуры туризма, повышения ресурсного обеспечения предприятий индустрии туризма в части трудовых и информационных ресурсов.

Однако специфика сельского туризма обуславливает необходимость дополнения образовательного процесса отдельными вопросами, связанными с проблематикой развития сельского туризма, его ресурсным обеспечением.

Проведение выездных обучающих мероприятий по вопросам вхождения на рынок туристских услуг, организации отдельных видов туризма, безопасности туристской деятельности в сельской местности целесообразно осуществлять в различных муниципальных образованиях региона с тем, чтобы повысить транспортную доступность образования в туризме.

Поскольку туристская деятельность в общем связана с постоянными изменениями в нормативно-правовой сфере, то необходимо предусмотреть проведение консультационных мероприятий для специалистов сельского туризма по изменениям в законодательстве.

Такие меры важны не только для руководителей органов регулирования туризма на уровне местного самоуправления, но и для субъектов предпринимательской деятельности в сельском туризме.

Просветительская работа в сельском туризме охватывает разнообразные формы и уровни, то повышается значимость обеспечения координации между участниками образовательного процесса. Регулярные встречи представителей различных образовательных учреждений в сфере туризма с участием представителей предприятий индустрии сельского туризма позволят совершенствовать содержание образовательных программ, обеспечить их соответствие потребностям работодателей.

В соответствии с результатами авторского маркетингового исследования, на основе сделанных выводов о потребностях субъектов сельского туризма в методической поддержке, в работе рекомендуется типовая программа информационно-консультационных мероприятий, включающая проведение круглых столов, семинаров и иных интерактивных программ по вопросам:

- формирования сельского туристского продукта и оптимизации бизнес-моделей его развития;

- маркетингового сопровождения турпродукта, в т.ч. брендинга, организации сбыта, позиционирования и продвижения;
- использования новых технологий в сельском туризме;
- подготовки заявок и материалов на получение грантов, субсидий, иных форм поддержки региональных туристских администраций, участия в конкурсах и пр.

Принцип формирования типовой программы информационно-консультационных мероприятий по развитию сельского туризма заключается в равномерной информационно-консультационной нагрузке в течение года с некоторым понижением в период летнего сезона – таблица 17.

Таблица 17 – Типовая программа информационно-консультационных мероприятий по развитию сельского туризма

Тематика информационно-консультационного мероприятия	Форма мероприятия, длительность
Формирование сельского туристского продукта: возможности интеграции и кооперации	Информационный семинар. Биржа контактов
Развитие бизнес-модели организации сельского туризма	Мастер-программы от экспертов–практиков
Технологии туристского обслуживания: особенности сельского туризма	Блиц–семинары, экскурсии
Информационное сопровождение сельского тура	Консультации экспертов
Инновационные технологии туристского сервиса: возможности использования в сельской местности	Блиц–семинары, экскурсии
Позиционирование: сельский отдых	Консультации/круглый стол с экспертами
Технологии продвижения сельского туристского продукта	Work-shop
Технологии продвижения сельского туристского продукта: социальные сети и СМИ	Консультации/круглый стол с экспертами
Брендинг в сельском туризме	Семинар-дискуссия
Построение эффективных коммуникаций бренда сельского отдыха	Консультации/круглый стол с экспертами
Анимационный сервис в сельской местности	Мастер-класс, экскурсии
Изучение потребностей целевых групп туристов	Мастер-классы
Разработка программы развития сервиса	Work-shop
Качество туристского сервиса	Консультационный семинар
Поддержка сельского туризма в регионе: возможности	Информационный семинар
Поддержка сельского туризма в регионе: Как добиться?	Консультации экспертов
Памятная продукция в сельском туризме: разработка линейки на следующий год	Мастер-класс
Конкурентный анализ	Work-shop
Примечание – составлено автором на основании [106]	

Вовлечение населения в туристскую деятельность позволяет сформировать и развивать необходимый кадровый потенциал сельского туризма, а также отчасти решать проблемы повышения занятости и качества жизни сельского

населения, развития несельскохозяйственных видов деятельности на селе. Опыт показывает, что в этом направлении эффективны мероприятия, связанные с повышением активности предприятий индустрии сельского туризма, улучшением имиджа туристских профессий, стимулированием занятости в сфере сельского туризма в регионе.

Меры по вовлечению населения в туристскую деятельность представлены на рисунке 28.

Вовлечения сельского населения в туристскую деятельность	Организация и проведение ежегодных конкурсов организаций и индивидуальных предпринимателей на лучшее предприятие индустрии сельского туризма, лучший сельский туристский маршрут, лучший сельский туристский продукт, лучший сувенир, лучший гостевой дом, лучшее КФ(Л)Х
	Организация и проведение фестивалей, праздников, конкурсов, мероприятий, посвященных памятным датам, туристского-спортивных соревнований в сельской местности
	Создание системы преференций для организаций, предпринимателей, участвующих в продвижении сельских туристских брендов, занимающихся сельским туризмом, иницирующих проекты в сфере сельского туризма
	Проведение конкурса проектов по развитию сельских маршрутов/продуктов
	Гарантирование организационно-информационной поддержки в сельском туризме

Рисунок 28- Система мер по вовлечению сельского населения региона в туристскую деятельность

Примечание – составлено автором на основании источника [106].

Целью вовлечения сельского населения региона в туристскую деятельность выступает формирование и развитие необходимого кадрового потенциала сельского туризма, а также решение проблем повышения занятости и качества жизни сельского населения, развития несельскохозяйственных видов деятельности на селе.

Достижению этой цели будут способствовать мероприятия, связанные с повышением активности предприятий индустрии сельского туризма, улучшением имиджа туристских профессий, стимулированием занятости в сфере сельского туризма в регионе.

В стимулировании активности предприятий индустрии сельского туризма, как правило, важную роль играют различные конкурсы, сопровождаемые присвоением статуса «Лучший»

Организация и проведение ежегодных конкурсов организаций и индивидуальных предпринимателей может проводиться на уровне:

- лучшее предприятие индустрии сельского туризма (по видам деятельности – КФХ, гостевой дом и пр.);
- лучший сельский туристский маршрут;
- лучший сельский туристский продукт;
- лучший сельский (гастрономический) сувенир;
- лучший специалист

Таким образом, комплекс мер по развитию сельского туризма предшествуют стимулированию появления новых идеи и проектов в сфере сельского туризма.

В вовлечении населения важную роль также играет организация и проведение фестивалей, праздников, конкурсов, мероприятий, посвященных памятным датам, туристско-спортивных соревнований и иных мероприятий событийного сельского туризма, что в конечном итоге способствует повышению уровня жизни на сельской территории.

Также важна прямая поддержка субъектов индустрии сельского туризма. Для сохранения устойчивости развития сельских территории нужна прямая поддержка, которая может быть организована посредством создания системы преференций для организаций, предпринимателей, занимающихся туризмом. Частично опыт этой работы сложился на региональном уровне в разрезе субсидирования части затрат.

3.3 Казахстанская модель взаимодействия государства и бизнеса в сельском туризме

Представляется целесообразным подробнее рассмотреть особенности развития проектов государственно-частного партнерства (ГЧП) применительно к сфере туристских услуг.

В мировой практике государственно-частного партнерства в сфере туризма накоплено огромное количество примеров сотрудничества государства и предпринимательских структур. Условно это сотрудничество можно разделить на три основных направления:

1) сотрудничество в области реализации комплексных проектов, связанных с необходимостью значительных вложений в инженерную инфраструктуру и коммуникаций (схемы договоров концессий, лизинга или прямого государственного финансирования инфраструктурной части проекта);

2) сотрудничество в области создания объектов туристической и развлекательной инфраструктуры (использование различных инструментов стимулирования частного сектора: льготы, налоги, кредиты и т. д.);

3) сотрудничество в сфере маркетинга и продвижения национального туристского продукта (создание Национальных туристских администраций) [107].

Во всем разнообразии сотрудничества государства и частного сектора партнерство занимает особое место. Формы реализации ГЧП, в свою очередь, также весьма разнообразны, однако их объединяют некоторые характерные признаки, позволяющие выделить партнерство в самостоятельную экономическую категорию. Партнерство строится как формализованная

кооперация государственных и частных структур, специально создаваемая под те или иные цели и опирающаяся на соответствующие договоренности сторон. Принятые в мировой практике классификации ГЧП выделяют обычно следующие его формы [108]. Контракты как административный договор, заключаемый между государством (органом местного самоуправления) и частной фирмой на осуществление определенных общественно необходимых и полезных 42 видов деятельности. Наиболее распространенными в практике ГЧП считаются контракты на выполнение работ, оказание общественных услуг, управление, поставку продукции для государственных нужд, оказание технической помощи.

В административных контрактных отношениях права собственности не передаются частному партнеру, расходы и риски полностью несет государство. Интерес частного партнера состоит в том, что по договору он получает право на оговариваемую долю в доходе, прибыли или собираемых платежах. Как правило, контракты с государственным или коммунальным органом - весьма привлекательный бизнес для частного предпринимателя, поскольку помимо престижа гарантируют ему устойчивый рынок и доход, а также возможные льготы и преференции. Аренда в ее традиционной форме (договоры аренды) и в форме лизинга.

Особенность арендных отношений между властными структурами и частным бизнесом заключается в том, что на определенных договором условиях происходит передача частному партнеру государственного или муниципального имущества во временное пользование и за определенную плату. Традиционные договоры аренды предполагают возвратность предмета арендных отношений, причем правомочие по распоряжению имуществом сохраняется за собственником и не передается частному партнеру. В специально оговариваемых случаях арендные отношения могут завершиться выкупом арендуемого имущества. В случае договора лизинга лизингополучатель всегда имеет право выкупить государственное или муниципальное имущество.

Концессия (концессионное соглашение) - специфическая форма отношений между государством и частным партнером, получающая все большее распространение. Ее особенность состоит в том, что государство (муниципальное образование) в рамках партнерских отношений, оставаясь полноправным собственником имущества, составляющего предмет концессионного соглашения, уполномочивает частного партнера выполнять в течение определенного срока оговариваемые в соглашении функции и наделяет его с этой целью соответствующими правомочиями, необходимыми для обеспечения нормального функционирования объекта концессии [109].

За пользование государственной или муниципальной собственностью концессионер вносит плату на условиях, оговоренных в концессионном соглашении. Право же собственности на выработанную по концессии продукцию передается концессионеру. Можно выделить ряд характерных признаков концессии: - ее предметом всегда является государственная (муниципальная) собственность, а также монопольные виды деятельности

государства либо муниципального образования; 43 - одним из субъектов концессионного соглашения выступает государство или муниципалитет (в лице соответствующих органов исполнительной власти); - цель концессии – удовлетворение общественных нужд и потребностей; - она всегда имеет договорную основу (концессионное соглашение); - концессия опирается на возвратность предмета соглашения, который предоставляется частному партнеру за плату, определяемую в соглашении. В рамках концессии государство, прежде всего, является органом публичной власти. В этом качестве оно не просто предоставляет партнерам по соглашениям часть своих полномочий как собственника, но и делегирует им часть своих властных функций (исключительных суверенных прав). Делать это можно только на основании соответствующего властного акта государства. Источником исключительности предоставляемых по концессионному соглашению прав является не статус государства как собственника, а его прерогативы как органа публичной власти.

Исключительный (суверенный) характер прав, предоставляемых государством концессионеру (частному партнеру), заключается в том, что в рамках территории или вида деятельности, на которые он получает исключительное право, не допускается аналогичная деятельность любых третьих лиц, а также самого государства. По концессионному соглашению частный партнер государства (концессионер) обязан подчиняться требованиям публичных интересов, то есть обеспечивать бесперебойность оказания услуг, не дискриминацию пользователей, общедоступность услуг, равенство тарифов на одинаковые услуги [110].

При этом обстоятельства, ставящие под угрозу публичный интерес или причиняющие ему ущерб, выступают законным основанием для принятия мер, специально не прописанных в соглашении. С целью защиты публичного интереса в концессионном соглашении могут быть также предусмотрены суверенные односторонние права и преимущества органа публичной власти перед концессионером. Известно, что концессии получили наибольшее распространение в инфраструктурных отраслях, где необходимы приток частных инвестиций и высококвалифицированное управление. Можно выделить, по меньшей мере, три вида концессий: на уже существующие объекты инфраструктуры; на строительство или модернизацию инфраструктурных объектов; передача объектов государственной собственности в управление частной управляющей компании. В рамках этих видов возможны варианты концессионных отношений, основанные на различном сочетании полномочий собственности между государством и частными концессионерами, а также допустимых пределов их конкретной 44 предпринимательской и инвестиционной деятельности (сооружение, эксплуатация, управление).

Анализ опыта зарубежных стран позволяет выделить четыре основные модели организации государственно-частных партнерств в туризме:

1. Кооперация: предполагает равные доли участия в прибылях, управлении (50/50) и солидарную ответственность наступления рисков и

принятия решений (например, компания «Destination Management Company» в Австрии);

2. Управление: привлечение государством бизнес-структур в качестве профессиональных управляющих компаний (например, передача дворцов, музеев и других туристских объектов в управление в Австрии);

3. Ассоциация: некоммерческое объединение, созданное его участниками для решения конкретных целей (примером может служить формирование новой политики продвижения Барселоны «From One Barcelona To Many Barcelonas» на базе городского Комитета по Туризму Turismo de Barcelona);

4. Концессия: передача объектов государственной собственности коммерческим структурам по договору концессии во временное пользование (например, передача фуникулера и национальных парков частным структурам в Словении) [111].

Исследователи отмечают, что немаловажной ролью государственно-частных партнерств в туризме становится возможность совместной разработки правового регулирования отрасли, способствуя ее устойчивому развитию. Данный факт является немаловажным, учитывая высокую социальную нагрузку, которую несет туризм (особенно в странах «третьего мира»), создавая новые рабочие места и стимулируя экономический рост.

Таким образом, исходя из международной практики и отечественного опыта, ГЧП может использоваться в таких секторах туристской индустрии: строительство/реконструкция объектов гостиничной индустрии, повышение уровня обслуживания на всех предприятиях туристской инфраструктуры, оборудование и развитие пляжей, строительство/реконструкция пансионатов отдыха, лечебниц, здравниц и т.п.

В теории и практике экономической деятельности существуют различные подходы к содержанию ГЧП, главным отличием которых является понимание его целей. Наиболее значимы два. Первый определяет в качестве цели ГЧП объединение опыта, умений и ресурсов партнеров с таким расчетом, чтобы гарантировать достижение наилучших материальных и финансовых результатов с максимальной взаимной выгодой. Второй формирует цель ГЧП как удовлетворение общественных потребностей при помощи использования государственной (муниципальной) собственности, природных ресурсов и привлечения частных компаний к видам деятельности, находящимся в компетенции государства.

Важным условием развития ГЧП в сфере туризма является наличие четко определенных интересов у возможных участников партнерства: государства, бизнеса и населения. При рассмотрении сущности ГЧП в туризме необходимо также принимать во внимание принципы устойчивого развития, в ближайшем будущем соблюдение этих принципов станет жизненной необходимостью для дестинаций.

Еще один аспект, который необходимо учитывать при рассмотрении вопросов ГЧП в туризме – это интересы конечных потребителей – туристов, без которых долгосрочное выживание партнерства просто невозможно. Это также должно быть принято во внимание наряду с интересами заинтересованных

сторон. В конечном счете, государственно-частное партнерство должно привести к улучшению общего качества обслуживания в туристской дестинации, а также качества туристского продукта и туристского впечатления, потому что без удовлетворения специфических потребностей туристов система не будет устойчивой в долгосрочной перспективе и благополучие региона будет непродолжительным. Таким образом, в указанном процессе, исходя из определения и основных принципов государственно-частного партнерства, участвуют не три, как принято традиционно считать, а четыре стороны: государство в лице органов власти и управления туризмом и иными смежными отраслями на разных уровнях; турист как пользователь конечным туристским продуктом; общество (местное население), являющееся одновременно как пользователем туристского продукта, так и движущей силой, способной объективно и активно участвовать в формировании турпродукта дестинации и способов его получения; бизнес, желающий активно участвовать в процессе создания турпродукта на выгодных для себя условиях.

Следовательно, исходя из конкретизации сторон, участвующих в партнерских отношениях, путем включения туриста в качестве четвертой стороны партнерства, представляется целесообразным уточнить трактовку термина «государственно-частное партнерство в туризме» как объединения материальных и нематериальных ресурсов государства и частного сектора экономики на взаимовыгодной основе при непосредственном участии местного населения региона, принимающего туристов, с учетом принципов его устойчивого развития и удовлетворения потребностей туристов.

Данное определение исходит из вышеприведенного расширенного рассмотрения сторон, участвующих в процессе государственно-частного партнерства в туризме. При этом необходимо отметить, что в данном случае целесообразно использовать термин «частное партнерство» (ЧП), трактуя данное словосочетание, как подчеркивающее превалирующую роль общества (в данном случае под обществом понимается местное население региона, принимающего туристов, а также турист как представитель региона, и конечный потребитель продукта) над бизнесом.

Предложенная автором схема позволяет связать в единую институциональную систему всех участников проекта развития туристской дестинации – от местного жителя до государства. При этом считает необходимым отметить, что местный житель может выступать как рабочая сила, приносящая прибавочную стоимость; источник финансирования бизнеса; потребитель услуг, ориентированных на туриста; лицо, испытывающее неудобства от временного увеличения численности населения за счет туристов, которое должно быть компенсировано другими благами.

Современные экономические условия требуют от государства и бизнеса активизировать деятельность, направленную на повышение эффективности функционирования экономики. Одним из главных направлений в этой связи становится государственно-частное партнерство.

Государственно-частное партнерство можно определить, как правовой механизм согласования интересов и обеспечения взаимодействия государства и

бизнеса. При этом его необходимо рассматривать как систему эффективного взаимодействия между органами государственного управления разных уровней и бизнесом в целях реализации общественно значимых проектов и программ социально-экономического развития территорий, направленных на улучшение качества жизни и на достижение целей государственного управления, как совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

С экономической точки зрения государственно-частное партнерство интересно органам власти как механизм, посредством которого возможна реализация не только приоритетных инвестиционных проектов, но и развитие инфраструктуры, а также совершенствование социальной сферы региона.

В настоящее время существует целый ряд объективных предпосылок для формирования эффективных форм государственно-частного партнерства позволяющих привлечь частные инвестиции в экономику страны (региона, города), реализовать социально-значимые проекты, обеспечить эффективность использования имущества, находящегося в собственности государства:

- переориентация выездных туристских потоков на внутренние в условиях кризиса;
- создание новых особых экономических туристско-рекреационных зон и комплексов, реконструкция существующей рекреационной инфраструктуры на уровне требований мировых стандартов;
- создание системы научного и кадрового сопровождения развития индустрии туризма;
- создание системы малого и среднего бизнеса, обеспечивающего всестороннее развитие индустрии туризма;
- осознание необходимости развития туризма и отдыха органами законодательной и исполнительной власти всех уровней [112].

Поиск ресурсов экономического роста как в сфере рекреации и туризма, так и в аграрном секторе является одним из главных направлений исследований в украинской экономической науке.

Рассматривая туристско-рекреационный комплекс как особую форму организации хозяйства, следует подчеркнуть его влияние на другие отрасли хозяйственной деятельности, которые имеют специфические социально-экономические и природные характеристики. Главной задачей туристско-рекреационного комплекса является получение максимального рекреационного и социально-экономического эффекта. Практическая реализация государственной региональной политики напрямую зависит от интенсивности процессов поиска и привлечения внутренних ресурсов развития экономики на региональном и местном уровнях.

Важное значение имеет применение опыта апробированных в мире механизмов активизации экономического роста на региональном и местном уровнях, способных сформировать мультипликативный эффект, поэтому возрастает внимание ученых к региональным проблемам государственно-частного партнерства в сфере агрорекреационной деятельности. Государственно-частное партнерство (далее - партнерство) представляет собой

равноправное и взаимовыгодное сотрудничество между государством, территориальными общинами (в лице соответствующих органов государственной власти или местного самоуправления) и частными инвесторами в рамках реализации проектов, направленных на решение важных для территории социально-экономических проблем.

Рост заинтересованности государства в развитии партнерства связано с его преимуществами по привлечению ресурсов (в первую очередь финансовых и инвестиционных). Государственно-частное управление (как неотъемлемая составляющая механизма партнерства) является распространенным явлением в мировой практике хозяйствования и считается более эффективным, чем чисто государственное, о чем свидетельствуют примеры во многих странах. Перед государством стоит чрезвычайно сложная задача – разработать новые приоритеты государственно-частного управления в сфере региональной аграрной политики, оказать помощь экономически проблемным территориям, не нарушая рыночные принципы; сохранить экономические стимулы территориальных общин к оптимальному использованию внутреннего потенциала развития, рационального использования имеющихся местных ресурсов, эффективного хозяйствования, формирования конкурентной среды. Преодоление патерналистских ожиданий проблемных территорий в отношении государства – требование времени, усиленная действием финансового кризиса и растущим дефицитом государственного бюджета государства. «Сильные регионы – сильное государство» – практическое воплощение именно такого принципа позволит государству рассчитывать на успех и социально-экономический рост в ближайшее время. Как считают специалисты, механизм партнерства формирует основу для совместной ответственности государства, общества и бизнеса за развитие секторов, имеющих приоритетное значение для региональной экономики.

В частности, речь идет о реализации инфраструктурных проектов (прежде всего дорожно-транспортной инфраструктуры), модернизацию сферы ЖКХ (водоснабжение, водоотведение, утилизация мусора и т.д.), жилищное строительство, аграрного сектора. Мощный потенциал существует и в сфере развития «зеленой» энергетики (в т.ч. внедрении технологий альтернативной и возобновляемой энергетики), инновационного предпринимательства, формирования региональной инфраструктуры рекреации и агротуризма. Отметим, что к сфере применения партнерства относится: здравоохранение; туризм, отдых, рекреация, культура и спорт; другие сферы деятельности, кроме тех, которые в соответствии с законом могут осуществлять исключительно государственные предприятия.

Отметим, что теория регионализма рассматривает кластерную стратегию развития территорий как одну из эффективных форм организации взаимодействия предприятий разных отраслей, объединений, предпринимателей, научных учреждений с целью повышения конкурентоспособности предприятий и регионов.

На современном этапе кластерные объединения не является развитой формой внутриотраслевого и межотраслевого сотрудничества

заинтересованных субъектов, с одной стороны создает несовершенные условия для успешных конкурентных действий, а, с другой, стимулирует и предприятия, и государство к активным поискам партнеров в производственно-коммерческой и организационной деятельности. Мировой опыт кластеризации экономики показал, что она оказывает решающее воздействие на процессы усиления конкурентоспособности и ускорения инновационной деятельности. Формирование кластеров должно осуществляться на основе объективных конкурентных преимуществ региона с учетом их возможных изменений в перспективе.

Кластерные объединения является одной из самых эффективных форм организации инновационных процессов, форм регионального развития, согласно которой на рынке конкурируют уже не отдельные предприятия, а целые комплексы, которые сокращают свои расходы, благодаря совместной технологической кооперации. Объединение в кластеры формируют специфическое экономическое пространство с целью расширения сферы свободной торговли, свободного перемещения капитала и человеческих ресурсов, а, следовательно, выполняют функции структурообразующих элементов глобальной системы. Таким образом, государственно-частное партнерство в сфере агротуризма может стать одним из важнейших условий выхода на траекторию повышения благосостояния жителей украинских сел.

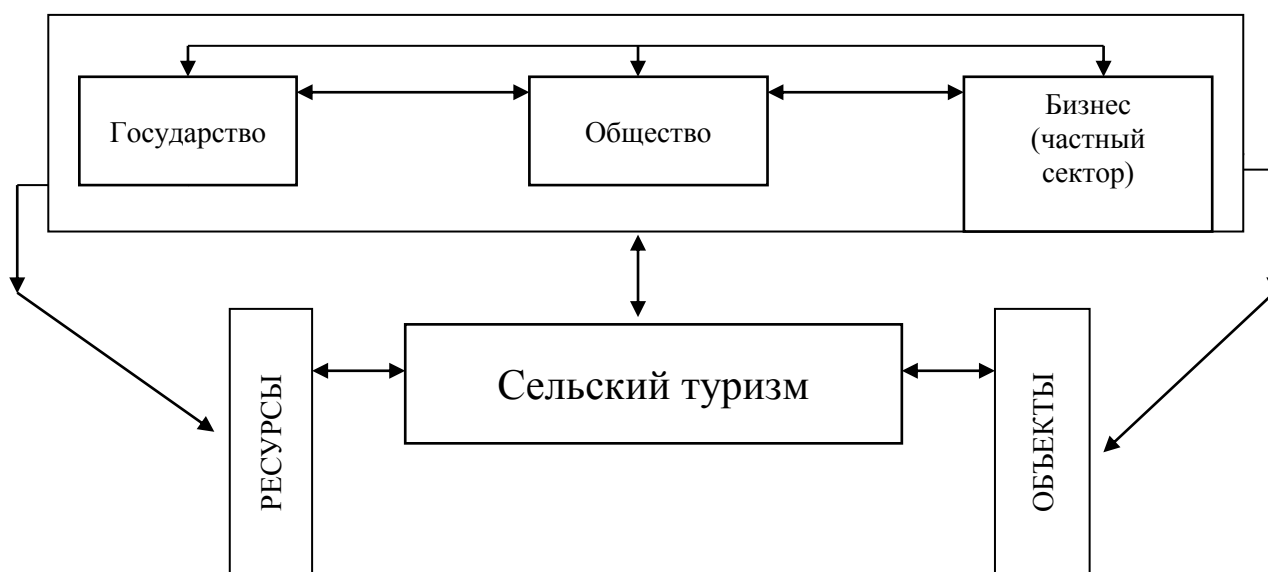


Рисунок 29 – Казахстанская модель взаимодействия государства и бизнеса в сельском туризме.

Примечание – составлено автором.

В этом контексте основной задачей государственной региональной политики становится не привнесение ресурсов роста в отсталые регионы извне, а создание условий для формирования местного потенциала такого роста. Привлекая в сферу этой деятельности природные ресурсы, культурные

комплексы, поселки, личные домохозяйства, технические системы и другие составляющие рекреационного потенциала, человек находит или формирует, а государство и общество развивает особые территориальные, в том числе кластерные формы агрорекреационного предпринимательства.

Как видно из рисунка 29, в качестве основных элементов модели ГЧП можно определить: субъекты, объекты и ресурсы. С нашей точки зрения, к основным субъектам ГЧП в туристской сфере можно отнести следующие: государство (государственный сектор), который представляют органы государственного управления в области туризма на макро-, мезо-и микроуровнях.

Основными субъектами частного сектора выступают туристские агенты и операторы; сюда же можно отнести и субъектов, предоставляющих услуги и формирующих туристский продукт. Основную роль здесь играют и консультативные организации, представленные в модели научными учреждениями, институтами развития туризма и некоммерческими общественными организациями, куда можно отнести разнообразные ассоциации. Научными учреждениями могут выступать высшие учебные заведения, осуществляющие подготовку кадров для сферы туризма в рамках разных специализаций, а также различные научно-исследовательские институты, целью работы которых является проведения маркетинговых исследований, направленных на изучение современного состояния туристского рынка в регионе, особенностей потребительского поведения и т.п. Институты развития туризма могут быть представлены банками и агентствами развития, страховыми агентствами, инвестиционными фондами, туристскими информационными центрами[107].

Важно также отметить, что в число некоммерческих общественных организаций можно включить организации по защите прав потребителей, по содействию развитию ГЧП, экологические, туристские и спортивные организации. Из предложенной модели, очевидно, что все субъекты находятся в постоянном взаимодействии в рамках взаимовыгодного сотрудничества.

К числу объектов, которые могут быть использованы в процессе реализации проектов в сфере туризма можно отнести: отели, туристские базы, санаторно-курортные учреждения, кафе, рестораны, бистро.

Ресурсами могут быть бюджеты на всех уровнях власти; прибыль каждого отдельного участника процесса, акционерный капитал, гранты (в особенности - международные), банковские кредиты, лизинг машин и оборудования.

К информационным ресурсам относятся все каналы СМИ: Интернет, рекламные агентства, консалтинговые компании и пр [112].

Таким образом, в Казахстане процесс формирования ГЧП в туризме, усложняется ввиду недостаточности механизмов интеграции бизнеса и власти, способствующего развитию экономики. Следовательно, становится актуальной разработка эффективной системы данной интеграция.

В первую очередь необходимо приступить к разработке модели взаимодействия государства и бизнеса в сельском туризме, целесообразно обратиться к зарубежным партнерам, которые могут быть представлены следующим образом: модели, сформированные на принципах стратегического

сотрудничества для решения определенных (конкретных) задач, не затрагивающие отношения собственности участников (сервисный контракт, соглашение о продвижении продукта, туристский кластер и др.); модели финансирования проектов, программ с государственной, частной или смешанной формой собственности (аренда, лизинг, целевые программы и др.); модели, образованные на принципах кооперации с частичным или полным изменением форм собственности (глобальные объединения, производственные объединения, особые экономические зоны туристско-рекреационного типа) и др.

На основе проведенного анализа следует вывод, что в индустрии туризма наиболее практикоориентированными являются модели государственно-частного партнерства в виде туристских зон по приоритетным направлениям развития отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования проблемы развития менеджмента сельского туризма в Республике Казахстан получены следующие результаты:

1. Практика планирования и государственного регулирования казахстанской индустрии туризма на протяжении последнего десятилетия развивалась методом «проб и ошибок» одновременно с модернизацией системы государственного управления и активизацией борьбы с коррупционными преступлениями в сфере государственного управления. В результате к настоящему времени ярко проявилась основная проблема индустрии туризма, которая заключается отнюдь не в недостаточном интересе иностранных туристов к Казахстану.

2. В республике есть множество потенциально привлекательных для туристов природных и исторических достопримечательностей, но до сих пор нет туристской инфраструктуры, ориентированной на потребительские предпочтения представителей «среднего класса» – как казахстанских (внутренний туризм), так и зарубежных (въездной туризм). По международным стандартам туристские услуги в Казахстане либо приемлемого качества, но очень дорогие – либо недорогие, но неприемлемо низкого качества; по соотношению цена/качества подавляющее большинство объектов казахстанской индустрии туризма совершенно неконкурентоспособны на мировом рынке.

3. Для изменения сложившейся в отрасли ситуации необходим переход к качественно иным приоритетам развития отрасли, исходящих из признания:

– во-первых, того, что казахстанской индустрии туризма «не приходится рассчитывать, на массовый приезд путешественников и туристов со всего мира». В этой связи предстоит упорная борьба за каждое посещение, за каждого туриста;

– во-вторых, того что «в наших природно-климатических условиях возможно развитие только определенных нишевых турпродуктов – например, таких направлений, как экологический и кочевой туризм».

Результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что новыми приоритетами развития отрасли должны стать:

– достижение оптимального соотношения качества и стоимости туристских услуг, их конкурентоспособности на мировом рынке;

– популяризация и опережающее развитие внутреннего туризма;

– стимулирование развития малого предпринимательства инфраструктуры сельского туризма.

4. В ходе исследования разработан комплекс мер по развитию организационного механизма сетевого взаимодействия субъектов малого предпринимательства, участвующих в обеспечении маршрутов сельского туризма, который включает:

– выбор приоритетных задач региональной политики развития сельского туризма;

- выбор методов вовлечения сельского населения в туристскую деятельность;
- разработка информационного обеспечения субъектов малого предпринимательства в сфере сельского туризма;
- стимулирование деятельности региональных туроператоров по разработке и продвижению маршрутов сельского туризма

5. Информационная система, без которой в принципе невозможно формирование сетевых структур экономических агентов сельского туризма, должна обеспечивать:

- аналитическую поддержку принятия мета-агентом своевременных и адекватных управленческих решений.
- обмен информацией между всеми действующими и потенциальными участниками сети;
- единство формальных и неформальных правил ведения бизнеса;

Для решения первой задачи – поддержки принятия мета-агентом своевременных и адекватных управленческих решений – необходима разработка специальной информационной системы.

Для решения других двух задач вполне достаточно создания интернет-сервера, на котором публикуются все рабочие материалы с подробной рубрикацией, доступные для участников сети; системы электронных списков рассылки (на базе электронной почты и Интернет-форумов) по отдельным темам проекта и подпроектам, а также информационного портала, который будет освещать деятельность участников сети.

6. Горизонтальные связи между экономическими агентами сетевых структур сельского туризма предполагают прямой информационный обмен с минимальным участием посредников. Преимуществом сетевого взаимодействия является высокая скорость обмена информацией, сравнительно невысокие транзакционные издержки и возможность решения проблемы асимметрии информации.

Открытость сетевых структур экономических агентов сельского туризма, возможность подключения любого нового заинтересованного участника являются необходимым условием её конкурентоспособности и развития (самообновления). Содержащиеся на сервере систематизированные материалы и публикации, открытые для свободного доступа, необходимы для привлечения к деятельности сетевой структуры новых экономических агентов.

1. В работе предложен ряд ключевых показателей как для туристских дестинаций, так и для конкретных предприятий индустрии туризма. Использование индикаторов устойчивого развития и ключевых показателей, соответственно туристских дестинаций необходимо проводить на разных уровнях: от локального до глобального.

2. При этом, сопряжение индикаторов различного уровня требует политического участия в решении проблемы. При определении стратегической цели развития региона – развития туристской отрасли – следует переходить к изучению пороговой емкости систем: природной, социально-экономической, культурной. При туристском развитии территории количество и роль

индикаторов могут меняться. Поэтому процесс разработки индикаторов устойчивого развития туристских дестинаций постоянен и требует постоянного обновления информационных баз данных. В ходе развития могут меняться и первоначальные цели, заложенные на стадии планирования. Так, современные потребности туристов вынуждают разрабатывать и выносить на рынок дифференцированный продукт, который требует развития соответствующей материально-технической базы. В связи с этим, меняются критерии устойчивости туристских дестинаций и обосновывается необходимость постоянного мониторинга, как индикаторов, так и меняющейся ситуации.

3. Основными сферами ГЧП являются менеджмент дестинаций, создание самого турпродукта, маркетинговые исследования, региональное развитие, обеспечение ресурсной базы, участие в поддержке отечественных производителей и охрана окружающей среды. Такое сотрудничество, безусловно, взаимовыгодно. Государство получает дополнительные денежные средства, активно развивает инфраструктуру, снижает риски, перекладывает часть их на бизнес-единицы, улучшается сервисное обслуживание, появляются новые возможности в планировании и управлении, а также получает всевозможные выгоды от более эффективно функционирующей экономики.

При эффективной интеграции всех субъектов, представлена Казахстанская модель развития менеджмента сельского туризма, основанная на ГЧП, приводящая к положительной динамике роста туристских потоков, что, в свою очередь, может дать толчок к развитию других отраслей экономики страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Постановление Правительства Республики Казахстан. Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы: утв. 31 мая 2019 года, №360. https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=32887930 (дата обращения – 03.06.2019 г.)
- 2 Указ Президента Республики Казахстан. Об утверждении Стратегического плана развития Республики Казахстан до 2025 года и признании утратившими силу некоторых указов Президента Республики Казахстан: утв. 15 января 2018 года, № 636 // https://online.zakon.kz/document/?doc_id=38490966. (дата обращения – 20.02.2018 г.)
- 3 Постановление Правительства Республики Казахстан. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года.: утв. 30 июня 2017 года, № 406 (дата обращения – 13.07.2017 г.)
- 4 Проект Государственной Программы развития въездного и внутреннего туризма Республики Казахстан на 2019 – 2023 годы. Официальный сайт Министерства культуры и спорта Республики Казахстан 26.09.2018 https://www.mks.gov.kz/rus/presssluzhba/novosti_ministerstva/?cid=0&tid=3862 (дата обращения – 30.10.2018 г.)
- 5 Ердаuletov С.Р. География международного туризма: учебное пособие. Алматы: Қазақ университеті, 2013. - 273 с.
- 6 Аношко Я.Б. Сельский туризм Беларуси: современное состояние и перспективы развития / Я.Б. Аношко и др.; под ред В. А. Клицуновой. — Минск: Четыре четверти, 2011. – 220 с.
- 7 Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Коровина Е.А.. Агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 3 (часть 2) – С. 248–252.
- 8 Заричная А.А. Европейский опыт развития сельского туризма. Экономика Крыма. – 2011. – №4(37). – С.265–269.
- 9 Косенчук О.В., Блинов О.А., Новиков Ю.И., Рабканова М.А. Понятие агротуризма в теории и практике управления сельскими территориями // Современные проблемы науки и образования. - 2015. – № 2 (часть 2).
- 10 Здоров М. А. Формирование регионального рынка агротуристских услуг в условиях оптимизации его конъюнктуры (на примере Ленинградской области): автореф. канд.э.наук – Санкт-Петербург, 2013. – 24 с.
- 11 Герасименко В.Г. Аграрный туризм как вид предпринимательства / В.Г. Герасименко. С.Г. Нездойминов. – А.: Пальмира. 2011. – 178 с.
- 12 Васильев В.П. Десять лет развития сельского зеленого туризма в Украине: проблемы и перспективы / В.П. Васильев // Туризм: теория и практика. – 2005. – №1. – С.49–54.
- 13 Кудла Н. Определение понятия агротуризма и его составных частей // Проблем. пореформенного развития агропромышленного в-ва и основные

направления их решения : тезисы Всеукр. наук.–практ. конф. (Хоростков), – 2004. – С. 17–23.

14 Зинько Ю.В., Рутинский Н.Ы. Сельский туризм : учеб. пособ. / Ю.В.Зинько, Н.Ы. Рутинський. – К.: Знание, 2006. – 271 с.

15 Васильев В. Мировой опыт организации сельского туризма: метод. пособ. /У. Васильев. П. Горішевський. Ю. Зинько и др. – Вып. 1.– А.: 2009. – 54 с.

16 Маевский Я. Агротуризм / Я. Маевский; пер. с пол. Н. Кудлы. – Л.: 2005. – 82 с.

17 Власенко О.В. Роль агротуризма в реформировании сельских подсобных производств // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук – 2008. – 19 с.

18 Черееко Г.В. Классификация агротуристических хозяйств / Г.В. Черевко. Г.И. Шимечко // Экономика АПК. – 2011. – №5. – С.132–139.

19 Имескенова Э.Г., Ишигенов И.В., Мерзлов А.В., Ямпилова С.С., Калашников И.А., Елисеева Н.В., Филиппова А.В., Кулинцев И.И. Развитие сельского и экологического туризма. Серия обучающих пособий «RUDECO Переподготовка кадров в сфере развития сельских территорий и экологии» – М.: 2012. – 145 с.

20 Земельный кодекс Республики Казахстан от 02 ноября 2015 г. № 389–V (с изменениями и дополнениями по состоянию на 03.04.2019 г.)

21 Полякова И. Л. Сельский туризм: классификации и особенности организации / Полякова И. Л., Григорьева М. П. // Сервис в России и за рубежом, 2017. – Т. 11, № 5 (75). – С. 31–43.

22 Алиханова Е.В., Харченко К.В. Формирование программы развития сельского туризма на территории муниципального района // Практика муниципального управления. – 2012. – № 10. – С. 70–76.

23 Арутюнян С. А. Рыболовно-охотничий туризм как перспективное направление развития рынка туристских услуг (на примере Астраханской области): автореф. канд. э. наук 08.00.05 Сочи, 2013. – 30 с.

24 Писаревский Е.Л. Основы туризма: учебник / коллектив авторов под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

25 Трухачев А. В. Проблемы классификации сельского туризма. ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный аграрный университет» – 2015.

26 А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, О.А. Курбакова. интеграция деятельности участников сельского туризма в российских регионах // Коллективная монография – 2013. – С. 5–20.

27 Волкова Т. А., Миненкова В. В., Максимов Д.В. Сельский (аграрный) туризм: ретроспективный анализ и современное развитие в краснодарском крае // Научный журнал КубГАУ, №132(08) – 2017. – 22 с.

28 Здоров А.Б. Агротуристский комплекс: формирование и развитие // Монография – 2011. – 227 с.

- 29 Марина А.Ж., Чудновский А.Д, Курбакова О.А. Методика выбора модели развития сельского туризма в российских регионах // Известия Сочинского государственного университета – 2013. № 1–2 – 10 с.
- 30 Лужанська Т.Ю. Сельский туризм: история. настоящее и перспективы : науч. пособ. / Т. Ю Лужанская. С. С. Махлинецъ. Л.И. Тебляшкіна; под ред. проф. И.М. Волошина. – К.: Кондор. 2008. – 385 с.
- 31 Мерзлов, А. В. Устойчивое развитие сельских территорий: теория, методология и практика // Автореферат диссертации и соискание ученой степен доктора экономических наук – М.: – 2006. – 42
- 32 Александрова А.Ю. Зарубежный опыт и российская практика кластерообразования в туризме [Электронный ресурс] // Интернет–издание Pandia.ru.– URL: <http://www.pandia.ru/text/77/151/7252.php> (дата обращения 01.08.2015).
- 33 Жидкоблинова О.В. Государственное управление развитием туристского сектора экономики Казахстана: Дисс...PhD – Караганда: КЭУК, 2014. – 128 с.
- 34 Уланов Д. А. Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 455–459.
- 35 Рут Гомеш Собрино. Спрос на международный туризм остается прежним, несмотря на трудности // World Tourism Organization UNWTO. Specialized agency of the United Nations – 2017. Источник <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418541>
- 36 Стойнева М. С. Сравнительный анализ состояния туристских отраслей в странах Причерноморья (Турция, Россия, Украина, Грузия) // Молодой ученый. – 2019. – №13. – С. 137–140. — URL <https://moluch.ru/archive/251/57559/> (дата обращения: 25.09.2019).
- 37 Боголюбов В.С. Экономика туризма: учебник для студ. высш. проф. образования/ В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – 4–е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский дом «Академия», 2013. – С. 122.
- 38 Новгородцева А. Н. Становление теории туризма в зарубежной и отечественной практике. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 115, – 2012. Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-teorii-turizma-v-zarubezhnoy-i-otechestvennoy-praktike#ixzz4hMfVtuXK>
- 39 Ердавлетов С. Р. География туризма: учебник. 2–е изд., перераб. и доп. Алматы : Казак университеті. – 2010. – 387с.
- 40 Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Strategies. International Institute for Tourism Studies/ the George Washington University 2201 G Street, NW, 2012.–419 с.
- 41 Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2011 – 264 с.
- 42 Гончарова Н. А. Формирование системы управления туристской дестинацией (на примере Томской области): диссертация кандидата экономических наук: Санкт–Петербург, 2014.– 213 с.

- 43 Бойко А.Е. Формирование кластеров как инструмент повышения конкурентоспособности туристских услуг. : диссертация кандидата экономических наук: Новосибирск: САГС, 2011. – 180 с.
- 44 Валева С.В. Развитие концепции кластерного подхода в туризме. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. № 1 (334), 2016
- 45 Баранова И.А. Подходы к анализу эффективности управления в сфере туристского бизнеса // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXVII междунар. науч.–практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013
- 46 Кирьянова Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник КемГУ. – 2012. – №4(52). – Т.1. – С.131–136.
- 47 Беденко Н.Н., Досаева А.Л., Мошкова Л.Е. Государственно-частное партнерство в туризме на территории присутствия: перспективные модели // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». – 2013. – №20. – С. 20–26
- 48 Камчыбеков Т.К. Туризм в Казахстане: проблемы, пути решения, перспективы развития. – Б.: БГИЭК, 2007 г.
- 49 Карпенко, Е. М. Перспективы развития агротуризма в Витебской области / Е. М. Карпенко, В. М. Карпенко // Труды БГТУ. – Минск: БГТУ, 2015. – № 7 (180). – С. 140–148.
- 50 Гордецкая Н. Сельский туризм: проблемы и пути их решения : мат. семинара / Н. Гордецкая. Е. Куценко. Л. Серебренникова и др. — Симферополь: Сонат. 2007. — 127 с.
- 51 Андреева К. Организация туризма в сельской местности // Материалы рабочей встречи участников проекта «Темпус: разработка образовательных программ по устойчивому сельскому туризму» (Франция, Анже). М.: Изд-во ГУУ, 2011.
- 52 Леннон Дж., Смит Х., Кокерелл Н., Трю Д. Управление индустрией туризма: лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму: пер. с англ. – М.: Группа ИДТ, 2008. – 272 с.
- 53 Роглев Х.И. Сельский туризм — перспективное направление развития туристской индустрии / Х.И. Роглев // Туризм: теория и практика. — 2005.— №1. — С.43–49.
- 54 Васильев В. Сельский зеленый туризм: метод. рекомен. для хозяев усадеб / У. Васильев. В. Трилис. Н. Кудла и др. — К. : Дом. огород. сад. 2009. — 80 с.
- 55 Алексеева Н.Д. Учебно – методическое пособие курса «Сельский туризм». Центр образования третьего возраста. – 2016 – 51 с.
- 56 Готфрид Т.А., Чикова О.М. Подходы к формированию агротуристского продукта. Научный журнал «Сервис в России и за рубежом» Том 7 №7 (45) – 2013 – С.14–26
- 57 Серая Е.И. Дестинация в системе региональных туристских кластеров. Экономика и управление в сфере услуг, 2 (46), 2013, С. 286–290
- 58 Железняк. Сравнительная характеристика моделей развития сельского туризма в странах восточной Европы (на примере Украины, республики

Беларусь, Польши) / А. Железняк, ЕСТЬ. Хоміч, М. Бекта : [Электронный ресурс]: Режим доступа: nbuv.gov.ua

59 Колесникова Н. В. Становление сельского туризма в приграничных районах Республики Карелия на основе трансграничного сетевого взаимодействия: диссертация кандидата экономических наук. – СПб: 2015. – 175 с.

60 Курмангалиев С. Г. Сельский туризм может стать источником стабильного дохода // Капитал. 2017 – URL: <https://kapital.kz/economic/48625/selskij-turizm-mozhet-stat-istochnikom-stabilnogo-dohoda.html> (дата обращения 15.09.2017)

61 Гловацька В. В. Формирование спроса и предложения на туристический продукт сельского (зеленого) туризма. В. Гловацька // Инновационная экономика. — 2010. — №16. — С.34–47.

62 Лужанська Т.Ю. Сельский туризм: история, настоящее и перспективы : науч. пособ. / Т. Ю Лужанская. С. С. Махлинець. Л.И. Тебляшкіна; под ред. проф. И.М. Волошина. — К. : Кондор. 2008. — 385 с.

63 Deroi L. A. Exploring Alternative Directions in Leisure and Recreation Development / L. A. Deroi. — Geneva : Science and Technology Press Ltd, 1984. — 345 p.

64 Остапенко И.И. Опыт формирования систем развития агротуризма Казахская головная архитектурно-строительная академия: Алматы – 2013 – 7 с.

65 Кудла Н.Есть. Маркетинг туристических услуг : учеб. пособ. / Н.Есть. Кудла. – К.: Знание. 2011. – 351 с.

66 Пітюлич М.М. Особенности функционирования сельского туризма в Украине и опыт европейских стран / Н.М. Пітюлич. Михайлюк // Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. Сър. «Экономика». – 2011. – С.154 – 157.

67 Ткачук В. Институциональное обеспечение туризма как формы диверсификации сельскохозяйственного производства / В. Ткачук // Аграрная экономика. – 2012. – Т. 3. №1–2. – С. 83–87.

68 Жансагимова А.Е. Формирование туристского кластера в условиях развития инновационных процессов в экономике Республики Казахстан. Диссертация на соискание ученой степени доктора философии (PhD), 2013, 133 с.

69 Saarinen J. (2004) Destinations in change: the transformation process of tourist destinations / J. Saarinen *Tourist Studies*, 4 (2), 161–179.

70 Наметова Г.А. Основные закономерности формирования сетевых структур экономических агентов сельского туризма // Вестник университета «Туран». – Алматы, 2018 – №3 (79) – С. 130–135

71 Федоров В.А. Сельский туризм как основной путь развития внутреннего и въездного туризма страны. Молодой ученый. – 2014. – №11. – С.236–238.

72 Столповский Ю.А. Агротуризм // Институт Общей Генетики им. Н.И. Вавилова РАН АНО «Хранители». 2014

73 Кострица М.М. Сельский туризм: теория, методология, практика (этноисторичний туристический кластер "Древлянская земля"). М. Кострица. — за наук. руководством и заг. ред. проф. Есть.И. Ходаковского, проф. Ю.С. Цал–Цалко. — Житомир: ЖДТУ, 2006. — 196 с.

74 Казьмина Е. Б. Развитие услуг сельского туризма в российских регионах: диссертация кандидата экономических наук: Москва, 2012.– 163 с.: ил. РГБ ОД, 61 12–8/3548

75 Мешечко Е.Н. Агротуризм: сущность и основные направления развития / Е.Н. Мешечко, А.Я. Шелюк //– 2011 – С. 210–211

76 Кузнецов А.В. Региональная политика стран ЕС. / Центр европейских исследований ИМЭМО РАН. – М.: ИМЭМО РАН, 2009 – 230 с.

77 Карамова А.С. Развитие сельского туризма на Кипре // Сельское, лесное и водное хозяйство. 2014. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://agro.snauka.ru/2014/01/1279> (дата обращения: 09.02.2019).

78 Анализ зарубежного опыта развития внутреннего и въездного туризма. Аналитический вестник. Аналитическое управление аппарата совета федерации. № 47 (646), 2016. <http://council.gov.ru/media/files/m7qn478mzUhopFipLvNYSt66AAENHQZJ.pdf>

79 Әбдірасылова Ә. Е., Билолова А. М., Таспеннова Г.А. Особенности казахстанского менеджмента [Электрон. ресурс] // Publishing house Education and Science s.r.o., 2014. URL: http://www.rusnauka.com/40_OINBG_2014/Economics/6_182992.doc.htm (дата обращения 03.02.2016)

80 Сураганова С.К. Мировой опыт развития туристского кластера // Материалы международной научно-практической конференции: Проблемы становления инновационной системы и развития предпринимательства в Республике Казахстана. – Караганда, 2009. – Т. 2. – С. 155–158.

81 Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан // <http://www.stat.kz>.

82 Наметова Г.А. Перспективы использования структур сетевого взаимодействия субъектов малого предпринимательства. Экономика: Стратегия и практика. – Алматы, 2018-№4(48)-С.304-316.

83 Каирова А.А. Современные тенденции развития туристской отрасли Казахстана: мнения отечественных компаний // Вестник КазНУ.- Алматы, 2014. – С.92-95.

84 Наметова Г.А. Развитие регионального туризма в Казахстане. Перспективные разработки науки и техники.- Чехия, 7-15 ноября, 2016 г.- с.93-101.

85 Туризм Казахстана 2008-2012: Статистический сборник на казахском и русском языках. – Астана: Агентство Республики Казахстан по статистике, 2013. – 133 с.// <http://www.stat.gov.kz>

86 Развитие индустрии туризма в условиях рыночных преобразований. Новости научной мысли.- Бельгия, 2016 г.-С.53-59

87 Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-ІІ «О туристской деятельности в Республике Казахстан (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.07.2019 г.)

88 Об утверждении Программы по развитию перспективных направлений туристской индустрии Республики Казахстан на 2010 - 2014 годы

89 Рей Инна Юрьевна. Модель эффективного развития индустрии туризма Казахстана, 2018.

90 Яншин А. Что не хватает Казахстану для развития туризма? / Курсив - деловые новости Казахстана, 2018.

91 Ержанова Салтанат Кулдасбаевна. Развитие туристской предпринимательской деятельности в Казахстане: направления и механизмы стимулирования, Диссертация PhD, 2017

92 Дуйсен Г.М. Основы формирования и развития индустрии туризма в Казахстане. Изд-во «ЛЕМ». – Алматы, 2002. – С.6

93 Беденко Н.Н., Досаева А.Л., Мошкова Л.Е. Государственно-частное партнерство в туризме на территории присутствия: перспективные модели // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». – 2013. - №20. – С.20-26

94 Савин К.Н. Кластеры в региональной экономике // Проблемы региональной экономики. – 2009. – №1/2. – С. 111-115

95 Полещук Н.И. Беларусь в современном мире // Материалы ІХ Международной научной конференции - Минск, 29 октября 2010 г. - С.192-193.

96 О.А. Никитина, Д. В. Бурова, Ф.М. Топсахалова. - Основные закономерности формирования сетевых структур экономических агентов сельского туризма.- Вестник КазЭУ.- Алматы.- 2017

97 М. Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.

98 Бурова Д. В. Управление развитием рекреационных территорий на основе сетевого подхода: дис. ... к.э.н. – СПб, 2015. – 203 с.

99 Колесникова Н. В. Становление сельского туризма в приграничных районах Республики Карелия на основе трансграничного сетевого взаимодействия: дис. ... к.э.н. – СПб: 2015. – 175 с.

100 Баранова И.А. Подходы к анализу эффективного управления в сфере туристского бизнеса // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб.ст. по матер. XXVII междунар. Науч.-практ. Конф. – Новосибирск: СибАК, 2013.

101 Арсентьева А.В., Гомилевская Г.А. Государственное регулирование сельского туризма // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6

102 Кудла Н. Многофункциональное развитие сельских территорий от базовых идеи до активизации местного предпринимательства/ Н. Кудла// Экономика Украины.-2008-№1.-С62-72

- 103 Койшина Г.К. Экономическая эффективность от туристской деятельности // Саясат- Policy.– 2010.– №2. – С.16–18
- 104 А.В.Бабкина Механизмы государственно-частного партнерства при развитии социальной инфраструктуры: труды конференции 17-18 мая 2012 года / под.ред. д-ра экон.наук, проф. - Спб.: Изд-во Политехн.ун-та, 2012.-300 с.
- 105 Мухтарова К.С., Тажиева С.К. Современный уровень развития туристской индустрии в Республике Казахстан // Саясат-Policy.– 2009.– №12. – С. 13–16
- 106 Мазбаев О.Б. Использование современных информационных технологий управления в системе туризма и гостеприимства // Вестник Университета «Туран».– 2009.– №4. – С. 68–70
- 107 Беспяева Роза Сансызбаевна Стратегическое управление развитием туристской отрасли Республики Казахстан. Диссертация PhD, 2017.
- 108 Акимова О., Волков С.К. государственно-частное партнерство как инструмент развития индустрии туризма // Туристско-рекреационные зоны.- 2012.-№ 2(233).-С. 43-48
- 109 Снельсон П. Государственно-частные партнерства в странах с переходной экономикой // Право на этапе перехода. № 6956. 2007. С. 31.
- 110 Городецкий В.И. Многоагентные системы: современное состояние исследований и перспективы //Новости искусственного интеллекта, 2006.
- 111 Якунин В. И. Партнерство в механизме государственного управления. Социологические исследования. — М.: Институт социологии РАН, 2007. — №2.
- 112 Карбетова З.Р., Карбетова Ш.Р. Стратегические приоритеты совершенствования туризма в Казахстане. Вестник КазНУ. – Серия экономическая. – №4 (98). – 2013.