

**BULLETIN OF NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

ISSN 1991-3494

Volume 1, Number 371 (2018), 184 – 194

A. T. Tleuberdinova¹, D. M. Salauatova²

¹Karaganda State University named after academician E. A. Buketov, Kazakhstan,

²Karaganda Economic University Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan.

E-mail: tat404@mail.ru, ²Di_kz010@mail.ru

**FEATURES OF ENTREPRENEURSHIP ACTIVITIES
IN TOURISM**

Abstract. The purpose of the work is to identify the peculiarities of entrepreneurial activity in the tourism sphere. The work is a theoretical and empirical research. The article analyzes different points of view to determining the role and importance of entrepreneurship in the sphere of tourism, their interrelations. There are given the specific characteristics of the entrepreneur of tourism and its motives.

The result of the work was the identification of the distinctive features of the tourism industry, tourism services and the nature of the demand for tourism services. Measures have been developed to take into account these features and determine their impact on the development of the tourism industry. The field of application of the research results is the activity of the subjects of the tourism industry. It is necessary to take into account specific features of the industry for successful entrepreneurship activity and increasing entrepreneurial activity in the field of tourism, which in turn should contribute to the development of the industry as a whole.

Key words: entrepreneurship activity, tourism, tourist business, features.

УДК 338.48, МРНТИ 06.71.57

А. Т. Тлеубердинова¹, Д. М. Салауатова²

¹Карагандинский государственный университет им. академика Е. А. Букетова, Казахстан,

²Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Казахстан

**ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ТУРИЗМЕ**

Аннотация. Цель работы – выявить особенности предпринимательской деятельности в туристской сфере. Работа представляет собой теоретико-эмпирическое исследование. В статье проанализированы различные точки зрения к определению роли и значения предпринимательства в сфере туризма, их взаимосвязи. Приведены отличительные характеристики предпринимателя сферы туризма и его мотивов.

Результатом работы стало определение отличительных особенностей туристской отрасли, туристских услуг и характера спроса на туристские услуги. Разработаны мероприятия по учету этих особенностей и определено их влияние на развитие туристской отрасли. Областью применения результатов исследования является деятельность субъектов туристской индустрии. Для успешной предпринимательской деятельности и повышения предпринимательской активности в сфере туризма необходимо учитывать специфические особенности отрасли, что в свою очередь должно способствовать развитию отрасли в целом.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, туризм, туристское предпринимательство, особенности.

Современный туристский бизнес является одним из крупнейших и наиболее быстрорастущих секторов экономики. Индустрии туризма отводится значительная роль в создании рабочих мест, снижении уровня безработицы. Часто индустрия туризма рассматривается в качестве посредника экономических и социальных изменений в обществе. Кроме того, туризм способен поддержать

общенациональное объединение путем притока иностранной валюты, поощрять культурную деятельность и традиционные ремесла, оказать существенное влияние на выживание различных секторов услуг.

Считается, что туристское предпринимательство способно устранить социальные проблемы, дать толчок развитию страны и пополнению бюджета, приводящему к росту ВВП. Так, по данным исследования агентства World Travel&Tourism Council (WTTC) общий вклад туризма в мировой валовой внутренний продукт в 2016 году составил 7 613,3 млрд долларов США, что соответствует 10,2% ВВП. Согласно прогнозам, к 2027 году данный показатель вырастет на 3,9% годовых и составит 11 512,9 млрд. долларов США (11,4% ВВП). Кроме того, в 2016 году в туристской отрасли было задействовано 108 741 000 рабочих мест, что составило 3,6% от общей мировой занятости населения. По мнению экспертов агентства, к 2027 году ожидается рост индикатора до 138 086 000 рабочих мест (4,0% от общей занятости [1]).

Постоянное изменение туристских мотивов и предпочтений, постоянный характер развития туристских направлений, увеличение спроса на новые туристские продукты и услуги, рост числа новых туристов и, наконец, увеличение конкуренции способствуют развитию туристского предпринимательства [2]. Главными составляющими успеха и развития туристской отрасли, как в глобальном, так и в региональном масштабе, считаются именно предпринимательство и инновации [3]. По мнению многих ученых, индустрия туризма, гостеприимства и досуга в первую очередь, основывается на предпринимательстве [4-7], а предпринимательство в сфере туризма является одним из способов оказания стратегической поддержки стабилизации развития бизнеса [8].

Туристское предпринимательство определяется как деятельность, связанная с созданием и функционированием юридического туристского предприятия, работающего на основе получения материальной выгоды посредством удовлетворения потребностей туристов [9]. Современное предпринимательство в сфере туризма имеет множество различных форм от традиционных предприятий до инновационных малых и средних предприятий, предлагающих, местный гастрономический туризм, сельский приключенческий туризм, устойчивые региональные пакеты экотуризма, событийный туризм и фестивали, аутентичные и этнические семейные рестораны, семейные пансионаты, услуги типа «постель и завтрак», гостиницы эконом-класса, бутики-отели, домашние номера, местные магазины сувениров, компании по аренде автомобилей, сельскохозяйственные фермы, аттракционы и торговые точки, предназначенные для удовлетворения конкретных потребностей различных типов туристов [10, 11].

Исторически отдельные примеры туристского предпринимательства наблюдались в основном в небольшом по размерам семейном бизнесе [12], но в течение последнего десятилетия предпринимательство стало обычной практикой не только для глобальных сетей туризма, но и для малых и средних предприятий (МСП). Поскольку в индустрии туризма преобладают МСП, работающие в основном на основе семейных предприятий и не демонстрирующие таких предпринимательских характеристик, которые свойственны крупным корпорациям, очень важно различать корпоративное предпринимательство и предпринимательство МСП [13, 14]. Как правило, корпоративное предпринимательство исходит из систематически разработанного плана, известного как Корпоративная предпринимательская стратегия (CES), что не свойственно МСП. В привлечении капитала, найме сотрудников, поиске рынков сбыта, получении поддержки для бизнеса малые предприятия в значительной степени полагаются на социальные и семейные сети [15].

Кроме того, предпринимательство распространено среди МСП, специализирующихся на этническом нишевом туризме в сельских районах, в котором обязательным условием успеха являются местные культурные факторы. Предпринимательство важно на ранних этапах развития регионального городского туризма в тех случаях, когда глобальные гостиничные сети и международные франшизы не стремятся инвестировать средства в дестинации [16].

Предпринимательство играет важную роль в реализации возможностей отдыха и рекреационных возможностей. Предпринимательство рассматривается как важный фактор развития туризма как на региональном, так и на глобальном уровне. С. Ханка определяет предпринимательство в сфере туризма, как лицо или группу лиц, производящих и управляющих продуктами туризма [17]. Туристское предпринимательство признано в качестве основного способа оказания стратегической поддержки развития бизнеса, особенно в сельских районах. К. Кох и Т. Хальттен определили

значение предпринимателей в развитии туризма, утверждая, что рождение туристского бизнеса не является актом природы, а является актом туристского предпринимателя. Они отмечают, что окружающая среда, рельефы, флора и фауна, исторические артефакты и ангары культурного наследия становятся туристскими ресурсами только тогда, когда существуют предприниматели, которые могут преобразовать их в туристские достопримечательности и дестинации [18].

В первых трудах, посвященных анализу моделей формирования дестинаций, присутствовала недооценка исторически важной роли предпринимателя в развитии туризма. В частности, В. Кристаллерс определил им роль только в развитии инфраструктуры [19]. Работы Д. Миозекс и Д. Лундгрена в основном касались роли доступности и транспорта, географического положения и физических атрибутов [20, 21]. В соответствии с моделью Р. Батлера «жизненного цикла туристских зон» (TALC), роль местных предпринимателей определена только в развитии туристских услуг, объектов, рекламных мероприятий на ранних стадиях развития. [22]. Р. Тинслей и П. Линч рассматривают систему TALC как статическую, без динамического элемента, не учитывающую важные нематериальные элементы [23]. Данные упущения были отмечены и Г. Ховиненом, признавшем преуменьшение важности предпринимательской деятельности, как потенциального стимула изменений в туризме [24]. Аналогично рассуждает Т. Колес, критикующий существовавшие модели, рассматривавшие человека как пассивного субъекта [25].

Такие критические замечания могут быть применены и к моделям И. Гормсенса и С. Келлера, подчеркивавших в первую очередь контроль со стороны местных органов власти [26, 27]. Две модели, которые дают некоторое представление о том, как влияют местные предприниматели, – это Д. Льюиса и Д. Ритчи-Г. Кроуха. Д. Льюис определил предпринимателей как триггеров перемен при динамичной роли власти [28]. Модель Д. Ритчи и Г. Кроуха обеспечивает более динамичное понимание того, что предприниматели и малые предприятия играют значительную роль в создании конкурентных преимуществ, объясняя, что «...они имеют фундаментальное значение для развития туризма, как отрасли», способствуют развитию и конкурентоспособности дестинаций посредством своих стратегий, межфирменной конкуренции и сотрудничества. По их мнению, конкуренция, возникающая между малыми предприятиями в местах назначения, создает среду для совершенства, в то время, как взаимозависимость между фирмами поощряет межфирменное сотрудничество [29].

Позже в широкой литературе более очевидным стало влияние предпринимательства. Такие авторы, как А. Шаперо и Д. Пирс предполагали, что предпринимательство предоставляет сообществам разнообразие и динамизм, обеспечивающие непрерывное развитие, а его влияние может выходить за рамки отдельного проекта и стимулировать другие [30, 31]. С. Бриттон считает, что строительство только одного отеля в местности может спровоцировать дальнейшее развитие туристской сферы, поскольку сигнализирует о доверии к дестинации и толкает на дальнейшее строительство [32]. З. Моттиар и Х. Туккер подчеркнули рост числа исследований, демонстрирующих, как небольшие туристские фирмы могут оказать существенное влияние на развитие и функционирование дестинаций [33]. Они обеспечивают платформу, которая делает регион доступным и привлекательным. Идея предпринимателей, влияющих на развитие, выходящая за рамки их собственного индивидуального вклада, может иметь основополагающее значение для понимания степени их влияния на развитие туризма.

В последние годы теме роли предпринимательства в туризме стало уделяться больше внимания. Даже в тех областях, которые выгодно обеспечены ресурсами, сомнительно развитие индустрии туризма без влияния предпринимателей. Р. Рассел признает, что «современный туризм сформирован инновациями, талантом и видением предпринимателей», а Л. Ли, что «индустрия гостеприимства и туризма стала плодородной сферой предпринимательского бизнеса» [35]. Ряд исследователей указывают на то, что определенный круг «ключевых предпринимателей имеет решающее значение для туризма и развития сообщества» [36].

В сравнении с предпринимательским процессом в других отраслях, туристские предприниматели имеют определенную особенность: они очень мотивированы стилем жизни и неэкономическими стимулами [37, 38]. Исследования в области предпринимательства в сфере туризма показывают, что и для предпринимателей сферы туризма свойственны характерные черты предпринимателей, работающих и в других отраслях: рискованность, финансовая независимость,

стратегическое видение, инновационность, ориентация на потребности клиента и стремление к адаптации [39]. Но предприниматели сферы туризма и гостеприимства отличаются от других предпринимателей в таких вопросах, как владение специальными методами PR, маркетинговыми и коммуникационными навыками [40], а также ориентацией на высокое качество обслуживания [41]. Поэтому инновационные управленческие и маркетинговые способности и отличные коммуникативные навыки предпринимателей оказывают огромное положительное влияние на успешное применение процессов предпринимательства [42].

На рисунке 1 показаны отличия мотивов туристских предпринимателей, поскольку их мотивы больше связаны с достижением более высокого уровня жизни, нежели просто максимизация прибыли.

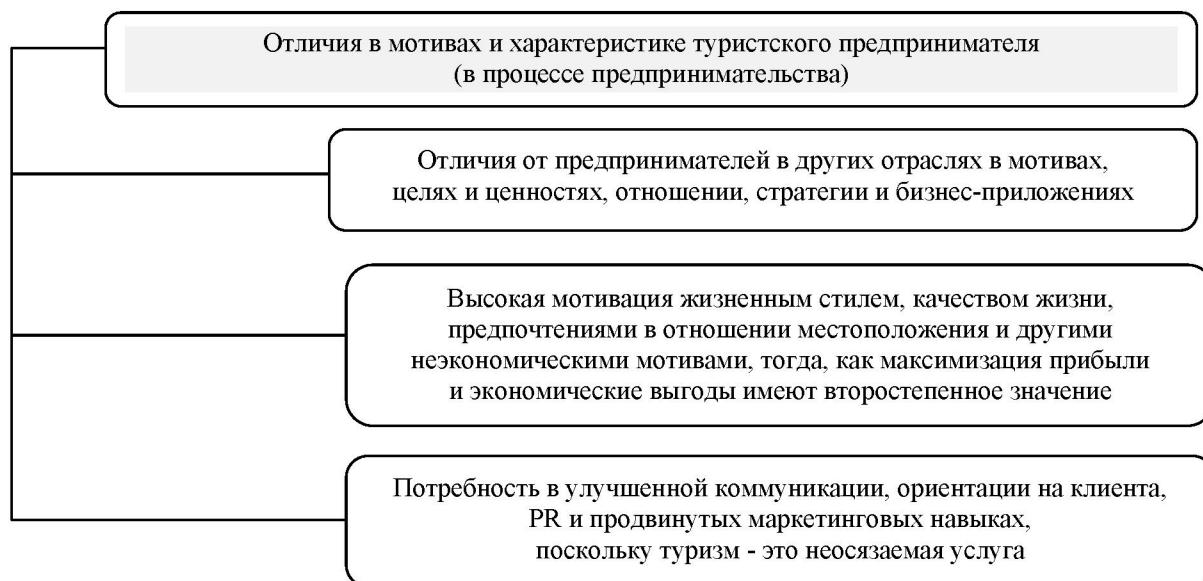


Рисунок 1 – Отличия мотивов и характеристики туристского предпринимателя.
Источник: [49-51]

Туризм дает хорошие возможности формирования ценностей для предпринимателей там, где ранее их не было [43]. Он рассматривается как один из способов преодоления барьеров для регионального развития, за счет роста рыночного спроса, путем привлечения туристов [44]. Несмотря на то, что основным моментом в планировании сообщества является экономическое развитие, в последнее время становится популярным так называемая «тройная линия» экономического, экологического и социального развития [45]. Для местных сообществ данные пути развития всегда будут иметь сильное экзогенное влияние.

Задача для регионов любой страны заключается в том, чтобы наилучшим образом использовать возможности, связанные с туризмом, не будучи чрезмерно зависимыми от сектора, поскольку чрезмерная зависимость подвергает местную экономику воздействию острого экзогенного давления посредством колебаний спроса [46-48]. Регионы должны активировать свой положительный местный социальный капитал и связать цели экономического развития с другими целями сообщества, основным движущим ресурсом которого является предпринимательство.

Процесс предпринимательства приносит много положительных результатов не только отдельным лицам и компаниям, но и обеспечивает значительный вклад туризма в развитие регионов.

Неразрывная связь между туризмом и региональным развитием как на местном, так и на национальном уровнях является темой многих исследований [52-54]. Д. Сааринен с региональным развитием Северной Европы связал следующие три фактора: политику ЕС, ориентированную на перспективу; растущую тенденцию к природному туризму и реальное или предполагаемое отсутствие альтернатив туризму. Туризм остается «важным инструментом политики, посвященным

изменениям, реконструкции социальной и физической среды» [55]. Растущее осознание экономической роли туризма сделало его социально-политической проблемой, даже если экономический вклад распределяется неравномерно. В ряде исследований по туризму основное внимание уделяется местностям, в которых туристские предприятия основаны на теории кластеров [56-58].

Однако реальность такова, что не везде развитие туризма связывается с общей стратегией развития страны. Чаще всего это сопряжено с рядом общих проблем, оказывающих решающее воздействие на формирование и выживание малого бизнеса. Д. Мюллер перечисляет ряд общих проблем, обычно влияющих на инициативы развития туризма:

- отсутствие местного контроля над принятием решений. Сообщества пытаются сосредоточиться на эндогенном росте в целях снижения зависимости от внешних субъектов;
- слабые внутренние экономические связи и информационные потоки, что делает индивидуальное экономическое развитие более привязанным к центру или другим регионам и не поощряет местное сотрудничество;
- географическая удаленность от рынков и плохая инфраструктура – растущая проблема, вызывающая обеспокоенность в отношении туризма;
- стареющие общества с сокращением численности населения;
- отсутствие инноваций и человеческого капитала, что снижает вероятность положительных изменений [59].

Специфика туристской отрасли имеет значительное влияние на особенности предпринимательской активности и определяет особенности методов ее измерения, анализа экономического влияния на развитие индустрии (рисунок 2).

В первую очередь особенность туристского сектора определена широким спектром деятельности смежных отраслей: транспортной (авиакомпания, железные дороги, такси и автобусы, прокат автомобилей, судоходные линии), сферы размещения (отели, мотели, гостевые дома, квартиры и виллы, кемпинги, депозиты кондоминиума, туристские караваны), индустрии питания (рестораны, кафе, бары, закусочные, столовые, кейтеринг), индустрии развлечений (природные и культурные достопримечательности, тематические парки, музеи, национальные парки, парки дикой природы, объекты наследия, развлечения, события); торговли, сектора организации туров (туроператоры, турагенты, организаторы стимулирующих поездок, туристские ассоциации и т. д.), сферы бытовых услуг, связи и др. Поэтому часто турпродукт называют амальгамой, т.е. смесью всего, что турист получает и использует в местах назначения, композитором которой может стать любой предприниматель, занятый в сфере туризма [60-62].

Плохая производительность одного подсектора влияет на рентабельность других секторов, различные поставщики всегда выигрывают, объединения свои усилия, поэтому в сфере туризма очень важна хорошая взаимосвязь между предпринимателями. Туристские предприниматели должны формировать устойчивые отношения с соответствующими заинтересованными сторонами, способствующие повышению деловой активности. Многие исследователи определяют, что туристский предприниматель занимается проактивным созданием, развитием и поддержанием совершенных, интерактивных и выгодных обменов с wybranными клиентами и партнерами, основанных на шести компонентах: доверии; интеграции; связи; общих ценностях; сопереживании и взаимности [63].

Кооперативный и взаимодополняющий характер туристских фирм развивается через собственные потребности и ценности сообщества. Это взаимодействие усиливает их специализацию, улучшает их рыночный потенциал и создает возможности для других. Этот микрокластерный подход призван стимулировать новый рост на уровне, понятном и контролируемом местным. А. Моррисон определил такую взаимосвязь, как межорганизационное обучение и обмен знаниями с чувством общности и целенаправленной сплоченности. Основным элементом этих сообществ является то, что они исторически формировались в результате различных социально-политических и экономических взаимодействий между участниками в стремлении поддерживать конкурентное преимущество назначения [64].

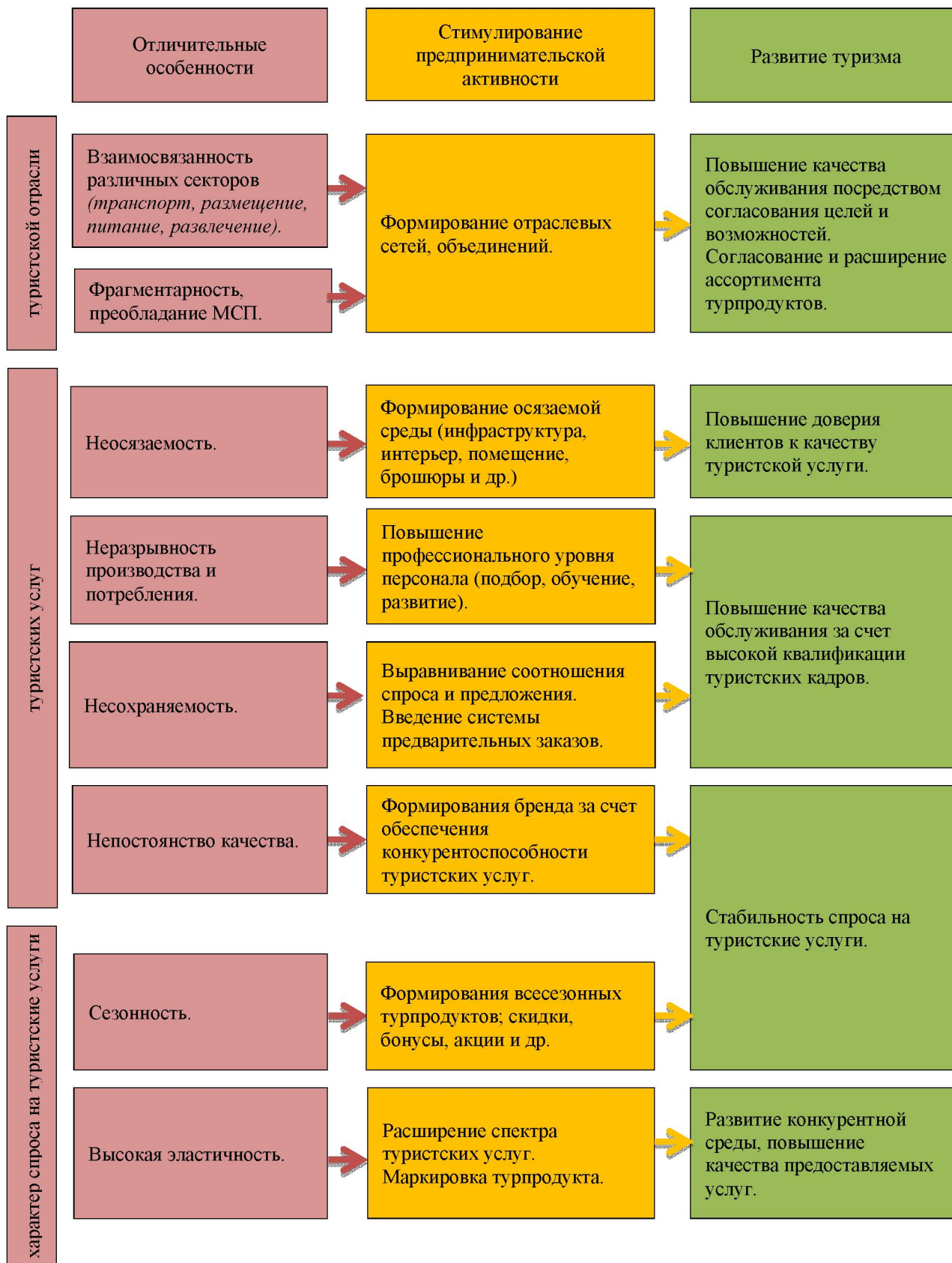


Рисунок 2 – Особенности предпринимательской деятельности в туризме.

Примечание: составлен авторами

Еще одной экономической особенностью туризма является преобладание малых и средних предприятий (МСП) в индустрии туризма. В. Миддлтон, назвавший их «микропредприятиями», перечисляет ряд их экономических преимуществ и недостатков:

- деньги, полученные микропредприятиями, как правило, остаются в местном сообществе и являются частью структуры местного цикла денежной циркуляции;
- они являются жизненно важным элементом в создании рабочих мест в сельских районах и менее развитых регионах в целом;
- для них не характерно коммерческое обоснование, доминирующее на крупных предприятиях;
- микропредприятия уникальны и не могут быть стандартизированы, что делает их аморфными и сложными для определения их, как единого сектора [65].

Высокая доля МСП обусловлена быстрыми изменениями в тенденциях отрасли, туристского поведения и предпочтений. Кроме того, мотивы, цели и ценности, отношения, стратегии и требования к успеху для туристских предпринимателей различаются. Тем не менее, туристские предприниматели, по-видимому, высоко мотивированы жизненным стилем, предпочтениями в отношении местоположения и другими неэкономическими мотивами, которые не являются обычными для предпринимателей в целом, основным мотивом которых является максимизация прибыли и финансовая независимость.

Туризм – это деятельность сферы услуг, которой свойственны все характеристики услуг. Во-первых, все туристские услуги неосвязаемы, а с точки зрения международной торговли и баланса платежей, входящий и исходящий туризм – это соответственно невидимый экспорт и импорт. По существу, приобретая туристскую услугу, клиент получает право ее использовать в определенное время в определенном месте. Об услуге до ее использования клиент может судить только по осязаемым признакам, которые могут уменьшить неопределенность. Например, о качестве туристских услуг можно судить по различным признакам: инфраструктуре, рекламным материалам, дизайну и интерьеру, профессионализму сотрудников, сформированному имиджу и т.п. Для предприятий сферы туризма положительный имидж фирмы и известность торговой марки являются одним из путей материализации туристских услуг.

Неотделимость туристских услуг от производителя является второй важной характеристикой. Производство и потребление их происходит в месте нахождения производителя, а не в резиденции туриста. Качество и производительность обслуживания определяется отношением персонала. Поэтому для туриста сотрудники поставщиков туристских предприятий, находящиеся в постоянном вербальном контакте с потребителями, являются неотъемлемым аспектом турпродукта. Клиент не просто потребляет услугу, он подключается к ее производству. Участие покупателя в сфере обслуживания означает, что производитель должен заботиться о том, что он производит и как. Поведение производителя туристской услуги, его профессиональный опыт и знания во время потребления клиентом услуги определяют вероятность ее повторения.

Третьей особенностью туристских продуктов является несохраняемость. В отличие от материальных товаров, невозможно сохранить на конкретную дату непроданные номера отелей, билеты на проезд, сеанс развлечений и т.д. Поставка в туризме имеет негибкий характер: все отели с фиксированным количеством комнат, транспортные операторы, операторы сферы услуг и питания – с фиксированным количеством мест. Поэтому предпринимательская деятельность в этих сферах требует более интенсивного контроля соотношения спроса и предложения, управления доходностью, поскольку сезонность вызывает рост постоянных затрат, а мощности, не использованные в определенный день, теряются и не могут быть восстановлены. В этом случае необходимо поддерживать соотношение спроса и предложения путем дифференциации цен, скидок, разработки новых туристских продуктов и других мероприятий по стимулированию.

Непостоянство качества туристской услуги определяется внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы зависят от людей, осуществляющих обслуживание. Внешние факторы включают погодные условия во время проведения тура, неожиданные задержки рейсов и т.п. Здесь необходимы соблюдение стандартов обслуживания и разработка собственной политики контроля за качеством обслуживания потребителей; разработка бренда за счет обеспечения конкурентоспособности туристских услуг.

Характер спроса на туристские услуги также имеет свои особенности. Это сезонность и высокая эластичность.

Сезонность спроса на туристские продукты тесно связана с несохраняемостью туристских услуг, неравномерное временное распределение. Данное явление различается между странами, между дестинациями. Так, если для Турции сезон длится 9 месяцев, то для отдельных регионов Казахстана – максимум шесть недель. Основными факторами, определяющими сезонные пики, являются климат, период отпусков жителей стран и школьных каникул.

Сезонная структура спроса влияет на уровень занятости в сфере туризма, на загруженность туристской инфраструктуры, на рост эксплуатационных расходов, вызывающий рост цен, на снижение качества обслуживания в пиковый сезон и, как результат – неудовлетворенность туриста. Все это создает определенные трудности для осуществления предпринимательской деятельности.

Для сглаживания сезонных колебаний спроса рекомендуется применять методы стимулирования сбыта: предоставление скидок и бонусов за определенный объем покупки и ее регулярность; предварительное заключение контрактов с туристскими компаниями на более выгодных условиях; снижение цены на полисы в месяцы с пониженным спросом; продажа услуг в кредит; разработка и презентация новых портфелей услуг.

Со второй половины 20-го столетия туризм стал одним из наиболее значимых и быстро растущих секторов мировой экономики, что значительно облегчает поиск целевых сегментов, позиционирование собственных туристских услуг. Кроме того, характерной особенностью мирового туристского рынка становится спрос на новые направления, что еще более мотивирует предпринимательство в развивающихся дестинациях, к каковым относится и Казахстан.

Относительно высокие темпы роста спроса на туризм отчасти являются результатом высокой эластичности доходов международных прибытий и поступлений. В соответствии с исследованиями И. Смераль, спрос на туризм показывает высокую степень чувствительности к изменениям в доходах, а спрос на туризм чувствителен к колебаниям цен [66]. Поскольку туристский бизнес характеризуется высокой конкуренцией, коэффициенты ценовой эластичности имеют отрицательный знак. Высокая эластичность спроса на туристские услуги демонстрирует зависимость потребления туристских услуг от доходов потребителей и цены турпродукта. Расширение спектра туристских услуг позволит сделать выбор потребителем, исходя из размера своих доходов.

Кроме того, специалисты отмечают относительно низкие инвестиционные затраты сектора туризма, поскольку инвестиции, приходящиеся на одного занятого человека, относительно низки. Кроме того, природные достопримечательности имеют свободный доступ либо требуют лишь незначительных инвестиций для включения в турпродукт. Большинство культурных достопримечательностей, построенные не для туристских целей, лишь позже становятся туристскими достопримечательностями. Можно говорить о том, что такие объекты, как аэропорты, воздушные суда, автомагистрали, железные дороги, круизные суда, круизные терминалы, гидротехнические сооружения и кабельные железные дороги требуют высоких инвестиционных затрат, но большинство из них призваны обслуживать не только туристский сектор, но и другие виды деятельности национальной экономики.

Но во многих развивающихся странах туризм является своеобразными воротами к «предпринимательству», и это считается одним из положительных моментов туризма в процессе развития многих стран и регионов [67, 68].

Таким образом, для успешной предпринимательской деятельности и повышения предпринимательской активности в сфере туризма для обеспечения успешности бизнеса необходимо учитывать специфические особенности отрасли, что в свою очередь должно способствовать развитию отрасли в целом.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] TRAVEL & TOURISM. ECONOMIC IMPACT (2017). WORLD. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
- [2] Pinar I., Bulut C. (2012). “Turizm sektorunde girisimcilik ve girisimci ozellikleri”, *Girisimcilik İklimi*, 1/2:32-34. (<http://www.girisimcilikiklimi.com/Sayilarimiz.aspx?main=2>)
- [3] Parra Lopez, Eduardo; Buhalis, Dimitrios; Fyall, Alan (2009). *Entrepreneurship and Innovation in Tourism*. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121.

- [4] Tomas R. (2000). Small firms in the tourism industry: Some conceptual issues. *International Journal of Tourism Research*, 2, 345-353.
- [5] Getzd D. (2004). *The family business in tourism and hospitality*, CABI Publishing, Wallingford.
- [6] Buhalis, D., and Main, H. (1998) Information Technology in small and medium hospitality enterprises: Strategic analysis and critical factors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Special Theme Issue: Small hotels: The peripheral tourist sector, Vol.10(5), p.198-202.
- [7] Peters, Mike; Frehse, George; and Buhalis, Dimitrios (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 7(3). (2009). ISSN 1695-7121.
- [8] Tetzsch and Herlau, (2003). Innovation and Social Entrepreneurship in Tourism – A potential for Local Business Development.
- [9] Saayman, M. And Saayman A. (1998). Tourism And The South African Economy: Growing Opportunities For Entrepreneurs. *African Journal For Health, Physical Education, Recreation And Dance*. Von 5:1.
- [10] Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.
- [11] Lee-Ross, D., & Lashley, C. (2010). *Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry*. Routledge.
- [12] Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(4), 192-209.
- [13] Getz, D. and Peterson, T. (2004). The importance of profit and growth-oriented entrepreneurs in destination competitiveness and change. In S. Weber and R. Tomljenovic (Ed.), *Reinventing a tourism destination: Facing the challenge* (pp. 135-146) Zagreb, Croatia: Institute for Tourism Zagreb.
- [14] Cromie S., Adams J., Dunn B., Reid R. (1999) Family Firms In Scotland And Northern Ireland: An Empirical Investigation. *J Small Bus Enterp Dev* 6(3):253-266.
- [15] Johns, N. And Mattsson, J. (2005). Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison Of Two Cases, *Journal Of Tourism Management*, Vol.12, No. 4, Pp. 605-616.
- [16] Chang, J. (2011). Introduction: Entrepreneurship in Tourism and Hospitality: The Role of SMEs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), 467-469.
- [17] Khanka, S. S. (1999). *Entrepreneurial Development*. New Delhi: S. Chand Publishing.
- [18] Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2014). The Tourism Entrepreneur: The Overlooked Player in Tourism Development Studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 37-41.
- [19] Christaller, W. (1963): Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions – Underdeveloped Countries – Recreation Areas. *Regional Science Association Papers* 12, pp. 95-105.
- [20] Miossec, J.M. (1976): *Elements pour une Theorie de l'Espace Touristique*, Les Cahiers du Tourisme, CHET, Aix-en-Provence. Cited in: Pearce, D. (1995), *Tourism Today, A Geographical Analysis*, Second Edition, U.K., Longman Group Limited.
- [21] Lundgren, J.O.J., (1982): The Tourist Frontier of Nouveau Quebec: functions and regional linkages, *Tourist Review*, 37(2), pp. 10-16.
- [22] Butler, R.W. (1980): The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, xxiv, 1, pp. 5-m12.
- [23] Tinsley, R. & Lynch, P.A. (2001): Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management* Volume 20(4), pp. 367-378.
- [24] Hovinen, G.R. (2002) Revisiting the Destination Life-Cycle Model, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, (1), pp. 209-30.
- [25] Coles, T. (2006): *Enigma Variations? The TALC, Marketing Models and the Descendents of the Product Life Cycle*, in R.Butler (ed.) 2006: *The Tourism Area Life Cycle Volume 2, Aspects of Tourism*, Clevedon, England, Chanel View Publications, pp. 49-66.
- [26] Gormsen, E. (1981): The spatio-temporal development of international tourism: attempt at a centre-periphery model, in *La Consommation d'Espace par le Tourisme et sa Preservation*, CHET, Aix-en-Provence. Pp. 150-170.
- [27] Keller, C.P. (1987): Stages of Peripheral Tourism Development – Canada's Northwest Territories, *Tourism Management* 8 (1), pp. 20-32.
- [28] Lewis, J.B., (1998): A Rural Tourism Development Model. *Tourism Analysis*, Volume 2, pp. 91-105.
- [29] Ritchie, J.R.B, and Crouch, G.I. (2003): *The competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*. U.K., CABI Publishing. RPS Cairns Ltd. (1999) Killarney Visitor Survey [online] Available from: <http://www.gttp.org/docs/casestudies/2000/ireland.pdf> [Accessed: 22nd March 2004].
- [30] Shapero, A. (1981): Entrepreneurship: Key to Self-Renewing Economies. *Economic Development Commentary*, Vol.5(2), pp. 19-23.
- [31] Pearce, D., (1995) *Tourism Today, A Geographical Analysis*, Second Edition, U.K., Longman Group Limited.
- [32] Britton, S. (1991): Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 1991, Volume 9, 451-478.
- [33] Mottiar, Z. and Tucker, H. (2007): Webs of Power: Multiple Ownership in Tourism Destinations. *Current Issues in Tourism* Vol. 10, No. 4, pp. 279-295.
- [34] Koh, K.Y & Hatten, T.S. (2002): The Tourism Entrepreneur: The Overlooked Player in Tourism Development Studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 3(1).
- [35] Li, L. (2008): A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 1013-1022.

- [36] Gibson, L. & Lynch, P. (2007). Networks: Comparing Community Experiences. in: Ewen, M.J. (ed.) 2007: Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism. Elsevier, Oxford. Pp. 107-126.
- [37] Ateljevic, I., & Doome, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- [38] Haber, S., & Reichel, A. (2007). The cumulative nature of the entrepreneurial process: The contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performance. *Journal of Business Venturing*, 22(1):119-145.
- [39] Marchant B. & Mottiar B. (2011). Understanding Lifestyle Tourism Entrepreneurs and Digging Beneath the Issue of Profits: Profiling, Surf Tourism Lifestyle Entrepreneurs in Ireland, Dublin Institute of Technology, School of Hospitality Management and Tourism.
- [40] Hollick, M., & Braun, P. (2005). Lifestyle entrepreneurship: the unusual nature of the tourism entrepreneur. *Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, Swinburne Press, Melbourne, 10-11.
- [41] Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231.
- [42] Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., & Kupiec-Teahan, B. (2008). Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), 293-315.
- [43] Anderson, A. R. (2000). The protean entrepreneur: the entrepreneurial process as fitting self and circumstance. *Journal of Enterprising Culture*, 8(03), 201-234.
- [44] Butler, R., Hall, C.M., & Jenkins, J. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester, UK: Wiley.
- [45] Dwyer, L. (2005). Relevance of triple bottom line reporting to achievement of sustainable tourism: A scoping study. *Tourism Review International*, 9(1), 79-93.
- [46] Bærenholdt, J.O. (2007). *Coping with Distances: Producing Nordic Atlantic Societies*. Oxford, UK: Berghahn Books.
- [47] Jóhannesson, G.P., Skaptadóttir, U.D., & Benediktsson, K. (2003). Coping with social capital? The cultural economy of tourism in the north. *Sociologia Ruralis*, 43(1), 3-16.
- [48] Schmallegger, D., Harwood, S., Cerveny, L., & Müller, D. (2011). Tourist populations and local capital. In D. Carson, R.O. Rasmussen, P. Ensign, L. Huskey, & A. Taylor (Eds.), *Demography at the Edge* (pp. 271-288). Burlington, VT: Ashgate.
- [49] Getz, D., Carlsen, J., & Morrison, A. (2004). *The family business in tourism and hospitality*. CABI.
- [50] Jaafar M., S. A. Maideen ve S. Z. Mohd Sukarno (2010). Entrepreneurial characteristics of small and medium hotel owner-managers, *World Applied Sciences Journal* 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality): 54-62, 2010
- [51] Pınar I. & Bulut C. (2012). "Turizm sektoründe girişimcilik ve girişimci özellikleri", *Girisimcilik Iklimi*, 1/2:32-34. (<http://www.girisimcilikiklimi.com/Sayilarimiz.aspx?main=2>)
- [52] European Commission (2002). Using Natural and Cultural Heritage for the Development of Sustainable Tourism in Non-traditional Tourism Destinations. Retrieved from: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/studies/index_en.htm#h2-4.
- [53] Jenkins, J., Hall, C.M., & Troughton, M. (1998). The restructuring of rural economies: Rural tourism and recreation as government response. In R. Butler, C.M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 43-67). Chichester, UK: Wiley.
- [54] OECD (2010). *OECD Tourism Trends and Policies 2010: Industry and Entrepreneurship Report*. Paris, France: OECD.
- [55] Saarinen, J. (2007). Protected areas and regional development issues in northern peripheries: Nature protection, traditional economies and tourism in the Urho Kekkonen National Park, Finland. In I. Mose (Ed.), *Protected Areas and Regional Development in Europe: Towards a New Model for 21st Century Growth* (pp. 199-211). Burlington, VT: Ashgate.
- [56] Maskell, P., & Kebir, L. (2005). What qualifies as a cluster theory?. DRUID Working Paper No. 05-09. Copenhagen, Denmark: DRUID.
- [57] Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, 77-90.
- [58] Weidenfeld, A., Butler, R., & Williams, A. (2011). The role of clustering, cooperation and complementarities in the visitor attraction sector. *Current Issues in Tourism*, 14(7), 595-629.
- [59] Müller, D.K. (2011b). Tourism development in Europe's "last wilderness": An assessment of nature-based tourism in Swedish Lapland. In A.A. Grenier & D.K. Müller (Eds.), *Polar Tourism: A Tool for Regional Development* (pp. 129-153). Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec.
- [60] Burkart, A.J. and Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- [61] Gilbert, D.C. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. In C.P. Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 2. London: Pitman Publishing.
- [62] Ritchie, J.R.B. and Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination*. Wallingford: CABI Publishing.
- [63] Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y. & Chow, R.P.M. 2002. "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy", *Journal of Services Marketing*, 16(7): 656-676.
- [64] Morrison, A., Lynch, P. and Johns, N. (2004) „International Tourism Networks“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 3, 198 – 204 .
- [65] Middleton, V.T.C. and Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [66] Smeral, E. (1994). *Tourismus 2005*. Vienna: Ueberreuter.
- [67] Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- [68] Vanhove, N. (1986). Tourism and regional economic development. In J.H.P. Paelinck (ed.), *Human Behaviour in Geographical Space. Essays in Honour of Leo H. Klaassen*. Aldershot: Gower.

А. Т. Тлеубердинова¹, Д. М. Салауатова²

¹Академик Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті,
Қарағанды, Қазақстан,

²Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университеті,
Қарағанды, Қазақстан

ТУРИЗМДЕГІ КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТТІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Аннотация. Жұмыстың мақсаты туристік саладағы кәсіпкерлік қызметтің ерекшеліктерін анықтау болып табылады. Баяндама теориялық-эмпирикалық зерттеу болып табылады. Мақалада туризм саласында кәсіпкерліктің рөлі мен маңыздылығын, олардың өзара қарым-қатынасын анықтау мақсатында түрлі көзқарастар талданады. Туризм саласындағы кәсіпкердің ерекшеліктері мен оның уәждемелері анықталды.

Жұмыстың нәтижесі туристік саланың, туристік қызметтердің, туристік қызметтерге сұраныстың сипатының айрықша ерекшеліктерін анықтау болды. Осы ерекшеліктерді есепке алу шаралары әзірлеіп, олардың туристік саланың дамуына әсері анықталды. Зерттеу нәтижелерін қолдану саласы туристік индустрия субъектілерінің қызметі болып табылады. Табысты кәсіпкерлік қызмет және туризм саласындағы кәсіпкерлік белсенділікті арттыру мақсатында саланың ерекшеліктерін ескеру қажет, бұл өз кезегінде саланы дамытуға ықпал етуі тиіс.

Түйін сөздер: кәсіпкерлік қызмет, туризм, туристік кәсіпкерлік, ерекшеліктер.

Сведения об авторах:

Тлеубердинова Айжан Тохтаровна – д.э.н., профессор, зав.кафедрой «Маркетинг» КарГУ им.академика Е.А. Букетова, tat404@mail.ru

Салауатова Динара Муслимовна – докторант 1 курса Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Di_kz010@mail.ru