

Алматинский технологический университет

УДК 338.48(574-5)

На правах рукописи

ИМАНБЕКОВА БАГДАГУЛЬ ТОЛЕНДИЕВНА

**«Организационно - экономические аспекты развития въездного туризма
как фактор развития национальной экономики:
практика Алматинской области»**

6D050600 – Экономика

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)
(доработанная версия)

Научные консультанты:
доктор экономических наук, профессор
Джолдасбаева Г.К.;
доктор экономических наук, доцент
Дауылбаев К.Б.;
кандидат экономических наук, доцент
Понамарев Д.А.

Республика Казахстан
Алматы, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

	НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ	3
	ОПРЕДЕЛЕНИЯ	4
	ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ.....	5
	ВВЕДЕНИЕ.....	6
1	НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА	15
1.1	Основы въездного туризма. Его место в мировой экономике, группы субъектов и классификация	15
1.2	Кластер-ориентированный анализ въездного туризма	28
1.3	Системный подход как основа развития въездного туризма.....	38
2	ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	45
2.1	Анализ развития въездного туризма в Республике Казахстан	45
2.2	Анализ развития туризма в Алматинской области	73
2.3	Въездной туризм как фактор развития национальной экономики Республики Казахстан	79
3	РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ, ИНФОРМИРОВАНИЯ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В КЛАСТЕРЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	88
3.1	Стратегия развития системы управления качеством, информирования и привлекательности качеством услуг во въездном туризме, при кластерной форме в Алматинской области Республики Казахстан.	88
3.2	Использование экспертных рекомендаций для определения рациональной организационно - правовой формы развития системы управления качеством услуг туристического кластера Алматинской области Республики Казахстан.....	99
3.3	Математическая модель для моделирования развития сектора въездного туризма при оценке приоритетности основных сегментов его развития.....	104
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	121
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	126
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	134

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей диссертации использованы ссылки на следующие стандарты:

1. Конституция Республики Казахстан, принята на референдуме 30 августа 1995 года. Вступила в силу 5 сентября 1995 года.

Внесены изменения и дополнения 7 октября 1998 года, 21 мая 2007 года, 2 февраля 2011 года, 10 марта 2017 года, 23 марта 2019 года, 8 июня 2022 года, 17 сентября 2022 года. ;

2. Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-III О туристской деятельности в Республике Казахстан

3. Государственная программа развития туризма на 2007-2011 годы; 150

4. Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года;

5. Программа развития перспективных направлений туристской индустрии Республики Казахстан на 2019 - 2025годы;

6. Постановление Правительства Республики Казахстан от 21 апреля 2008 года N 366. «Об утверждении Правил предоставления физическими и юридическими лицами торговых, развлекательных, гостиничных, медицинских и иных услуг на территории столицы»

7. Нормативно-правовые Комитета индустрии туризма, Министерства культуры и спорта Республики Казахстан.

8. Концепция по внедрению системы государственного планирования, ориентированного на результаты. Постановление Республики Казахстан от 26 декабря 2007 года № 1297.

9. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406.

10. Стратегический план развития Республики Казахстан до 2025 года. Указ Президента Республики Казахстан от 15 февраля 2018 года № 636.

11. Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019 - 2021 годы. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В диссертации используются следующие термины в соответствующей формулировке:

Туризм - отрасль экономики непродуцированной сферы, один из видов активного отдыха, который проводит человек в свое свободное время, цели бывают самые разные: спортивные, оздоровительные, познавательные, религиозные, профессиональные и другие.

Имеет существенное воздействие на социальную, экономическую области жизни государств и их международные отношения.

Туристский сектор в экономике - является совокупностью самостоятельных хозяйствующих отраслей национальной экономики, имеющих территориальную обособленность, специализированную материально-техническую базу, определенные органы управления, специализацией которых является производство туристских товаров и услуг.

Туристская дестинация – природно - климатическая территория, пользующаяся спросом для посещения туристами.

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

DMO	Destination Management Organization (Организация по менеджменту дестинаций)
GSTC	Global Sustainable Tourism Council (Глобальный совет по устойчивому туризму)
IATA	International Air Transport Association (Международная ассоциация воздушного транспорта)
IUCN	International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (Международный союз охраны природы)
MICE	Meetings, Incentives, Conferences Exhibitions (Деловой туризм: встречи, переговоры, совещания)
SEM	Search Engine Marketing (Поисковый маркетинг)
TTCI	Travel and Tourism Competitiveness Index (Индекс конкурентоспособности сектора путешествий и туризма)
WTTC	World Travel & Tourism Council (Всемирный совет по туризму и путешествиям)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Всемирная туристская организация)
ВВП	Валовый внутренний продукт
ВТ	Въездной туризм
ВТО	Всемирная туристская организация
ГНПП	Государственный национальный природный парк
ГТП	Государственная туристская политика
ГЧП	Государственно-частное партнерство
МСБ	Малый и средний бизнес
КТА	Казахстанская туристская ассоциация
НТО	Национальная туристская организация
ООН	Организация объединенных наций
ОПТ	Охраняемая природная территория
ТЭО	Технико-экономическое обоснование
ЮНЕП	Программа ООН по окружающей среде
ЮНЕСКО	Специализированное учреждение Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры, включающая достопримечательности в список всемирного наследия
ЮНКТАД	Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Туризм в современном мире представляет один из ведущих секторов мировой экономики, являющийся базисной составляющей экономики целых стран и неотъемлемым атрибутом жизни любого государства. Сформированный адекватно существующим социально-экономическим условиям туристский бизнес может способствовать укреплению межрегионального, межотраслевого сотрудничества и развитию всей инфраструктуры страны.

Следует особо отметить, в настоящее время уровень развития области туризма стремительно увеличивается, став одним из прибыльных и постоянно растущих секторов мировой экономики, уступает по объемам прибыли только нефтегазовому сектору. Как следует из отчета (WTTC) до пандемийного периода, на туристический сектор в мире приходилось:

- 10,7% показателя величины мирового ВВП;
- 9% мировых инвестиций;
- 31% экспорта товаров и услуг, туристического продукта;
- 6% всех доходов от налоговых поступлений.

По данным этой же организации в 2021 году, вклад туризма в мировую экономику составлял 10,4% или 9,2 трлн. долларов. Как отмечают в WTTC, до пандемии на международный туризм, включая его прямое и косвенное воздействие, приходилось каждое четвертое новое рабочее место в мире и 10,6% всех рабочих мест (334 млн.). В 2021 году в ходе поездок путешественники потратили 1,7 трлн. долларов, что составляло почти 7% международного экспорта и 27,4% экспорта услуг. Подчеркнем, что приведенные данные свидетельствуют о том, что туризм, безусловно, является одним из ключевых секторов экономики.

В особенности это касается сектора въездного туризма, ставшему сегодня международным и интернациональным, весьма прибыльным для многих стран, активно его развивающим. Въездной туризм помимо динамичности роста обладает такими преимуществами, как устойчивость, стабильность, популярность, уникальность и высокая доходность. В глобальном индексе развития туризма и путешествий, составляемом Всемирным Экономическим форумом (ВЭФ) за 2022 год в пятерку лидеров входят Япония, США, Испания, Франция и Германия. В этом рейтинге Казахстан занял всего 66 место, пропустив вперед Грузию, Армению и Азербайджан. Однако, по сравнению с 2019 годом позиции РК улучшились на 14 пунктов. Тем не менее, имеющийся потенциал задействован неэффективно. На сегодняшний день, по мнению экспертов, Республика Казахстан пользуется своим туристским потенциалом, лишь на 7,5 %.

Актуальность обозначенной темы исследования определяется также и тем, что в экономике Казахстана туризм играет крайне малую роль. Отметим, что доля доходов от туризма в ВВП Казахстана незначительна и составляет всего лишь 2%, тогда как в европейских и арабских странах составляет от 10% до 20%.

Республика Казахстан занимает выгодное геополитическое положение и обладает значительными уникальными природными ресурсами и объектами мирового культурного и исторического наследия (в список ЮНЕСКО включены 11 объектов), чтобы стать крупным игроком на карте мирового туризма. Более того, развитие туризма не происходит без развития таких секторов экономики, как транспорт, строительство, торговля, индустрия развлечений, прямо способствует созданию рабочих мест, повышению уровня занятости населения и благосостояния. Туризм играет ключевую роль в развитии региональной и национальной экономики страны.

В государственной программе развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы определены 10 приоритетных туристских территорий. Среди них одним из самых перспективных направлений рассматривается горный кластер Алматинского региона, поток туристов в котором к концу запланированного периода будет доведен до 2 500 000 человек в год против 500 000 в 2019 году. То есть прирост должен увеличиться в пять раз. Все необходимые ресурсы в регионе имеются, и принятие ряда мер организационно-экономического характера позволят выполнить намеченные показатели.

Необходимо отметить, что в Республике Казахстан туризм еще не достиг уровня развития, адекватного своим потенциальным возможностям. Развитие туризма в Казахстане, по нашему мнению, затруднено в силу воздействия таких негативных факторов, как минимальное участие государства в создании благоприятной политики для развития инфраструктуры туризма, отказ от создания механизма практического управления и контроля, над одним из самых доходных секторов национальной экономики, наличие неблагоприятных условий и барьеров, неэффективное стратегическое планирование отрасли и т.д.

Все вышеизложенное определяет актуальность выбранной темы диссертационного исследования. Акцент в нем сделан на туризм, более конкретно сектор въездного туризма, который динамично развивается и является уникальным для каждой страны и региона. С этой точки зрения Алматинская область, обладающая множеством привлекательных туристских мест и ресурсами для полноценного отдыха в самых различных видах и имеющая уникальные туристские продукты пока еще не стала настоящей дестинацией. Это обстоятельство не только объясняет, но и настоятельно требует проведения системного анализа состояния въездного туризма в регионе и разработки организационно-экономических и управленческих мер для его развития.

Туризм, как популярный в мире вид бизнеса, обладает специфическими особенностями, позволяющими быть базовым сектором для развития других секторов экономики государства только на основе глубоких научных исследований закономерностей и тенденций в его формировании и развитии.

Необходимо подчеркнуть, что в Казахстане развитие сектора въездного туризма происходит очень слабо и основным фактором, сдерживающим развитие, является: недостаточное развитие инфраструктуры туристского комплекса, невысокая рациональность составляющих структуру въездного

туризма сегментов, небольшие темпы их развития и модернизации, в особенности в наиболее привлекательных для международных туристов регионах страны, таких как Алматинская область.

Именно поэтому крайне необходимо проведение комплексного исследования системных процессов и организационно-экономических мер по форсированному развитию въездного туризма в Алматинском регионе, что может обеспечить ему статус успешной туристской дестинации.

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена назревшей необходимостью:

1) Научно-практического обоснования механизмов роста въездного туризма в РК и Алматинской области, изучения инновационной деятельности в туристическом секторе экономики и эффективности функционирования национальной инновационной системы

2) Научного анализа и развития системы управления качеством предлагаемых услуг для обеспечения эффективного развития отрасли въездного туризма. Значение этого обстоятельства велико, поскольку недостаточно раскрыто научно-методическое исследование вопросов формирования эффективных туристских дестинаций. Кластерные механизмы и разработка концептуальных схем построения высокотехнологичных систем в сфере въездного туризма;

3) Выявления и реализации возможностей модернизации казахстанской туристской отрасли и повышения ее роли в развитии национальной экономики и серьезного качественного изменения уровня технологического предложения, услуг информирования индустрии въездного туризма как отдельной статьи областного бюджета.

4) Тесного взаимодействия всех смежных и сопутствующих отраслей туризма и интеграция их в единую систему, которая будет способствовать региональному и государственному развитию экономики страны.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемам экономики и управления туризмом посвящен целый ряд работ отечественных и зарубежных ученых-экономистов и специалистов - практиков.

Значимое влияние на разработку вопросов по данной проблематике оказали труды таких исследователей, как С.В. Соловьева, И.Ю. Ховавко, К.С. Ситкин, С.М. Никоноров, К.В. Папенков, М.Б. Биржаков, Е.С. Богомолова, М.Ю. Шерешева, С.В. Кадомцев, И.В. Манахов, Т.Ю. Захаров, Г.И. Брялин, О.Н. Антипина, А.О. Вереникин. Они показали специфику экономики туризма, а также состояние и возможности туристского сектора.

Отдельно следует выделить работы российских и казахстанских авторов, посвященных туристско-рекреационному проектированию и формированию стратегии развития региональных комплексов и организации туристских кластеров. Эти проблемы изучаются в исследованиях Б.И.Актымбаевой, З.Е. Намазбаевой, А.Г.Аблеевой, О.В.Белицкой, Е.С.Богомоловой, Е.А.Джанджугазовой, С.К.Ержановой и А.М.Ержанова, В.И.Кружалина, Г.Б.Уахитовой, О.А. Ябровой и ряда других авторов. Подчеркнем, что основное

внимание в работах перечисленных ученых сконцентрировано на вопросах управления, регулирования и организации въездного туризма.

Ретроспективный обзор данных трудов показывает, что в них нет четкого разграничения дефиниций въездного международного вида туризма, отсутствуют четкие формулировки в вопросах развития в структуре формирования системы предоставления и управления качеством предлагаемых услуг. Недостаточно изучены проблемы, особенности и специфика туристской отрасли (как внутренней, так и въездной), не даны оценки перспективных тенденций в развитии передовых сегментов въездного туризма, недостаточно раскрыты методы влияния въездного туризма на развитие экономического сегмента области, региона и государства.

Объект исследования – туристский комплекс по организации въездного туризма в Алматинской области.

Предмет исследования – совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в сфере управления въездным туризмом.

Цель диссертационной работы – системный анализ организационно-экономических аспектов развития въездного туризма и разработка практических рекомендаций по формированию эффективной туристской дестинации в Алматинской области. Для достижения выдвинутой цели были поставлены следующие задачи теоретического, аналитического и практического характера:

- определить концептуальные основы въездного туризма, его место в мировой экономике и провести классификацию видов, форм и субъектов туризма;

- провести кластер-ориентированный анализ и применить системный подход в анализе въездного туризма;

- проанализировать состояние и уровень развития въездного туризма в Республике Казахстан в целом и более конкретно и детально в Алматинской области;

- изучить фактор въездного туризма, как одного из ключевых драйверов экономического развития страны и региона;

- обосновать стратегию развития системы управления, информирования и организации услуг во въездном туризме при кластерной форме в Алматинской области Республики Казахстан;

- предложить экспертные рекомендации для определения рациональной организационно - правовой формы развития системы управления качеством услуг туристического кластера Алматинской области Республики Казахстан;

- разработать математическую модель для развития сектора въездного туризма с оценкой приоритетности его основных сегментов.

Направление диссертационной работы – разработка и обоснование комплекса практических рекомендаций по формированию системы организационно-экономического механизма въездного туризма в Республике Казахстан. Решение данного вопроса требует методологических и практических составляющих, а практические рекомендации складываются из:

- исследования специфических составляющих возникающих при предоставлении качественных услуг в сфере въездного туризма;
- обоснования системного подхода к развитию процессов въездного туризма, исходя из региональных возможностей;
- необходимости разработки основных направлений по оценке рационального использования структуры комплекса туристской территории;
- разработки эффективного механизма максимально благоприятного влияния въездного туризма на социально-экономическое развитие Алматинской области;
- моделирования матрицы развития сегментов туристских услуг при выделении приоритетных направлений въездного туризма;
- разработки комплекса основных направлений развития сектора въездного туризма для Алматинской области с целью создания привлекательной туристской дестинации.

Гипотеза научного исследования базируется на парадигме о том, что сектор въездного туризма становится основным видом туристских поездок, является многофункциональной системой на международном и внутреннем туристских рынках. Располагает высоким потенциалом, который необходимо развивать методами реализации комплексных организационно-экономических мероприятий, объединённых созданием целесообразной структуры туристского комплекса.

Показывается наличие необходимости разработки теоретических и практических рекомендаций, которые способствуют и обеспечивают эффективное достижение ключевых показателей в перспективах развития въездного туризма данного региона (Алматинской области).

Теоретическая основа. Теоретической основой для исследования послужили базисные концепции и научно - исследовательские разработки зарубежных и казахстанских ученых по развитию въездного туризма в комплексе, предоставлению качественных услуг, методам оценки регионального эффекта.

В процессе проведения исследования были использованы методы и инструменты научного анализа, а именно: методы группировок, определения средних величин, статистического и факторного анализа. В качестве расчетных методов были использованы математическое, структурное и матричное моделирование, оценка социально – экономического развития проведена с помощью метода прогнозирования.

Научное обоснование и абстрактная постановка выводов и заключений подготовлены автором на основе таких методов, как системный, тождество интегративного и совокупного подходов, метод относительной оценки, метод общенаучного обобщения, исследования и соединения, математических подходов.

Данные методы в различных комбинациях использовались на разных этапах исследования в зависимости от заданных целей.

Информационная база, использованная для разработок, состоит из данных статистических отчетов, экономических индексов, международных рейтингов, индикаторов поведения компаний, находящихся в Алматинской области и отрасли в целом в масштабе всей страны. Также активно использовались законодательные акты государства, справочные и аналитические материалы, интернет - ресурсы и фактические материалы, которые стали ценными источниками для автора в ходе работы над диссертацией. Использование этих материалов показывает реальное состояние изучаемого в диссертации вопроса в настоящее время

Результаты исследования и новизна. Научная новизна состоит в теоретической доработке научного аппарата, уточнении классификации и дополнении отдельных концептуальных положений, касающихся въездного туризма, а также в их применении для реализации практических направлений развития сектора въездного туризма в Республике Казахстане на примере Алматинской области. Результаты исследования, обладающие практической научной новизной, приобретенные соискателем, характеризуются следующими пунктами:

1. Подробно раскрыта и показана характеристика понятийной структуры - дефиниция «въездной туризм», на основе проведенного анализа специфики функционирования сектора въездного туризма. Данная дефиниция исследована автором с позиции функциональной типологии, основывающейся на группировке по выделенным преобладающим свойствам групп:

- основные функции въездного туризма;
- сегменты туристского рынка, оказывающие наибольшее влияние на его развитие;
- направления перспективного развития туристского рынка;
- организационно-экономические закономерности и составляющие в развитии рынка въездного туризма.

2. Оптимально применен универсальный подход к путям, формам и средствам развития общих тенденций в структуре и потоках въездного туризма. Предполагающее своеобразие форм, способов определения ключевых критериев позволило обосновать механизм взаимодействия структур, обеспечивающих эффективное управление и предложение услуг в секторе въездного туризма.

3. Определены формы и способы для оценки рациональности использования структур природно - климатического комплекса территорий, принимающих туристов. Они базируются на матричных моделях с использованием интегрального расчетного показателя структурных преобразований по их приоритетности на основе таких критериев, как: экологическая рациональность, рациональность международного туристского продукта, рациональность инвестиций в туристский сектор.

4. Дана оценка взаимовлияния въездного туризма и экономики Алматинского области, за основу расчета взяты затратные коэффициенты, которые показывают экономическую замкнутость территории при круговом движении финансов, получаемых от сферы туризма. Расчет используемых в

работе коэффициентов показал рентабельность активов, используемых для сектора туризма и въездного туризма, в частности, как фактора воздействия на развитие социально-экономической системы Алматинской области.

5. Разработана модель развития сектора въездного туризма на основе математических расчетов, показывающая приоритетные направления для развития. Она позволяет видеть эффективность влияния отдельных переменных в системе на уровень достижений сферы въездного туризма в регионе, что дает возможность акцентировать внимание на главных составляющих в его развитии.

6. Подготовлены рекомендации по выявлению дополнительных составляющих въездного туризма для Алматинской области и отражающие дальнейшие сферы в развитии. Один из показателей в области развития, направлен на упрощение въезда иностранных туристов. Другой показатель - на выявление и расширение возможностей предоставления качественных услуг в сфере въездного туризма. Итог совместного развития данных направлений нацелен на достижение единого результата – нового уровня развития сектора въездного туризма применительно к исследуемому региону.

Разработки, выдвигаемые на защиту:

1. Научные разработки и отчет об изучении фактических проблем в развитии сферы въездного туризма показали, что постоянно растущий интерес владельцев туристского бизнеса к сектору въездного туризма, а также исследования в данном направлении, носят в результате узко специализированный, описательный характер. Уровень использования разработок недостаточно высокий, с учетом комплекса новых тенденций в развитии въездного туризма и путешествий. Понимание качественных услуг для туристов, как продукта, предлагаемого для удовлетворения возникающего спроса имеет множество определений по причине, что въездной туризм, рассматривается как составная часть сферы туризма, что принципиально делает невозможным рассмотрение его как отдельного сектора и оценку его непосредственного вклада в национальную экономику государства. Это не позволяет определить общие стратегические цели и задачи для формирования происходящих в нем процессов, в связи с чем был уточнен научный подход к базовым положениям по структуре въездного туризма.

2. Создание базовых положений как необходимость формирования системы по управлению и контролю развития туристской отрасли, учитывающей особенности формирования путей радикального роста въездного туризма. При анализе характеристик каждой системы, в том числе систем въездного туризма, следует уделить особое внимание взаимодействию всех элементов, составляющих систему, свойств и целей этих элементов. Данное решение базируется на объектной характеристике системы, то есть создаваемой туристской дестинации, т.е. рынка предлагаемых услуг, позволяющего оптимизировать весь туристский комплекс принимающей территории.

3. Анализ рациональности использования структурных элементов позволяет дать обоснование и определить главенствующие направления в развитии туристского комплекса региона. Данный критерий базируется на

международном уровне соответствия предоставляемого продукта существующему сформировавшемуся спросу. Показывает рост сектора въездного туризма, используя возможности кластера для достижения запланированных целей при наименьших затратах ресурсов и времени для предоставления продукта соответствующего качества. Измерение рациональности структуры туристского кластера проводится с использованием следующего набора критериев:

- увеличение количества въездных туристов;
- степень соответствия предоставляемых услуг, международному спросу;
- рациональность и эффективность использования природно – климатических условий и экономических ресурсов в освоении потенциальных возможностей территорий.

4. Получение комплексного эффекта посредством туристского мультипликатора. Положительный результат в развитии сектора въездного туризма для Алматинской области складывается не только из рациональности предоставляемых услуг в туристском кластере, но и важности достижения результата, который выявляется через применение туристского мультипликатора. В секторе въездного туризма в Алматинской области правомерно используется механизм как обобщенных, так и частных коэффициентов, поскольку это уникальный природно-климатический регион в стране как по числу объектов размещения, так и по количеству въезжающих туристов. Здесь доминируют все направления туризма, пользующиеся спросом на международном рынке туризма.

5. Разработка математической модели связей неявных переменных дает оценку влияния различных сегментов туристского рынка на степень развития сектора въездного туризма в регионе, позволяя достичь необходимый уровень качества услуг данного сектора, базируясь на тщательном изучении перспективных направлений для разработки параметров, максимально влияющих на результативность и динамику развития сферы туризма; обеспечивает высокие темпы роста сектора въездного туризма, определяя количественные параметры, изменяя которые достигается запланированный результат.

6. Разработка основных направлений въездного туризма Республики Казахстан на примере Алматинской области.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Разработки данной диссертации апробированы в 14 научных публикациях – разделах в книгах, статьях, в том числе опубликованных в журналах индексируемых базой Scopus, докладах на международных конференциях и симпозиумах, проходивших в Москве, Пекине, Лондоне и Кванджу (Южная Корея).

Отдельные положения диссертационной работы были использованы в научно-исследовательской работе кафедры «Туризм и сервисное обслуживание» Алматинского технологического университета. Также результаты исследования

могут быть применены в преподавании учебной дисциплины «Реклама и продвижение в туризме».

Результаты исследования апробированы в деятельности Товариществ с ограниченной ответственностью «Enjoy Your Vacation», «ASSYL TRAVEL», что подтверждается актом о внедрении результатов диссертационного исследования.

Основные положения, выводы и рекомендации диссертации, а также авторская модель развития сектора въездного туризма могут найти практическое применение при разработке региональных программ по развитию туризма и путешествий. Кроме того, теоретические заключения и практические рекомендации могут быть использованы при формировании туристских кластеров и дестинаций в регионах Казахстана.

Структура диссертации. Диссертационная работа включает введение три главы основного текста, заключение, список использованных источников, приложения. Текст диссертационной работы представлен на 134 стр., сопровождается 29 таблицами и 16 рисунком. Список литературы включает 120 источников.

1 НАУЧНЫЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

1.1 Основы въездного туризма. Его место в мировой экономике, группы субъектов и классификация

Каждое государство заботится о развитии своей экономики, как инструмента процветания, достижения стратегических целей, повышения благосостояния населения и увеличения количества экономических секторов, призванных стать экономическими драйверами.

Туризм и, в частности, въездной туризм является приоритетным сектором экономики в развитии государства. Многие европейские и азиатские страны, не имея стратегических природных запасов минеральных ископаемых и нефтегазовых запасов, для развития своей экономики, максимально используют уникальные природно – географические условия для оказания услуг в сфере въездного туризма, делая данный сектор экономики одним из лидеров наполнения бюджета государства и развития национальной экономики в целом. Целевое развитие данного направления с непосредственным участием государства, как регулятора и пользователя ресурсного потенциала, создает условия для развития в экономике государства секторов с высокой добавленной стоимостью, что формирует предложение, которое пользуется спросом на международном рынке услуг и соответственно приводит к повышению уровня благосостояния страны и создает привлекательный имидж для повышения уровня рынка предлагаемых услуг, соответственно поступления инвестиций, развития промышленности и создания новых рабочих мест, что обеспечивает достижение экономических преимуществ и способствует социально-экономическому росту государства.

Всемирная туристская организация (UNWTO) считает Республику Казахстан страной с активно развивающейся сферой туризма, обладающей уникальным туристско-рекреационными возможностями и реальным потенциалом для развития сектора въездного туризма, как лидирующей отрасли экономики страны, позволяющей достигать новых уровней в развитии государства.

Въездной туризм — это действие человека, путешествующего в страну, отличную от страны, в которой он живет, с целью туризма.

Слово «tour» (англ.), прогулка, поездка, путешествие в свободное время, связано с обстоятельством, происходящим из умения людей перемещаться по настроению или во имя весьма приятного времяпровождения. Соответственно такие перемещения отдельных людей или целых групп интерпретировались словом «tourism- туризм» [1].

Вебстер дает следующее определение: турист – это «кто-либо, совершающий поездку для наслаждения или увлечения». Другой словарь 19-века охватывает гораздо более занимательные смыслы: это «люди, которые путешествуют ради удовольствия, из любопытства и потому, что у них есть свободное время» [2].

Развитый сектор въездного туризма имеет большое значение при формировании показателей валового внутреннего продукта государства, являясь наиболее стабильным и динамично развивающимся сектором экономики. Он не зависит от развития машиностроительных, горно-добывающих, топливно-энергетических структур и тенденций развития данных секторов в мировой экономике. Стабильность и высокая доходность – константы данного сектора. Для достижения высокого качества предлагаемого въездным туристам пакета туристического продукта необходимо развитие инфраструктуры и, в частности, гостиничного сектора, сферы питания, транспортно-трансфертной системы, соответствие расценок за предоставляемые услуги предлагаемому выбору и качеству. Поэтому для достижения высоких результатов развития данной структуры необходимо комплексное сотрудничество с государством.

Не следует забывать, что понятие «въездной туризм» объединяет сразу несколько секторов туристических программ, которые практически являются катализаторами развития потребления для всего комплекса предлагаемых продуктов. Ни деловой туризм, ни этнико-экологический, ни горный и горнолыжный туризм и т.д. не могут не пересекаться и не быть дополнениями друг к другу. Небольшая доплата за интересные экскурсии и досуговые мероприятия, посещение уникальных природных мест и комплексов - все это связано с новыми познаниями, впечатлениями и прекрасным отдыхом. Формируется желание обязательно вернуться и получить прекрасное обслуживание, развлечения и хорошее настроение, что в комплексе именуется качественным туристским продуктом. Со временем базовая структура въездного туризма была расширена и стала включать различные виды бизнес-туров, которые не приводят к долгому пребыванию в стране и не приносят сектору туризма значительной прибыли.

На основании выше приведенного делаем вывод, что понятие «въездной туризм» действительно можно рассматривать как вид экономической деятельности, связанный с притягиванием в государство иностранных туристов, посредством предоставления услуг, пользующихся спросом, оздоровительного, захватывающе-увеселительного, цивилизованного характера. Въездной туризм предполагает качество, интерферирующее как надежность, так и ответственность принимающей стороны в отношении предоставляемых услуг как прибывающим, так и уже находящимся в стране иностранным путешественникам.

Ранее базовая концепция въездного туризма формулировалась как предоставление услуг, необходимых для путешественников вне места постоянного проживания, и не связано с бизнес проектами, с коммерческой прибылью или доходом. Но данное определение не относилось к бездеятельным путешествиям, не связанным с приобретением дохода в регионе пребывания [3]. Развиваясь, концепция базы въездного туризма была расширена и стала включать различные виды бизнес туров, которые не приводят к длительному пребыванию в стране и имеют целью получение прибыли.

Можно сделать вывод, что определение термина «въездной туризм» находится в процессе постоянного развития и совершенствования аналогично самого сектора, который постоянно совершенствуется и находит новые формы и методы развития.

Для более полного описания формы, направления и сферы деятельности сектора въездного туризма необходимо более точно выделить и описать субъекты, действия которых являются доминирующими в сфере развития въездного туризма.

1. Основная составляющая – потребители предлагаемых услуг и продуктов рынка – туристы. Потребители, ищущие определенное направление и вид предоставляемых услуг, связанных с отдыхом, улучшением здоровья и психомоторного состояния.

2. Организации, предоставляющие туристам продукты туристического рынка. Бизнесмены, в основном сектора малого и среднего бизнеса, которые просчитывают в секторе въездного туризма возможность получать прибыль с учетом спроса на продукты и услуги с учетом сложившейся на туристском рынке конъюнктуры.

3. Органы государственной власти, рассматривающие въездной туризм как сектор экономики, связанный с получением доходов, развитием местной инфраструктуры и бизнеса, созданием рабочих мест, повышением уровня жизни для местных жителей.

Ускоренные темпы формирования и развития международных отношений, экономики, благодаря развитию сектора въездного туризма и сопутствующих отраслей, ведут к изменениям, приводящим к улучшению качества жизни населения. Въездной туризм по сути - комплекс взаимоотношений, возникающих при взаимодействии потребителей и поставщиков, туристов и местного населения в процессе предоставления туристского продукта и ведения совместной деятельности в данном регионе [4].

В изучение въездного туризма, посредством формирования различных гипотез и методов, которые в различной мере поддерживаются специалистами занимающихся сферой туризма в зависимости от сложившейся ситуации или предлагаемых условий.

Северо-американские исследователи Р. Макинтош, Ч. Голднери Б. Ритчи эти подходы классифицируют следующим образом [5]:

1) Институциональный подход к исследованию въездного туризма. Данный подход показывает необходимость исследования организационного процесса, операционного метода, экономической среды бизнеса на базе различных туристских субъектов таких, как отели, рестораны, туристические агенты, без образования единой регулирующей структуры.

Взяв за основу предлагаемый туристический продукт, исследуются различные взаимосвязанные продукты, их продвижение и реализация на рынке. Отсутствие представленного подхода вызывает максимум времени для исследования и не позволяет исследователям быть гибкими, быстро определять перспективные направления во въездном туризме для региона.

2) Методологический подход основывается на практике инициативности туристских строений в методологической проекции. Подобный подход не обрел широкого применения, потому что въездной туризм, имея массовый характер относительно давно, не имеет достоверной исторической базы для данного региона для проведения анализа.

3) Управленческий подход является одним из перспективных, так как опирается на туристские компании, предлагающие продукты непосредственно потребителю, то есть использует микроэкономический характер, акцентируя внимание на управленческой деятельности и таких функциях, необходимых для развития туристской организации, как маркетинг, планирование, контроль, ценообразование, реклама.

Важность данного подхода определена тем, что управленческие цели и процедуры запускают механизмы всех институциональных изменений в среде предлагаемого туристического продукта с учетом новизны и перемен, происходящих в туристском секторе.

Данный подход используется экономистами с целью определения влияния въездного туризма на формирование спроса и предложения, занятости и создания рабочих мест, экономического развития и т.п. Подход дает возможность разработать схему анализа въездного туризма, его воздействия на экономику страны в целом, но не уделяет должного внимания социально-культурному, психологическому и общечеловеческим аспектам развития, что является его недостатком.

4) Социологический подход показывает, воздействие въездного туризма на социальную составляющую в развитии общества, потому исследовательский интерес сосредоточен на усвоении личного и группового влияния туристов и их воздействия на компанию. Анализируемые общественные группы, обычаи и традиции, как гостей, так и жителей встречающей страны, общественный доступ к туризму и деятельности, тем временем мало исследованы сегодня, поэтому потенциал более обширного использования социологического подхода при решении проблем экономических задач остается не использованным.

5) Комплексный подход к управленческой структуре в современном мире необходимо использовать как важную составляющую в изучении не только уникальных условий территории туристской зоны, частоты туристского потока на данной территории в зависимости от сезона, природно-климатических условий, но и экономических, экологических аспектов.

6) Межотраслевой подход основан на том, что въездной туризм методологически окружен самыми всевозможными задачами, требующими знаний психологии, маркетинговой стратегии, создания отдельных институтов власти со стороны государственного сектора. Для того, чтобы индустрия въездного туризма эффективно функционировала, необходимо обеспечение соответствующего комплекса правовых документов о туризме в виде привлекательных нормативных актов и законов.

Итак, система представленных подходов направлена на исследование состояния и тенденций развития въездного туризма, на выявление его

социально-экономической роли и динамики развития в регионе, определение ограничивающих факторов в цепочке: государство, право, экономика.

С понятием «въездной туризм» тесно связано понятие туристический продукт и предоставляемая «услуга», которые и дают требуемое рынком «предложение». ЮНКТАД совместно с Мировым Банком издало сборник «Либерализация международных операций с услугами», где под услугами понимается модификация институционализированной единицы, происходящая вследствие влияний, и в результате взаимного договора с другой институциональной структурой [6].

Услуги, предлагаемые въездному туристу, не осязаемы и не имеют овеществленной формы, но они именуется – «туристский продукт». К данному предложению применима следующая формулировка: туристский продукт - все, что соответствует спросу потребителя и предлагается на туристском рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Продуктами являются услуги, идеи и т.д

Предоставление услуг связано с их использованием по функциональному и факторному назначению [7]. На рисунке 1 представлена классификация услуг.



Рисунок 1 – Классификация туристских услуг

Примечание – Составлено автором на основании источника [8]

По функциональному назначению услуги делятся на:

- инвестиционные услуги (investment-related services)
- сервисные услуги (транспорт, питание и профессиональные услуги)
- торговые услуги (trade-related services)

- финансовые услуги (банки и страхование)
- услуги, связанные с развитием и обслуживанием сектора: стройка, компьютер, информация и курортно-рекреационные услуги [8].

По фактору оказания услуги делятся на два вида:

- факторные (factor services), возникающие в отношении передвижения факторов потребления (затраты на вклады, роялти и лицензия оплаты, жалованье, выплата нерезидентам);
- не факторные (non-factor services)
- прочие услуги (транспортный, поездки и остальные финансовые услуги) [9].

Из определенных специфичных качеств услуг, предоставляемых туристскими организациями, туристскими союзами и частными бизнесменами, формируется ряд особенностей отрасли въездного туризма [10].

Особенность предоставления услуг во въездном туризме заключается в глубине проникновения в совместно используемые сферы экономики и возникающей координацией между его структурами.

Основная часть предприятий въездного туризма состоит из компаний сектора малого и среднего бизнеса. Сектор въездного туризма, объединяет туристские предприятия и организации, которые должны входить в комплексную территориальную систему исполнения с общим функциональным управлением, где в основу закладывается цель продолжительной и конкурентоспособной деятельности на рынке.

Особенность сектора въездного туризма, как объекта с функциональным управлением, рассматривается с позиции возникающих неявных и трудноизмеримых, не имеющих сформировавшихся путей достижения, результатов [11]. В менеджменте организации въездного туризма нет четко прописанных решений для достижения конечного результата.

Темный Ю.В. в своем учебнике «Экономика туризма» выделил несколько критериев оценки туристского рынка, к которому отнесены: многообразие, многовариантность, совокупность экономических отношений между туроператорами, турагентами, их контрагентами и туристами по продвижению туристских продуктов и финансовых средств [12].

Основной уникальностью въездного туризма является то, что он нацелен на разработку и продвижение национального туристического продукта на зарубежных туристических рынках, связан с обслуживанием прибывающих иностранных туристов на территории собственного государства [13].

В секторе предоставляемых услуг, включая выездной и въездной туризм, выделяют три экономические функции:

- Непосредственное создание туристских предприятий в удаленных и слаборазвитых регионах, которое способствует экономическому развитию и прогрессу в данных регионах. Туризм выполняет роль стимулятора для привлекательных в природно – климатическом или культурном отношении территорий. Въездной туризм рассматривается, как катализатор обеспечения экономического роста, инвестиций и создания продуктивных рабочих мест.

- Производственная - создание туристского продукта и, как следствие появление новых продуктивных рабочих мест, занятости населения, повышению дохода и благосостояния. Практика показывает, что недостаточно самого факта присутствия лишь имеющихся функций. Для полного использования имеющегося фактора обязательно следует дополнять экономическую деятельность туризма такими главными функциями, как развитие региональных пропорциональностей и нивелирование отклонений в денежной системе. Реализация данных функций в процессе развития туристической территории является весьма актуальной и своевременной для скорейшего достижения результата.

- Функция сглаживания (выравнивания) выражается в том, что туризм, при условии совместного развития комплексно ориентированных на конечный результат исполнителей, способствует экономическому развитию структурно слабых регионов, но имеющих существенный природно - климатический потенциал. В итоге сбалансированное распределение ресурсов, объектов туристской инфраструктуры ведет к сокращению межрегиональных диспропорций.

Естественно, туристские предприятия возможно ускоренно сбалансировать, если уделить внимание работе по активизации предоставления услуг туристам, если организовывать всем известные принципы менеджмента и возможности современного развития области туризма. Это приведет к равновесию потенциала самого региона и пути планирования, делая акцент на главных его интересах.

Необычной в какой-то степени особенностью въездного туризма, вернее предоставляемой услуги, является необходимость гарантийного обеспечения ее выполнения – страховки. Например, весной заказан тур на осень, а в начале осени настали непредвиденные обстоятельства, вследствие которых туристская организация завершила свою деятельность. В итоге продукт-услуга клиенту не оказана, в силу чего решением проблемы – явится выплата страховки.

Поскольку въездная туристическая услуга воплощена в нематериальном продукте, для создания поставляемого продукта необходимо иметь самого потребителя в назначенном месте, в определенный период, из-за отсутствия возможности запоминания этого предложения и сложности обращения к услуге по почте.

Явной причиной для осуществления спроса въездного туризма являются личные обстоятельства клиента, поскольку исполнение обнаружения туристских продуктов не происходит автоматически. Вследствие этого отсутствует предоставление этого продукта, поскольку невозможно с точностью предугадать действия иностранного туриста. Оно требует не только наличия объективных ситуаций, но и личных возможностей, так как в менеджменте въездного туризма в определенном направлении достаточно внимательно нужно уделять менеджменту кадров и урегулировать межличностные отношений [14].

Продвижение внешних факторов услуги въездного туризма также можно представить в качестве особенности индустрии туризма. Связь

путешествующего и типа туристского продукта, его аргументов восприятия, складывается из таких нюансов, как привычки, образ жизни, специфика работы, особенности в проведении досуга. В своей повседневной жизни люди испытывают монотонность и ограничения в естественных ресурсах, чем больше границ в установленных правилах поведения, тем больше у него мотивация сменить монотонность на новизну впечатлений и предпочесть для отдыха новую страну и новизну понимания.

Немаловажная особенность въездного туризма заключается и в системности оказываемых туристских продуктов. Туристская продукция формируется для потребителя из единой системы материальных и нематериальных услуг, поэтому является необычным продуктом въездного туризма. При этом индивидуальные туристские продукты могут дополняться другими видами туристских продуктов, что в итоге влияет на получение общего результата.

Понятие «дополняющий» является ключевым для менеджмента въездного туризма. Клиент, который готовится в отпуск, едва ли двинется в путешествие, если в окончательном пункте путешествия отсутствует возможность для уютного проживания или если будет отсутствовать необходимые продукты. Предоставленные аналогии рассматривают неотъемлемые отношения между разными предложениями в сфере туризма [15].

Зависимость от данных связей имеет большое значение для успешного функционирования туристского объединения, так как определенные услуги осуществляются в системе с иными предприятиями. Таким образом, эти предприятия влияют на финальный итог и в значительной степени находятся во взаимозависимости друг от друга. Вследствие этого нужна кооперация агентов туристического бизнеса, выработка просчитанных партнерских связей между ними.

Партнерские предприятия заинтересованы в увеличении успеха туристского мероприятия, так как их развитие находится в прямой зависимости от общего итога совместной работы.

В туристической сфере определяют семь главных агентов предоставляемых услуг [16]:

- 1) владельцы компаний – это непосредственно учредители, акционеры или представители заинтересованных государственных структур;
- 2) инвесторы, предоставляющие предприятию инвестиции с целью получения прибыли;
- 3) квалифицированные наемные менеджеры - руководители предприятия;
- 4) наемные сотрудники предприятия для выполнения основных работ;
- 5) поставщики средств и предметов труда, связанные с данными структурами контрактами или долгосрочными соглашениями;
- 6) заинтересованные потребители, которые обеспечивают спрос на данную продукцию;
- 7) государство в лице налоговых служб и структур.

Ко вторичным партнерским группам, предоставляющим услуги, относятся группы, непосредственно не участвующие в контакте с туристом при исполнительном процессе назначаемого туристского предприятия. Это страховые компании, учетные и консультирующие организации, услуги юриста, маркетинговые агентства и другие исполнительные органы власти. [17].

Участниками-исполнителями рынка услуг въездного туризма являются туристские ассоциации, туристические компании, туроператоры и туристические агентства.

Туристическое агентство (travel agency) – организация, занимающаяся продажей сформированных туроператором экскурсий. Туристическое агентство покупает и продает туры туроператора покупателю как туристический продукт или выступает посредником между туристом и туроператором, за соответствующую комиссию. Крупнейшие туристические агентства объединены на международном уровне.

Турагентство реализует стандартные туры, предоставляемые туроператорскими компаниями, или рекомендует выбранные редкие виды обслуживания самобытным туристам, осуществляя контакт с транспортными обществами, отелями, экскурсионными конторами.

Реализация обычных туров проводится по ценам, определяемым туроператором и указанным в его программах. За выполнение основных услуг турагентство зарабатывает назначенную комиссию от фирмы туроператора.

Для того, чтобы владеть правами продажи уникальных видов туристских продуктов, турагентство заключает агентские договоренности с отельными фирмами, имеющими средства передвижения, на базе которых выдается лицензия на услугу или франшизу [18].

Некоторые продаваемые виды туристских услуг дают разрешение на продажу по стоимости, поставленной поставщиком этих услуг, на комиссионных договоренностях от предлагаемых определенных услуг.

При возможности предоставления туристу системы дополнительных сервисов, по его желанию турагентство имеет право взимать с него дополнительные некоммерческие надбавки к себестоимости цен производителей сервиса.

Интернет-услуги турагентство оказывает бесплатно, так как они включены в пакет предоставляемого продукта и показываются в рекламной продукции самого туристического агентства.

Представленные на рынке турагентства по своему положению бывают двух категорий [19]:

- независимые компании, не связанные учредительными обязательствами с другими туроператорами или структурами;
- дочерние компании, это филиалы туроператорских фирм, холдингов, банков, страховых обществ.

Туроператор – это бизнес-единица, которая на основании лицензии занимается разработкой и продвижением туристического продукта для массового и индивидуального спроса потребителей, а также продажей его

туристическим агентствам и туристам. Это, своего рода, туристский оптовик. Осуществляя туроператорскую деятельность, турфирме необходимо иметь финансовое обеспечение в виде страхования ответственности туроператором или в виде банковской гарантии. При организации стандартных предложений туроператор заключает договора с компаниями, предоставляющими жилье, организуя питание, предоставляющими трансфертные и транспортные услуги в зависимости от направления тура, с культурными и образовательными учреждениями и туристическими агентствами, а также выступает в качестве крупного покупателя туристических услуг. В обычной практике для снижения издержек туроператоры на основе долгосрочных договоров арендуют по оптовым ценам объекты инфраструктуры по:

- размещению - гостиницы и другие объекты для проживания туристов;
- транспортировке - самолеты, корабли, автобусы.

Это обеспечивает их максимальную загрузку и поддерживается производителем туристической услуги со значительными скидками.

При предложении туров фирмы туроператоры ориентируются на преобладающий спрос и направленность услуг туристской индустрии на всемирной площадке. Данный фактор определяется на основе тщательного изучения рынка с использованием статистики и маркетинга.

При реализации продукта своей деятельности туроператор предоставляет лицензию на продажу туров на основании агентского договора, заключенного между ним и туристическим агентством. Предоставляет туристическому агентству рекламную и коммерческую литературу и покрывает определенную часть рекламных расходов туристического агентства [20]. Туроператор также использует определенную систему учета выполненных туров и определяет оптимальный объем продаж туристических услуг.

Туристская ассоциация является некоммерческой, неправительственной организацией. В составе туристской ассоциации могут быть: туристские компании (туроператоры и турагенты), страховые компании, авиакомпании, национальные парки, учебные заведения и профессиональные ассоциации. Туристская ассоциация представляет защиту интересов своих членов (на сегодняшний день их в Республике Казахстан, к примеру, более 200), реализует создание условий для развития туристской отрасли. Представляет интересы туристского рынка, активно участвует в совершенствовании законодательной базы отрасли и создании цивилизованного туристского рынка. Участвует в формировании законодательной базы по туризму, содействует упрощению туристских формальностей, проводит экспертную оценку законодательных проектов.

Также примером такой ассоциации является ассоциация "Gients" в США, в которую входят 210 розничных турагентств. Они проводят централизованное исследование туристического рынка и проводят совместную рекламную стратегию, комплексное бронирование мест в отелях, транспорт, обмен клиентами [21].

Въездной туризм, как направление, стал массовым после семидесятых годов двадцатого века, но как путешествия – имеет глубокие исторические корни, ибо странствования известны человечеству со времен зарождения цивилизации на планете Земля.

В развитии въездного туризма выделяют четыре основных этапа:

1. До начала 19 века – предыстория въездного туризма.
2. От начала 19 века – до начала 20 века – элитный въездной туризм. Зарождение структур, специализирующихся на организации и предоставлении туристских услуг для элиты общества.

3. Начало 20 века – начало Второй мировой войны. Становление социального въездного туризма.

4. Окончание Второй мировой войны – Настоящее время. Современный этап - развитие массового въездного туризма, как социальное явление. Формирование и развитие базовых структур индустрии въездного туризма, как международного рынка по производству товаров и предоставлению услуг для сферы туризма.

На современном этапе въездной туризм становится социальным явлением и приобретает массовый характер: из предмета роскоши он становится обыкновенной рыночной потребностью для большинства населения развитых индустриальных стран. Этому способствовало увеличение благосостояния населения, сокращение рабочего времени и увеличение свободного, досугового времени. Требуется мощная индустрия отдыха со своими правилами, продуктами, методами управления [22]. Происходит увеличение предоставляемых продуктов и рост роли въездного туризма в целом, в мировой хозяйственной системе.

При помощи функции сглаживания производится выравнивание региональных платежных балансов. В разрезе денежного баланса затраты зарубежных туристов, приезжающих в область, сопоставляются с затратами от употребления продуктов и услуг туристской сферы выезжающими путешественниками [23].

Существующее положение въездного туризма в данный период определяется различными методами в системе его формирования и совершенствования и обусловленности преобладающих и суммарных характеристик [24].

Состояние туристической отрасли в мире находится в посткризисной фазе. С этим связано и резкое падение ключевых показателей, достигнутых до сих пор в туристическом секторе, из-за ограничительных мер в условиях пандемии, что вызвало снижение роста экономической базы сферы туризма и большее несоответствие со стороны предложения невысокому спросу населения регионов, экономика которых строится на оказании туристских услуг.

Сегодня отмечаем рост развития и создания современных туристских объектов, приравненных к распространённым общепризнанным положениям, повышение числа рекреантов разных возрастных групп, увеличение количества туристских сооружений.

Всемирный совет по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC) сообщил, что лидеры G20 признали важность во въездном туризме и путешествиях, а также его вклад в развитие экономики государств [25].

За последние два года спрос на рынках увеличился на индустрию международного туризма, несмотря на неровный курс восстановления экономики каждой страны. Этот фактор очень важен для стран с финансовыми трудностями в национальной экономике и слабо развитым внутренним потреблением, для которых международный туризм является важной экспортной и трудоемкой отраслью, что имеет первостепенное стратегическое значение для восполнения дефицита внешней торговли и стимулирования развития национальной экономики государств.

Согласно данным Всемирной туристской организации (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) доля сферы въездного туризма в мировом ВВП составляет по итогам 2021 года - 9 %.

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC), сфера въездного туризма обладает в мировой экономике:

- 8,3% рабочих мест в секторе производства;
- 9,3% всех международных инвестиций;
- 12% всего межгосударственного экспорта;
- 10,5% объемов всех средств, которые используются в мировом потреблении.

ОЭСР особо выделяет вклад экспорта туристских услуг на формирование доли сектора въездного туризма в валовом внутреннем продукте. Так, по данным ОЭСР, экспорт услуг создает для принимающих стран добавленную стоимость выше среднего уровня по экономике или 80% оборота экспорта туризма. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, наибольшая доля мирового ВВП в части въездного туризма в 2020 году приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион (36%), тогда как Европа и Америка занимают второе и третье места соответственно, вместе добавляя 59% въездного туризма к мировому ВВП. По данным Всемирной туристской организации, в последние годы перераспределение туристов между регионами въездного туризма. Так, АТР показал рост на 6% в 2020 году по сравнению с 2019 годом, Африка - на 8%, Америка - на 5% в основном из-за роста авиаперевозок и развития связей между регионами мира.

Кроме того, сфера въездного туризма, значительно влияет на мировой ВВП. По оценкам WTTC, данный сектор, числится в пятерке общемирового экспорта (80 %), особенно среди стран Европы, Среднего Востока и США.

Въездной туризм, как отрасль национальной экономики, является очень доходным и производительным видом деятельности, играющим главенствующую роль при урегулировании различных проблем, отвечающих интересам и потребностям регионов и организаций, пользующихся въездным туризмом, как источник устойчивого и постоянного дохода государства.

Въездной сектор отвечает также запросам потребителей услуг - туристов. Большинство стран с высоким уровнем экономического развития при планировании государственного бюджета учитывает, что основная часть рекреантов предпочитает отдых вне мест постоянного места жительства, число которых увеличивается с каждым годом, выбирает путешествия за территорией страны.

В некоторых странах въездной туризм стал главенствующим источником роста бюджета. Так, в Испании доходы страны от въездного туризма превышают годовые валютные поступления от экспорта сельскохозяйственной продукции. В Австрии и Швейцарии поступления от въездного туризма составляют 30% от всех поступлений в бюджет страны. Процент поступающей валюты за счет въездного туризма составляет в Турции 25%, в Египте – 28 %, в Китае – 30 % [26].

Высокий доход в бюджет страны, приносимый сектором туризма, мотивирует правительства многих стран активно участвовать в развитии и совершенствовании туристической инфраструктуры.

Отметим, что данный сектор оказывает положительное воздействие на динамику в развитии целого ряда отраслей экономики государства: строительства, производства товаров повышенного спроса, транспорта и городской инфраструктуры.

Создание в Европейском Союзе панъевропейской системы туристических дорог способствовала увеличению числа туристов на иномарках. Въездной туризм стимулировал рост выпуска в ювелирной промышленности, типографии, специализирующейся на выпуске туристической литературы, справочников, путеводителей и дорожных карт.

Въездной туризм является основным двигателем создания рабочих мест, он повышает степень обеспеченностью рабочими местами, что отражается на улучшении жизненных условий.

Объединяя все показатели прямого и косвенного вклада сферы туризма в национальную экономику страны, сравнив полученную величину с показателями важнейших отраслей экономики, к примеру Швейцарии, видим, что туризм этой страны дает 30% национального дохода. От 6 до 8% от валового национального продукта страны, это позволяет не только сохранять рекреационные ресурсы страны, но и развивать их и модернизировать.

Совокупный вклад туризма в национальную экономику Швейцарии практически равен доле ВВП, получаемого от банковской сферы (8,2%).

Въездной сектор сферы туризма участвует в структуре национальной экономики, наряду с банковским сектором Швейцарии, и является доминирующим фактором с точки зрения вклада в бюджет государства.

По данным отчета Всемирного совета по туризму и путешествиям, совокупный вклад туризма в мировой ВВП составил 10,4 %, или около 8,3 трлн долл США, прямой вклад составил - 3,2 % (без учета косвенных и индуцированных эффектов на экономику), а также было создано 1 из 10 рабочих мест. Согласно отчету о трендах и политике в области туризма за 2018 год, в

странах-членах ОЭСР, ВВП в среднем составляет 4,2 %, занятость - 6,9 %, экспорт услуг - 21,7 %. По данным ВТО, за 2000-2021 гг. потоки международного туризма удвоились - с 0,68 млрд. въездных туристов в 2000 году до 1,3 млрд. в 2018 году и до 1,4 млрд. в 2021 году.

Очевидно, что туризм является одним из крупнейших статей международной торговли в несырьевом секторе. Так, по данным ВТО, экспорт туристского сектора занимает 3 место в мировом экспорте после химикатов и топлива, продукции автопрома. Во многих развитых странах туризм является лидирующей статьей в экспорте. Так, общий объем экспорта сектора туризма в 2021 году составил 1,6 трлн долл США или 4,4 млрд долл США в день (1200 долл США на 1 туриста), что составляет примерно 7% международного объема экспорта товаров и услуг (22,9 трлн долл США) и 29% международного объема экспорта услуг (5,4 трлн долл США).

Прекрасно отлаженная система въездного туризма в США, Европе и других регионах мира разрабатывалась в течение долгого времени. Имеются сформировавшиеся традиции, развитая туристическая инфраструктура, собственный квалифицированный персонал и высокий уровень ассоциация их занятия. Достижение высокого уровня въездного туризма в Европе также является плодом больших стараний как отдельных структур, так и местного населения.

В классификации ВТО выделяются страны, в первую очередь, принимающие туристов и поставляющие их, во вторую очередь - доставляющие туристов. Страны доставки туристов: США, Бельгия, Дания, Германия, Великобритания. К принимающим туристов странам относятся: Испания, Франция, Италия, Швейцария, США, Кипр, Греция, Португалия, Турция.

Как показывает теория, правильное развитие сектора въездного туризма, является одним из доминирующих факторов развития национальной экономики страны.

Рост объемов инвестиций во въездной туризм также свидетельствует об экономическом значении этой сферы в мировом масштабе. Ожидается ежегодный рост доли туризма в общем количестве инвестиций до 18,6% или в среднем 902,3 млрд. долларов [27].

Въездной туризм вносит существенный вклад в развитие, создание рабочих мест и привлекаемых средств в национальную экономику любой страны. Правительство страны, заботящееся о будущем своего государства, не может исключить такой важный фактор из приоритетов национального развития.

1.2 Кластер-ориентированный анализ въездного туризма

В представленной работе туристская услуга представляется областью экономики, выполняющей деятельность по обеспечению управления системой туристских услуг в отношении удовлетворения необходимого спроса людей [28]. Услуги, предлагаемые в секторе въездного туризма, по своему функционалу непосредственно привязаны к стране.

Главные элементы туристского кластера, представляющие задействованные региональные, уникальные погодные и климатические условия, а также культурные достопримечательности оказались значительным показателем для привлечения посетителей. Без разницы в какое направление и куда совершать путешествие, такую территорию положено называть «дестинацией».

Понятие «дестинация» исходит от латинского языка «расположение», представляет значительное понятие категориального состава во всемирном познании, употребляемое в теории туризма. В сегодняшнем отечественном философском взгляде принципы «дестинации» рассматриваются в фокусе народного хозяйства, управления и рекламного исследования туристского региона.

Как аспект рекламного исследования, дестинация – это не просто климатическо-картографическая зона, имеющая точную комплектацию естественно климатических обстоятельств, а регион, заманчивый для посетителей. Кроме того, это общность туристских инфраструктур, которые выбраны и связаны, следовательно, чтобы соответствовать спросу и пожеланиям посетителей.

Профессионалу нужно иметь четкое понимание различия между рекламируемой территорией как географическим пунктом или регионом и дестинацией как интегрированным продуктом, который потребляется посетителем. Собственно, настоящее предрасположение посетителей к исключительным естественно климатическим обстоятельствам региона и приобретению желанных услуг и продуктов, создает его туристским направлением.

Направление, с точки зрения рекламного исследования, имеет несколько компонентов: покупатель продукта, эксплуатируемый регион, обслуживание и свойство услуг. Фундаментальной частью направления является непосредственно клиент - посетитель. Значимым звеном основания «направления» становится обзор в пределах структуры связи потребности и предложения. По существу, направление — это меняющийся продукт, достижение потребности посетителей на конкретные осязания, чувства и принятие всех детерминантов направления в зависимости от настоящей потребности или предложения новаторской части на рынке туристских услуг. Продукт в туризме — это не реальный вид, это не осязаемый источник, а лишь впечатление посетителя.

Один из главных экспериментаторов по вопросам менеджмента в туризме Д. Джуран определяет направление как неповторимую комбинацию естественно климатических источников, которые доставляют посетителю объединенное сочетание ощущений [29]. Научный исследователь вместе с тем определил, что направление — это географическое местоположение, которое принимается посетителем как цельное, независимо от истинных границ. Исключительная природность направления создается не правительственно обозначенными границами, а статусом созданного в понимании посетителя настоящего образа.

Значимы предвкушения посетителя от удовлетворения его потребности от направления. Направление является совокупным туристским продуктом, который удовлетворяет нужды посетителя путем ввода соответствующей инфраструктуры и сопровождающих услуг посетителям. Направление, как единый продукт, используется посетителем под общей фирменной маркой.

Еще одним из факторов успеха в развитии комплексного кластера «въездного туризма» является устойчивость, проявляющаяся в постоянном росте потребления, разработке поставщиками туристских услуг новых «зеленых» программ, введении новых мер правительства и международных организаций, поощряющих принципы устойчивого развития в туризме.

Настоящие глобальные критерии устойчивого туризма представляют собой попытку сформулировать общее понятие устойчивых дестинаций и минимальный набор целей и задач, к выполнению которых должна стремиться каждая регулирующая туристская организация, желающая соответствовать принципам устойчивого развития.

Интеграционный подход к определению устойчивого туризма включает три основных составляющих:

- Экономическая составляющая – перекрытие потребностей туристов и рост благосостояния местного населения.

- Социальная составляющая - увеличение полезных предложений для местного населения, посетителей и сохранение объектов культурного наследия.

- Экологическая составляющая - минимизация негативного влияния и увеличение пользы для окружающей среды от производимой деятельности.

Только эффективная совместная работа по всем этим трем направлениям позволит сохранить используемые территории для будущего, повысить спрос на данный туристический продукт и увеличить рост данной территории. Эти условия предназначены для использования дестинациями любого типа и масштаба.

Критерии и индикаторы были разработаны на основе классификации дестинаций ВТО ООН (UNWTO), критериев, принципов, методик для гостиниц и туроператоров Глобального совета по устойчивому туризму (GSTC), отражающих стандарты зарубежный опыт, как в туризме, так и в других сферах экономики. Индикаторы были отобраны по принципу важности, практической значимости, возможности применения к широкому диапазону типов дестинаций.

Глобальные критерии устойчивого туризма курируются GSTC. Область применения настоящих критериев, регулируемыми туристскими организациями, включает, в числе прочего, следующие возможности:

- служить основополагающим руководством для дестинаций, которые намерены стать более устойчивыми;

- помочь потребителям распознать действительно устойчивые дестинации;

- служить общим ориентиром в средствах массовой информации в части нахождения дестинаций и информирования относительно их устойчивости;

- служить для сертификационных и других регулирующих программ подтверждением того, что их стандарты отвечают общепринятым базовым понятиям;
- служить отправной точкой для правительственных, неправительственных и общественных программ в разработке норм устойчивого туризма;
- служить базовым методическим пособием в образовательных учреждениях, таких как университеты и школы гостиничного - сервисного менеджмента.

Эти критерии указывают на цель, что должно быть сделано, а не указывают путь, как будет достигнута цель. Данная интерпретация предполагает подбор конкретных типов услуг, что порождает разбор проблем туризма с точки зрения как потребителя, так и поставщика услуг.

Использование этих критериев в народном хозяйстве дает право систематически прийти к урегулированию ситуации, улучшению связи в сфере обслуживания въездного туризма, максимально удовлетворить спрос въездного туризма, как важной составляющей отечественного народного хозяйства [30].

Комплекс услуг въездного туризма в структуре кластера воспринимается как устроенный комплекс конструкций автодорог и объектов коммунального хозяйства, снабжающий доступный вход посетителей к желанным возможностям туристического рынка, услугам и их целесообразное применение в предположенных намерениях, вместе с тем устойчивое функционирование этих строений в турбизнесе. Правительственные структуры и индустрия туризма гарантируют правовое действие и последующий рост туризма на нужной потребности точке.

Сферу деятельности въездного туризма, основанного на принципах науки, следует организовать на основе теоретической базы и анализа туризма, как деловой активности. Для этого важно обучение компетентных специалистов в стенах НИИ, ВОУ и колледжей, неразрывно взаимосвязанных с научным сопровождением туризма, что ведет к прогрессу отрасли.

Например, в Швейцарии организован огромный экспериментальный комплекс и система квалификационного обучения в сфере туристических услуг. Успешно функционирует научное учреждение экономики туризма и транспорта при ВШЭ, права и социальных наук в г. Санкт-Галлен. Также работает экспериментальное научное учреждение по проблемам туризма при Бернском университете.

Развитие сферы въездного туризма невозможно без использования туристического потенциала в виде естественно-климатических условий, исторических, градостроительных, развлекательных, популярнейших и других объектов для удовлетворения нужд потребителя. Своеобразие использования туристических услуг и продуктов состоит в том, что покупатель лично передвигается во времени и пространстве в местах расположения настоящих источников.

В условиях глобализации, приводящей к усложнению доступности формальных и транспортных услуг, развитию конкуренции, растет значение структурной концентрации организационных структур в комплексе и по отраслевому признаку. При этом концентрации по местоположению, развитие и увеличение конкурентных преимуществ региона, промышленности вероятно на базе кластерной нацеленной территориальной политики сервиса.

Территориальное размещение, технологическая интеграция и экономическая взаимосвязь, и конкурентные преимущества структур, качество предоставляемых услуг, корпоративная стратегия региона, размещенных в приводит к максимальному эффекту.

Кластер представляет собой систему устойчивого территориально-отраслевого партнерства, объединенная инновационной программой использования передовых производственных и управленческих услуг для обеспечения конкурентных преимуществ продукта, рекомендуемого его членами.

Подробно понятие кластер рассматривает объединение размещенных рядом в географических расположениях, неразрывно связанных идентичностью выгоды и интересов фирм, снабженцев, разрабатывающих и собирающих компаний, НИИ, учреждений образования и иных структур, взаимообразно комплекующих и укрепляющих совместный продукт [31].

За рубежом «кластер» трактуется как группа самостоятельных промышленных и/или обслуживающих компаний, в том числе снабженцев, изготовителей услуг, основателей технологий (ВУЗы, НИИ, машиностроительная промышленность), соединяющая посредников агентов, специалистов по консультации, клиентов-покупателей, сотрудничающих между собой в фокусе сплочённой целой линии сформированного прайса [32].

Кластер – это потенциал, возникающий при совместной деятельности и результативного применения потенциалов некоторых соперников на протяжении продолжительного периода времени. При совместной деятельности разобщенность утрачивается, раскрывается потенциал, распределяется позитивный опыт, уменьшаются расходы и издержки в потреблении предоставляемых услуг, совместное и неоднократное использование одних и тех же поставщиков и партнеров.

Главная особенность кластера - его инновационная ориентированность и возможность создания в любой сфере экономики. Наглядным примером может послужить область въездного туризма. Так, для притягивания максимального числа иностранных туристов отелю не достаточно повысить качество и комплекс предоставляемых услуг. Весьма важно, чтобы полный спектр услуг отвечал международным стандартам качества: трансферт с/до аэропорта, визит ресторанов, магазинов, предоставление экскурсий и визитов по интересам.

Такие особенности кластерного развития, как концентрация, кооперация, координация предприятий туризма, общественных организаций, научных институтов на небольшой территории, во взаимодействии с природной, социально-культурной, экономической и институциональной средой усиливают

их конкурентоспособность и обеспечивают более эффективное развитие данной территории [33].

К наиболее распространенным видам кластера можно отнести:

- вертикальный вид, объединяющий предприятия по схеме технологической кооперации производственного процесса в создании цепочки стоимости;

- горизонтальный вид – это пространственная агломерация экономически связанных видов деятельности, формирующая основу местной среды за счет распространения знаний и навыков, стимулирующая различные формы обучения и адаптации [34].

Региональный кластер – это преимущественно индустриальное объединение. В региональный кластер просто входят малые и средние бизнес-единицы, которые добиваются преимущества и повышения прибыльности за счет территориального приближения.

Кластер развития - группа объединений областей государства, обладающих кооперативными связующими возможностями с целью сотворения некоей исходной услуги или группы услуг на основе долгосрочной перспективности. Это создает основу для стабильного роста торговли и умножения активов для всех членов кластера.

Инновационный кластер - самая действенная фигура достижения наивысшей степени соперничества, исполнять роль совокупности усилий многообразно организованных предприятий (производственных корпораций, научных объединений, персональных бизнесменов, власти, государственных организаций, социальных объединений университетов и т.д.). Данный кластер использует возможности самых действенных методов организации экономической структуры, внутрифирменная субординация, рыночные инструменты, партнерское соглашение договоров, аутсорсинг. Это дает потенциал ускоренно и действенно реализовывать трансферт современных технологий, исследовательских новшеств и технологического прогресса, переустраивая их в новаторские и конкурентоспособные товары, соответствующие требованиям рынка [35].

Слияние в инновационном кластере в следствии вертикальной объединенности основывает организованную структуру реализации новшеств и знаний, производства и инноваций. При этом объединение сети постоянных и индивидуальных отношений между всеми членами кластера закрепляется главным соглашением действенного перевода технических изобретений в инновации, а инноваций в конкурентное превосходство предложенной продукции. Кластеры инновационной деятельности создают продукт-новшество или услугу. [36].

Инновационное строение кластера снижает общие расходы на исследование и изобретение новаций и в последствии их коммерциализацию, с учетом высокой результативности промышленно-технологического строения и объединенных ресурсов кластера, что приводит к возможности членов кластера уверенно производить инновации в течение долгосрочного периода.

Кластеры уполномочены основываться на базе производственных компаний и исследовательских институтов, ресурсы которых объединяются на основе точных задач по производству и выработке продукции с высокотехнологической составляющей. Предприятия с таким объединением в сочетании с верной маркетинговой регулировкой могут обеспечить стабильный приток заказов, привлечь капитал, увеличить количество рабочих мест.

Поэтому, в зависимости от конструкции научно-технологической и индустриальной возможности на территориальной единице одного региона возможно создание различного количества кластеров индустриальной и производственной тенденции.

По достижении конкурентоспособного предложения или продукта кластерной структуре значительно проще задействовать инвестиции и помощь государства, при этом создается организация из базовых и наиболее важных для полноценной деятельности кластера компаний.

В случае совместной деятельности малый бизнес может быть поглощен большими компаниями, что приводит к утрате лояльности и результативности в бизнесе. Поэтому появляется необходимость осуществления государственного вмешательства в непрямой форме в регулирование и упорядочивание активности кластеров, кластерной политики.

Для обеспечения помощи инновационных процессов нужно основание соответствующей инфраструктуры, которая может выполнять финансовую, информационную, консалтинговую, маркетинговую и прочие функции инвестиционных проектов. В общей сложности, научно-технологические кластеры с инновационной инфраструктурой являются основой для формирования регионов, на которых они размещены.

Важным является развитие кластера в рамках соответствующих институтов государственной и местной власти и в конкретных политических условиях. От этого будут зависеть перспективы развития кластера и его элементов, экономический потенциал самой территории, на которой функционирует кластер.

Вопрос корректного регулятивного воздействия государства на процесс соединения на одной территории научно-исследовательских идей с предпринимательскими структурами, готовыми продвигать ноу-хау, что является главной задачей кластерной конфигурации, безусловно, имеет решающее значение. По нашему мнению, идеальный подход к кластерному управлению процессами заключается в ориентированности на создание благоприятного экономического климата на соответствующей территории по развитию кластерной субкультуры [37].

Построение экономических структур через призму кластеров, не используя традиционный отраслевой разрез, позволяет выявить взаимную дополняемость услуг, пути для распространения инноваций, финансирования, информационной поддержки, профессиональных навыков, а также определяет слабые звенья структуры, которые нуждаются в помощи.

Кластер представляет собой экономический инструмент соединения значительных преимуществ корпоративной стратегии в производстве

отечественных конкурентоспособных услуг и товаров, востребованных на рынке.

Анализ кластер-ориентированных подходов к пониманию сути «кластера» в ниже представленной классификации позволяет разработать видение в отношении основных принципов построения кластер-ориентированной формы взаимодействия, которую используют в сегменте рынка платных туристских услуг, по следующим признакам:

- по охвату территории: локальный, малый или микро-кластер;
- по типу образования: спонтанный (стихийный) или целесообразно собранный;
- по географическому положению: международный, региональный или локальный;
- по формам экономического взаимодействия: «снизу-вверх» (метод самоорганизации (внутренне инициированный кластер независимый от государственных структур)) и «сверху-вниз» (по инициативе налоговой и государства).

Главная цель, которую данный кластер-ориентированный подход преследует, это выявление объектов однородной направленности, в частности въездной туризм, по исследуемой выборке и заданным признакам, которые целесообразно использовать на локальном сегменте рынка платных туристских услуг в данном регионе.

Кластер возможно организовать на базе любой единицы административного деления, не зависимо от уровня экономического развития государственной структуры. Кластер является катализатором развития и роста секторов экономики, созданием конкурентоспособных структур, поддерживающих уровень требуемого качества предлагаемого продукта. Кластер объединяет имеющиеся финансовые, технологические, отраслевые возможности и резервы для создания и расширения возможностей конечного конкурентоспособного продукта (таблица 1).

Таблица 1 – Конкурентоспособность кластера

Увеличение производительности компаний	Возможности для инновационного роста	Стимулирование при создании нового бизнеса, поддерживающего расширение кластера
1	2	3
1. Кластер создает целенаправленную конкуренцию	1.Создание новых возможностей для сотрудничества с партнерами	1. Возможности привлечения инвестиций, развитие и быстрый рост компаний

Продолжение таблицы 1

1	2	3
2. Развитие уровня профессионализма в процессе совместной деятельности создает возможности увеличения экономии от масштаба (совместное приобретение сырья или проведение PR– акций и исследований рынка	2.Перспективное прогнозирование инноваций и тенденций	2.Взаимодействие структур, объединённых кластером на конечный результат, позволяет отработать техно- карты объединения ресурсов и возможностей для участия в глобальных проектах, в которых единоличное участие не конкурентоспособно
3. Оперативный и рентабельный доступ к технологиям, материальным ресурсам, специалистам	3. Возможность компоновки новых технологий и процессов	3. Условия для привлечения компаньонов
4. Высокий профессионализм в отдельной отрасли, позволяет комплексно повышать рентабельность предлагаемого кластером продукта	4.Оптимизированные условия распределения и страхования рисков	4. Возникновение благоприятной среды, для творческих решений в развитии бизнеса
5. Кластерная система развивает и отрабатывает рациональное использование существующих резервов и потенциала		5. Отработка потоков поступления и обработка информации
<i>Примечание</i> – Составлено автором на основе источника [37]		

Проблемы формирования, развития и регулирования кластерных систем государственными органами в странах СНГ недостаточно глубоко исследованы и освещены в отечественной экономической литературе [37].

Представление предложения по альтернативной модели должно способствовать разработке этого вопроса в любой типологии туристических кластеров и может быть использовано для региональных и временных сравнений.

Предлагаемая модель является результатом сочетания представленных переменных в моделях конкурентоспособности туристических направлений, представленных выше. Модель представляет собой интерактивную систему для туризма, который развивается, если существует согласованность трех основных компонентов: туристического продукта (состоящего из ресурсов и достопримечательностей), туристического назначения и туристического

кластера. Если взаимосвязь первых двух компонентов будет эффективной, туристический кластер будет работать продуктивно.

Основной характеристикой модели является то, что она подчеркивает сочетание детерминант для достижения конкурентоспособности. Каждый детерминант также представляет собой набор агентов, которые оказывают давление на другие детерминантные элементы, так что степень взаимодействия определяет региональное конкурентное преимущество. В этой модели конкурентоспособность является ключевым элементом успеха кластера.

Однако недостаточно быть конкурентоспособным кластеру, необходимо также обладать конкурентоспособностью стране. Так, Кабугейра (Cabugueira, 2005) утверждает, что не туризм способствует развитию данной страны или региона, а ее собственный уровень развития превращает туризм в деятельность, благоприятную для этого процесса. Растущая конкуренция между туристическими направлениями ставит вопрос об усилении факторов строительства и условий для качества туристических продуктов и направлений, чтобы быть привлекательными, выявляя сильные и слабые стороны. Только так можно развивать туристический регион. Эта модель признает роль правительства в определении политики, влияющей на конкурентоспособность туристического кластера и подчеркивает роль университетов как ключевой стратегической переменной в исследованиях по разработке инноваций и дифференциации в предложении туристических продуктов и услуг, а также в подготовке кадров. Представленные взаимосвязи и переменные имеют основополагающее значение для конкурентоспособности туристического кластера, следовательно, для совместного развития [38].

Кластеры используются для концентрации возможностей компаний, создания общего предложения на рынке, благодаря своей географической близости и взаимной дополняемости. Создание таких экономических кластеров относится к высоко конкурентным структурам и отраслям. Высокая конкурентоспособность обусловлена отношениями внутри кластера. Согласно М.Портеру (Porter, 1998), конкурентоспособность компании во многом определяется конкурентоспособностью её экономического окружения, которая, в свою очередь, зависит от базовых условий (общего ресурса) и конкуренции внутри кластера. М.Портер (2000, 2003) углубляет собственные выводы, утверждая, что наиболее конкурентоспособные в международных масштабах компании концентрируются в одном государстве, часто в одном регионе. И это не случайно, так как успешные компании оказывают влияние на деятельность поставщиков, потребителей и конкурентов, что в свою очередь, приводит к повышению конкурентоспособности этих компаний. Таким образом происходит взаимное влияние и обогащение связанных между собой компаний в рамках кластера [39].

М. Портер подчеркивает, что совместная деятельность в кластере мотивирует соперничество. Соперники дают на рынок новейший результат,

чтобы добиться и удержать продавцов, без этого ни один кластер не будет удачным. Структура используемого сотрудничества преимущественно вертикальная, при содействии корпорации из независимых секторов и местных организаций.

Представленный выше анализ кластер-ориентированных подходов желательно применить для реализации проекта по развитию экономики страны путем развития туристских кластеров как отрасли национальной экономики.

Главная цель указанного проекта, реализация которого происходит по инициативе Правительства республики - это поддержание смещения акцента с добывающих отраслей на не добывающие и предоставление услуг, на развитие экономических направлений и структур с большой долей прибавленной стоимости.

1.3 Системный подход как основа развития въездного туризма

Рассмотрим вопросы оценки состояния и качественного уровня въездного туризма на основе системного подхода.

Стимулирующим фактором развития данного направления бизнеса, является экономический фактор: от роста и увеличения финансовой прибыли появляется возможность развития качества предоставляемых услуг, повышается материальный уровень населения региона и социально – экономический уровень развития области.

Положительный эффект от развития сектора въездного туризма наглядно показывает, как использование кластерной системы в кратчайший срок способствует положительной динамике развития инфраструктуры региона и его перспективных направлений [40].

В международной экономике основной формой развития въездного туристического сектора является кластер, цель создания которого – повышение конкурентоспособности региона на глобальном туристском рынке за счет синергетического эффекта (развитие сервисной инфраструктуры регионов), что еще раз доказывает совершенно верно выбранный путь экономического развития для сектора туризма.

По данным ВТО и Всемирного совета туризма и путешествий, на одно рабочее место в сфере туризма приходится от 5-9-ти рабочих мест в других отраслях. Влияние въездного туризма подтверждается развитием 32 отраслей экономики и инфраструктуры [41]. Что показывает о целесообразности кластерного развития въездного туризма согласно структуре туристического кластера (рисунок 2).



Рисунок 2 - Структура туристического кластера

Примечание - Составлено автором на основе источника [41]

Основание кластера в рекреационной индустрии - создание конкурентоспособной туристской индустрии для обеспечения занятости, стабильного роста доходов населения и области за счет увеличения объемов въездного и внутреннего туризма.

Система кластера ведет к развитию многочисленных перспективных экономических тенденции в регионе:

- обеспечение спроса на туристские услуги со стороны покупателей, удовлетворение их потребностей;
- социально-экономическое развитие страны - рост доходной части бюджета и возможность инвестирования в смежные отрасли;
- создание продуктивных рабочих мест, повышение уровня благосостояния населения, охрана историко-культурного наследия и природного ландшафта [41].

Туристский продукт складывается из совокупности комплексного предложения о вещественных и не о вещественных продуктов и услуг. Они дополняют друг друга и не могут полноценно существовать и получать высокую прибыль по отдельности. Исходя из данных условий, мы видим, что наиболее приемлемая и продуктивная форма обслуживания туристов, является кластер.

Структуры и предприятия, оказывающие услуги по кластерной системе, находятся в зависимой друг от друга ситуации. Соответственно вырабатывается

общая стратегия развития партнёрских отношений и решения возникающих рабочих проблем [42].

Бизнес успехи многочисленных предприятий-партнеров, работающих в сфере въездного туризма, напрямую зависят от конечного результата и не может ни каким образом зависеть только от успешной деятельности одной структуры.

Основными партнерскими группами, поставляющими услуги для предприятия, занимающимися въездным туризмом, являются:

1. Собственники предприятия
2. Инвесторы и финансисты
3. Наемный персонал
4. Поставщики специфичных средств и предметов для предоставления качественных услуг.
5. Государственные и общественные структуры

Компании, опосредованно заинтересованные в достижениях сектора въездного туризма, хоть и относятся к не основным партнерским группам, но получают довольно значительную прибыль от успешного развития данного сектора туризма. Это фирмы, связанные с обслуживанием основных компаний структуры для их эффективной деятельности: консалтинговые, аудиторские, страховые компании, юридические ассоциации и регулирующие органы [43].

Во многих странах туризм является лидером построения взаимодействий на рынке между отраслями, стремительно превращаясь в самую рентабельную сферу экономики. Опыт зарубежных стран также демонстрирует, что рыночная экономика является преимущественно приемлемой экономической моделью для развития туризма, поскольку развитие туризма базируется на наращивании конкурентных отношений на рынке.

При кластерной системе в развитии предлагаемого туристского продукта непосредственное участие принимают: представители государственной власти, частные компании и общественные институты, т.е. структуры, от которых зависит успех его формирования и прибыльной реализации [44]. Основной структурой кластера становятся поставщики услуг, туристские структуры, которые непосредственно, привлекают иностранных туристов в страну (рисунок 3).



Рисунок 3 - Модель туристского кластера

Примечание - Составлено автором на основе источника [45]

Разработка туристских кластеров позволит эффективно использовать существующие ресурсы в стране: природно-климатические, исторические, культурные, и занять определенную нишу на мировом туристическом рынке [46], [47].

Транспортная доступность. Данный фактор определяется количеством видов транспорта, доступных для посещения территории. Основная дорожная сеть страны является подходящей для осуществления туристических поездок. В достаточной степени развит воздушный транспорт, в каждом центральном городе кластера расположен аэропорт.

Самая большая результативность экономики страны, основываясь на опыт передовых государств, обеспечивается формированием кластеров в развивающихся сферах экономики, извлекая большую эффективность от исключительных прерогатив, которыми владеет государство и отрегулированная система оптимального употребления внутренних источников.

Самыми важными «центрами» развития кластера во въездном туризме, являются Североамериканский, Западноевропейский и Азиатский регионы [48].

Североамериканский регион (США) придерживается традиционно сложившейся тенденции «безучастие правительства в процесс развития кластера». Взаимодействия ГЧП воспринимаются как конкурентные, а не партнерские. Госорганы США не контролируют положительный результат в

деятельности предпринимателей, органы власти включаются только при разработке долгосрочно рискованных проектов для экономики региона. Политика в отрасли кластера стран Североамериканского региона не создается и не проводится госорганами в виде правительственных документов, которые отвечают за составление стратегии страны [49].

Западноевропейский регион представляет «лабораторию» надзора свежих взглядов в экономике, которые базируются на кластерном подходе. Так, идея о «конкурентной индустриальной политике» зародилась именно в Западноевропейском регионе.

Идентичность проблем и методов исполнения политики в экономике странами Евросоюза акцентирует инициативную роль стран Европы (Швейцария, Испания, Норвегия, Швеция, Финляндия и Италия), которые продвинули несколько инициатив в отрасли кластера въездного туризма. Преимущественно нужно подчеркнуть развитие кластера въездного туризма в Испании. Испания - популярное место в современном туризме. Шестидесят процентов всемирной исторической ценности находится в этой стране и привлекает около 80 миллионов туристов в год. Согласно информации ВТО, Испания по посещаемости занимает второе место после Франции и США. Здесь туризм занимает четвертое место среди важных отраслей экономики. Сейчас в Евросоюзе значительный рост получили конкурентные отношения между странами в туризме. Страны, осуществляющие политику конфронтационно, имеющие отличное взаимодействие между госорганами и частными структурами, занимают ключевые конкурентные позиции. Испания вышла на второе место в мире после Франции по прибыльности туристического бизнеса [50].

Опыт развития кластера въездного туризма, увенчавшийся успехом, имеет Хорватия. Участниками кластера являются Министерство туризма Хорватии, жилые туркомплексы, туристические компании, рестораны, владельцы компаний, оказывающих транспортные услуги, собственники магазинов, музеи, учебные заведения и сопровождающие отрасли. Сегменты кластера состоят из маркетинга, производства продукта, персонала, инфраструктуры, правовой и нормативной среды. Дальнейшее развитие въездного туризма в Хорватии определяется в стратегии развития экономики страны. Туриндустрия представляет исключительную и особую важность для посетителей Хорватии и населения через максимально высокое качество оказанных услуг и значительных преимуществ продуктов, предлагаемых индустрией въездного туризма [51].

Базой стратегии были установлены ключевые принципы развития туристического кластера: неповторимость, разнообразие, объединение, развитие туризма, качество сервиса.

Для выполнения стратегии были обозначены цели:

- обеспечение участия всех сторон в туристическом секторе, тем самым улучшая комфорт туристов;
- координированность действий между частным и государственным секторами;

- увеличение способов, нацеленных на совершенствование и усиление качества туристских услуг;
- оцифровка услуг и ИТ развития туризма.

В Чехии функционирует поддержка от государства развития въездного туризма. Важнейшей государственной организацией выступает Центр туризма при Министерстве локального развития Чешской Республики. Базовой задачей Центра туризма является промоушн и популяризация Чехии как туристического центра Европы за границей. Информирование туристов о редких культурных, исторических и исконных достопримечательностях страны, осуществление промоакций по привлечению заграничных посетителей в страну и увеличение выгоды от туризма, повышение авторитета Чехии за границей через генконсульство в странах Европы, Америки и Азии. Чехия является членом Европейской Комиссии по туризму. Это дает возможность стране быть участником в создании интегральной сбытовой политики с другими государствами Европы [52].

В России после принятия и утверждения "Концепции развития туризма в РФ" Департамент туризма Министерства экономического развития и коммерции РФ организовал подразделение координирования туристских представительств России в заграничных государствах. Во многих странах мира сформированы и организованы российские филиалы по туризму. Страны, которые благожелательно относятся к России на различных континентах, в их числе Мексика, Греция, Египет и другие страны, предоставляют информацию рекламного характера о России, урегулируют актуальные вопросы по туристскому обмену, оказывают поддержку России на внешнем туристском рынке. В определенных странах, таких как Италия, Франция, США, Великобритания, роль и обязанность посредника осуществляют сотрудники торговых представительств в указанных странах, финансирование деятельности которых производится из бюджета государства [53].

Резюмируя опыт зарубежных стран в создании кластеров, отметим перспективы роста этого направления для отечественной экономики. Демонстрируя всестороннее развитие, въездной туризм поддерживает прибыль всего туристского комплекса и содействует экономической устойчивости региона, росту туристских восстановительно-оздоровительных услуг, обеспечению благоприятного положения для организации и развития конкурентной туристской индустрии. Природные ресурсы Казахстана ничуть не уступают аналогичным местам за рубежом, а некоторые объекты имеют уникальное значение. В каждом регионе республики возможно развитие своего, отличного от остальных, вида туризма. Между тем, все еще не широко привлекаются зарубежные туристы по причине малоразвитой инфраструктуры, транспортных коммуникаций и гостиничного бизнеса.

Очевидно, что существующая в Казахстане материально-техническая база мест туристского размещения морально и физически изношена, уровень и качество предоставляемых гостиничных услуг не соответствует международным стандартам, ценовая политика и неразвитость отельного бизнеса не

соответствует конъюнктуре туристского рынка – все это является значимыми факторами, оказывающими негативное влияние на развитие въездного туризма и расширение его направлений [54].

Использование и развитие модели комплексной кластерной системы въездного туризма гарантирует развитие практически любого региона РК, привлечение инвестиций. При помощи туристского кластера обеспечивается впечатление о регионе и бренд, осуществляется его узнаваемость на интернациональном рынке туристических услуг. С увеличением рентабельности кластера въездного туризма происходит создание новых рабочих мест, решение социально-экономических проблем, увеличение поступлений в бюджет страны и позитивное развитие имиджа Республики Казахстан во всем мировом пространстве.

2 ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

2.1 Анализ развития въездного туризма в Республике Казахстан

Казахстан относится к странам, привлекающим туристов с низким и средним уровнем дохода. Исследования в области экономического и социального влияния туризма на экономику в 185 странах и 25 географических регионах мира, проводимые Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC), позволили определить, что до пандемии на долю путешествий и туризма (включая их прямое, косвенное и индуцированное воздействие) приходилось 1 из 4 всех новых рабочих мест, созданных в мире, 10,3% всех рабочих мест (333 млн) и 10,3% мирового ВВП (США) или 9,6 трлн долл США (таблица 2).

Таблица 2 - Ежегодное исследование 2022 г.: ключевые моменты¹

Глобальные данные				
Годы	Общий вклад ВВП:		Всего вакансий в сфере путешествий и туризма:	
2019	10,3% или 9,630 млрд долл США	Путешествия и туризм ВВП	333 млн = 1 из 10 рабочих мест	Изменение в работе ²
2020	5,3% или 4,775 млрд долл США	-50,4% или -4,855 млрд долл США (ВВП экономики (-3,3%))	271 млн = 1 из 12 рабочих мест	-62,0 млн = -18,6%
2021	6,1% или 5,812 млрд долл США	+21,7% или 1,038 млрд долл США (ВВП экономики = 5,8%)	289 млн = 1 из 11 рабочих мест	+18,2млн = +6,7%
Основные данные по Казахстану				
2019 г.		2020 г.		2021 г.
Общий вклад путешествий и туризма в ВВП:				
3,8% Всего эконом или 2 897,9 млрд тенге (6,804.0 млн долл США)		1,6% или 1 158,1 млрд тенге (2, 719.1 млн долл США) Изменение: -60,0% Изменение экономики: -2,5%		2,0% или 1 527,5 млрд тенге (3, 586.3 млн долл США) Изменение: +31.9% Изменение экономики: +4.0%

Продолжение таблицы 2

Общий вклад путешествий и туризма в занятость:		
327,4 (000 с) 3,7% от общего числа рабочих мест	278,7 (000s) 3,2% от общего числа рабочих мест Изменение: -14,9%	312,1 (000s) 3,5% от общего числа рабочих мест Изменение: 12,0%
Расходы посетителей:		
Международный		
1 248,6 млрд тенге 4,4% от общего объема экспорта 2, 931.5 млн долл США	252,1 млрд тенге 1,1% от общего объема экспорта 591,9 млн долл США Изменение: -79,8%	337,6 млрд тенге 1,2% от общего объема экспорта 792,6 млн долл США Изменение: +33,9%
Внутренний		
519,4 млрд тенге 1,219.4 млн долл США	285,7 млрд тенге 670,7 млн долл США Изменение: -45.0%	431,6 млрд тенге 1,013.3 млн долл США Изменение: +51.1%
<i>Примечание:</i>		
¹ Все значения указаны в постоянных ценах и обменных курсах на 2021 год. Как сообщалось в марте 2022 г.		
² Where the country or region has implemented job support schemes and supported jobs are still recorded as employment by national statistical authorities, job losses exclude those supported jobs (where known)		
Источник: [55]		

Так, в 2021 г. в сфере путешествий и туризма доля в ВВП выросла на 21,7% или на 1 038 млрд долл США по сравнению с общим ростом экономики на 5,8%. Восстановление глобального сектора путешествий и туризма в большей степени было поддержано ростом расходов местных посетителей, чем доходы от иностранных посетителей. Внутренние расходы на путешествия и туризм значительно восстановились - на 31,4%, тогда как расходы иностранных посетителей восстановились только на 3,8%, поскольку ограничения на поездки для иностранных посетителей оставались в силе во многих странах мира. В результате доля внутренних расходов в общих расходах на путешествия и туризм увеличилась с 72% в 2019 году до 85% в 2021 году. Деловые расходы на путешествия и туризм и расходы на отдых выросли на 30,9% и 25,1% соответственно [56].

Вклад туризма в экономику разных стран еще в 2017 г. составил от 0,5 до 79,4 % ВВП, в частности:

- в Мальдивской Республике - 79,4% ВВП или 2,6 млрд долл США;
- в Антигуа и Барбуда в Карибском море - 60,4% ВВП или 0,8 млрд долл США;
- на Сейшельских Островах - 58,1% ВВП или 0,9 млрд долл США;
- в Макао – 57,2% ВВП или 25,6 млрд долл США;

- на Багамских Островах - 44,8% ВВП или 4 млрд долл США.

Среди стран СНГ:

- Грузия занимает 17-е место в общем рейтинге с вкладом туризма в ВВП 27,1%, или 3,9 млрд долл США;

- Азербайджан - 14,6% или 5,1 млрд долл США;

- Армения – 14% или 1,5 млрд долл США;

- Казахстан - 129-е место 6,2% ВВП или 7,9 млрд долл США;

- Беларусь - 5,9% ВВП или 2,8 млрд долл США;

- Украина – 5,6% ВВП или 5 млрд долл США;

- Россия - 151-е место, 5% ВВП или 62,6 млрд долл США [57].

В условиях политической и экономической неопределенности мировой экономики рост туристских услуг может внести определенный вклад в развитие приоритетных секторов национальной экономики (транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство и др.), способствовать увеличению налоговых поступлений в бюджет, расширению инвестиционной сферы деятельности, а также созданию новых рабочих мест.

Выгодное геополитическое положение, имеющиеся природно-рекреационные ресурсы и объекты международного историко-культурного наследия (11 объектов включены в ЮНЕСКО) Казахстана являются потенциалом для создания новых продуктов в сфере туризма и интеграции в мировое туристское пространство. Вместе с тем, вклад казахстанского туризма на сегодняшний день в обеспечение социально-экономического развития страны незначителен.

В Законе РК «О туристской деятельности» от 13 июня 2001 года [58] были определены приоритеты развития отрасли, с целью повышения конкурентоспособности и эффективности субъектов туристской деятельности, сосредоточения необходимых ресурсов в наиболее перспективных территориях развития внутреннего туризма.

В рамках Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы [59] предполагается достижение ее доли в структуре ВВП к 2025 году в размере 8 %, создание необходимых условий для эффективного развития, в том числе таких, как увеличение инвестиций, институционализация, обеспечение транспортной инфраструктурой, снижение барьеров и стратегического планирования отрасли.

Правительством Республики Казахстан определены приоритеты развития таких районов, как:

1) Заилийский (г.Алматы, с.Тургень, г.Есик, г.Талгар, г.Каскелен, с.Узунагач, г.Капчагай).

2) Северо-Тяньшаньский (с.Кеген, с.Нарынкол, с.Жаланаш, с.Чунджа, с.Кольжат).

3) Жаркент-Талдыкорганский (г.Жаркент, с.Коктал, с.Бас-чи, г.Текели, г.Талдыкорган, курорт «Жаркент-Арасан»).

4) Балхашский (оз.Балхаш, с.Прибалхашье).

5) Северо-Жунгарский (с.Дружба, р-н оз. Алаколь, с. Лепсинск, р-н р. Лепсы, с.Жаркулак, с.Коктума, г.Сарканд, курорт «Арасан-Капал»).

6) Жамбылский (г.Тараз, с.Мерке, р-н Мойынкум).

7) Туркестанский (г.Туркестан, с.Турбат, с.Отрар, с.Шаульдер,с.Баба-Ата, г.Кентау, с.Шаян).

8) Сайрам-Шымкентский (г.Шымкент, с.Сайрам, г.Арысь, г.Чардара).

9) Верхнее-Бухтарминский (с.Катон-Карагай, с.Берель, курорт Рахмановские ключи, р-н оз. Маркаколь).

10) Мангистауский (с.Фетисово, г.Актау, р.п. Ералиев-Курык).

Вместе с тем, в сфере развития въездного туризма в Казахстане выделяются территории с высокой степенью привлекательности ландшафтов, к которым относятся «Государственные национальные природные парки» (ГНПП), в частности:

- ГНПП "Иле-Алатау";

- ГНПП "Алтын-Емель" (Алматинская область);

- ГНПП "Аксу-Джабаглы" (Туркестанская область);

- ГНПП "Баян-Аул" (Павлодарская область);

- ГНПП "Каркаралинский" (Карагандинская область);

- ГНПП "Бурабай" и "Кокшетау" на базе Щучинско-Боровской курортной зоны;

- Государственный природный заповедник "Коргалжынский" (Акмолинская область).

В Казахстане к основным видам туризма относятся следующие (рисунок 4).



Рисунок 4– Представленные направления видов туризма в Республике Казахстан

Примечание - Составлено автором, на основании источника [60]

Согласно представленной диаграмме наибольшим спросом у туристов пользуются степные сафари, историко-национальные туры, экологические туры,

горный туризм. Природный потенциал и культура Казахстана позволяют разрабатывать различные направления туристских предложений.

В Казахстане так же развивается и горный туризм. В стране насчитывается 20 туристических горных курортов, находящихся в горных урочищах и массивах: Медео, Чимбулак, Табаган, Ак-Булак, Алатау, Тянь- Шань.

Сектор экологического туризма представлен такими известными лечебницами, как: Сары-Агаш (Туркестанская область), Арасан-Капал (Алматинская область), Жанакорган (Кызылординская область), Моялды, Баянаул (Павлодарская область), Щучинско-Боровская зона (Акмолинская область), Каспий (Мангистауская область) [61].

Большим спросом пользуются природно – рекреационный и спортивный сектор въездного туризма, приносящий своему региону дополнительный стимул для развития бизнеса [62].

Зарубежный опыт свидетельствует стремительном развитии туризма как одной из самых рентабельных и конкурентоспособных сфер экономики [63].

Казахстан является страной с большим туристическим потенциалом, уникальной природой и культурным наследием. Формирование въездного туризма в Республике Казахстан было положено в третьем тысячелетии до нашей эры в регионах страны по маршруту Великого Шелкового пути: Алматинская, Жамбылская, Южно-Казахстанская, Восточно-Казахстанская, Акмолинская области.

К специализированным рекреационным экономическим зонам (кластерам) в Республике Казахстан отнесены:

1. «Алматы – свободная культурная зона Казахстана» - город Алматы и часть Алматинской области;
2. «Жемчужина Алтая» – север и восток доли ВКО
3. «Возрождение Великого Шелкового пути» - центральные и восточные части Кызылординской области, юго-восточная и северо-западная части Туркестанской области, юго-западная часть Жамбылской области;
4. «Каспийские ворота» - Мангистауская, Западно-Казахстанская, Атырауская, город Актау (сердце кластера);
5. «Единство природы и кочевой культуры» - юго-западная часть Северо-Казахстанской области, западная часть Павлодарской и северо-восточная часть Карагандинской областей [64].

Известно, что кластеры в сфере туризма представляют форму кооперации, интеграции участников туристского рынка, локализации в специфических экономико-географических территориях с целью создания конкурентной среды и повышения конкурентоспособности.

Формирование и развитие туристских кластеров в Казахстане позволит наиболее эффективно использовать имеющийся природно-климатический, исторический и культурный потенциал страны и занять свою нишу на туристическом рынке [65, с. 25-28].

Для выявления особенностей экономико-географического положения туристских кластеров Республики Казахстан и определения перспектив их

развития нами составлена Картосхема «Размещение и транспортная доступность туристских кластеров Казахстана» (рисунок 5).

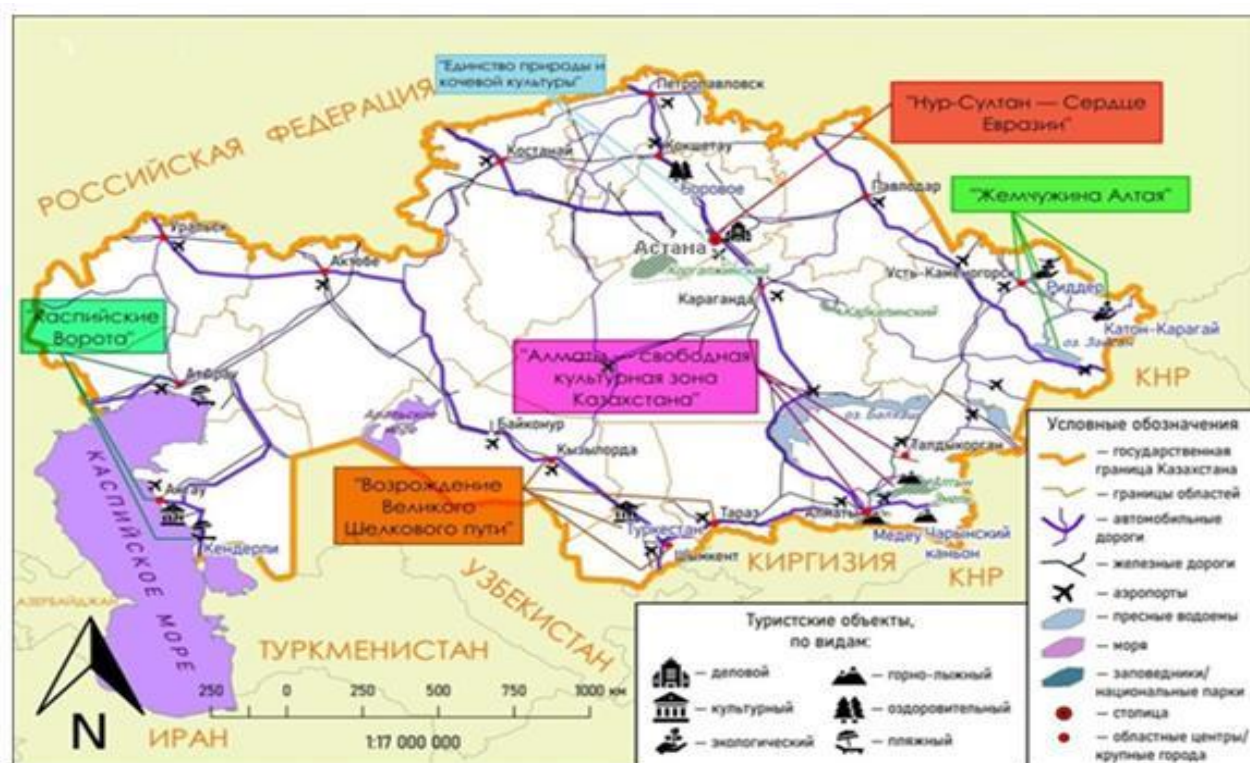


Рисунок 5 – Картосхема «Размещение и транспортная доступность туристских кластеров Казахстана»

Примечание - Составлено автором на основе источника [64]

Транспортная доступность. Данный фактор определяется количеством видов транспорта, доступных для посещения территории и осуществления туристических поездок.

Так, в достаточной степени развит воздушный транспорт, в каждом центральном городе кластера располагается аэропорт. В 2-х ключевых аэропортах Казахстана в городах Алматы и Астана осуществляются международные полеты. Вместе с тем, считаем необходимым строительство аэропортов в курортных зонах отдыха Кендерли в Мангистауской области и поселке Улькен Нарын Катон-Карагайского района Восточно-Казахстанской области, реконструкция аэропортов в городах Усть-Каменогорск и Актау.

На территории Казахстана сформировано 132 направления движения пассажирских поездов, среди которых 17 по СНГ. Железные дороги являются наиболее важным транспортным средством. Так, железнодорожные вокзалы находятся во всех крупных городах страны, которым также необходима реконструкция (Актау, Усть-Каменогорск, Шымкент, Кызылорда, Щучинск, Кунаев, Байконур, поселок Жанаозен, пограничные станции, пункты пропуска через государственную границу и др.

В настоящее время основными автомобильными маршрутами в Казахстане являются 5, а именно:

- 1) Ташкент - Шымкент - Тараз - Алматы - Хоргос и Шымкент - Кызылорда - Актобе - Уральск - Самара (входит в состав транзитного международного коридора «Западная Европа - Западный Китай»);
- 2) Алматы - Караганда - Астана - Петропавловск;
- 3) Астрахань - Атырау - Актау - граница Туркменистана;
- 4) Омск - Павлодар - Семей - Майкапшагай;
- 5) Астана - Костанай - Челябинск – Екатеринбург.

В основном такая автомобильная инфраструктура связана с неравномерным расселением населения страны. Около 40 % жителей расселены на 17 % территории юга и юго-востока страны, остальные 83 % площади расселения носят оазисный характер, соответственно обуславливает уровень транспортной обеспеченности регионов республики. Густота транспортных сетей наиболее низка в Западных и Северо-Западных регионах и наиболее высока в Южных и Центральных регионах [66].

На рисунке 6 дана оценка транспортной доступности туристских кластеров Республики Казахстан.

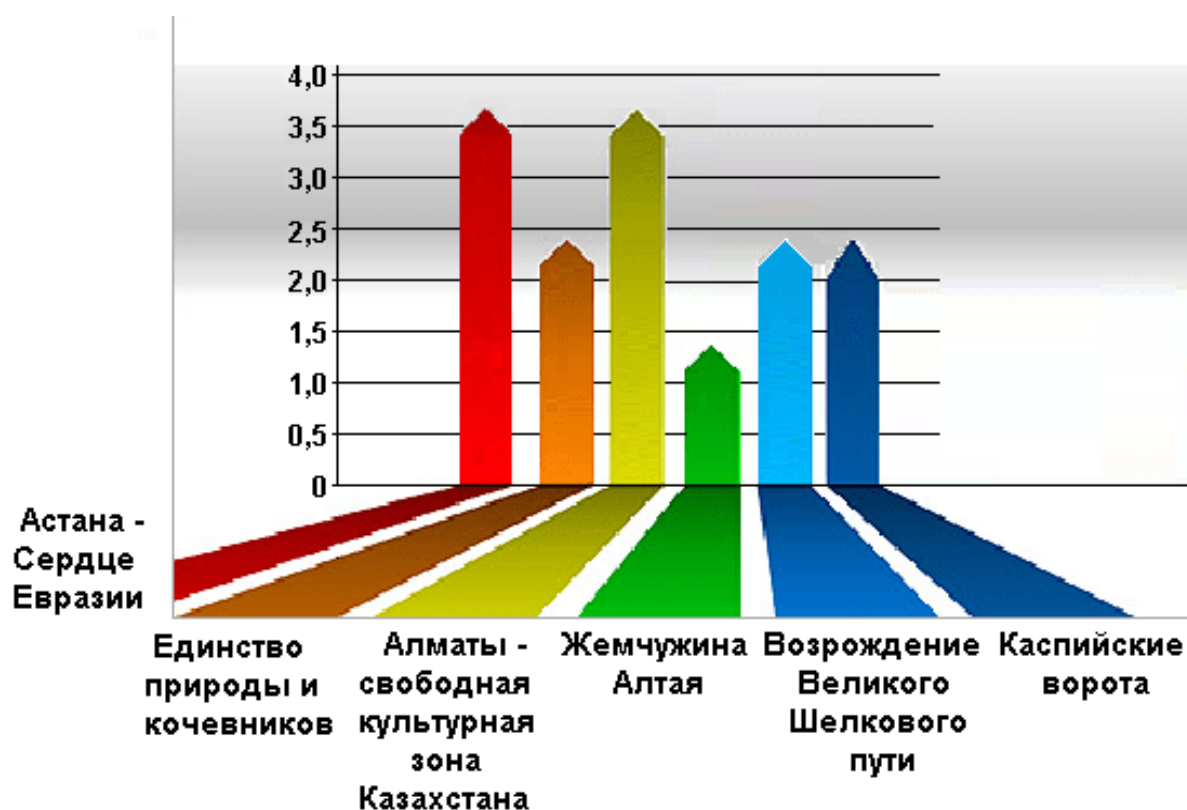


Рисунок 6 – Оценка транспортной доступности туристских кластеров Республики Казахстан (2020-2021гг.)

Примечание - Составлено автором на основе источника [66]

Оценку транспортной доступности проведем, используя данные:

Используя баллы: 1 – автомобильные дороги; 2 – автомобильные дороги, железнодорожные пути; 3 – автомобильные дороги, железнодорожные пути, международные авиарейсы из стран СНГ; 4 – автомобильные дороги, железнодорожные пути, международные авиарейсы из стран дальнего зарубежья.

Как видно на рисунке 6, наиболее благоприятными кластерными территориями по показателю транспортной доступности являются «Астана – Сердце Евразии», «Алматы – Свободная культурная зона Казахстана», что обусловлено количеством международных авиарейсов и железнодорожных путей, а также состоянием автомобильных дорог. Хорошие показатели имеются у кластеров «Единство природы и кочевой культуры», «Каспийские ворота» и «Возрождение Великого Шелкового Пути». Наименее благоприятным по данной характеристике является кластер «Жемчужина Алтая», отсутствуют железнодорожные пути в районе крупного туристского центра «Катон-Карагай», необходимым является реконструкция автомобильных дорог, находящихся в особо охраняемых природных территориях, осуществляется небольшое количество международных рейсов до центра кластера – города Усть-Каменогорск.

Потребительский фактор. Концепция развития туристской отрасли предусматривает, что потенциальными рынками туристических услуг станут такие страны, как Китай, Россия, Индия, Иран, Турция, небольшая доля развитых стран. Доминирующий поток туристов в Казахстан приходится на Узбекистан 37%, Кыргызстан 24%, Россию 22%, как географически близких стран с традиционными торгово-экономическими связями и приграничными территориями. Одним из приоритетных кластеров Республики Казахстан по количеству въездных туристов является «Возрождение Великого Шелкового пути».

Плотность населения. Данный фактор определяется численностью жителей региона, приходящейся на 1 км². Чем выше плотность населения, тем больше перспектив для развития туризма. Минимальной величиной плотности населения для территорий кластеров Республики Казахстан является: показатель от 0 – до 5, средней – от 5- до 30, максимальной – от 30 – до 50 (рисунок 7) [67, с.127].

Так, наиболее плотно заселены южные и северные территории страны: Алматинская, Туркестанская, Костанайская, Северо-Казахстанская, Акмолинская области. Средняя плотность населения наблюдается в Восточно-Казахстанской области, а также в Западном регионе: Западно-Казахстанская, Атырауская, Мангистауская области. Наименьшая плотность населения насчитывается в Центральном регионе, в частности Карагандинской области. Наибольшая плотность населения характерна для кластеров «Алматы – свободная культурная зона Казахстана» и «Возрождение Великого Шелкового пути».

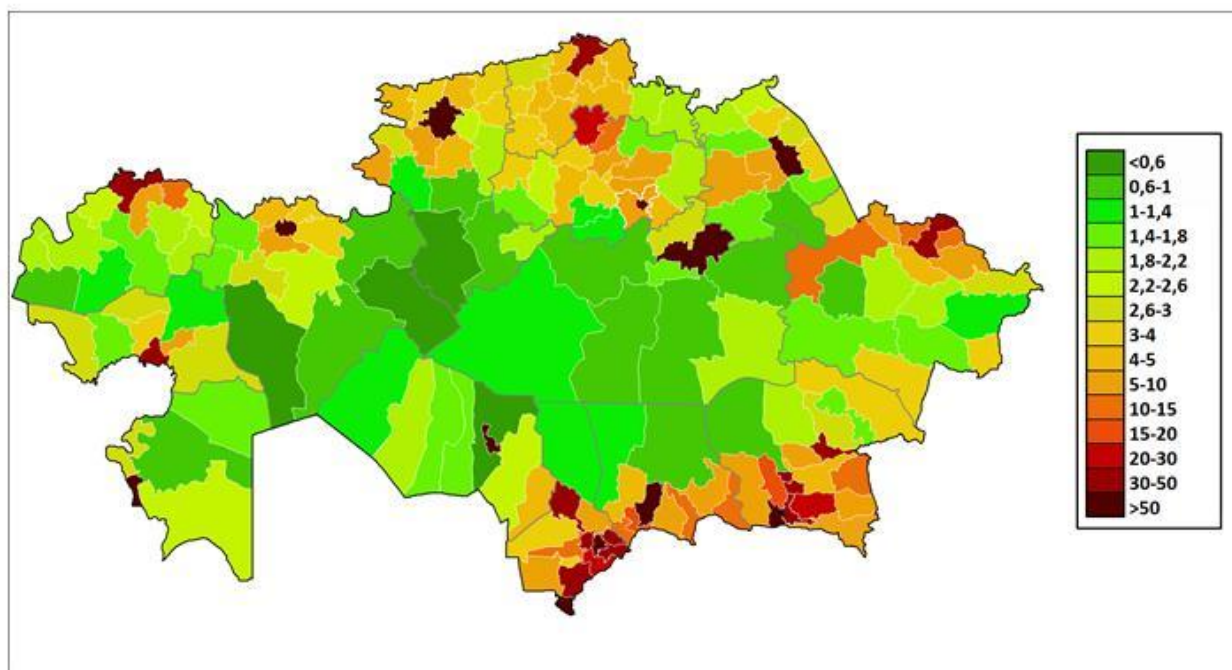


Рисунок 7 – Картограмма «Плотность населения в Республике Казахстан» 2019 г.

Примечание - Составлено автором на основе источника [67, с. 127]

Наличие природных рекреационных ресурсов определяется их рекреационным потенциалом. Рассмотрим данный фактор с точки зрения целей туризма: степное сафари, экологические туры, перспективы развития пляжного туризма. Ландшафт каждого региона страны является уникальным, исходя из чего, каждую территорию можно соотнести с определенным туристским направлением, что обусловлено высоким уровнем кластеров по наличию природных рекреационных ресурсов.

Кластер «Единство природы и кочевой культуры» охватывает территории Коргалжинского персонального естественного заповедника, часть территорий, оберегаемых ЮНЕСКО, под наименованием «Сарыарка – степи и озёрный Север Казахстана».

В кластер Чарынский каньон с уникальной ясеневой рощей входят водохранилище Капшагай, горнолыжные курорты в Иле-Алатауском национальном природном парке, международный туристский центр «Акбулак».

В кластер «Возрождение Великого Шелкового пути» входят Аксу-Джабаглинский государственный природный заповедник, горный курорт «Каскасу».

Кластер «Западный Казахстан» рассматривается в качестве «Каспийской Ривьеры», а город Актау как главный туристский центр.

Кластер «Жемчужина Алтая» позиционируется как «Мир чудес природы» и является центром развития экологического туризма [68], в который входят такие объекты, как: Бухтарминское водохранилище, река Иртыш, озеро Зайсан,

Катон-Карагайский природный парк, озеро Маркаколь, Калжирский каньон, Риддерские горы.

Для проведения оценки экономико-географического положения туристских кластеров Республики Казахстан нами выбраны критерии и предложена шкала от 0 до 4 баллов (таблица 3).

Таблица 3 – Оценка экономико-географического положения туристских кластеров Республики Казахстан

№	Критерии оценки	Характеристика (количество баллов)
1.	Транспортная доступность	Отлично (4)
2.	Потребительский фактор	Хорошо (3)
3.	Плотность населения	Удовлетворительно (2)
4.	Наличие природно рекреационных ресурсов	Плохо (1)
5.	Наличие историко-культурных памятников	Отсутствует (0)
<i>Примечание</i> - Составлено автором на основе источника [69]		

Динамика развития секторов туристской деятельности в РК за 2020-2022 годы приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Динамика развития секторов туристской деятельности в РК за 2020-2021 годы

Показатели	ед. изм.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г. (9 мес.)
Обслужено посетителей местами размещения резидентов	млн чел.	5,3	3,3	5,1	4,9
Обслужено посетителей местами размещения нерезидентов	млн чел.	1,0	0,3	0,3	0,6
Количество мест размещения	ед.	3 592	3 514	3 686	3 965
Единовременная вместимость	койко-мест	181 201	183 619	193 030	204 247
Объем оказанных услуг местами размещения	млрд тенге	120,5	66,9	109	129,2
Объем инвестиций в основной капитал в отрасли туризма	млрд тенге	502,1	628,9	589,9	513,4*
<i>Примечание</i> – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК за 2020-2022 гг. [70 с 12.]					

Из таблицы 4 видно, что результаты деятельности казахстанских туристских фирм привели к улучшению результатов деятельности туристских фирм после финансово-экономического кризиса. Обслужено посетителей местами размещения резидентов в 2021 г. на 1,8 млн человек или на 54,5% выше, чем в пандемийном 2020 г. Увеличилось количество мест размещения в 2021 г. по сравнению с 2020 г. на 172 единицы. Отмечается постепенное восстановление объема оказанных услуг местами размещения до 90% к показателю 2019 г. в размере 109 млрд тенге благодаря росту внутреннего туризма.

На основании вышеназванных фактов, сделан вывод, что в Казахстане турфирмы сумели не только выжить в условиях мирового финансово-экономического кризиса, но и обеспечить рост основных экономических показателей.

На рисунке 8 представлена динамика численности туристских фирм в РК за 9 лет (2012-2020 гг.)

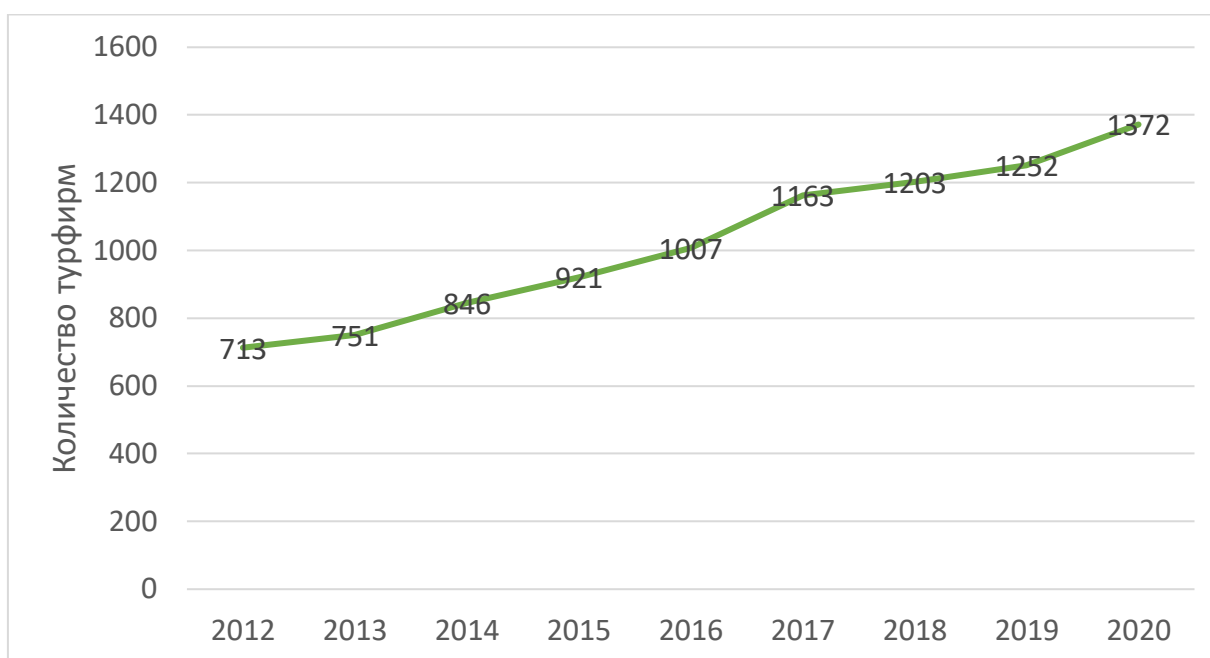


Рисунок 8 – Динамика роста числа турфирм в Казахстане за 2012-2020 г.г.

Примечание - Составлено автором на основе источника [70 с.10.]

На основании рисунка 8 выявлен рост количества турфирм в РК в среднем на 10 % каждый год за 9 лет, что является показателем значимости въездного туризма и повышения качества предоставляемых услуг.

Данные о динамике количества въездных туристов, обслуженных в Казахстане за период с 2016 по 2021 годы, приведены на рисунке 9.

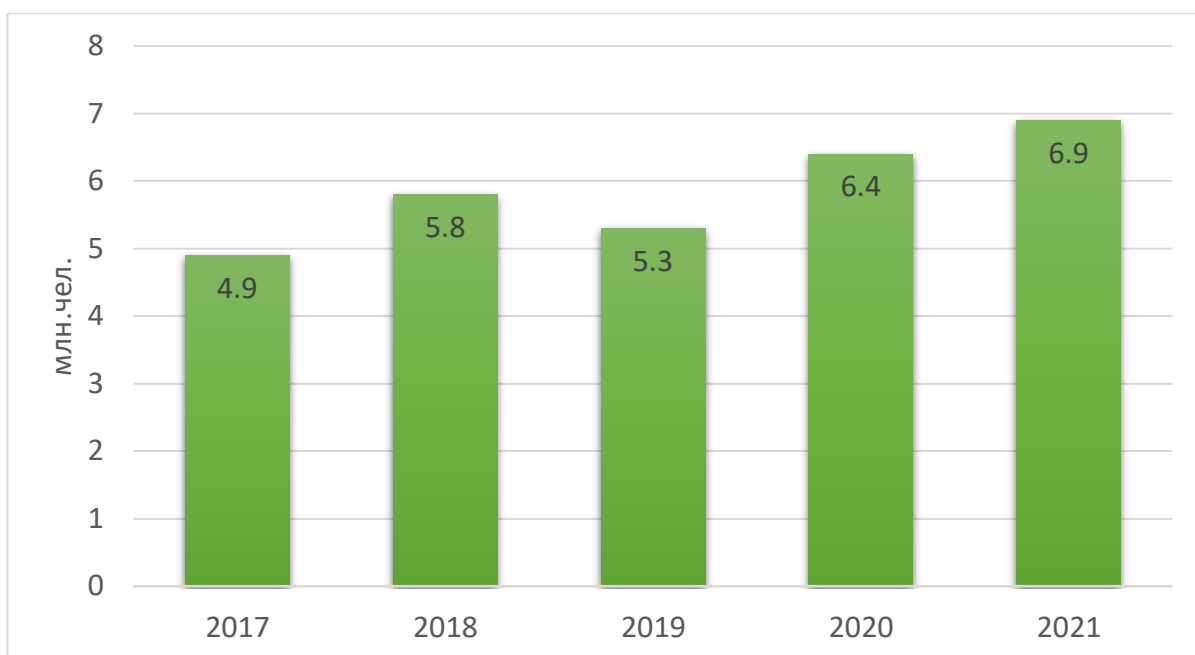


Рисунок 9 – Динамика количества въездных туристов, обслуженных в РК за 2017-2021 годы

Примечание - Составлено автором на основе источника [70 с 13.]

Резкий спад количества въездных туристов РК в 2019-2020 году с 8,5 млн человек в 2019 г. до 2,0 млн человек в 2020 г. (в 4 раза!) связан с карантинными мерами против эпидемии «Коронавируса COVID-19».

Основные показатели предоставленных услуг в туристской деятельности РК в 2021 году приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные показатели туристской деятельности в РК в 2021 году

Наименование показателей	Количество обслуженных, тыс. чел.				Доход от туристской деятельности и (млн. тенге)	Налоги и другие обязательные платежи в бюджет, (млн. тенге)
	Всего	в том числе				
		въездной	выездной	внутренней		
1	2	3	4	5	6	7
Всего из них	16598,6	4712,6	7412,3	4473,7	122004,3	40491,1
Туристскими организациями	486,5	39,7	274,6	172,2	21450,7	3277,9
Объектами размещения	2458,9	594,2	-	1954,7	62082,2	33039,2
Санаторно-курортными учреждениями	218,9	65,7	-	153,2	13607,0	957,8

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5	6	7
санаторно-курортными учреждениями	218,9	65,7	-	153,2	13607,0	957,8
Особо охраняемыми природными территориями	537,9	162,0	-	375,1	-	-
Учреждениям культуры	3304,9	1486,3	-	1816,9	24863,6	3215,9
<i>Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [70 с.8]</i>						

По данным 4 таблицы в 2021 г. количество обслуженных туристов составило заметно, что численность пропустивший туристов в 2021 году являвшийся 16,6 млн человек, из них 4,7 млн человек (или 28,3% из общего числа) по въездному туризму.

Согласно оценкам ВТО, при соответствующей поддержке государства инфраструктурного развития въездного туризма, перспективные возможности Казахстана составляют 900 млрд тенге в год. Вместе с тем, численность иностранных туристов, посетивших Казахстан с разнообразными целями, составила 4,8 млн. людей [71].

Инвестиции в основной капитал туристской отрасли РК в 2021 году приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Инвестиции в основной капитал туристской отрасли РК в 2021 году (тыс. тенге)

Наименование показателей	Основные инвестиции в капитал	В том числе по формам собственности			
		Государственная	Частная	Совместные предприятия с иностранным участием	Другие юридические лица и граждане
1	2	3	4	5	6
Всего	209460203	51936850	135836959	14988156	6878238
Турагенты и организации, оказывающие услуги в сфере туризма	47637	-	47428	22	209

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6
Жилищно-гостиничный сектор –	10640562	45670	6811323	1276534	3783569
Торговля напитками и продуктами питания	4309906	492684	3663107	150761	154115
Санаторно-курортный сектор	14536327	10951828	3584499	1921	-
Дорожное строительство	9011228	1059663	6653832	454458	1297733
Метро и железные дороги (строительство)	664471	-	664471	-	-
Прочие объекты (строительство)	2790726	-	2401394	38158	389332
Железнодорожные перевозки (пассажирские) -	1740730	236336	1504394	300	-
Железнодорожные перевозки (грузовые) -	86272744	46308	85990870	8634	235566
Автомобильные перевозки (пассажирские)	40554085	33602132	6951752	2226	201
Автомобильные перевозки (грузовые)	3738556	8045	3442363	79848	288149
Перевозки Водным транспортом	6835919	998	6780633	6097899	54290
Перевозки Воздушным транспортом	13509158	5493188	7340896	6877396	675074
<i>Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [70 с 9.]</i>					

Так, общая сумма инвестиций в туристскую отрасль в 2021 г. составила 209,5 млрд тенге, на долю государства пришлось 24,8%, частный бизнес –64,9%, совместные предприятия 7,2 %, остальные инвесторы – 3.3%.

Данные о количестве хозяйствующих субъектов, осуществляющих туристскую деятельность и связанные с ней услуги, приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Хозяйствующие субъекты, осуществляющие туристскую деятельность и предоставляющие услуги в гостинично-жилищном секторе, по областям Казахстана, в 2021 году

Области РК	Всего	В том числе			
		Тур. фирмы	ИП осуществляющие туристскую деятельность	Предприятия, оказывающие услуги по предоставлению проживания	ИП оказывающие услуги по предоставлению проживания
Республика Казахстан	2619	1249	98	486	786
Акмолинская	213	22	11	36	144
Актюбинская	67	27	3	15	22
Алматинская	141	37	-	23	81
Атырауская	87	21	11	28	27
Западно-Казахстанская	63	13	13	16	21
Жамбылская	59	19	-	13	27
Карагандинская	218	81	13	56	68
Костанайская	94	27	10	12	45
Кызылординская	54	4	2	12	36
Мангыстауская	56	30	1	17	8
Туркестанская	101	27	4	26	44
Павлодарская	113	59	3	32	19
С-Казахстанская	57	21	-	11	25
В-Казахстанская	262	42	9	66	145
г. Астана	285	159	12	59,8	57
г. Алматы	658	577	7,9	77,5	17,9
<i>Примечание - Составлено автором по источнику [70 с.5]</i>					

Так, по данным таблицы 6, в целом по стране субъектов, осуществляющих туристскую деятельность и предоставляющих услуги в гостинично-жилищном

секторе, составило 2619, в том числе: 1249 турфирмы (или 47,7 %), 1370 (или 52,3%) личных предпринимателей.

Лидирующее количество хозяйствующих субъектов действует в г. Алматы (658 или 25,1 %), Астане (285 ед. и 10,9 %), Восточно-Казахстанской (262 ед. и 10,0 %), Карагандинской (218 ед. и 8,3 %), Акмолинской областях (213 ед. и 8,1 %). Объем оказанных туристских услуг по областям Казахстана приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Объем оказанных туристских услуг по областям Казахстана, в 2020 году (тыс. тенге)

Области РК	Всего	В том числе			
		Тур фирмы	ИП, реализовы вающие туристские услуги	Предприятия, оказывающие услуги по предоставлен ию проживания	ИП оказывавши е услуги по предоставле нию проживания
1	2	3	4	5	6
Республика Казахстан	7309450 0,1	14730718, 2	101844,4	53880939,1	4380998,4
Акмолинская	1505517, 1	39512,1	5356,5	1111024,4	349624,1
Актюбинская	1153345, 5	63652,0	988,5	873831,0	214874,0
Алматинская	2480162, 2	148363,5	-	1912733,5	419065,2
Атырауская	1090205 0,1	34914,5	214,0	10662322,0	204599,6
Западно- Казахстанская	1769820	5077,7	10156,9	1632389,2	122291,9
Жамбылская	296541,0	5859,6	-	219749,8	70832,1
Карагандинск ая	2498226, 1	244754,0	24810,1	1594025,9	634636,1
Костанайская	740305,2	158097,3	13937,1	351315,0	216955,8
Кызылординс кая	683605,4	70677,8	3027,0	432580,3	177320,3
Мангыстауска я	4389989, 0	303294,0	6000,0	3976863,0	103832,0
Туркестанская	586564,9	35355,8	2696,8	383287,9	165291,9
Павлодарская	1247388, 9	117390,0	-	991041,1	138949,9

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6
Северо-Казахстанская	369233,4	49059,4	-	163260,0	156914,0
Восточно-Казахстанская	259725,6	105160,5	9095,8	1472878,5	672590,8
г. Астана	1174264 4,3	905658,8	21923,5	10264328,2	550738,7
г. Алматы	3046995 2,8	12443898, 8	3678,9	17839485,8	182978,4

Примечание - Составлено автором на основе данных Бюро национальной статистики РК [70 с. 4]

В 2020 г. в Казахстане туристские услуги были оказаны на сумму 73,1 млрд тенге, в том числе самый большой объем показали г. Алматы (30,5 млрд. тенге или 41,7 %), г. Астана (11,4 млрд. тенге и 15,6 %) и Атырауская область (10,9 млрд. тенге и 14,9 %). Так, на 3 области пришлось 72,2% от общего объема туристских услуг по стране.

Количество туристов и распределение обслуживания по турфирмам и регионам Казахстана представлено на рисунке 10.

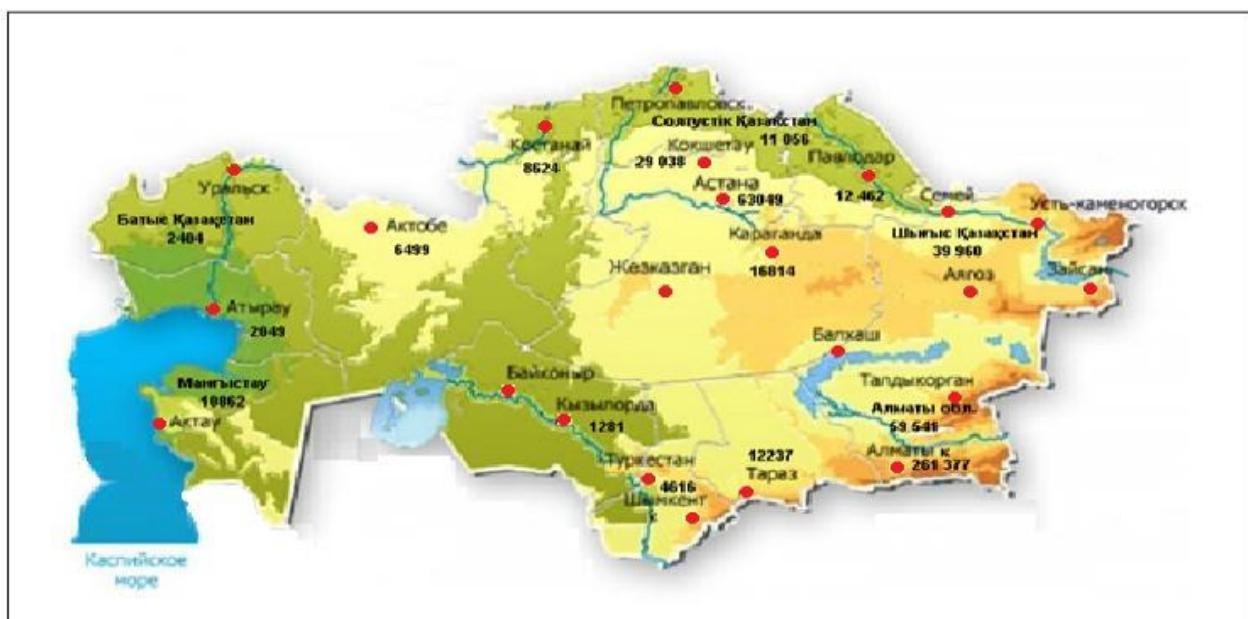


Рисунок 10 – Численность посетителей, обслуженных туристскими фирмами в РК в 2021 году.

Примечание - Составлено автором на основе источника [70 с. 2.]

Из общего количества посетителей, обслуженных в РК в 2021 году, 20,1 % приходится на г. Алматы, 15,3 % – на г. Астана, 10,3 % – на Восточно-

Казахстанскую, 10,1 % – на Атыраускую области. Таким образом, 2 региона и 2 города обслужили 55,8 % посетителей.

Количество туристов по типам туризма в областях Казахстана показано в таблице 8.

Таблица 8 – Количество туристов по типам туризма в областях Казахстана, в 2021 году (человек)

Области РК	Всего	По областям		
		въездной	выездной	внутренней
Республика Казахстан	3085411	633893	274639	2176879
Акмолинская	190274	3043	3900	183331
Актюбинская	70511	8633	7857	54021
Алматинская	171095	919	2497	167679
Атырауская	308031	226466	7982	73583
З-Казахстанская	67898	15783	7531	46598
Жамбылская	56349	1739	644	53966
Карагандинская	219420	13886	12496	193038
Костанайская	97036	4518	6937	85581
Кызылординская	32860	1685	317	30858
Мангыстауская	174214	49655	12621	111938
Туркестанская	89544	7033	5689	96863
Павлодарская	98756	2552	8349	87855
С-Казахстанская	58515	3034	3768	51713
В-Казахстанская	303151	18185	7592	278347
г. Астана	2984401	16471	16544	266382
г. Алматы	385471	18037	21597	345188
<i>Примечание</i> – Составлено автором на основе данных Бюро национальной статистики РК [70 с.3]				

Так, в 2021 году из общего объема обслуженных туристов на выездной туризм пришлось 8,9 %, на внутренний туризм - 70,6 %, на прием иностранных туристов – 20,5 %.

Данные, характеризующие состояние въездного туризма в региональном разрезе приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Состояние въездного туризма по регионам РК в 2021 году (по юридическим лицам)

Области РК	Предоставлено услуги туристам (человек)	Проданы путевки (кол-во)	Цена проданных путевок (тыс. тенге)	Человеко-дней пребывания (кол-во)	Сумма выполненных работ и услуг, (тыс. тенге)
Республика Казахстан	157988	50380	934758,4	257824	931974,4
Акмолинская	55071	6654	20264,9	13392	30030,4
Актюбинская	417	57	3690,3	546	3042,0
Алматинская	16097	5834	22659,0	14697	103161,0
Атырауская	964	372	17398,0	3720	3822,0
Западно-Казахстанская	74	71	4079,0	497	1,0
Жамбылская	959	511	13679,0	1905	725,0
Карагандинская	4573	3094	50860,0	18696	24441,0
Костанайская	1316	812	11814,1	2084	6742,2
Кызылординская	463	84	4367,0	1008	28721,0
Мангыстауская	3272	3260	182835,3	25967	49462,0
Туркестанская	1374	1032	18065,1	10683	279,4
Павлодарская	5181	4630	122656,2	30557	5264,9
Северо-Казахстанская	2512	711	15025,0	2157	5620,6
Восточно-Казахстанская	16949	4991	66987,8	419871	749874,90
г. Астана	19815	4891	24712,0	30469	35785,09
г. Алматы	30987	136574	35768,98	59985	5609459,0
<i>Примечание - Составлено автором на основе данных Бюро национальной статистики РК [70 с.15]</i>					

В таблице 9 наибольший удельный вес туристов, обслуживаемых юридическими лицами, представляют Акмолинская область (34,9%), г. Алматы (19,6%), г. Астана (12,5%), Восточно-Казахстанская область (10,7 %) и Алматинская область (10,2%).

Данные, характеризующие состояние выездного туризма в региональном разрезе, приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Состояние выездного туризма по регионам РК в 2021 году

Области РК	Обслужено туристами (кол-во человек)	Реализовано путевок (кол-во единиц)	Стоимость проданных путевок (тыс. тенге)	Человеко-дней пребывания (кол-во)	Реализованные услуги (тыс. тенге)
1	2	3	4	5	6
Республика Казахстан	261709	148995	17254708	2004188	12783726,0
Акмолинская	3377	949	235579,3	15010	9481,7
Актюбинская	7759	1962	733418,9	45573	60610,0
Алматинская	2497	2088	6614,6	2594	10171,4
Атырауская	7053	6626	770899,3	48693	30224,3
З-Казахстанская	5261	3321	598191,78	39284	5091,87
Жамбылская	644	570	45552,6	3710	3879,2
Карагандинская	10365	7775	1218841,4	84678	219833,6
Костанайская	6343	1029	185758,7	10120	149255,1
Кызылординская	302	2	220,8	14	41956,8
Мангыстауская	12373	4462	490181,8	31759	225731,0
Туркестанская	4491	1152	354961,91	34881	35066,9
Павлодарская	8284	6009	1013174,4	63792	112136,3
Северо-Казахстанская	3768	2793	491058,7	35495	43287,8
Восточно-Казахстанская	4721	1871	338321,2	22251	12389,91

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4	5	6
г. Астана	18729	7110	1277810,91	123729	855361,89
г. Алматы	165792	101334	9494151,89	1 442889	10969269,98
<i>Примечание</i> – Составлено автором на основе данных Бюро национальной статистики РК [70 с.16]					

Согласно данным таблицы 10 количество туристов, выехавших из страны в 2021 г., составило по г.Алматы - 63,3 %, Астана - 7,2 %, Мангистауской - 4,7 %, Карагандинской областей – 3,96 %.

Туристы из Казахстана в основном выезжают в Турцию, Китай, ОАЭ, Таиланд, Германию, Россию, Египет (рисунок 11).



Рисунок 11 – Структура выездных потоков из Казахстана за 2021 год.

Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [70 с. 17]

В Республику Казахстан приезжают граждане США, Китая, Италии, Великобритании, Германии, России, Турции (рисунок 12).

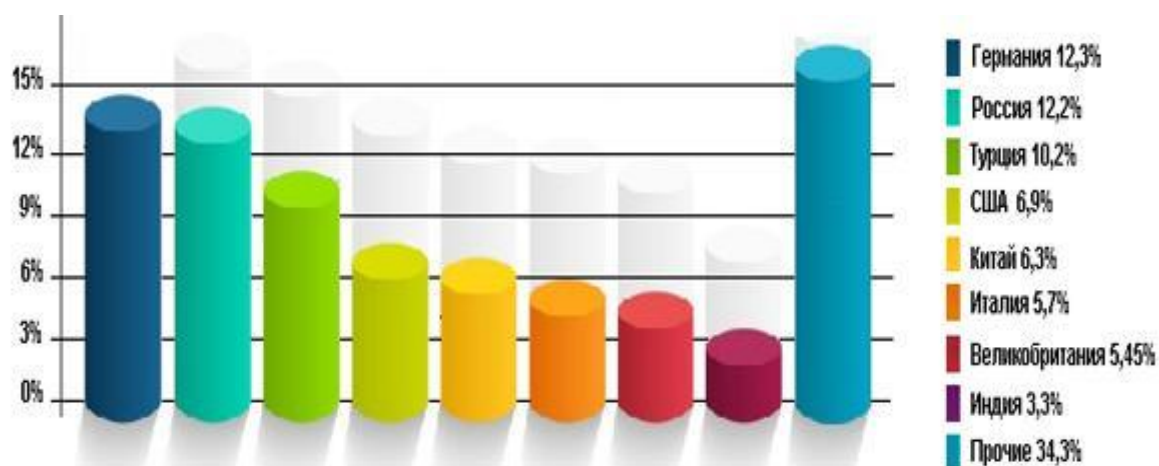


Рисунок 12 – Структура въездных потоков в Казахстан за 2021 год.

Примечание - Составлено автором на основе данных Бюро национальной статистики РК [70 с.18]

В таблице 11 представлены приоритеты туристов в использовании видов транспорта.

Таблица 11 – Количество предоставленных услуг туристам по средствам перемещения в РК в 2021 году (человек).

Вид транспорта	Всего	В том числе			Количество ночей
		въездной туризм	выездной туризм	внутренний туризм	
Всего	486539	39729	274628	172169	334349
Воздушный транспорт	305553	38069	253890	13594	331863
Железнодорожным транспортом	37568	245	6951	30369	2 196
Межгородской общественный транспорт	60049	5	9869	50169	8
оставшиеся сухопутными транспортами	81539	1369	2123	78040	279
Водным транспортами	1827	24	1803	-	-

Примечание – Составлено автором на основе данных Бюро национальной статистики РК [70 с.19]

Так, 62,8% туристов пользуются воздушным транспортом, 7,7% железнодорожным транспортом, 12,3% междугородними автобусами.

Туристы, прибывшие в Казахстан, в 95,8 % случаях пользовались воздушным транспортом, и выбывшие в 92,4 % случаях пользовались воздушным транспортом.

На въездных туристских движениях их выбор распределился по следующим направлениям: воздушным транспортом – 7,9 %; общежелезнодорожным – 17,6 %; междугородними автобусами – 29,1 %; прочие сухопутные средства – 45,3 %.

Распределение туристов по целям поездок представлено в таблице 12.

Таблица 12 – Ключевые цели посетителей по видам туризма в РК в 2021 году/человек

Цель визита	Итого	В том числе		
		въездной туризм	выездной туризм	внутренний туризм
Итого	486539	39729	274641	172169
Отдых, восстановление и рекреация	351850	5130	201912	144213
Визит приятель и родных	12739	1369	10350	1030
Официальные и квалификационные виды	68860	33169	23472	12112
Исцеление	15414	2	2112	13289
Религиозная и паломничество	1950	2	1220	741
Предпринимательский (шоппуры)	35717	57	35658	-
Другие цели	20	-	20	-
<i>Примечание - Составлено на основе данных Бюро национальной статистики РК [70 с.20]</i>				

По данным таблицы 12 цели путешествия туристов направлены на досуг, рекреация и отдых – 73,5%, деловые и профессиональные цели – 14,1%, шоппуры – 7,3%.

Туристы, въезжающие в Казахстан в основном, приезжают по деловому сотрудничеству – 83,5%, на отдых – 12,9%, для посещения знакомых и родственников – 3,4%.

Туристы заинтересованы в посещении национальных парков и заповедников (таблица 13).

Таблица 13 - Туристская деятельность Иле-Алатауского национального парка и заповедников Алматинской области.

Наименование	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	Кол-во объектов	Кол-во посетивших человек	Кол-во объектов	Кол-во посетивших человек	Кол-во объектов	Кол-во посетивших, человек
Государственный исторический музей	9	90860	9	95530	9	91430
Визит-центры	7	20680	8	22959	8	33421
Экологический туризм и дорога	119	485239	180	984521	223	676620
из них:						
водные	5	х	5	х	5	х
всадники	18	х	19	х	26	х
пешие	100	х	156	х	174	х
<i>Примечание – Составлено автором на основе источника [70, с.21]</i>						

Статистика отражает распределение интересов казахстанцев, выезжающих за рубеж:

- 73,5% отдых, рекреация, досуг
- 12,99% шоп-туры
- 8,5% бизнес-туры
- 3,8% посещают знакомых и родных.

Массовый характер шоп-туризма, как показатель состояния рынка туристских услуг Казахстана, вызвал спрос на туристские услуги и оказал воздействие на рост туристских фирм с низкой квалификацией сотрудников, оказывающих только посреднические услуги между туристами и «чартеродержателями». Потребительский рынок Казахстана на 1/4 заполняет «Челночный» бизнес, обеспечивающий занятостью около 150 тысяч человек, и ежегодным объемом во внешнеторговом обороте страны в 2 млрд. долл США [72].

Рост шоп-туризма как одного из направлений рекреационного предпринимательства не дал основного воздействия на увеличение величины туристского сервиса. Интересы казахстанцев, путешествующих внутри страны направлены на отдых – 83,8%, лечение – 7,7% и деловые цели – 7,0%.

В Казахстане туризм представляет собой экономическую деятельность с высокой капиталоемкостью и трудоемкостью. Как известно, он относится к приносящим доход секторам деятельности, которые, по сравнению с вложенным в них капиталом, могут представлять более высокую производственную

занятость. В основном это должно быть связано с приносящим доход характером деятельности в туризме, характерной формой которого является гостеприимство, предлагающее людям персональные услуги, которые автоматизация и, как правило, современные технологии не могут заменить. Несомненно, туризм относится к тем секторам приносящей доход деятельности, которые очень мало пострадали от технологического развития с точки зрения специализированного занятия рабочей силы. Следует отметить, что там, где предпринимались попытки внедрить методы автоматизации в личных или контактных службах, качественный уровень предоставляемых туристических услуг, как правило, ухудшался, и это происходило потому, что персональные услуги оказывают определяющее воздействие на туристов и модулируют, в конечном счете, качество туристического продукта.

Задачами системы управления качеством услуг во въездном туризме во многих принимающих странах являются обеспечение занятости значительного числа людей полуквалифицированной и неквалифицированной работой.

Согласно исследованию Казахстанского статистического агентства, 70% безработных, которые находят работу в туристическом секторе, являются представителями нетуристических профессий. Таким образом, туризм обеспечивает рабочими местами безработных. Этот факт, наряду с более быстрым развитием других секторов занятости, указывает на соответствующую важность этого сектора для борьбы с безработицей.

Способность туристического сектора генерировать новые профессии в 1,5 раза превышает соответствующую способность экономики в целом. Профессии, которое создает туристический сектор в нашей стране, можно разделить на три формы:

А. Прямые профессии включают деятельность, связанную с размещением, трансфером, сопровождением, ресторанным и гостиничным бизнесом, управлением, обучением, народным творчеством, туристическими агентствами, гидами.

Факторами, влияющими на количество необходимых сотрудников в основных туристических объектах, являются: форма размещения туристов; категория размещения туристов; вместимость туристического жилья; ландшафт местности и местоположения, качество предоставляемых услуг, уровень заработной платы; политика в области туризма.

В. Косвенная оккупация касается предприятий, которые поставляют туристическому сектору необходимые товары и услуги и связаны с производством, ремеслами, сельским хозяйством. Профессии, созданные в производственной отрасли, считаются наиболее многочисленными (туристические объекты, пристани для яхт, муниципальные центры и др.).

С. Последующая оккупация происходит за счет расходов международных туристов, которые создают дополнительные доходы местному населению, непосредственно участвующему в туристической деятельности. Прежде всего, это создание новых вакансий по профессиям, призванным удовлетворять новые

потребности, возникшие благодаря туризму (общественные услуги, здравоохранение, образование).

Относительно прямого, косвенного и результирующего показателей необходимым является определение таких признаков, как:

- оценка обеспечения занятости в гостиничных номерах, ресторанах и туристических офисах;
- оценка генерируемой прямой занятости в других отраслях экономики таких, как транспорт;
- прямые, косвенные и результирующие показатели оцениваются с помощью методов "затраты-выпуск" в туристическом секторе.

Д. Сезонный характер туристического явления оказывает существенное влияние на количество необходимых профессий во всех сезонах. Существует три категории туристических занятий, в частности:

- постоянное занятие в течение года;
- сезонная длительная занятость, ограниченная туристическим периодом (6-8 месяцев);
- сезонная краткосрочная занятость, которая создается только в пиковый период (2-3 месяца).

В отелях высокого уровня и звездности трудоустройство более безопасно и эффективно, что связано с возможностями и необходимостью проведения конференций, выставок, круглых столов, симпозиумов, форумов и др. в период затишья туристического сезона.

Менее специализированные сезонные занятия в значительной степени воспринимаются людьми, живущими в районе, прилегающем к туристическому бизнесу.

Основной социальной направленностью развития въездного туризма является восстановление физико – психологического состояния организма и здоровья в основном за счет положительных эмоций во время отдыха и экологической составляющей. Положительный эффект от въездного туризма тем выше, чем доступнее цены и выше качество предлагаемых услуг, развитее инфраструктура, что приводит к росту прибыли. Конкуренспособные предложения в предоставлении транспортных услуг, досугового сервиса, являются основой для развития въездного туризма в Казахстане.

Рост экономической составляющей въездного туризма, как лидирующего сектора национальной экономики, способствующий комплексному развитию и росту экономики региона и страны в целом оказывает влияние на:

- формирование класса предпринимателей в малом и среднем бизнесе, наиболее гибко реагирующих на спрос туристских услуг;
- создание рабочих мест и обеспечение занятости населения;
- рост благосостояния региона и страны;
- повышение уровня и качества жизни населения;
- развитие финансового, страхового, строительного, торгово – закупочного, гостиничного секторов экономики.

В связи с этим, необходимым является предоставление государственного и частного финансирования в развитие новых технологий в структурах предоставляющих туристические услуги и продукты и повышения уровня конкурентоспособности отрасли на международном рынке, в том числе:

- развитие транспортной инфраструктуры;
- развитие кластерной системы;
- продвижение комплексного туристического продукта на международном уровне;
- совершенствование деятельности национального центра туроператоров, предлагающих продукты для въездного туризма;
- цифровизация комплекса предлагаемых услуг для повышения их качества и конкурентоспособности;
- внедрение новых научных разработок в секторе предоставления туристских услуг;
- повышение рейтинга Казахстана в развитии сектора въездного туризма и путешествий.

Опыт государств с развитым въездным туризмом показал его влияние на рост экономики и повышение благосостояния граждан.

В международном бизнесе разработана рейтинговая оценка развития туризма, основанная на комплексных показателях качества предлагаемых продуктов и услуг, закреплённые международными соглашениями. Чем выше рейтинг государства в данном секторе, тем выше положение государства и структуры въездного туризма в мире. А это в свою очередь обеспечивает доступность инвестиций, технологий, интерес со стороны мировых лидеров туристического бизнеса, что в конечном итоге отражается на политике проводимой государством в целом.

Международный рейтинг рассчитывается агентством Deloitte, Международной ассоциацией авиаперевозок - IATA, Международным советом по сохранению природы - IUCN, Всемирной туристской организацией ООН – UNWTO с привлечением ключевых компаний таких, как Abercrombie & Kent, Airbus, Bombardier, British Airways, Carlson, Emirates Group, Etihad Airways, Hertz, JetAirways, NetJets Europe, Silversea, Swiss International Airlines, и Rolls-Royce [73].

Рейтинг конкурентоспособности в сфере въездного туризма основывается на трех основных критериях конкурентоспособности, объединённых в трех под-рейтингах:

1. Нормативно-правовая база индустрии въездного туризма (государственная политика).
2. Бизнес-среда и инфраструктура в сфере въездного туризма.
3. Человеческие, культурные и природные ресурсы в сфере предоставляемых услуг въездного туризма.

Первый под рейтинг, фиксирует те элементы, которые находятся в области политики и в целом в компетенции правительства.

Второй под рейтинг, захватывает элементы бизнес-среды и «жесткую» инфраструктуру каждой страны.

Третий под рейтинг, захватывает человеческие, культурные и природные элементы ресурсных фондов для предоставления услуг у каждой страны.

В рейтинге стран по развитию сектора въездного туризма и путешествий стран мира Казахстан находится на 81 месте с индексом 3,59 из 133 представленных стран, первое место занимает Испания с индексом 5,43.

В докладе «Рейтинг конкурентоспособности в области въездного туризма» (ТТСИ) опубликованы профили 133 стран. Профили показывают рейтинги по каждому под рейтингом и составляющим, как и на каждую из 73 переменных, включенных в рейтинг конкурентоспособности в сфере въездного туризма.

В наилучшем положении среди всех секторов предоставляемых услуг в сфере туризма Казахстан по показателю «Здоровье и гигиена» находится на 8 позиции, «Наем и увольнения» на 4. По показателю «Качество природной среды» лишь 125 место в рейтинге. В среднем все показатели варьируют в рейтинге во второй половине первой сотни.

На тур-рейтинг въездного туризма Казахстана оказывают влияние спортивные объекты мирового уровня: высокогорный комплекс «Медеу», спортивно – рекреационные объекты, построенные к Азиаде (создание служб предоставления услуг транспорта, аккредитации, IT-технологий).

Целевая туристическая направленность вводимых в строй горно – спортивных объектов - это развитие инфраструктуры, реклама туристских объектов мирового уровня и уникальности природного ландшафта.

В течение 2010-2020 годов были подготовлены специалисты для работы на вновь построенных объектах, оснащенных самым современным оборудованием. Таким образом значительно улучшилось кадровое обеспечение спортивной инфраструктуры въездного туризма.

На дальнейшее развитие туристской отрасли и повышение ее конкурентоспособности на мировом рынке, улучшение фактора «культурные ресурсы» окажут влияние реконструкция и строительство спортивных объектов на территории Республики Казахстан, проведение крупных международных мероприятий, как саммит Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе, ежегодные Астанинские экономические форумы и др.

На сегодняшний день туристический бизнес в Республике Казахстан, ориентирован на выездной туризм, количество выезжающих туристов в 2 раза больше въезжающих туристов. В самой Республике Казахстан имеется возможность развития 5 (пяти) перспективных кластеров въездного туризма, расположенных в различных природно-географических зонах страны.

Развивающийся бизнес–туризм в Республику Казахстан показал положительную динамику роста в 2020–2021 годы, в том числе: ежегодное, в среднем на 10%, увеличение количества создаваемых туристских фирм, в 2021 г. почти в 3 раза частные инвестиции в туристскую отрасль превысили государственные, было реализовано туристских услуг на сумму 73,1 млрд тенге, максимальное количество оказанных туристских услуг было выполнено в г.

Алматы и Алматинской области, что составило 41,7 % от общего показателя по стране.

Преимуществами развития въездного туризма являются: развитие туристического региона, увеличение доходов районов, снижение экономического неравенства между жителями городов и сельской местности.

Одним из направлений развития въездного туризма в Казахстане в постковидный период может стать создание турпродукта, основанного на предоставлении особых впечатлений и ощущений, в частности для потребителя – это возможность саморазвития, участие в заранее запланированных развлекательных мероприятиях, с элементами этно-и экотуризма, персонификация услуг, применение цифровых технологий (виртуальные туры) для доступности культурных объектов и созданию имиджа отдельным непопулярным туристическим территориям, внедрение современных средств коммуникации, модернизация форм досуга, новые подходы к ценообразованию и др., что приведет к мультипликативному экономическому эффекту.

2.2 Анализ развития туризма в Алматинской области

Алматинская область обладает необходимыми ресурсами и возможностями по предоставлению качественных услуг в сфере туризма, в том числе:

- культурные предпочтения населения региона;
- региональное развитие и инвестиционная привлекательность;
- транспортная инфраструктура;
- индустрия развлечений;
- уникальные природно-климатические условия;
- историческое и культурное наследие;
- национальные обычаи гостеприимства;
- квалифицированные специалисты для туристической индустрии [74].

В таблице 14 представлены показатели туристской деятельности по Алматинской области за 2020–2021 годы.

Таблица 14 – Рост показателей туристской деятельности в Алматинской области за 2020–2021 годы

Показатели	2020 г.	2021 г.	2020 в % к 2021
1	2	3	4
1.Количество туристических организаций	48	42	87,5
2.Количество въездных туристов, использовавших объекты размещения	118749	129309	108,9
3. Количество объектов размещения	75	66	88,0

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4
4. Цена проданных путевок (тыс. тенге)	331221,2	410825	124,0
5. Количество внутренних туристов	17446	16356	93,7
6. Сумма реализованных трудов и услуг туристскими фирмами (тыс. тенге)	149393,5	105150,4	70,4
7. Численность выездных туристов (резидентов)	3908	1226	31,4
<i>Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [70 с 21.]</i>			

Так, в 2021 году численность туристов в гостинично-отельном секторе – выросла на 8,9 % или на 10 560 человек и составила 129 309 человек, стоимость проданных путевок возросла на 79,6 млн тенге или на 24%. Вместе с тем, в 2021 г. снизилось количество туристических организаций до 42 вместо 48 в 2020 г., количество объектов распределения снизилось до 66, что на 9 меньше, чем в 2020 г., количество внутренних туристов показало сокращение на 1090 человек или на 6,3 % до 16356 человек, сумма реализованных работ и услуг туристскими организациями в 2021 г. снизилась на 44,2 млн тенге или на 29,6 % до 105,2 млн тенге, численность выездных туристов (резидентов) также сократилась на 2 682 человек или в 3 раза по сравнению с 2020 г.

Основными поставщиками туристских услуг по Алматинской области являются 42 туристские фирмы, 68 предприятий, предоставляющих услуги по организации проживания, 9 индивидуальных предпринимателей, имеющих лицензии на право осуществления туристской деятельности, 145 индивидуальных предпринимателей, имеющих лицензии на право предоставления услуг по проживанию туристов (таблица 15).

Таблица 15 – Численность субъектов, выполняющих туристскую деятельность и предоставляющие услуги по проживанию туристов в Алматинской области в 2021 году.

Показатели	Казахстан, ед.	Алматинская область	
		ед.	уд. вес. в РК, %
1	2	3	4
Численность субъектов, выполняющих туристскую деятельность и предоставляющие услуги по проживанию туристов (ед.)	2623	262	10,0
В том числе:			
туристские предприятия	1252	42	3,3

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4
личные предприниматели, реализовывающие туристскую деятельность	98	9	9,2
организация, дающие услуги по объединении проживания	488	68	13,96
общественными предпринимателями, обладающие лицензии на право предоставления услуг по проживанию туристов	787	145	18,4
Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [70 с.22]			

Предоставленные объемы работ и услуг, реализованных хозяйствующими субъектами Алматинской области, действующими в сфере въездного туризма в 2021 г. приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Объем работ и услуг, оказанных в сфере туризма по Республике Казахстан и Алматинскому региону в 2021 году.

Данные	Республика Казахстан, тыс тенге	Алматинская область	
		тыс. тенге	удел. вес. в РК, %
Всего	73094517,3	2259321,1	3,1
В том числе:			
туристские предприятие	14730720,1	105149,9	0,7
индивидуальные предприниматели, реализующие услуги в туристской деятельности	101844,4	9094,6	8,9
компании, предоставляющие услуги по проживанию туристов	53880939,1	1472877,3	2,7
индивидуальные предприниматели, предоставляющие услуги по проживанию туристов	4380998,4	672190,7	15,3
Примечание - Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [70 с.23]			

Так, по Алматинской области в 2021 г. объем работ и услуг был выполнен на сумму 2259,3 млн тенге или 3,1% от республиканского уровня. На компании, предоставляющие услуги по проживанию туристов приходится 2,7% от общереспубликанского уровня.

Предоставленные по численности обслуженных посетителей по типам туризма в Казахстане и в Алматинской области в 2021 г, приведены в таблице 17.

Таблица 17 – Численность обслуженных посетителей по типам туризма в Казахстане и Алматинском регионе в 2021 г.

Показатели	Республика Казахстан, человек	Алматинская область	
		человек	уд. вес. в РК, %
Итого	3085420	313119	10,1
В том числе:			
въездной	633889	1720	0,3
выездной	274639	7584	2,8
внешний	2176889	288343	13,2
<i>Примечание</i> - Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [70 с.24]			

Общая численность обслуженных в регионе посетителей составила 10,1% от общереспубликанской величины.

Алматинский регион в развитии внутреннего туризма занимает особое значение. В этой связи, необходимым является разработка комплекса мероприятий, содействующих привлечению в регион иностранных туристов.

Результаты туристской деятельности по Алматинской области в 2021 г. по объектам туризма, приведены в таблице 18.

Данные таблицы 18 подтверждают ранее сделанный вывод о приоритетности создания кластерной системы въездного туризма для регулирования ценовой политики, поскольку цена реализованных путевок в расчете на одного иностранного туриста составила 71,85 тыс тенге, а в расчете на одного отечественного туриста – 3,21 тыс. тенге.

Таблица 18 – Данные деятельности фирм субъектов в сфере туризма в Алматинской регионе в 2021г.

Регионы	Обслужено туристов, человек	Исполнено путевок, единиц	Цена проданных путевок, тыс тенге	Человеко-дней пребывания	Объем исполненных работ и услуг (тыс тенге)
Всего	22311	6829	410825	65788	105150,4
В том числе:					
въездной	4729	1866	338316,0	22236	12398,3
выездной	1226	307	5718,0	1590	18278,7
внутренний	16356	4656	66791,0	41962	74473,4
<i>Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [70 с.25]</i>					

Данные о количестве обслуженных въездных посетителей по целям поездки в Алматинской области в 2021 г. приведены в таблице 19.

Таблица 19 – Численность обслуженных въездных туристов с предоставлением услуг, по целям путешествия в Казахстане и в Алматинской области в 2021 году

Цель путешествия	Казахстан, человек	Алматинская область	
		человек	уд.вес. в РК, %
Досуг, рекреационный и отдых	1111809	162439	15,6
Посещение знакомых и родных	98588	16443	17,7
Деловые цели	1727159	118445	7,9
Лечебная	21879	9156	42,8
Шоп-туры	58754	10598	19,0
Религия (паломничество)	9156	-	-
Прочие цели	8073	2177	27,9
Всего	3035412	313107	11,3
<i>Примечание - Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [70 с.26]</i>			

Как видно из таблицы 19 наибольший удельный вес в общем объеме въездных туристических путешествий имеют такие цели туристов, как:

- деловые посещения – 37,8 %;
- визит знакомых и родственников – 5,2 %;
- шоп-туры – 3,4 %;
- лечебный – 2,9 %.

При этом поездки с целью лечения составляют более 42% от общереспубликанского числа аналогичных поездок, что объясняется рекреационными возможностями Алматинской области.

По итогам проведенного исследования нами определены основные риски развития въездного туризма в Алматинской области, представленные в таблице 20.

Таблица 20 – Основные риски развития въездного туризма в Алматинской области

Риски	Последствия	Механизмы и меры
Конкурентоспособность субъектов въездной туристской деятельности в рамках вступления Казахстана в ВТО	Потеря казахстанскими туроператорами внутреннего и внешнего туристских рынков	Подготовка квалифицированных кадров, организация школ в сфере туризма на базе КАСУ. Инвестиции в инфраструктуру въездного туризма
Невыполнение задач региональных и республиканских стратегических документов	Снижение поставленных параметров развития въездного туризма (отрасли и регионы)	Повышение результативности гос. структур за реализацию (программных) документов и принятие мер
Снижение качества реализованных прорывных проектов с учетом инструментов моделирования и планирования услуг для въездного туризма	Снижение качества результатов из-за отсутствия координации деятельности государственных структур	Разработка системы мониторинга, оценки и координации проектов
<i>Примечание</i> - Составлено автором по данным [72]		

В целях снижения негативного влияния данных рисков на развитие въездного туризма в Алматинской области, является целесообразным формирование в регионе кластера въездного туризма, с развитием новых

рекреационных, горнолыжных курортов в предгорной и горных зонах Тянь-Шаня.

2.3 Въездной туризм как фактор развития национальной экономики Республики Казахстан

Ежегодно Всемирная Туристская Организация составляет рейтинг стран по степени популярности въездного туризма (таблица 21).

Таблица 21 –Десять государств мира по числу туристов в 2020-2021 г.

Позиция	Страна	Количество туристов, млн. чел.	Соотношение количества туристов (%) 2020-2021	Удельный вес от международного уровня (%)
В мире		1 207	- 2,7	100
1.	Франция	88,99	- 2,7	7,5
2.	Испания	87,89	- 3,4	5,98
3.	США	78,91	- 6,7	6,5
4.	Китай	63	- 0,6	5,6
5.	Италия	62	- 11,0	5,3
6.	Турция	46	- 5,9	4,3
7.	Мексика	41	- 1,9	3,7
8.	Германия	39	- 0,7	3,3
9.	Таиланд	38,2	- 2,4	3,2
10.	Великобритания	36	- 0,6	3,1
<i>Примечание - Составлено автором по данным [72 с.27]</i>				

По данным таблицы 21, лидерами по развитию мирового сектора въездного туризма являются Франция и Испания, с совместным вкладом более 14% всего мирового сектора туристских услуг. На 3-4 местах находятся США и Китай соответственно с 78,9 млн человек и 63 млн человек посетивших страну туристов.

Показатели доходов от сектора въездного туризма показывают, что при государственной поддержке данного сектора экономики Франция получает свыше 90 млрд долл США в год, соответственно более 65 млрд долл США в год получают и страны лидеры мирового рейтинга.

Вторая половина 20 века наглядно продемонстрировала рост международного туризма в мире. Страны, с развитым туристическим сектором экономики, десятилетиями проводили государственную политику по улучшению системных и финансовых показателей. В начале 21 века сфера

туризма стала приносить доходы сопоставимые с банковской и нефтегазовой отраслями экономики и значение услуг въездного туризма в экономику стран мира в ближайшее десятилетие будет только расти. В таблице 22 представлены страны-лидеры по полученной прибыли от туризма в 2020-2021 гг.

Таблица 22 – Мировые туристские поступления в 2020-2021 г.

Позиция	Государство	Прибыль от туризма, млрд. долл.	Соотношение прибыли (%) 2020-2021	Доля от международного уровня (%)
1.	Испания	222,98	-6,91	13,9
2.	Франция	113,7	- 2,2	7,1
3.	Германия	108,9	- 7,8	6,8
4.	Япония	91,3	- 4,3	5,7
5.	США	68,8	- 14,6	4,3
6.	Великобритания	64,0	- 4,0	4,0
7.	Австралия	60,8	- 9,5	3,8
8.	Италия	38,4	- 11,1	2,4
9.	Канада	33,8	- 22,2	2,1
10.	Швейцария	33,6	- 3,1	2,1
<i>Примечание – Составлено автором по данным [65 с.14]</i>				

Расчеты показали, что в 2020-2021 годах численность человек, работающих во въездном туризме, составила 8,6 % всего трудоспособного населения. В США туристическая индустрия обеспечивает более 16 млн рабочих мест, по статистике это 13 % от общего количества трудоустроенных в стране [65].

Развитие инфраструктуры и повышение качества предлагаемых продуктов предоставляет возможности для развития отрасли в целом и по региону в частности. И наоборот снижение показателей в гостиничном секторе Республики Казахстан, отрицательно сказывается на уровне доходов и на развитие всей отрасли.

В этой связи, необходимым является увеличение количества, повышение качества и расширение ассортимента предлагаемых туристических продуктов. Но главным в сфере услуг является повышение качества предоставляемых услуг в соответствии с международными стандартами. Низкий уровень сервиса гостиничного сектора, несмотря на сезонность спроса, даже в пик сезонной загруженности, не станет рентабельным, если уровень предлагаемого сервиса не будет соответствовать ожидаемым требованиям даже в период повышенного спроса. Анализ зарубежного опыта показал, что высокий уровень сектора туризма, ориентированного на любые потребительские группы, на примере

Франции, дает мощный толчок развитию кластеру инфраструктуры въездного туризма.

Уникальность природно-географического сектора, наличие сразу нескольких природных поясов на небольшом пространстве, близость к городам и центрам регионов, создает великолепные и достаточные условия для развития въездного и внутреннего туризма.

Среди главных факторов, оказывающих отрицательное влияние на развитие региона для международных туристов, являются затраты на логистику и транспортные услуги. Из общей стоимости туристического полиса Казахстана, транспортные затраты составляют до 50% от общей стоимости туристических затрат. Для примера, в Германии 25%, в США 15%, не смотря на удаленность.

Также снижают спрос на въездной туризм в Казахстане следующие факторы:

- неразвитость маркетинговой и рекламной политики с позиции узнаваемости страны, как субъекта международного туризма с уникальными условиями отдыха;
- низкая внутренняя информационная составляющая международного общения;
- бюрократические барьеры при оформлении краткосрочных въездных документов, в том числе и туристических виз;
- неразвитость инфраструктуры по приему, размещению и проживанию международных гостей на кратковременное пребывание в стране.

Анализируя систему управления и развития секторов экономики, связанную с туристической инфраструктурой, М.Портер [66] определил, что наиболее конкурентоспособные структуры одной отрасли не бессистемно расположены в различных местах и государствах, и имеют свойство для снижения сопутствующих расходов: транспорт, таможня, склады и т.д. и стараются быть расположены максимально близко, в пределах одного региона, что сказывается на снижении конечной цены предлагаемого туристического продукта.

Отдельная структура или ряд компаний, предоставляя продукт международного качества по конкурентоспособной цене, выводит на передовые позиции не только торговую марку, но и страну, на территории которой создается данный бренд, соответственно создает спрос для выпуска продукции и предоставления услуг близлежащим участникам рынка для создания продукции соответствующего качества и приемлемой цены. Таким образом, методом естественного отбора формируется кластер для создания продукта повышенного спроса и предложения.

Очевидно, что туристский сектор и его структура, которые непосредственно ориентированы на потребителя в своей деятельности, должны играть активную роль в формировании рыночной зоны, включающей в себя множество областей и секторов, которые в определенной степени обеспечивают развитие туризма и национальной экономики.

Наибольшее значение в создании благоприятных условий в методологическом плане имеет выбор целенаправленной политики. В этой связи нами рассматриваются различные сценарии.

Сценарий базовый: Основное предположение этого сценария заключается в том, что тенденции (за последние 20 лет) в росте населения, экономическом развитии и институциональных изменениях сохранятся. Что касается прироста населения, то «текущие тенденции» представлены официальными прогнозами численности населения от Казахстанского института экономических исследований. Сценарий предполагает, что такие факторы, как цена на продукт и выработка электроэнергии, будут следовать последним историческим тенденциям или их официальным или доступным прогнозам. Этот сценарий также предполагает сохранение существующих тенденций в эффективности [73].

В рамках базового сценария проводим систематизацию экономических, административных и правоприменительных факторов, влияющих на развитие туризма в Казахстане, определяем направления государственной политики в условиях технологической и социальной модернизации. В контексте проводимых реформ и изменений, выбор наиболее эффективного сценария и целевой политики в области туризма имеет особое назначение.

Правительством Республики Казахстан с учетом значимости формирования туристского кластера, в 2021 году были выделены финансовые средства в объеме 65 млн тенге для осуществления маркетинговых исследований, определения туристского потенциала регионов Казахстана, в целях разработки стратегии развития туристской индустрии [76] и снижения зависимости страны от сырьевой направленности.

Таким образом, государством поставлена цель по созданию кластеров в несырьевых отраслях экономики. Для осуществления данных целей необходимым является объединение через систему кластерного подхода разных смежных организаций для производства определенного вида продукции.

Особую важность при формировании туристских кластеров приобретает выявление особенностей индустрии туризма, а именно: межотраслевые связи, фрагментарная структура, преобладание малого и среднего бизнеса. При этом хотелось бы отметить, что развитие туристского кластера присуще не только развитым странам, но и странам с переходной экономикой.

Кластерный механизм нашел обширное применение в мировой практике развития туризма, в соответствии с которым туризм формируется не в целом по стране, а в некоторых ее регионах. В связи с этим при принятии решений о кластеризации туристской отрасли должны применяться методы регионального управления [74].

На сегодняшний день, уровень развития областей и регионов Республики Казахстан складывается из направленности экономических секторов. Есть доминирующие направления, вокруг которых по принципу вторичности и идет развитие остальных секторов экономики.

Объединяющим фактором для развития всех секторов национальной экономики независимо от акцентированной экономической направленности

региона, становится внутренним и въездным туризмом, для развития которого необходимы инвестиции в создание новых рабочих мест и повышения уровня благосостояния населения региона. Увеличение спроса на въездной туризм стимулирует развитие инфраструктуры, производство качественной продукции и услуг и приведет к устойчивому развитию региона.

Основными целями региональной политики на современном этапе социально-экономического развития Казахстана являются рациональное использование территориального разделения и экономическая кооперация регионов.

В ходе реализации региональных программ формирования въездного туризма каждый регион преследует свои экономические цели, конкурирует с другими регионами республики за предоставление качественных услуг и притягивает к себе въездные туристские потоки.

Вместе с тем существуют общегосударственные цели в сфере туризма:

- формирование въездного туризма;
- увеличение авторитета государства на общемировом туристском рынке

[75].

Исходя из вышеизложенного, основными направлениями региональной политики в сфере управления качеством услуг въездного туризма Казахстане, должны быть:

- поддержка предпринимательской деятельности, стимулирование развития частного предпринимательства, создание благоприятных условий для реализации предпринимательской инициативы;

- инфраструктурная и информационная поддержка с учетом возможностей регионального размещения туристов;

- экономическая поддержка и государственное стимулирование туристской деятельности на предоставленной территории.

Сделан вывод, что организации предоставляющие качественные услуги для туристской отрасли, нужно размещать в непосредственной близости к туристско-рекреационным ресурсам.

Развитие туристско-рекреационных ресурсов на уровне региона является важным направлением диверсификации экономики, повышения эффективности использования ресурсного потенциала и обеспечение роста внутренних и въездных потоков, повышение эффективности региональной экономики.

Под термином «туристско-рекреационные ресурсы» следует понимать сочетание естественных и антропогенных (культурных) ландшафтов, которые используются в туристско-рекреационных целях и влияют на территориальную организацию туристско-рекреационного сервиса [76].

Предоставление качественных услуг для въездного туризма возможно с учетом уникальности, применения туристско-рекреационных средств, классификации на 2 группы:

- естественные ресурсы;
- социально-экономические создаваемые ресурсы.

Общий уровень туристских предложений зависит от разнообразия туристских продуктов и специализированных туристических услуг, предоставления комфортных условий размещения туристов непосредственно в местах локализации туристских объектов или в узловых точках маршрутов. В области слабо развита рекламно-имиджевая работа, недостаточно представлена информация о туристском потенциале и продуктах. Развитие въездного потока туристов сдерживается слабым уровнем подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, а также отсутствием научной базы для развития туризма. Несмотря на то, что область располагает довольно разветвленной транспортной сетью, представленной автомобильным, воздушным, железнодорожным и речным транспортом, по сравнению с другими регионами Казахстана, тем не менее состояние и качество остается не на высоком уровне [77].

Особое место в комплексе рекреационных ресурсов занимают размещенные в населенных пунктах социально-экономические ресурсы, которые могут служить предпосылкой для развития въездного - познавательного туризма, локализуя рекреационные потоки и назначения экскурсионных маршрутов.

По суждению С. Р. Ердаuletова [75], основными характеристиками туристско-рекреационных ресурсов являются:

- объем запасов, нужный для установления возможной емкости туристско-рекреационной сферы, величины освоенности, оптимальности нагрузок;
- площадь распространения ресурсов, разрешающая обусловить потенциальные рекреационные угодья, определить округа санитарной защиты;
- период вероятной эксплуатации, определяющий сезонность въездного туризма, ритмичность туристских потоков;
- территориальная мобильность большинства видов ресурсов, определяющая тяготение рекреационной инфраструктуры и потоков въездных туристов к пунктам их концентрации;
- относительно низкая капиталоемкость и низкая стоимость эксплуатационных затрат, что позволит достаточно быстро сформировать инфраструктуру предоставления качественных услуг и обеспечить экономический и социальный эффекты;
- многократное применение, при соблюдении норм рационального природопользования и проведения нужных работ по рекультивации и благоустройству территории «Рекреационные ресурсы».
- резервы средств могут быть измерены количеством отдыхающих туристов или занимающихся промыслом на предоставленной территории за определенное время «восстановительная емкость территории».
- рекреационная загрузка — это уровень естественного воздействия туристов, их транспортных средств, строительство временных сооружений на природные комплексы или рекреационные предметы (живописные места, памятники архитектуры и т.д.) [78].

Алматинская область располагает необходимыми средствами, уникальным природно-климатическим потенциалом для возрождения внутреннего и въездного туризма, повышения конкурентоспособного на казахстанском и международном рынках въездного туризма, развития рентабельного сектора экономики, обеспечения вклада в развитие национальной экономики.

Популярными природно - климатическими зонами Алматинской области являются:

- Природные парки «Алтын-Эмель», «Кольсай», «Иле-Алатауский», «Жонгар-Алатауский» и «Шарын»

- Алакольский и Алматинский заповедники.

Жетысу называют «Жемчужиной» Казахстана, землю, ранее освоенную Чингисханом и пройденную известным исследователем Средней Азии, Чоканом Валихановым, который исследовал местность на краю Великого шелкового пути, названную «Скифской степной дорогой».

Происхождение Жетысу кроется в глубине веков, эта территория считается началом развития Казахстана. Разнообразие природных ландшафтов Алматинской области привлекает туристов не только со всего Казахстана, но и из других государств. Иностранцы туристы найдут такие достопримечательности, как базы отдыха, населенные пункты на территории Алматинской области, памятники истории, культуры, природы, уникальные исторические места такие, как:

- Петроглифы и иероглифическая иллюстрация Тамгалы и Тамгалы Тас

- Курганы Бесшатыр, мемориал восточной религии

- Чарынская ясеневая роща, где произрастает ясень Согдианский

- Поющий бархан, редкое создание природы, который поднимается на правом берегу реки Или.

- Курган Иссыкский, где обнаружен «Золотой человек»

- Ущелье Медеу и исключительный высокогорный каток

- Шымбулак, Ак Булак горнолыжные курорты

- Красочные пейзажи Жетысуского и Заилийского Алатау.

Данные территории с уникальными природными достопримечательностями притягивают многочисленных туристов не только из Казахстана и СНГ, но и дальнего зарубежья.

Поставщиками качественных туристских услуг являются 262 туристских предприятия и предпринимателей, обладающих лицензиями на право выполнения туристской деятельности.

В основном туристские предприятия — это представители малого и среднего бизнеса, которые являются генераторами создания инноваций, экономического роста и двигателем мирового прогресса [79].

Анализ имеющихся возможностей развития региона позволил определить перспективы реализации туристского потенциала при условии государственной поддержки и системного подхода к решению проблем, сдерживающих развитие въездного туризма, а именно:

– бюрократические барьеры (упрощение процедуры приобретения путевок в приграничные области и регистрации зарубежных путешественников в миграционных службах);

– неразвитость туристской инфраструктуры;

– низкая степень капиталовложения и льготного финансирования;

– неразвитость системной инфраструктуры въездного туризма, отвечающей мировым требованиям (низкое качество автомобильных дорог, отсутствие коммуникаций);

– инертность по вопросам регионального развития инфраструктуры въездного туризма;

– отсутствие квалифицированных специалистов, владеющих иностранными языками.

Комплексный подход к развитию и контролю за туристским продуктом должен осуществляться на протяжении всего маршрута путешествия, начиная от возникновения идеи совершения поездки и заканчивая ответами по комфортному возвращению домой.

Конкурентоспособность туристского продукта может быть достигнута кластеризацией, через комплексное раскрытие потенциала туристских ресурсов и обуславливаться качеством и доступностью всех составляющих:

- транспортной инфраструктуры;

- качества снабжающей инфраструктуры;

- состоянием и ценой использования туристской инфраструктуры;

- качеством обслуживания и ценой сервиса;

- узнаваемостью и привлекательностью бренда государства и направлений въездного туризма.

Анализ показал, что обеспечение международной узнаваемости и привлекательности туристского продукта позволит увеличить спрос туристического продукта на международной арене путем:

- разработки туристического бренда страны для въездных туристов;

- организации ядра, вокруг которого формируется кластер и происходит развитие инфраструктуры области, является решением проблем привлечения инвестиций, организации досуга и питания;

- координации представителей бизнеса и государственных структур области для совместного планирования развития туристских мероприятий по развитию и использованию территорий;

- мониторинга качества туристского продукта и распространение лучших практик и стандартов сервиса;

- государственного контроля за реализацией мер по развитию конкуренции на рынке предоставления услуг въездного туризма в Республике Казахстан;

- формирования системы управления качеством услуг и доступности турслуг;

- развития транспортной инфраструктуры и системы доступных пассажирских перевозок в направлении туристских территорий, организации и развития мульти-модальных перевозок;

- развития цифровых платформ для удобства информирования и осуществления въездными туристами планирования и осуществления выбранной программы поездки из предоставленного широкого выбора туристских продуктов.

3 РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ, ИНФОРМИРОВАНИЯ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В КЛАСТЕРЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

3.1 Стратегия развития системы управления, информирования и привлекательности качества услуг во въездном туризме при кластерной форме в Алматинской области Республики Казахстан

Региональная программа развития системы управлением качеством услуг во въездном туризме Алматинской области на 2022-2025 годы предусматривает формирование системы управления и развитие туристического кластера [80]. Региональный туристический кластер на сегодняшний день практически не развит. В связи с этим в Алматинской области необходимо более активно продолжать работы в указанном направлении.

Стратегической целью для развития кластерной системы является регулирование туристических потоков, обслуживание, определение конкурентоспособной туристско-рекреационной отрасли в качестве одной из ведущих, приоритетных отраслей экономики, обеспечивающей, с одной стороны, спрос потребителей (как казахстанских, так и зарубежных) на удовлетворение своих потребностей в туристско-рекреационных услугах, а с другой, значительный вклад в социально-экономическое развитие Алматинской области за счет увеличения доходной части местного бюджета, притока инвестиций, увеличения числа рабочих мест, улучшения здоровья населения, сохранения и рационального использования культурно-исторического и природного наследия [81].

Главными направлениями развития системы управления туристическим кластером и качеством услуг являются:

- развитие въездного туризма на основе использования уникальных туристских зон и оригинальных возможностей местных жителей (создание этно-рекреационных центров в местах предоставления услуг, производство сувенирной продукции, определяемой рыночным спросом);
- развитие системы предоставления услуг международного уровня путем создания недорогих и комфортабельных гостиниц, способных удовлетворять потребности разных категорий въезжающих потребителей туристских услуг (горнолыжные базы, рекреационные базы, базы отдыха для развития летнего туризма);
- увеличение объема информации для преодоления информационного вакуума о туристском потенциале области путем проведения положительной имиджевой политики.

Участники туристического кластера разделяются на «Основных», «Дополнительных» и «Сопутствующих» (таблица 23).

Таблица 23 – Участники предоставления услуг туристического кластера Алматинской области

Виды участников, предоставляющих услуги	Характеристика предоставляемых услуг участниками кластера
Основные	<ol style="list-style-type: none"> 1. Структуры размещения (санатории, отели, кемпинги, мини – гостиницы). 2. Общественное питание (кафе, паб, пиццерия). 3. Трансфертные и автотранспортные сервисные компании. 4. Объединения, обеспечивающие услуги и прибыль туристско-рекреационных предприятий.
Дополнительные (прибавочные)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контрольно-правительственные органы. 2. Спортивные организации. 3. Организация культуры и отдыха (театры, кинотеатры, галереи, клубы). 4. Экскурсоводы, гиды, тренеры по видам туризма. 5. Производители сувенирной продукции. 6. Средства массовой информации. 7. Учреждения коммунального и бытового сервисы (бани, прачечные, химчистки, фотосалоны). 8. Организации продажи (магазины, рынки, пункты проката). 9. Организации связи (их участие сведено к максимуму с появлением беспроводной дистанционной связи)
Сопутствующие	Структуры промышленного и сельского хозяйства, изготавливающие продукты питания, одежду и другие нужные товары
<i>Примечание</i> – Составлено автором	

Для достижения целей и задач по предоставлению и развития системы управления предоставляемых услуг туристического кластера Алматинской области, рекомендуется акцентировать внимание на следующих мероприятиях:

1. Совершенствование структуры государственной политики цифровизации и инвестиционного климата в туристской инфраструктуре:
 - усовершенствование законодательства по проблемам развития въездного и внутреннего туризма, упрощение визовых и регистрационных процедур, таможенного и пограничного контроля;

- финансирование из персонального и местного бюджета исследований и социологических опросов для развития и улучшения качества предоставляемых услуг в сфере въездного туризма;
- увеличение осведомленности интернационального бизнес-сообщества о туристских потенциалах РК и Алматинской области;
- создание генеральных планов специализированной застройки районов, наиболее привлекательных для развития въездного туризма, объектами туристско-курортной инфраструктуры, с предоставлением заранее обусловленных услуг, соответствующими мировым стандартам;
- создание единой системы туристско-информационной сети о предоставляемых услугах на территории области и ее интегрирование;
- актуализация областного WEB-сайта по предоставляемым услугам в секторе въездного туризма;
- подготовка и издание рекламно-презентационного материала о туристских возможностях региона на цифровом и бумажном носителях о предоставляемых услугах, аналогично, о ведущих топ-структурах, лидерах в международном въездном туризме;
- оказание поддержки ведущим турфирмам сферы въездного туризма в национальных туристских выставках.

2. Создание инфраструктуры предоставляемых услуг в сфере въездного туризма:

- строительство, реконструкция и сервис служб для предоставления услуг при эксплуатации транспортных сетей;
- создание на базе крупных концентраций рекреационных ресурсов, территориальных зон с рекреационно - специализированной направленностью предоставляемых услуг и хозяйственной специализацией;
- развитие комплексов гостиниц категории мини-отелей, гостевых домов и кемпингов, для предоставления качественных услуг в предгорных и высокогорных рекреациях.

3. Развитие предпринимательства:

- поддержка субъектов малого и среднего бизнеса в реализации проектов по предоставлению качественных услуг в туристской отрасли, финансируемых из государственных средств и средств банков второго уровня;
- возрождение этнографических структур для реализации услуг, основанных на народных ремеслах, и развитие индустрии этнографической сувенирной продукции как туристической марки данного региона.

4. Экономический механизм государственно-частного партнерства регионального туристического кластера представляет собой совокупность систем правления и форм влияния на экономические интересы участников кластера с целью увеличения результативности их операционной деятельности и насыщения рынка качественными услугами по приемлемым ценам.

Для развития регионального туристического кластера необходимо создать своеобразную систему целевых мер (в том числе ресурсных), включающих корректировку инвестиционного, информационного и инновационного

взаимодействия инструментов между собой и с внешним обществом на методах создания управляющих показателей, на методах конкурентоспособности и мгновенного регулирования управленческих и инвестиционных ограничений пассивности хозяйствующих субъектов внутри кластера и во внешней среде [82].

Туризм является двигателем экономического роста, которому уделяется особое внимание на региональном уровне, поскольку его влияние на национальную экономику также значительно.

Но, если важность туризма значительна на национальном уровне, на региональном уровне этот сектор представлен как важнейший инструмент регионального развития и экономического роста, который считается одним из средств предотвращения опустынивания и экономической стагнации, особенно во внутренних регионах. Это так называемые мультипликативные приспособления, то есть устройства чередования циклов экономического развития, сезонного колебания стоимостной конъюнктуры многообразных видов товаров и услуг и т.п. [83].

Причины, вызывающие создание кластеров, показывают планируемое воздействие на продуктивность компаний, созревание регионов и конкурентоспособность государств (Rocha, 2004). Непредвзято Портер (2002) ратифицирует, что кластеры показываются синонимом конкурентоспособности, учитывая, что они активно воздействуют на финансовые процессы, отяжеляют взаимоотношения с иными институтами, больше удовлетворяют нужды потребителей, концентрируют познания и информацию, нужные для продвижения технологий [84], [85].

Стратегическое планирование кластеров стало одной из самых популярных концепций местного и регионального развития для исследований туристического кластера. Оно направлено на развитие сектора, являясь огромным источником создания прибавленной стоимости и занятости населения, в которых окажется экономика после применения комбинаций разнообразных мер экономической политики [86].

Туризм обладает весьма важной экономической инерцией, которая может исполнить восстановительную роль в тех районах, где иногда нет альтернативных источников для достижения данной цели, и возможно только увеличить имеющийся историко-культурный потенциал большинства областей [87].

Наиболее эффективная система привлечения финансовых ресурсов в региональный туристический кластер для предоставления качественных услуг в сфере въездного туризма реализуется посредством государственно-частного партнерства (ГЧП).

Механизм государственно-частного партнерства обладает большой возможностью по привлечению инвестиций, в том числе и частных. Первые проекты в рамках ГЧП были реализованы в Казахстане еще в 90-е гг. двадцатого века, в ходе экономических преобразований: вхождение в ОПЭС, аренда, договоры землепользования, договоры о разделе продукции и др. [88].

Государственно-частное партнерство в сфере транспорта оказывается одним из способов привлечения инвестиций в инфраструктурные проекты, в том числе и в сферу въездного туризма.

Важное значение в развитии въездного и внутреннего туризма в Казахстане имеет автодорожная инфраструктура. Между тем, это наиболее проблемная зона, поскольку не только автодороги местного значения, ведущие ко многим привлекательным туристским объектам, но и дороги республиканского уровня находятся плохом качественном состоянии. Кроме того, автобусный парк Казахстана находится в запущенном состоянии, практически не имеет современных комфортабельных автобусов, что не позволяет поддерживать высокий уровень обслуживания туристов [89].

Партнерство между государством и бизнесом оказывается залогом удачного формирования кластера въездного туризма в Казахстане. По прогнозам экспертов, заметный подъем в этой сфере предвидится в ближайшие 5 лет.

5. ГЧП – это система взаимоотношений государства и представителей частного предпринимательства, направленных на реализацию долгосрочных инвестиционных общественно значимых проектов со сбалансированным распределением прав, обязательств, надежных прибылей и выгод, определяемых в соответствующих соглашениях [90].

С помощью ГЧП вероятно реализация общественно значимых проектов с наименьшими затратами и рисками, развитие инфраструктуры в интересах общества путем объединения ресурсов и опыта каждой из сторон.

При ГЧП не происходит изменение вида владения, деятельности с повышенным выражением и ценностью для национальной и региональной экономики, который в первую очередь развивается за счет предоставления услуг, связанных с потребностями, ожиданиями, запросами и пожеланиями туристических клиентов или с деятельностью, которую они развивают в пункте назначения.

Государственно-частное партнерство – это механизм, дающий потенциал для бизнеса в обнаружении доступа к новейшим источникам доходов, а для государства – вероятность применения ресурсных и интеллектуальных возможностей частного сектора в реализации проектов, касающихся традиционной сферы ответственности государства [91].

Важнейшие аспекты ГЧП – это балансирование распределение прав, обязанностей, рисков, убытков и выгоды, определяемых в соответствующих договорах. Единственно с учетом данных обстоятельств вероятно партнерство государства и бизнеса, которое разрешит обеспечить успех реализации проектов ГЧП.

ГЧП – это партнерство, созданное на обязательствах сторон. При этом в контракте должно быть соблюдение баланса надежности и ответственности. Включая то что, соглашение четко акцентирует такие аспекты, как цена проекта, временные границы, качество [92].

Мировая практика применения и использования ГЧП на региональном уровне, в том числе во многих странах Европы, организована на принципе

уплаты за полученный результат. Компании, берущие в подчинение личности персональной инфраструктуры, работают по «бонусной системе»: у них льготно облагается та часть прибыли, которая получена от применения сберегающих технологий и качественного содержания, что приводит, в целом, к повышению качества предоставляемых услуг. Потребитель платит за конечный результат, за чистоплотную улицу, а не за количество дворников. При этом основными контролерами оказываются сами потребители и, несомненно, отвечающие государственные структуры [93].

Инвесторам, участвующим в проектах на основе ГЧП, создается постоянная и надежная нормативная правовая база, а именно: наименьшее число, простота и качество норм. Нормативная правовая база обязана учитывать заинтересованность получателей услуг и предоставлять им гарантии в правовых действиях, защищающих их полномочия.

Осуществление мер, отраженных в Программе развития ГЧП, позволит построить правовое поле применения новых видов договоров для социальной сферы, в том числе въездного туризма, а также использовать инструмент проектного финансирования, как дополнительный источник притягивания инвестиций для реализации проектов ГЧП. Возникает возможность применения такие инструменты размещения проектного долга, как синдицирование и рефинансирование, разрешающие участнику проекта воспользоваться дополнительными инструментами привлечения капитала [94]. Это также позволит обеспечить денежное снабжение в виде финансовых потоков, в конечном счете преумножающих результат в экономике. В целом, притягивание инвестиций национальных и мировых финансов уменьшит нагрузку на бюджет государства.

Для введения вышеуказанных инструментов разработаны следующие коррективы в законодательной базе. ГЧП делится на три значительные группы [95]:

1. Контракты на управление и содержание предусматривают осуществление субъектом частного сектора функций по управлению и обслуживанию объектов государственной собственности, принятию административных решений по текущей операционной и производственной деятельности. Такие контракты не предполагают внедрение существенных институциональных изменений передаваемого объекта. Основной целью таких контрактов является улучшение внутренней системы управления качеством услуг и операционной деятельности объекта.

2. Контракты на эксплуатацию и содержание, часто называемые лизингом, предусматривают аренду частным сектором объектов используемых для предоставления услуг и выполнение им функций оператора. Частный сектор несет ответственность перед потребителем, как оператор услуг. Целью заключения таких контрактов является повышение операционной эффективности и улучшение качества оказываемых услуг, а также привлечение средств из частного сектора для финансирования объекта.

Частный оператор покрывает потребности в оборотном капитале. В некоторых случаях он также финансирует замену и модернизацию части принимаемых активов. Финансирование основных капитальных вложений по восстановлению и расширению объекта и пр. остается обязанностью государственного сектора.

Продолжительность таких контрактов 5-10 лет. Риски, возлагаемые на частный сектор, характеризуются как средние.

3. Концессионные договора предусматривают создание объекта частным инвестором в будущем при условии передачи объекта инвестору для дальнейшей эксплуатации.

Подключая такой пакет, концессионер поручает и обязательство за оказание сопутствующего сервиса.

Общественный сектор берет на себя только норму контролера и управления [96].

Концессионные договора нацелены на внедрение главных институциональных модификаций отдаваемого объекта. Важнейшей целью концессионных соглашений является совершенствование качества услуг, снижение расходов и кризиса частного сектора, не ограничение потенциала по возрождению инфраструктуры. Существенным компонентом концессионных соглашений остается зависимость объема компенсации затрат концессионера от качества оказываемых им услуг как показателя результативности его деятельности. Концессионные соглашения, как правило, заключаются сроком на 20-30 лет. Уровень риска частного сектора – высокая [97].

В туристическом кластере вероятно применение каждой из трех рассмотренных выше форм ГЧП.

В рамках ГЧП государство не только оптимизирует свои затраты, притягивая средства бизнеса, но и принимает его квалификацию, технологии, ноу-хау, высокое качество оказываемых услуг. Компания также может надеяться на существенный «бонус» в форме приближенного инфраструктурного развития соответственно согласно самым высоким требованиям мирового уровня [98].

Для частного сектора участие в ГЧП рентабельно, в первую очередь, тем, что предоставленная форма взаимодействия не ограничивает бизнесу реализацию деятельности, согласно договору, в течение длительного периода времени. Перед предпринимателями обнаруживаются новые ниши для реализации наработанного потенциала и появляются госгарантии возврата вложений.

Система ГЧП дает частному сектору возможности для внедрения ноу-хоу, улучшения системы управления качеством предоставляемых услуг. Привлекая государственные службы, инновационные технологии, разработанные автономно и с опорой на систему ГЧП, можно реализовать много новых проектов высочайшего качества предоставляемых услуг.

Практика экономически развитых государств показывает, девять из десяти предприятий ГЧП оказываются успешными, и лишь одно из десяти – неудачным,

поэтому это действенная система поддержки отрасли с новым качеством предоставляемых услуг [99].

Меры по повышению международной туристской привлекательности Алматинской области и предоставляемых сервисных услуг.

Для реализации цели и задач по предоставлению качественных услуг в региональном туристическом кластере нужно разработать и реализовать комплекс мероприятий, увеличивающих туристскую привлекательность Алматинской области в Казахстане и международных структурах, развитие сети информационно-туристских центров, работа которых соответственно направлена на сервис въездных туристов в регионе, других областях Казахстана, ближнем и дальнем зарубежье. Такие центры нужно расположить в главных рекреационных зонах Алматинской области.

Основными задачами информационно-туристских центров являются:

- сбор информации о возможных местах проживания въездных туристов, в том числе и в частном секторе;
- сбор, предоставление информации и классификация мест для проживания и отдыха туристов;
- информирование туристов о достопримечательностях, условиях проезда, возможностях проживания и отдыха;
- разработка планов развития рекреационно-туристских территорий и содействие их реализации;
- размещение наружной рекламы достопримечательностей Алматинской области;
- разработка и продвижение турпродуктов местных компаний на национальном и международном уровнях;
- содействие в создании системы менеджмента качества услуг в сфере туризма и формировании единой региональной системы особо охраняемых природных территорий и рекреационных зон, а также аналогичной системы по охране и рациональному использованию природных памятников культуры;
- создание и ведение статистического учета автоматизированного кадастра туристских территорий Алматинской области и регионального паспорта туристско-рекреационных округов и территорий;
- проведение социологических и маркетинговых исследований в области предлагаемых туристических услуг, и обмен их результатами с туристическими обществами, действующими в Алматинском регионе.

Создание и функционирование системных туристско-информационных центров в Алматинской области позволит координировать работу по улучшению регионального туристского обслуживания как для внешних, так и для внутренних потребителей.

Для этого необходимо создание единой для Алматинской области системы сбора и обработки статистической информации, которая позволила бы точнее учитывать изменения во въездных туристских потоках и измерять влияние на них разных факторов управленческого воздействия [100].

В связи с этим, система позволит полнее учитывать доходы, получаемые от туристской деятельности на территории Алматинской области, а также более эффективно создавать систему управления и воздействия на предприятия, предоставляющие туристско-рекреационные услуги.

Актуальным является выделение в районах Алматинской области зон, особо ценных с точки зрения рынка рекреационной сферы. Необходимо усилить роль государства в контроле целевого использования земель, выделенных для рекреационных целей и под объекты инфраструктуры туризма, поскольку эти земли зачастую используются не по назначению [101]. Хозяйственное использование земель в рамках туристских зон должно происходить с согласия структурного подразделения Акимата Алматинской области, курирующего сферу туризма. Нужно также увязать кадастровую оценку и оценку использования ресурсов с размерами земельного налога.

Разработан порядок поддержки улучшения качества туристических услуг в Алматинском регионе на внутреннем и мировом рынке туристской инфраструктуры [102].

Для улучшения туристской инфраструктуры, межобластных и межнациональных взаимоотношений в сфере рекреации необходимо придерживаться следующих мер:

- выдвижение важных рекреационных объектов в узнаваемые достопримечательности на международных туристских выставках, проводимых на территории Казахстана, стран СНГ (INWETEX-C.I.S, INTOURFEST, MITT и другие);

- разработка единого узнаваемого стиля, экспозиции стендов Алматинской области на выставках, изготовление передвижных рекламных блоков и стендов о туристском и санаторно-курортном комплексе в Алматинской области;

- разработка и реализация программ по развитию туристической сферы в Алматинской области, для сотрудничества со странами СНГ и ближнего зарубежья;

- организация и издание видеороликов о туристических достопримечательностях Алматинской области на казахском, русском и английском языках;

- создание региональной компьютерной сети с организацией компьютерных рабочих станций в информационно-туристских центрах, оборудованных модемами для выхода в глобальную сеть (Internet), и соответствующий сайт, связанный с региональным банком данных (каталогом) обо всех туристско-рекреационных учреждениях области и туристских маршрутах, предлагаемых сертифицированными туроператорами, с целью включения этих организаций (фирм) в мировые туристские цепи [103];

- проведение на телевидении и радио цикла передач, посвященных истории Алматинской области, а также пропаганде рекреационных объектов [104].

В целях усовершенствования информационного обеспечения прибывающих туристов на рынке услуг, предлагается опубликовать:

- электронный гид Алматинского региона;
- программу туристических маршрутов и брошюры на русском и английском языках.

Организовать и вывести систему наружной рекламы туристских объектов в регионах области, а также проводить обучение населения, привлекаемого к деятельности туристического кластера, поведенческой модели, в том числе безопасности при осмотре и изучении объектов туризма и рекреации.

Для привлечения инвестиций в туристскую индустрию региона, нужно провести мероприятия, позволяющие потенциальным инвесторам оценить привлекательность вложений в туристскую индустрию Алматинской области, а также интенсифицировать процесс инвестирования [105].

Процесс формирования механизма привлечения инвестиций в региональный туристский кластер включает следующие этапы:

- определение региональной надобности туристско-рекреационной отрасли в инвестициях. Данная потребность определяется, исходя из общих затрат, связанных с разработкой и реализацией региональной программы развития туризма, основу которой составляют инвестиционные проекты по отдельным направлениям развития туристско-рекреационной сферы;
- оценить потенциал инвестиционно-ресурсного обеспечения региональной программы развития туризма;
- определение приоритетных, с точки зрения инвестиций, направлений развития туристско-рекреационной сферы Алматинской области;
- мобилизация инвестиционных ресурсов путем привлечения государственных (из республиканского и областного бюджетов) и частных (как отечественных, так и зарубежных) инвестиций.

В условиях дефицита капитальных вложений роль государственных инвестиций в развитие сферы въездного туризма и рекреации сводится к:

- финансированию реконструкции и строительства объектов транспортной и коммунальной инфраструктуры туристско-рекреационной сферы Алматинской области;
- инвестированию долгосрочных, социально значимых (связанных с открытием новых рабочих мест, особенно в депрессивных районах области) мероприятий программы формирования туризма и рекреации;
- финансированию программ, связанных с продвижением сферы туристских возможностей в Казахстане и за рубежом.

Важнейшая роль государства в применении таких рычагов стимулирования инвестиционной деятельности и предоставлении качественных услуг в сфере въездного туризма сводится к:

- созданию благоприятного инвестиционного климата, связанного со льготным налогообложением предприятий и организаций, работающих в сфере въездного туризма и рекреации;

- предоставление республиканских и областных гарантий под инвестиции, направляемые на развитие въездного туризма и рекреации [106].

При привлечении источников бюджетного финансирования развития въездного туризма в Алматинской области, необходимо использовать различные виды сбережений: благотворительные фонды, заемные средства коммерческих банков и иных финансовых институтов; создавать в регионе открытые акционерные общества в сфере туризма в целях реализации отдельных программ развития въездного туризма и рекреационной сферы.

Следует также более активно использовать международные финансовые источники (программы, проекты, банковские ресурсы World Bank, EBRD и т.д.) и привлечение частных инвесторов, обладающих не только финансовыми ресурсами, но и опытом предоставления качественных услуг в туристско-рекреационной отрасли [107].

Проведение маркетинговых исследований рынка предоставления услуг во въездном туризме и развлечений с публикацией соответствующих результатов исследований также имеет большое значение. Реализация любого инвестиционного проекта не может быть осуществлена без соответствующей оценки рынка. В настоящее время большинство мелких и средних фирм не в состоянии самостоятельно провести маркетинговые исследования на требуемом для инвестора уровне, как по причине отсутствия статистической информации, так и финансовых средств, необходимых для независимого изучения рынка. Практика анализа большинства инвестиционных проектов и предложений показывает, что их маркетинговая часть является слабой [108]. Проведение регулярных мероприятий по изучению рынка туристских услуг позволит большинству потенциальных инвесторов реально оценить рынок и определить перспективные направления инвестирования.

Оказание помощи малым и средним предприятиям индустрии въездного туризма в разработке бизнес-планов, инвестиционных проектов по созданию конкурентоспособности рекреационного рынка является следующим важным направлением стимулирования сферы въездного туризма. Для вливания зарубежных и отечественных финансовых ресурсов требуются достаточно хорошо проработанные бизнес-планы. Туристская индустрия имеет свою специфику, которая не позволяет в полной мере использовать стандартные методики (в том числе и компьютеризированные) для создания бизнес-схем развития отрасли [109].

Рассмотренный в данном разделе диссертации комплекс вопросов, связанных с развитием туристического кластера Алматинской области, как системы управления качеством предлагаемых услуг, не может быть решен исключительно за счет государственных капитальных вложений. Необходимо сформировать бизнес-план для предприятий, специализирующихся в сфере туристских услуг, а также оказывать содействие (в том числе методическое и финансовое) малым и средним предприятиям при разработке бизнес-планов и систем управления и контроля качеством предоставляемых услуг.

3.2 Использование экспертных рекомендаций для определения рациональной организационно-правовой формы развития системы управления качеством услуг туристического кластера Алматинской области Республики Казахстан

В п. 3.1 настоящей диссертации структура предоставления услуг интегрированной системы кластерного типа должна охватывать, помимо главных участников (туристские фирмы; предприятия размещения и питания; предприятия, оказывающие транспортные услуги), основных и сопутствующих участников [110].

Проведенный автором в 2021 г. опрос руководителей 25 туристических компаний показал:

81% из них в случае вхождения в интеграционную систему не желает лишаться законной экономической независимости, то есть намерены пропустить участие в глобальном процессе предоставления услуг, либо как респондент, либо как член организации;

19% – расположены к тому, чтобы входить в состав разных ассоциаций [111].

Создание в Алматинском регионе туристического комплекса в нынешних обстоятельствах вопрос актуальный. Одной из наиболее приемлемых форм организационно-экономических взаимоотношений в условиях кластера возможно основание объединения юридических лиц как межотраслевое объединение областных предприятий, создаваемое с целью оказания функций системного управления и предоставления качественных туристских услуг в данной области. К процессу экспертизы было привлечено 14 специалистов, в том числе:

- 1 д.э.н., профессор
- 3 к.э.н., профессора

Данные специалисты, консультирующие в области туризма и гостеприимства, владеющие опытом руководителя в выполнении исследований в области въездного туризма, имеют стаж не менее 9 лет.

Таким образом, все специалисты являются опытными профессионалами по изучаемой проблеме.

Специалистам было предложено проранжировать имеющиеся конфигурации объединения хозяйствующих лиц в условиях туристического кластера:

- 1) Объединение участников кластера на контрактной основе с разделением общей выручки от предоставленных услуг – B_1 ;
- 2) Создание региональных объединений юридических лиц – B_2 ;
- 3) Организация производственного кооператива – B_3 ;
- 4) Объединение контрольных пакетов акций туристских фирм главных и сопровождающих сторон кластера – B_4 ;
- 5) Доверительное правление имуществом предприятий участников кластера – B_5

б) Создание ассоциации участников кластера с регистрацией юридического лица – В₆

7) Государственное регулирование связей между важнейшими, основными и сопутствующими участниками туристского кластера путем нахождения механизма их расчетов между собой (нерыночный механизм) – В₇;

8) Получение пакетов акций на основе фирмы партнеров кластера прочими партнерами кластера – В₈;

9) Объединение путем создания акционерного общества – В₉;

10) Объединение путем формирования финансово-промышленных групп с утратой юридической независимости соединяющихся организации – В₁₀;

11) Объединение сторон кластера на основе контрактов о коллективной деятельности (простое товарищество) – В₁₁.

Поэтому дадим характеристику так называемого «нерыночного» механизма интеграции организаций, предоставляющих услуги в региональном туристическом кластере.

Обеспечение взаимовыгодных ситуаций, стимулирующих консервативное развитие экономических отношений между соперниками по туристическому бизнесу, вероятно при применении системы экономических нормативов государственного экономического регулирования системы предоставления услуг в секторе регионального туризма. К ним, прежде всего, относится нормирование прибыльности и фондов потребления всех соперников в следующих вариантах:

- выделение из участников кластера организаций на добровольной основе, использующих плановые нормативы по взаимному согласию;

- регулирование путем применения объединённых шкал налогообложения;

- определение нормативов административными методами, органами власти.

Определение указанных нормативов должно содействовать достижению высокого экономического результата под непосредственным влиянием рынка.

Отметка экспертами уравниваемых форм интеграции участников, предоставляющих услуги в данном региональном кластере, реализовалась следующим образом.

Особенно более важной форме интеграции присваивался ранг 11, затем 10, 9, 8, 7 и т.д. в порядке убывания. Число рангов, присвоенных любым специалистом по всем вариантам интеграции равно 11, а сумма соответственно равна 66 [112].

Результирующие баллы конфигураций туристской интеграции 12-исследователями приведены в таблице 24.

Оценку тесноты связи коэффициента ранговой корреляции произведем при помощи коэффициента ранговой корреляции Спирмена. На основе представленных данных в таблице 22, посчитаем сумму квадратов разностей между рангами отметок первого и второго экспертов по следующей формуле:

$$S_{B1,2} = \sum_{i=1} (Z_{1i} - Z_{2i})^2, \quad (1)$$

где Z_{1i} , Z_{2i} – уровень ранга, присвоенного 1-ым или 2-ым экспертом i -му варианту интеграции соответственно.

$$S_{\text{выб1,2}} = (10-9)^2 + (9-10)^2 + (7-7)^2 + (1-2)^2 + (2-1)^2 + (6-6)^2 + (4-4)^2 + \\ + (8-8)^2 + (3-3)^2 + (5-5)^2 + (11-11)^2 = 2.$$

Таблица 24 – Результат оценочных форм интеграции.

Варианты	Эксперты												α_{ij}	Ранг
	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10	Э11	Э12		
B ₁	9	10	9	11	9	10	11	9	9	8	9	9	113	III
B ₂	10	9	10	9	10	9	10	11	10	10	10	10	118	II
B ₃	7	7	6	7	8	7	7	7	8	9	7	7	87	V
B ₄	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	15	XI
B ₅	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	22	X
B ₆	6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	5	6	71	VI
B ₇	4	4	3	4	4	2	4	5	4	3	4	4	45	VIII
B ₈	8	8	8	8	7	8	8	8	7	7	8	8	93	IV
B ₉	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	39	IX
B ₁₀	5	5	4	5	5	6	5	4	5	5	6	5	60	VII
B ₁₁	11	11	11	10	11	11	9	10	11	11	11	11	128	I
Итого	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	-	-
<i>Примечание</i> - Составлено автором														

Рассчитаем привычный с отбором важность параметра ранговой корреляции Спирмена по формуле:

$$\rho = 1 - S_B / S_{\max} = 1 - 6 \cdot \sum_{i=1}^n (Z_{1j} - Z_{2j})^2 / (n^3 - n), \quad (2)$$

где: n – число вариантов;

S_B – теоретическая сумма квадратов отклонений;

S_{\max} – максимально правдоподобная сумма квадратов отклонений.

$$\rho_{\text{выб1,2}} = 1 - 6 \cdot 2 / (11^3 - 11) = 1 - 12 / 1320 = 0,99$$

В данной последовательности попеременно соотносятся сведения 2-х экспертов: 1-го со 2-ым, с 3-им, с 4-ым, 5-ым, 6-ым, 7-ым, 8-ым, 9-ым, 10-ым, 11-тым и 12-тым, затем 2-го с 3-им, 4-ым и т.д. Полученный результат показателя ранговой корреляции приведен в таблице 25.

Из таблицы видно, что коэффициент ранговой корреляции Спирмена имеет большое значение (больше 0,7), следовательно, корреляция взглядов всех экспертов значительная. Изучение показателей корреляции по критерию Стьюдента [113], где в числителе — случайная величина с нулевым математическим ожиданием (при выполнении нулевой гипотезы), а в знаменателе — выборочное стандартное отклонение этой случайной величины, получаемое как квадратный корень из несмещённой оценки дисперсии, осуществлялось по следующей формуле:

$$A = \frac{\sum_{i=1}^{11} (K_i \cdot Z_{ij})}{\sum_{i=1}^{12} K_i}, \quad (3)$$

K_i – количество оценок осведомленности экспертов.

Таблица 25 – Матрица коэффициентов ранговой корреляции Спирмена

Эксперт ы	Эксперты											
	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10	Э11	Э12
Э1	1,0 0	0,9 8	0,9 8	0,9 6	0,9 7	0,9 3	0,9 6	0,9 1	0,9 2	0,9 3	0,9 3	0,9 6
Э2	-	1,0 0	0,9 5	0,9 5	0,9 8	0,9 4	0,9 7	0,9 7	0,9 8	0,9 9	0,9 4	0,9 5
Э3	-	-	1,0 0	0,9 9	0,9 7	0,9 5	0,9 6	0,9 5	0,9 6	0,9 5	0,9 9	0,9 5
Э4	-	-	-	1,0 0	0,9 8	0,9 3	0,9 7	0,9 5	0,9 6	0,9 7	0,9 9	0,9 7
Э5	-	-	-	-	1,0 0	0,9 8	0,9 4	0,9 6	0,9 7	0,9 8	0,9 8	0,9 4
Э6	-	-	-	-	-	1,0 0	0,9 1	0,9 5	0,9 4	0,9 5	0,9 9	0,8 9
Э7	-	-	-	-	-	-	1,0 0	0,9 8	0,9 7	0,9 7	0,9 9	0,9 9
Э8	-	-	-	-	-	-	-	1,0 0	0,9 9	0,9 9	0,9 9	0,9 7
Э9	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0 0	0,9 9	0,9 9	0,9 8
Э10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0 0	0,9 9	0,9 8

Продолжение таблицы 25

Э11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	1,00
Э12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00
<i>Примечание</i> - Составлено автором												

Результаты расчетов представлены в таблице 25.

В итоге проведенных экспертных оценок формы интеграции проранжированы следующим образом:

1. Объединение юридических лиц.
2. Простое товарищество.
3. Долгосрочные соглашения на поставку продукции и оказание услуг.
4. Многопрофильный кооператив на базе предприятий участников регионального кластера.
5. Юридическое лицо на базе предприятий участников областного кластера.
6. Производственный кооператив на базе организации участников областного кластера.
7. Финансово-промышленная группа.
8. Доверительное правление имуществом предприятий участников кластера.
9. Размещение доли акций турфирм среди основных и сопутствующих участников кластера.
10. Получение пакетов акций на основе фирмы партнеров кластера прочими партнерами кластера.
11. Нерыночный механизм объединения партнеров кластера.

Таблица 26 – Отметка значимости версий с учетом квалификации экспертов

Вариации										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Отметка важности вариаций										
9,79	17,61	7,60	3,02	3,21	7,01	2,02	3,01	4,04	3,06	14,01
Точка важности в ряду по рангу										
3	1	4	10	8	5	11	9	6	7	2
<i>Примечание</i> - Составлено автором										

Объединение юридических лиц определено, с точки зрения специалистов, наиболее перспективной формой интеграции участников туристического

кластера. Это объясняется, на наш взгляд, во-первых, тем, что данная форма интеграции позволяет создать единую технологическую цепочку при оказании комплекса туристических услуг; во-вторых, тем, что при этом участники интеграционного процесса сохраняют юридическую самостоятельность, а хозяйственная самостоятельность юридических лиц, входящих в состав вертикально интегрированной структуры, ограничивается лишь частично в интересах всех участников интеграции [114].

Следующим перспективным объединением организаций кластера, позволяющим участникам сохранять юридическую и хозяйственную самостоятельность, отмечено простое товарищество. Простое товарищество, в отличие от ассоциации, не предусматривает создание специального органа управления и организации, что, с одной стороны, позволяет сэкономить накладные расходы, связанные с управлением ассоциацией, с другой – снижает уровень координации действий участников интеграции. Простое товарищество обладает также тем преимуществом перед ассоциацией, что в его состав могут входить не только юридические, но и физические лица [115]. Что позволяет сделать вывод о том, что простое товарищество наиболее приемлемо для всех участников туристского кластера и является на данном этапе объектом туристской интеграции, так как в настоящее время все индивидуальные предприниматели, не готовые зарегистрироваться в качестве юридического лица, имеют очень мало:

- средств для юридической регистрации в органах юстиции;
- неосуществление оплаты услуг квалифицированного бухгалтера;
- налоговые привилегии физическим лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность, в том числе по проблемам налогового учета [116].

Для большинства предпринимателей, работающих в туристическом кластере, на первом этапе мы считаем, что партнерство в бизнесе является наиболее подходящей формой объединения. В дальнейшем целесообразно создание ассоциаций (союзов) этих товариществ на базе юридических лиц.

3.3 Математическая модель для моделирования развития сектора въездного туризма при оценке приоритетности основных сегментов его развития

Необходимой формой построения эффективной модели экономического развития въездного туризма, выступает применение математических методов количественного анализа, основанных на широком использовании исходных данных для получения наилучшего прогноза и ограничивающих условий, влияющих на конечный результат, при помощи методов линейного, нелинейного и нестационарного программирования [117].

Достижение необходимого уровня результативности функционирования индустрии въездного туризма, основанного на общем исследовании перспективных направлений ее развития, возможно при согласованном

определении параметров, влияющих на эффективность деятельности фирмы и объединений общества въездного туризма и их динамический рост. Для обеспечения высокого роста въездного туристского рынка и определения численных показателей, при изменении которых будет найден необходимый результат, было проведено математическое моделирование с использованием метода проектирования на суммарные построения, которые оказывают содействие в признании степени их влияния на уровень результативности прогресса во въездном туризме по наиболее перспективным направлениям [118].

Это методика применяется при синтезе данных, содержащих в себе значительное количество показателей многообразной размерности и требующих структуризации того или иного показателя. В экономике она приобрела широкое применение для оценки величины экономического развития, что позволяет применить ее при моделировании большого количества данных въездного туризма в зависимости от сегмента туристской деятельности.

При моделировании на основе суммарных общих переменных параметров, каждый из которых может быть показан в виде блоков – X_p , где p - переменные и n - позиции распознавания, матрица может быть представлена в следующем виде (4):

$$X = X_1 X_{21} \dots X_{1p} X_{21} X_{22} \dots X_{2p} \dots \dots X_{n1} X_{n2} \dots X_{np} \quad (4)$$

Блок переменных X_j объединён с непрерывной переменной LV_j , которая обозначается формулой (5):

$$\widehat{LV}_j = Y_j \quad (5)$$

В модели непрерывной переменной взаимодействия между ними имеют два типа:

1. Связи, возникающие между входными переменными по блокам показателей X_j , формирующими «внешнюю модель».
2. Координация между входными переменными в системе линейных уравнений внутренней модели в виде (6):

$$LV_j = \beta_0 + \sum_{i \rightarrow j} \beta_{ji} LV_i + \text{сл. откл}_j \quad (6)$$

Где: LV_i -это суммарные переменные, влияющие на переменную LV_j ; коэффициенты β_{ji} – коэффициенты при переменных, характеризующие множество и взаимосвязи между суммарными переменными LV_j и LV_j , β_0 - свободный член; сл. откл_j- закономерное отклонение внутренней модели.

Подобный тип моделирования процессов въездного туризма на основе проекций на суммарные структуры связан с отсутствием запросов по динамическим отклонениям переменного и общего характера [118].

Данная модель показывает отношения между суммарными переменными, включенными в блок X_j . Модель совместно отделяет рефлексивные и формативные типы связей:

Для рефлексивных типов связей, суммарная переменная оказывает воздействие на блок показателей (рис. 13)

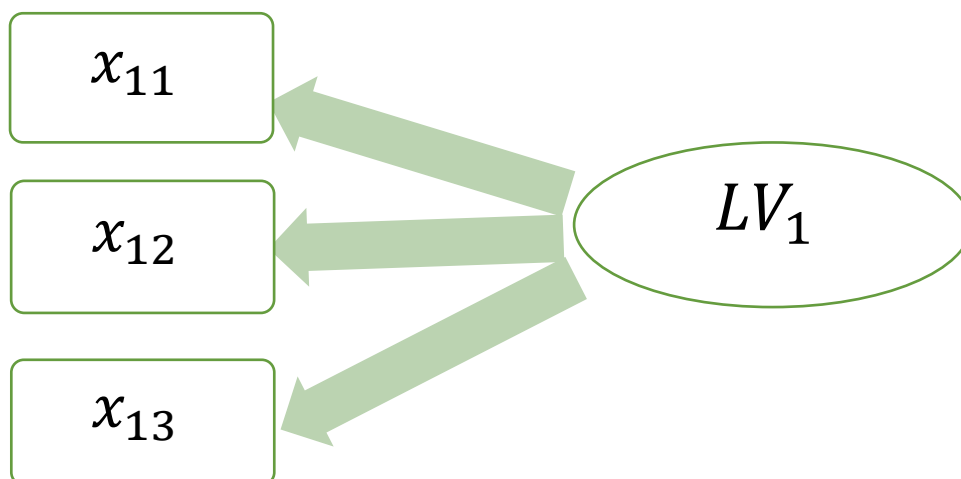


Рисунок 13 – Модель воздействия рефлексивного типа

Примечание - Составлено автором

Структурное линейное уравнение, модели взаимодействия рефлексивного типа отображены в формуле (7):

$$x_{jk} = \lambda_{0jk} + \lambda_{jk}LV_i + \text{сл. откл}_{jk} \quad (7)$$

Где: λ_{jk} - коэффициент загрузки, λ_{0jk} - свободные члены, сл. откл $_{jk}$ - ряд закономерных отклонений внешней модели.

Формативы устремленности отношений внешней модели, объединённой суммарной переменной, выявленные в автономии от блоков переменных, оказывающих воздействие на нее (рисунок 14)

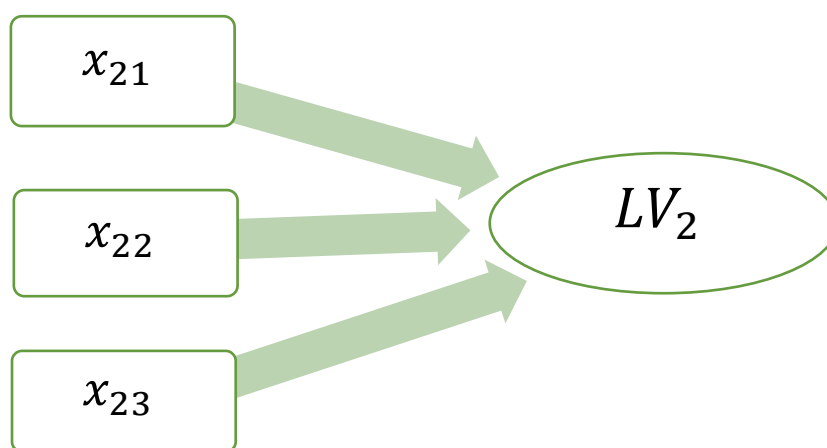


Рисунок 14 - Внешняя модель формативного типа

Примечание - Составлено автором

Система линейных уравнений внешней модели формативного типа отображена в формуле (8):

$$LV_j = \lambda_{0j} + \lambda_{jk}x_{JK} + \text{сл. откл}_j \quad (8)$$

где λ_{jk} -коэффициенты, характеризующие загрузку, λ_{0j} —свободный член, сл. откл_j-случайное отклонение наружной модели.

Подобным образом моделирование методом проекции на конкретную структуру возможно изобразить тремя главными этапами:

- а) вычисление внешних границ с целью выявления значения переменных (W_{jk});
- б) расчет объединенных коэффициентов внутренней модели (β_{ji});
- в) расчет объединенных коэффициентов загрузки внешней модели (λ_{jk}).

Рассмотрим построение модели развития въездного туризма Алматинского региона.

Для этого необходимо определить основные сегменты, доминирующие во въездном туризме.

В данное время система управления предоставляемых услуг, является главной составляющей экономики въездного туризма, в которой маршрутный бизнес обнаруживает значительное воздействие на ее формирование, пытаюсь удовлетворить возрастающие потребности туристов в культурно-познавательных услугах [119].

Структура предоставляемых услуг включает в себя следующие направления: услуги, потребление, продажа, услуги экскурсий. Экскурсионный бизнес является одним из главных элементов туризма. Часто экскурсионные

услуги входят в комплекс дополнительных услуг отельных предприятий. Отели обладают даже личным экскурсионным бюро или специализацией гостиницы. Потому объем услуг, оказываемых гостиничным бизнесом, включая экскурсионный бизнес, зависит от следующих принципов:

– наличия качества от использования в своей деятельности различного рода интеграций и взаимодействий (рыночные связи, совместная деятельность с подрядчиками услуг, взаимодействия с туристическими учреждениями);

– проведение исследований в области маркетинга взаимоотношений с клиентами, не пренебрегающих спецификой отельных услуг [120].

В конце двадцатого века въездной туризм в Казахстане, как известно, практически не развивался по причине влияния двух факторов:

- сокращение выгоды, рентабельности объединений туристского бизнеса вследствие сокращения географии путешествий по миру;

- стремление к инвестированию в международные проекты, и этому с большей вероятностью способствовали круизный и выездной туризм.

Таким образом, в число важнейших сегментов, оказывающих влияние на развитие въездного туризма Алматинской области, входят следующие сегменты.

1. экскурсионный
2. курортно-оздоровительный
3. горный туризм

Из выше изложенного вторичная модель изучения «Блоки-Индикаторы» изображена следующим образом (рисунок 15).

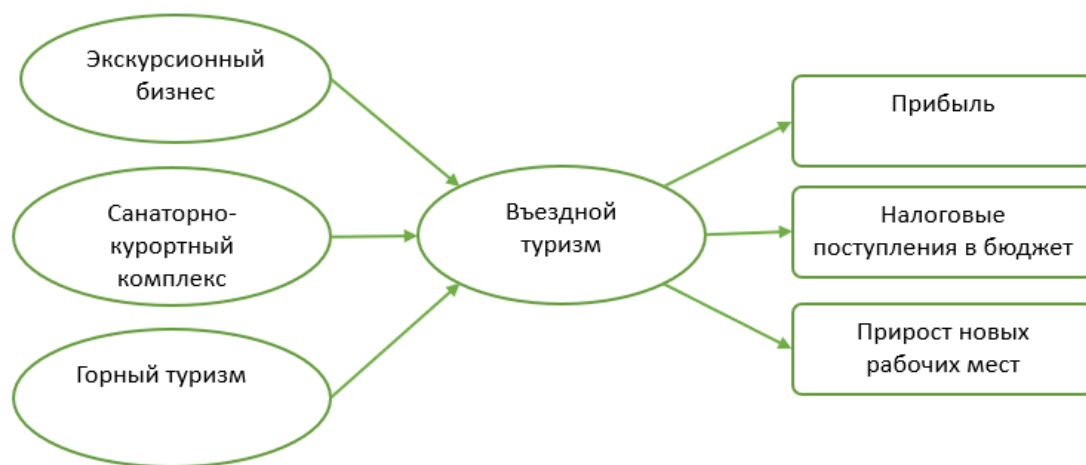


Рисунок 15- Модель развития въездного туризма Алматинской области

Примечание – Составлено автором

Суммарные переменные изображены овалами, очевидные переменные – прямоугольниками. Несогласованность суммарных переменных между собой

имеют внешнюю часть модели системы, несогласованность суммарных переменных с индикаторами имеет поверхностную долю модели [120].

Внутренняя модель въездного туризма может быть в виде уравнения (9):

$$LV_{RT} = \beta_0 + \beta_1 LV_{ГБ} + \beta_2 LV_{СКК} + \beta_3 LV_{ЧК} + \text{сл. откл.}_{VT} \quad (9)$$

Где: – Суммарные переменные $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ – путевые коэффициенты, характеризуют множество и связь взаимоотношений между суммарными переменными, β_0 – свободный член, сл. откл._{VT} случайное отклонение.

Внешняя модель въездного туризма принимает следующий вид (10):

$$\begin{pmatrix} X_{П} = \lambda_{0П} + \lambda_{1П} LV_{VT} + \text{сл. откл.}_{VT} \\ X_{НПБ} = \lambda_{0НПБ} + \lambda_{1НПБ} LV_{VT} + \text{сл. откл.}_{НПБ} \\ X_{Р} = \lambda_{0Р} + \lambda_{1Р} LV_{VT} + \text{сл. откл.}_{Р} \end{pmatrix} \quad (10)$$

Где: $X_{П}, X_{НПБ}, X_{Р}$ – исходные переменные, $\lambda_{1П}, \lambda_{1НПБ}, \lambda_{1Р}$ – коэффициенты загрузки, $\lambda_{0П}, \lambda_{0НПБ}, \lambda_{0Р}$ – свободные члены, сл. откл._{VT}, +сл. откл._{НПБ}, +сл. откл._Р – случайное отклонение.

Таблица 27 – Исследование внутренних взаимосвязей

Блок	Альфа Кронба х, α_K	Ро Диллон-Гольдштейн, ρ_{DG}	Частные значения, λ_1	Частные значения, λ_2
Санаторно-курортный комплекс (СКК)	0,97	0,89	4,20	0,69
Горный туризм (ГТ)	0,91	0,96	1,87	0,25
Экскурсионный бизнес (Эк)	0,85	0,93	1,75	0,26
<i>Примечание - Составлено автором</i>				

Представленные в таблице критерии внутренней согласованности характеристик соответствуют необходимым условиям ($\alpha_K > 0,7$, $\rho_{DG} > 0,7$, $\lambda_{1\pm} > 1$, $\lambda_2 < 1$)

Таблица 28 – Исходные данные для построения модели

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Прибыль гостиниц и аналогичных мест размещения (млн.тенге)	1296	1 760	2 332	3 145	4 351	5 219	4 669	7 194	10 951	12 631	15 260	21 720	29 062
Расходы гостиниц и аналогичных мест размещения (млн.тенге)	1 389	1 479	1 941	2 820	3 760	5 561	4 689	7 041	10 451	11 691	16 089	42 234	39 781
Количество лиц, которые поселены в гостиницах и аналогичных местах размещения (чел.)	547 901	597 288	832 884	861 857	888 499	922 233	749 031	939 289	1 293 661	1 615088	1 812542	2 777 946	3861302
Количество гостиниц и аналогичных мест размещения (ед.)	157	160	387	440	488	550	640	670	655	1 030	1 086	379	451
Прибыль санаторно-курортных организаций (млн.тг)	8 897	9 178	12 167	14 026	16 219	18 750	19 408	19 765	19 207	20 850	20 608	1 138	1 982

Продолжение таблицы 28

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Затраты санаторно-курортных организаций (млн. тенге)	7 865	10 798	13 676	16 006	16 955	20 969	22 610	23 770	23 198	24 657	26 268	25 315	26 942
Количество мест в санаторно-курортных организациях (единиц)	91 430	97 867	99 531	10184 7	102 18 8	106 405	103 206	99 208	91 670	90 909	84 298	30 373	32 947
Затраты горного туризма (млн.тенге)	91	140	126	148	253	257	319	230	290	360	367	89 545	92 827
<i>Примечание - Составлено автором</i>													

Данным критериям удовлетворяют вытекающие значения путевых коэффициентов (рисунок 16)

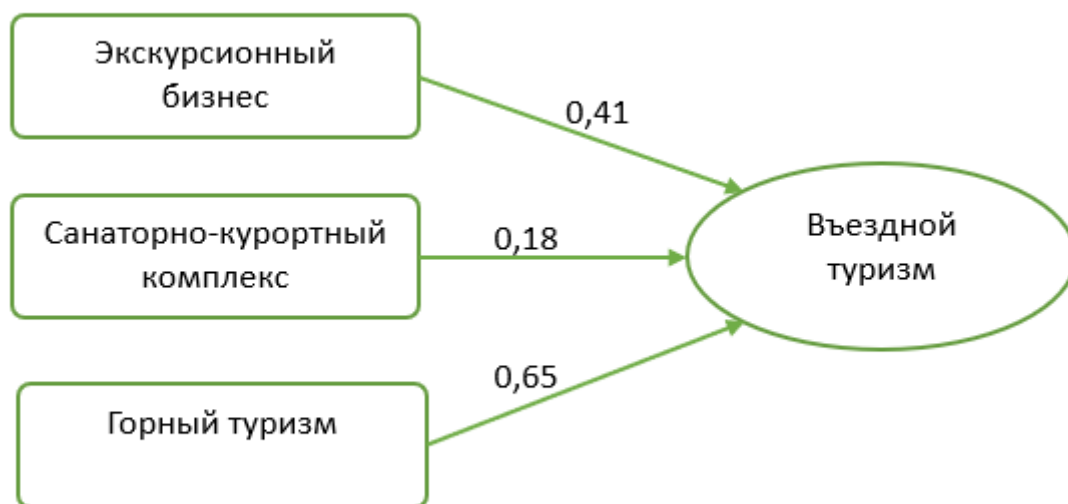


Рисунок 16 – Внутренняя модель формирования мирового въездного туризма с путевыми коэффициентами

Примечание - Составлено автором

Таблица 29 – Статистическая проверка моделей развития въездного туризма РК

-	Коэффициент β_i	Стандартная ошибка, $SE\beta_i$	t-статистика	$Pr(>t)$
Свободный член	2,0628E-17	0,08	2,45203E-17	2
Санаторно-курортный комплекс (СКК)	0,19	0,14	1,58	0,0140
Горный туризм (ГТ)	0,70	0,20	3,90	0,0009
Экскурсионный бизнес (Эк)	0,47	0,18	2,99	0,0078

Примечание - Составлено автором

Представленные данные таблицы 29 отражают оценочные значения коэффициента β_i , стандартная ошибка $SE\beta_i$, а также t-критерий Стьюдента. Критерий t-статистики реализуется для всех блоков анализируемой модели $Pr(>t |) < 0,05$.

Таблица 30 – Прибыльность деятельности сегментов, оказывающих влияние на въездной туризм

Сегмент	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021*
Санаторно-курортный комплекс (СКК)	14%	-4%	-2%	3%	6%	8%	2%	-4%	8%
Горный туризм (ГТ)	-6%	13%	-18%	-21%	-22%	-19%	-28%	-22%	23%
Экскурсионный бизнес (Эк)	19%	21%	16%	-8%	-7%	14%	13%	-14%	12%

Примечание - Составлено автором.
*Указать прогнозы на 2022 -2025 года нет возможности из-за событий в РК 2022 года

На основании полученных данных и применяя среднее фактических индексов увеличения показателей смоделируем развитие въездного туризма с учетом приоритета сегментов его развития (таблица31):

1. Показатели развития экскурсионного бизнеса
2. Показатели развития санаторно-курортного комплекса
3. Показатели развития горного туризма

Таблица 31 – Значения целевых индикаторов главных сегментов въездного туризма Алматинской области

-	2017	2018	2019	2020	2021*
1	2	3	4	5	6
Развитие экскурсионного бизнеса					
Доход	1 016,55	1 081,90	1 151,40	1 225,40	1 304,19
Подходный налог	203,38	216,38	230,30	245,09	260,88
Затраты на создание новых рабочих мест	9,7%	10,8%	12,3%	13,9%	14,5%
Развитие санаторного комплекса					
Доход	1 069,45	1 197,42	1 340,72	1 501,15	1 680,78
Подходный налог	213,89	239,48	268,14	300,23	336,15

Продолжение таблицы 31

1	2	3	4	5	6
Затраты на создание новых рабочих мест	5,7%	5,8%	6,2%	7,6%	6,7%
Развитие горного туризма					
Доход	1 122,37	1 318,83	1 549,72	1 821,01	2 139,80
Подходный налог	224,48	263,77	309,95	364,25	427,97
Затраты на создание новых рабочих мест	8,4%	10,8%	14,4%	17,7%	18,3%
<i>Примечание</i> - Составлено автором *Указать прогнозы на 2022 -2025 года нет возможности из-за событий в РК, 2022 года					

Построенная модель показывает корректность в использовании данных. При этом представленная модель доказывает, что результативность горного туризма в сфере въездного туризма более высоким, нежели прочих секторов, о чем свидетельствует и рентабельность данного сектора (таблица 31). Базисным является докризисный 2017 год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного в диссертации исследования по теме «Организационно - экономические аспекты развития въездного туризма как фактор развития национальной экономики: практика Алматинской области» были получены следующие теоретические выводы и сформулированы практические рекомендации применительно к РК в целом и региону конкретно:

1. Определены концептуальные основы въездного туризма, его место в мировой экономике и проведена классификация видов, форм и субъектов туризма. Туризм в современном мире является приоритетным сектором экономики в развитии государств. В особенности это касается стран, стремящихся к социально-экономической модернизации и уходу от сырьевой зависимости. В эпоху постиндустриального общества туризм стал одним из наиболее прибыльных секторов экономики. Его доля во внутреннем валовом продукте в развитых государствах составляет от 10 до 30 % и по уровню доходности он находится на третьем месте после экспорта энергоресурсов и автомобилей.

Среди различных видов туризма въездной туризм представляет один из наиболее динамично развивающихся. Это понятие определяется как вид экономической деятельности, представляющий рост международного туристского потока в принимающую страну, обладающую привлекательным туристскими климатом. Въездной туризм сопряжен с основными категориями, как качество, надежность и ответственность перед иностранными туристами.

2. Проведен кластер-ориентированный анализ с применением системного подхода в анализе въездного туризма. Были выделены три его основные экономические функции.

Во-первых, въездной туризм в удаленных и слаборазвитых регионах способствует их экономическому развитию, прогрессу в социальной сфере и росту материального благосостояния населения. Он способен выполнить роль стимулятора для развития привлекательных в природно- климатическом или культурном отношении территорий. При использовании въездного туризма как катализатора, данные регионы смогут обеспечить экономический рост, более высокие показатели в перспективном развитии, что означает привлечение дополнительного финансирования и создания новых рабочих мест.

Во-вторых, важна производственная функция въездного туризма, которая дает толчок развитию производства для создания туристского продукта, способствует созданию новых рабочих мест, увеличению занятости населения, повышению дохода и благосостояния. Для полноценного использования имеющегося фактора обязательно следует поддерживать экономическую деятельность туризма мерами по преодолению диспропорций в региональном развитии и уменьшению разрыва между денежными доходами населения.

Третья функция сглаживания (выравнивания) выражается в том, что въездной туризм, при условиях комплексного подхода к развитию территорий

способствует экономическому развитию структурно слабых областей, но имеющих существенный природно - климатический потенциал. Указывается, что исходя из данных условий, наиболее приемлемой и продуктивной формой обслуживания туристов является кластер. Использование и развитие модели комплексной кластерной системы въездного туризма гарантирует развитие практически любого региона РК, привлечение иностранных инвестиций. При помощи туристского кластера обеспечивается благоприятное впечатление о регионе и формируется собственный бренд, осуществляется его узнаваемость на интернациональном рынке туристических услуг.

3. Проанализировано состояние и уровень развития въездного туризма в Республике Казахстан в целом и более конкретно и детально в Алматинской области. Казахстан имеет богатый ресурсный потенциал для развития въездного туризма, но крайне недостаточно его использует. Всемирным Экономическим форумом в 2022 году был определен рейтинг стран по конкурентоспособности туризма и путешествий. В нем Казахстан занял всего 66 место, пропустив вперед Грузию, Армению и Азербайджан. Однако, по сравнению с 2019 годом позиции РК улучшились на 14 пунктов. Тем не менее, имеющийся потенциал задействован неэффективно. На сегодняшний день, по мнению экспертов, Республика Казахстан пользуется своим туристским потенциалом, лишь на 7,5 %.

Доля доходов от туризма в ВВП в Казахстане незначительна и составляет всего лишь 2%, к 2025 году этот показатель планируется увеличить до 9 %. На наш взгляд, учитывая современные мировые тенденции, когда международный поток туристов переориентируется на более безопасные страны и перенаправляется в сторону Азии, этот показатель можно довести до 15-17 %.

Алматинская область достаточно привлекательна для международного въездного туризма. Она обладает необходимыми ресурсами и предоставляемыми качественными услугами для развития сектора туризма в целом. На сегодняшний день область характеризуют:

- профессиональная подготовка и культурные привычки жителей;
- региональное развитие и инвестиционная привлекательность;
- транспортная доступность;
- индустрия развлечений;
- уникальные природно-климатические условия;
- историческое и культурное наследие;
- национальные обычаи гостеприимства;
- присутствие структур, готовящих квалифицированных специалистов для туристической индустрии.

Согласно Государственной программе развития туристской отрасли РК до 2025 года регион включен в число десяти наиболее перспективных направлений. Планируется формирование в области кластера горного туризма увеличение потока иностранных туристов до 2,5 млн. человек. Развитие въездного туризма в

регионе сдерживается целым рядом причин экономического, финансового, организационно-управленческого характера.

4. Определена стратегия развития системы управления, информирования и организации услуг въездного туризма при кластерной форме в Алматинской области Республики Казахстан.

Региональный туристический кластер на сегодняшний день практически не развит. В связи с этим в Алматинской области необходимо более активно продолжать работы в указанном направлении.

Предлагаемая Стратегия развития туристического кластера Алматинской области рекомендует акцентировать внимание на следующих мероприятиях:

Во-первых, совершенствование структуры государственной политики, улучшение инвестиционного климата и усиление цифровизации туристской инфраструктуры.

Во-вторых, совершенствование инфраструктуры предоставляемых услуг в сфере въездного туризма, что предполагает строительство, реконструкция и создание сервис-служб для предоставления услуг при эксплуатации транспортных сетей. Создание на базе крупных концентраций рекреационных ресурсов территориальных зон с рекреационно - специализированной направленностью предоставляемых услуг и хозяйственной специализацией. Развитие комплексов гостиниц категории мини-отелей, гостевых домов и кемпингов, для предоставления качественных услуг в предгорных и высокогорных рекреациях.

В третьих, развитие малого и среднего предпринимательства в области туризма, включающее поддержку субъектов МСБ в реализации проектов по предоставлению качественных услуг в туристской отрасли, финансируемых из государственных средств и средств банков второго уровня; возрождение этнографических структур для реализации услуг, основанных на народных ремеслах, и развитие индустрии этнографической сувенирной продукции, как туристической марки данного региона.

В-четвертых, формирование экономического механизма государственно-частного партнерства и субъектов регионального туристического кластера, что представляет собой совокупность систем правления и форм влияния на экономические интересы участников кластера с целью увеличения результативности их операционной деятельности и насыщения рынка качественными услугами по приемлемым ценам.

5. Для развития регионального туристического кластера необходимо создать целевую систему по консультационной и информационной поддержке участников туристского кластера.

Предложены экспертные рекомендации для определения рациональной организационно - правовой формы развития системы управления качеством услуг туристического кластера Алматинской области. Проведенный автором в 2021 г. опрос руководителей 25 туристических компаний показал, что 81 % из них в случае вхождения в интеграционную систему не желают лишаться

правовых аспектов экономической независимости и имеют намерение участвовать в интеграции на правах самостоятельного участия. 19 % предпочитают входить в состав разных ассоциаций.

Структура предоставления услуг интегрированной системы кластерного типа должна охватывать, помимо главных участников (туристские фирмы; предприятия размещения и питания; предприятия, проявляющие транспортные услуги) основных и сопутствующих участников.

В соответствии с расчетами, проведенными по параметрам ранговой корреляции Спирмена, участники экспертного опроса выразили мнение о том, что наиболее приемлемой формой для всех участников туристского кластера является простое товарищество, поскольку из-за некоторых проблем индивидуальные предприниматели пока не готовы обрести статус юридического лица. Причины заключаются в нехватке финансов для регистрации в органах юстиции, оплаты услуг квалифицированного бухгалтера и отсутствия налоговых льгот и упрощенности налогового учета физическим лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность.

Таким образом, эксперты пришли к заключению, что для большинства предпринимателей, функционирующих в туристическом кластере простое товарищество является наиболее подходящей формой объединения в бизнесе. В дальнейшем разумно создание союзов нескольких ТОО на базе юридических лиц.

6. Разработана математическая модель для развития сектора въездного туризма с оценкой приоритетности его основных сегментов. Для обеспечения роста и расширения въездного туристского рынка и определения его числовых выражений, при изменении которых будет найден необходимый результат. Было проведено математическое моделирование с использованием метода проектирования на суммарные построения, которые оказывают содействие в признании степени их влияния на уровень результативности прогресса во въездном туризме по наиболее перспективным направлениям.

Разработанная модель показывает соотношение между суммарными переменными включенными в блок. Модель разграничивает рефлексивные и формативные (исправляющие) типы связей. Внутренняя модель въездного туризма может быть в виде уравнения, рассмотренного в параграфе 3.3 данной работы.

На основании полученных данных и применяя среднее значение фактических индексов увеличения показателей, было смоделировано развитие въездного туризма с учетом приоритетности сегментов его развития:

- показатели развития экскурсионного бизнеса;
- показатели развития санаторно-курортного комплекса;
- показатели развития горного туризма.

Построенная модель показывает корректность в использовании данных. При этом, модель показывает, что результативность горного вида в сфере

въездного туризма является более высокой, нежели прочих секторов, о чем свидетельствует и рентабельность данного сектора.

Таким образом, проведенный автором системный анализ организационно-экономических аспектов развития въездного туризма и разработка практических рекомендаций по формированию туристской дестинации в Алматинской области позволил предложить следующие меры по улучшению организационно-экономических основ, эффективности управленческих, финансовых, инвестиционных и информационных механизмов, для повышения международной туристской привлекательности региона:

а) формирование на территории области единой системы информационно-туристских центров и улучшение цифровой базы инфраструктуры въездного туризма.

б) организационное содействие продвижения туристских услуг Алматинской области на казахстанском и международном рынках.

в) развитие доступной транспортной и трансфертной инфраструктуры для сектора въездного туризма

г) создание комфортной информационной IT- среды для туристического сектора въездного туризма.

д) содействие привлечения инвестиций в индустрию въездного туризма для региона Алматинской области.

е) проведение маркетинговых исследований рынка индустрии въездного туризма и развлечений с публикацией соответствующих результатов исследований.

ж) оказание помощи малым и средним предприятиям индустрии въездного туризма в разработке бизнес-планов инвестиционных проектов, создание высоко конкурентоспособных обслуживающих предприятий индустрии туризма, в территориальных масштабах г. Алматы и Алматинской области

з) актуализация базы данных инвестиционных проектов в сфере въездного туризма и базы данных потенциальных инвесторов для развития системы качества предлагаемых услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Шаповал Г.Ф. История туризма. – Минск, 1999. – 303 с.
- 2 Биржанов М.Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное. – СПб: «Издательский дом Герда», 2007. – 321 с.
- 3 Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 245 с.
- 4 Вуколов В. Н. История и теория международного туризма. – Алматы. 2002. – 152 с.
- 5 Козырев В. М. Туристская рента: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 43 с.
- 6 Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 89 с.
- 7 Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – С. 245-246.
- 8 Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 27 с.
- 9 Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 15 с.
- 10 Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 42 с.
- 11 Региональная экономика / Под ред. Т. Г. Морозовой. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 51 с.
- 12 Темный Ю.В. Введение в экономику туризма: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2001. – 32 с.
- 13 Пузанкова Е.П., Честикова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 1997. – 42 с.
- 14 Менеджмент туризма: Туризм как объект управления: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 35 с.
- 15 Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. Институт международного туризма. – М. 1998. – 17 с.
- 16 Ковтун М.В. Туристская политика как необходимое условие для развития туризма // Туризм: право и экономика. – М.: Юрист, 2003. – С. 17–20.
- 17 Клименко Е.В. Туризм как фактор ускорения социально-экономического развития Северного Кавказа. Автореферат диссертации кандидата экономических наук Краснодар: Кубанский государственный университет, 2001. – 20 с.
- 18 Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89», 1997. – 160 с.
- 19 Ахметова А.Р. Организационная деятельность туристской фирмы.: Краткий конспект лекций / А.Р. Ахметова; Каз. федер.ун-т. – Казань, 2013.– 11 с.
- 20 Зеленая Л.Г. Кластеры как современный инструмент повышения конкурентоспособности региона // Валихановские чтения-10: Материалы

международной научно-практической конференции. – Кокшетау: КГУ им. Ш. Уалиханова, 2005. – Т. 7. – С. 3-6.

21 Мировая практика. Как устроен турбизнес в США. Официальный сайт Ассоциации Туроператоров. <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/39791.html>

22 Боголюбов В.С. Экономика туризма: учеб. для студ. учреждений высш. проф. образования / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. — 4-е изд., пе- рераб. и доп. - М.: Издательский центр «Академия», 2013. - 192 с.

23 Mathieson A., Wall G. Tourism: economic, social and environmental impacts. – L.: Longman, 1982. – 21 p.

24 Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с.

25 Болдырева С.Б. Влияние туризма на социально-экономическое развитие региона: обобщение российского и зарубежного опыта // Региональная экономика: теория и практика. 2018. №5 (452). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-turizma-na-sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie-regiona-obobschenie-rossiyskogo-i-zarubezhnogo-opyta> (дата обращения: 06.02.2022).

26 Перепелкина А. Организация обслуживания туристов на зарубежных маршрутах. <https://pandia.ru/text/77/164>

27 Mukhambetov T. I., Janguttina G.O., Esaidar U.S., Myrzakulova G.R., Imanbekova V.T. The life cycle of sustainable eco-tourism: A Kazakhstan case study. // WIT Transactions on Ecology and The Environment, Vol. 187, www.witpress.com, ISSN 1743–3541 (on-line) © 2014 WIT Press doi:10.2495/ST14004. 02.07.2022

28 Молчанова В.А. Модели кластеров в туризме. // Экспериментальные и теоретические исследования в современной науке. - 2018. - С. 60-67.

29 Джуран Дж. Два века управления качеством. Пер. с англ. /Европейское качество. – 1999. – Т. 6. – 57 с.

30 Сесёлкин А.И., Рассохина Т. В. Анализ критериев устойчивого развития туристских дестинаций // Вестник РМАТ. 2013. №2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kriteriev-ustoychivogo-razvitiya-turistskih-destinatsiy> (дата обращения: 01.04.2022).

31 Караева Ф.Е., Шогенова З.Х. Региональный кластер: сущностные подходы к определению // Петербургский экономический журнал. - 2013. -№1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-klaster-suschnostnye-podhody-k-opredeleniyu> (дата обращения: 15.02.2022).

32 Romesburg H.C. Cluster analysis for researchers: Belmont, CA, Lifetime Learning Publications. 1984, 334 p.

33 Митрофанова А.В. Региональный туристский кластер как форма пространственной организации туризма (на примере Калининградской области) //Режим доступа: http://www.kantiana.ru/postgraduate/announce/avt_mitrofanova.pdf. – 2010.

- 34 Бурук А.Ф., Котёлкин Д.Д., Марков Л.С. Кластерный проект: понятия, типология, подходы к моделированию // Мир экономики и управления. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-proekt-ponyatiya-tipologiya-podhody-k-modelirovaniyu> (дата обращения: 02.09.2021).
- 35 Сахариева А. Инновационные кластеры - региональный масштаб и глобальный эффект. // Вестник КазНУ. – 2013. <https://articlekz.com/article/8757>
- 36 Porter M. On competition. – Harvard Business School Press, 1998. - 855 p.
- 37 Lindqvist, G. Organizing Clusters For Innovation: Lessons From City Regions In Europe. Clusnet Final Report / G. Lindqvist. – 2011.
- 38 Cabugueira A. A Importância Económica do Turismo. Revista Turismo & Desenvolvimento, II(2), 2005, Pp. 97-104.
- 39 Porter M. E. Strategy and the Internet // Harvard Business Review, March 2001, Pp. 62-78.
- 40 Юренский Д.А. Управление туристскими кластерами: опыт региона // Креативная экономика. - 2021. - Том 15.- № 6. - С. 2551-2576
- 41 Сагалуева А.Б. Государственная поддержка развития туризма региона // Форум молодых ученых. - 2018. - №6-3 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-razvitiya-turizma-regiona> (дата обращения: 06.12.2021).
- 42 Шатульская Н.А. Кластерный подход в развитии сферы туризма // Экономика и социум. - 2021. - №2-2 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-podhod-v-razvitii-sfery-turizma-1> (дата обращения: 06.09.2021).
- 43 Мухоморова И.В. Инвестирование в туристскую инфраструктуру в России: проблемы и перспективы // Инновации и инвестиции. - 2022. - №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investirovanie-v-turistskuyu-infrastrukturu-v-rossii-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 23.05.2022).
- 44 Швец Ю.В. Государственное управление туристским кластером // Современный научный вестник. – 2005. – № 1. – С. 77-84.
- 45 Кайгородцев А.А. Принципы государственного регулирования формирования и развития кластеров // G-Global. <http://www.group-global.org/ru/publication/view/1504>. 12.07.2022
- 46 Pavitt K. Sectoral Patterns of Technology Change: Towards a Taxonomy and Theory // Research Policy. – 2022. – Vol. 13, № 6. – Pp. 343-373.
- 47 Porter M. Clusters and the new economics of competition // Harvard business review. – 1998. – Vol.76, № 6. – P.77-90.
- 48 Monfort M. Competitividad y factored critics de exitoen la «hoteleria de litoral»: experiencia de los destinosturisticosBenidorm y Peniscola. Doctoral dissertation. / Universidaddel Valencia. – 2000. – 14 p.
- 49 Nordin S. Tourism Clustering & Innovation - Paths to Economic Growth & Development. //ETOUR. – 2003. – 90 p.

50 Jackson J., Murphy P. Tourism destinations as clusters: analytical experiences from the new world // *Tourism and hospitality research*. – 2002. – Vol. 4, № 1. – P. 36-52.

51 Benner M. Towards a policy to promote tourism clusters // *MPRA Paper*. - January 2013. № 43924. // <http://mpra.ub.unimuenchen.de/43924/>. 15.07.2022

52 Ломова Л. А. Развитие международного туризма в Чехии как наиболее прибыльного сектора чешской экономики // *Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития*. – 2015. – С. 99-101.

53 Волостных В. В., Александров В.Л. Государственное управление в сфере туризма и яхтинга // *Управленческое консультирование*. – 2017. – №6 (102). – С. 111-120.

54 Иманбекова Б.Т. Характеристика качественного разрыва в развитии гостиничных услуг в Казахстане. // *Central Asian Economic Review АО «Университет Нархоз»*. – 2019. – №2 (125). – С. 78-89.

55 Kazakhstan 2022. - Annual Research: Key Highlights. - <https://wtcc.org/research/economic-impact>

56 Travel & Tourism. Economic impact 2022. Global trends Travel & Tourism. August 2022. - <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

57 https://forbes.kz/process/turisticheskiy_vklad/2017

58 Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-III О туристской деятельности в Республике Казахстан (с изменениями и дополнениями по состоянию на 27.06.2022г.) https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1023618&doc_id2=1023618#pos=4;-100.19999694824219&pos2=460;-65.19999694824219

59 Государственная программа развития туристской отрасли РК на 2019-2025 годы Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360

60 Письмак В. Новые формы организации инновационного процесса // *Экономист*. – 2005. – № 9. – С. 53-65

61 Шмелева А. Н. Оценка и повышение операционной эффективности системы менеджмента качества предприятия (теория, методология, практика). Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. // Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов, 2011. –36 с.

62 Швец Ю.В. Государственное управление туристским кластером // *Современный научный вестник*. – 2005. – № 1. – С. 77-84

63 Кайгородцев А.А. Принципы государственного регулирования формирования и развития кластеров // *G-Global*. <http://www.group-global.org/ru/publication/view/1504>. 12.07.2022

64 Бейсембинова А. Ш. Кластерный подход в реализации проектов государственно-частного партнерства // *Материалы международной заочной научно-практической конференции «Экономика и управление: проблемы и решения»*. – 2011, ноябрь – 21. – 31 с.

- 65 Pavitt K. Sectoral Patterns of Technology Change: Towards a Taxonomy and Theory // *Research Policy*. – 2022. – Vol. 13, № 6. – P. 343-373
- 66 Porter M. Clusters and the new economics of competition // *Harvard business review*. – 1998. – Vol.76 - № 6. – P.77-90.
- 67 Monfort M. Competitividad y factored critics de exitoen la «hoteleria de litoral»: experiencia de los destinosturisticosBenidorm y Peniscola. Doctoral dissertation. / *Universidaddel Valencia*. – 2000. – 14 p.
- 68 Nordin S. Tourism Clustering & Innovation - Paths to Economic Growth & Development. // *ETOUR*. – 2003. – 90 p.
- 69 Ержанова С. К., Ержанов А. М. Перспективы развития кластерной модели туризма в Республике Казахстан. // *Вестник КарГУ*. – 2015. – 25 с.
- 70 Данные бюро «Национальной статистики» Республики Казахстан <https://taldau.stat.gov.kz/ru/Search/SearchByKeyword>
- 71 Лебединская Ю. С. Региональные туристские кластеры: управление формированием и развитием : дис. канд. экон. наук. – М., 2015. – 195 с.
- 72 UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. [Electronic resource] / *The World Tourism Organization*. Modeofaccesses: <http://unwto.org>. 17.07.2022
- 73 Дроздецкая А.А. Формирование туристских кластеров на приграничных территориях // *Современные проблемы науки и образования*. – 2013. – №2. – С. 545–553
- 74 Innobarometr on cluster's role in facilitating innovation. Analyticalreport. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cordis.europa.eu/innovation/en/policy/innobarometer.htm> 19.07.2022
- 75 Saimova Sh., Makenova G., Skakova A., Moldagaliyeva A., Beisembinova A., Berdiyarova Zh., Imanbekova B. Towards a low carbon economic sustainable development: Scenarios and policies for Kazakhstan. // *International Journal Energy Economics and Policy*. – 2020, – Vol. 10(5). – P. 638-646. ISSN: 2146 – 4553 <https://www.econjournals.com/index.php/ijeep/article/view/9604>
- 76 Туризм Казахстана. Статистический сборник. –Астана, 2018. – 64 с. – 11 с. Информация по туристскому потоку страны. Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.gov.kz 23.07.2022
- 77 Количество мест размещения, единовременная вместимость койко-мест в 2003–2018 гг. Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.gov.kz. 23.07.2022
- 78 О выборочном обследовании посетителей в Республике Казахстан. Статистика туризма. 14 серия. – 2018. – 22 с.
- 79 Число мест размещения по категориям. Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК <http://stat.gov.kz/faces/mobileHomePage>. 23.07.2022
- 80 The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. World Economic Forum's. – 2019. – 112 p.

81 The Travel and Tourism Competitiveness Index 2015 World Economic Forum's. – 2015. – 110 p.

82 Иманбекова Б.Т. Въездной туризм в Алматинском регионе: оценка состояния и уровня качества «Туран». – 2019. – №1(81). – С. 126-133

83 Основной список понятий [Электронный ресурс] // World Tourism Organization (UNWTO) [Официальный сайт]. URL: <http://media.unwto.org/ru/node/28110>. 024.07.2022

84 Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер; [пер. с англ.]. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 254 с.

85 Постановление Правительства Республики Казахстан от 24 мая 2016 года № 302.

86 Объем услуг, оказанный местами размещения. Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК <http://stat.gov.kz/faces/mobileHomePage>. 27.07.2022

87 Транспорт в Республике Казахстан. 2014–2018 гг. Стат. Сборник. Астана, Министерство национальной экономики Республики Казахстан, Комитет по статистике. – 2019. – 69 с.

88 Доклад Касымбека Ж.М. на республиканском совещании по вопросам повышения эффективности транспортно-логистической инфраструктуры (г. Астана, 30 января 2018 года). // Интернет-ресурс: Министерства по инвестициям и развитию РК. URL: <http://miid.gov.kz/ru/pages/doklad-kasymbek-zhm-na-respublikanskom-soveshchani-ro-voprosam-povysheniya-effektivnosti>. 03.08.2022

89 Иманбекова Б.Т. Качество транспортной инфраструктуры Республики Казахстан: проблемы несоответствия развития туристской индустрии. //Статистика, Учет и Аудит. – 2020. – № 1(76). – С. 86-91. ISSN 1563–2415.

90 Рабочее совещание ЮНЕСКО/ЮНВТО по общей стратегии развития туризма для Коридоров наследия Шелкового пути в г. Алматы, Республика Казахстан. // TheWorldTourismOrganization: <http://unwto.org>. 06.08.2022

91 Назарбаев Н.А. План нации – путь к казахстанской мечте [Электронный ресурс] : ст. Главы государства, 6 янв. 2016 г. / Н. А. Назарбаев // Әділет : информ.-правовая система норматив. актов Респ. Казахстан. – Режим доступа: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K1600000001>. 08.08.2022

92 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года <http://www.kit.gov.kz/>. 08.08.2022.

93 Акимова О.Е., Волков С.К. Государственно-частное партнерство как инструмент развития индустрии туризма в Российской Федерации. // Региональная экономика: теория и практика. - 2012. - №2(233). - С.43-48.

94 Сивакова С.Ю. Государственно-частное партнерство как форма реализации инвестиционной деятельности в регионе //Вестник евразийской науки. – 2015. – Т. 7. – №. 2 (27). – С. 66.

95 Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 июня 2011 года № 731

96 Баранов В.В., Баранова И.В., Мурадов А.А. Концессионные соглашения как инструмент реализации государственно-частного партнерства в сфере управления инфраструктурными и социально значимыми проектами //Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2015. – №. 9 (168). – С. 74-81.

97 OHSAS 18001:2009. Occupational health and safety management systems— Requirements.

98 Сост. по Обслужено посетителей местами размещения по въездному туризму; Обслужено посетителей местами размещения по внутреннему туризму //Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.gov.kz. 10.08.2022

99 Информация по туристскому потоку страны на основе данных о посетителях Пограничной службы Комитета национальной безопасности Республики Казахстан, а также по обследованиям мест размещения, санаторно-курортных организаций и особо охраняемых природных территорий. //Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.gov.kz. 11.08.2022

100 Информация по туристскому потоку страны на основе данных о посетителях Пограничной службы Комитета национальной безопасности Республики Казахстан, а также по обследованиям мест размещения, санаторно-курортных организаций и особо охраняемых природных территорий. //Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.gov.kz. 12.08.2022

101 Итоги 2018 года. /Официальный сайт акимата Алматинской области. // <http://www.zhetysu.gov.kz>». 12.08.2022

102 Обслужено посетителей местами размещения по въездному туризму январь-декабрь 2003–2018 //Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.gov.kz. 12.08.2022

103 Джао В.Ю-Д. Управление развитием делового туризма в регионе. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М., 2013. – 27 с.

104 Объем услуг, оказанный местами размещения //Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.gov.kz. 15.08.2022

105 Количество мест размещения //Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.gov.kz. 15.08.2022

106 Программа развития «Алматы – 2020». – Алматы, 2017. – 186 с.

107 Доклад министра по инвестициям и развитию РК на заседании Правительства по вопросам дальнейшего развития гражданской авиации (г. Астана, 23 января 2018 года). // интернет-ресурс Министерства по инвестициям и развитию РК. 16.08.2022

- 108 Информация по итогам первого полугодия 2019 года. // Официальный сайт акимата Алматинской области <http://www.zhetysu.gov.kz>». 16.08.2022
- 109 Прогноз социально-экономического развития Алматинской области на 2018–2022 годы. Приложение к постановлению акимата Алматинской области от «29» сентября 2017 года № 402. – Талдыкорган, 2017. // <http://zhetysu.gov.kz/ru/>. 17.08.2022
- 110 «Об определении перечня социально-значимых сообщений Алматинской области на 2019–2021 годы». Проект решения Алматинского областного маслихата. // <http://zhetysu.gov.kz/ru/>. 17.08.2022
- 111 Устойчивый транспорт г.Алматы. Итоговый отчет. – Алматы, 2017. – 48 с.
- 112 Отчет о проделанной работе Управления туризма и внешних связей города Алматы за 2017 год.
- 113 Travel and tourism is the 7second largest US services export “Travel Business Roundtable”. – www.tbr.org). 18.08.2022
- 114 Индекс глобальной конкурентоспособности. Гуманитарная энциклопедия[Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2019. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>. 20.08.2022
- 115 Развитие туризма в Алматинской области набирает обороты. // <https://www.zakon.kz/4977725-razvitie-turizma-v-almatinskoy-oblasti.html>. 20.08.2022
- 116 Итоги 2018 года. Официальный сайт акимата Алматинской области <http://www.zhetysu.gov.kz>». 20.08.2022
- 117 Программа развития Алматинской области на 2016–2020 годы. Талдыкорган, 2017. – 130 с.
- 118 Гаязов З.Ф. Экономико-математические модели планирования туристской деятельности //Экономический вестник. – 2014. – №. 2. – С. 25. Перспективные проекты области в сфере туризма, развитие которых планируется до 2030 года. // Официальный сайт акимата Алматинской области <http://www.zhetysu.gov.kz>. 03.09.2022
- 119 Данные мониторинга в сфере туризма по Алматинской области. // Официальный сайт акимата Алматинской области <http://www.zhetysu.gov.kz>. 12.09.2022
- 120 Баумгартен Л. В. Анализ концепций маркетинга в гостиничном бизнесе //Маркетинг услуг. – 2015. – №. 2. – С. 110-117.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Акт внедрения результатов в ТОО «ASSYL TRAVEL»

“ ASSYL TRAVEL ”

Исходящий № _____
от 07.02.2022года.

АКТ

внедрения результатов диссертационной работы Иманбековой Багдагуль на тему «Организационно-экономические аспекты развития въездного туризма как фактор развития национальной экономики: практика Алматинской области»

Настоящий акт подтверждает, что в ТОО «ASSYL TRAVEL» внедрены результаты научно-исследовательской работы Иманбековой Багдагуль Толендиевны на тему «Организационно-экономические аспекты развития въездного туризма как фактор развития национальной экономики: практика Алматинской области».

Эффективность внедрения: Достижение положительного эффекта социально-экономического развития области и перспективный вклад в развития национальной экономики страны.

Практическое применение результатов диссертационного исследования является набор теоретических и практических рекомендаций по обеспечению процессов развития въездного туризма, примененный в условиях реального бизнес-процессов, в Талгарском районе, Алматинской области.

Кластерная система дает реальные позитивные достижения в экономике используемых финансовых средств, применяя преимущества малого и среднего бизнеса, для формирования туристского продукта и предлагаемых услуг в области въездного туризма на уровне мировых трендов. Создаются новые рабочие места, включая инфраструктурные составляющие в малом затратном режиме, что влияет на развитие экономики области и улучшает благосостояние населения. Гибкость системы позволяет в короткие сроки реагировать на новые запросы рынка, предлагая продукты и услуги повышенного спроса. Данное качество, позволяет формировать бренд, узнаваемый как на региональном, так и международном уровне. Такой подход позволяет увеличивать вклад отрасли в национальную экономику страны.

Генеральный директор
ТОО «ASSYL TRAVEL»



Жуйрибаева Жупархан

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Акт внедрения результатов в ТОО «Enjoy Your Vacation»



Исходящий № _____
от 24.01.2022года.

АКТ

внедрения результатов научно-исследовательской работы полученных в диссертационном исследовании Иманбековой Багдагуль Толендиевны

Настоящий акт подтверждает, что в ТОО «Enjoy Your Vacation» внедрены результаты научно-исследовательской работы Иманбековой Багдагуль Толендиевны на тему «Организационно-экономические аспекты развития въездного туризма как фактор развития национальной экономики: практика Алматинской области».

При этом практическое применение в деятельности туристской фирмы получили следующие методики:

- кластерная организация работы с поставщиками;
- внедрение прямых и косвенных показателей «Дестинации»;
- определение приоритетных сегментов развития бизнеса, на основе предложенной экономико-математической модели.

Благодаря используемым, практическим выводам и рекомендациям из работы Б.Т. Иманбековой, компания получает увеличение спроса на продукт и услуги, увеличение прибыли. Что положительно отражается на развитии бизнеса.

Генеральный директор
ТОО «Enjoy Your Vacation»



Рахимбекова Д. А.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Акт о внедрении научно-исследовательской работы в учебный процесс

Ф.УМУ-8.1/8.3-2020-07-10

АО «АЛМАТИНСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



АКТ № 10

о внедрении научно-исследовательской работы в учебный процесс

Комиссия Алматинского технологического университета в составе:
председателя: Проректора по академическим вопросам, д.т.н., профессор Байболова Л.К.
члены:

начальник учебно-методического управления, к.т.н., Ахметова Н.К.,

декан факультета «Экономики и бизнес», PhD Мурзалиева А.К.,

заведующий кафедрой «Туризм и сервисное обслуживание», д.э.н., Елубаева Ж.М.

составили настоящий акт в том, что в 2021/2022 учебном году на кафедре «Туризм и сервисное обслуживание» внедрены результаты научно-исследовательской работы Иманбековой Баглдагуль Толендиевны, сеньор лектора на тему «Организационно-экономические аспекты развития въездного туризма как фактор развития национальной экономики: практика Алматинской области».

№	Форма внедрения	Объем внедрения	Краткое содержание внедренной работы
1	Результаты НИР докторской диссертации по теме «Организационно-экономические аспекты развития въездного туризма как фактор развития национальной экономики: практика Алматинской области» внедрены при составлении учебно-методического комплекса дисциплины «Реклама и продвижение в туризме» в количестве 2 кредитов, 2 курс, 6В11101 – Туризм бакалавриат.	Практическая работа в количестве 15 часов	Развитие систем качественного предоставления услуг, забота о клиенте во всех секторах предоставляемых услуг, вызывает повышенный спрос на данный вид туристского бизнеса и увеличивает количество въезжающих туристов, готовых воспользоваться качественным набором предоставляемых услуг. Увеличение рекламного влияния с отработанный

			подачей, однозначно открывает целье страны для туристов
--	--	--	---

Материалы к настоящему акту рассмотрены на заседании научно-методической комиссии факультета «Экономики и бизнес» (протокол № 4 от 11.01. 2022г.)

Члены комиссии:

Начальник УМУ

Ахметова Н.К.

Декан факультета, председатель НМК факультета

Мурзалиева А.К.

Заведующий кафедрой «ТиСО»

Елубаева Ж.М.

Разработчик:
Сеньор лектор

Иманбекова Б.Т.