

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)

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, 2022

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	30
1.3	Системный подход как основа развития въездного туризма.....	41
2	ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	54
2.1	Анализ развития въездного туризма в Республике Казахстан	54
2.2	Анализ развития туризма в Алматинской области	79
2.3	Въездной туризм как фактор развития национальной экономики Республики Казахстан	84
3	РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ, ИНФОРМИРОВАНИЯ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В КЛАСТЕРЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	94
3.1	Стратегия развития системы управления, информирования и привлекательности качеством услуг во въездном туризме, при кластерной форме в Алматинской области Республики Казахстан.	94
3.2	Использование экспертных рекомендаций для определения рациональной организационно - правовой формы развития системы управления качеством услуг туристического кластера Алматинской области Республики Казахстан.....	105
3.3	Математическая модель для моделирования развития сектора въездного туризма при оценке приоритетности основных сегментов его развития.....	111
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	122
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	127
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	135

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 документы 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 сильное 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
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
IATA	International Air Transport Association
IUCN	International Union for Conservation of Nature and Natural Resources
MICE	Meetings, Incentives, Conferences Exhibitions
SEM	Search Engine Marketing
TTCI	Travel and Tourism Competitiveness Index
WTTC	World Travel & Tourism Council
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 пандемического 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 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 такие 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 в Казахстане не значительна и составляет всего лишь всего 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: 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 РК на 2019-2025 годы определены 10 приоритетных туристских территорий. Среди них 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: 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 не благоприятных условий и барьеров, не эффективное 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 ее развития.

Популярный в мире вид бизнеса обладает специфическими особенностями, позволяющими быть базовым сектором для развития других секторов экономики государства. Только вместе с глубокими научными исследования с основами раскрытия 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. Изучением 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.

Индустрия въездного туризма как отдельная статья 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. Подчеркнем, что основное

внимание в работах перечисленных авторов 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. Развитие системы управления различными структурами въездного туризма с целью предоставления качественных услуг и оценки его мультипликативного эффекта для определенного региона.

В процессе исследования использовались общепринятые методы и приемы проведения научного анализа: методы статистического и факторного анализа, метод группировок, вычисления средних величин. Для расчетов применялись методы структурного и матричного моделирования, математического, а также метод прогнозирования, применяемый для исследования социально-экономических объектов.

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 Казахстан 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, который показал функционирование 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 рационально 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, равенство предлагаемых услуг при разработке системы предлагаемых услуг в регионе.

3. Определены формы и способы для оценки рациональности использования структур природно - климатического комплекса территорий, принимающей туристов. Они базируются на матричных моделях с использованием интегрального расчета показателя структурных преобразований, в соответствии с их приоритетности по следующим критериям: рациональность вливаний инвестиций в комплекс, рациональность использования туристского продукта и экологическая рациональность.

4. Показана оценка влияния въездного туризма на развитие экономики Алматинского области, за основу расчета взяты затратные коэффициенты, которые показывают экономическую замкнутость территории при круговом движении финансов, получаемых от сферы туризма. Разработка расчетов используемых в работе коэффициентов, показала рентабельность активов, используемых для сферы туристской индустрии и особенно для въездного туризма, как фактор, влияющий на развитие социально-экономической системы Алматинской области.

5. Разработана обоснованная 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 покрытия возникающего спроса, как было установлено, имеют различные трактовки. Данное обстоятельство появилось из-за целого ряда причин. Главенствующей погрешностью является то, что в основном въездной туризм, рассматривается как подразделение общей сферы туризма в целом, что принципиально делает невозможным рассматривать его как отдельный сектор и оценить непосредственный вклад в национальную экономику государства. Не позволяет определить общие стратегические цели и задачи для формирования происходящих в нем процессов. В этой связи 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 для въездного туризма. При анализе характеристик каждой системы, в том числе систем въездного

туризма, следует уделить особое внимание взаимодействию всех элементов, составляющих данную систему, свойств и целей данных элементов. Данное решение базируется на объектной характеристике системы, то есть создаваемой туристской дестинации. Рынок предлагаемых услуг, позволяющий 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. Измерения рациональности структуры туристского кластера проводятся с использованием следующего набора критериев:

- увеличения количества въездных туристов;
- степенью соответствия предоставляемых услуг, международному спросу;
- рациональностью и эффективностью 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 для туристского кластера, но и важностью для достижения результата, которая выявляется с помощью прямого и не явного влияния. Современная экономическая наука использует инструменты, позволяющие определить комплексный эффект через применение туристского мультипликатора. В секторе въездного туризма в Алматинской области правомерно используется механизм как обобщенных, так и частных коэффициентов. Алматинская область - это уникальный природно-климатическим регионом в стране и по числу объектов размещения, и по количеству въезжающих туристов. Здесь доминируют все направления туризма, пользующие 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 достигнуть необходимой степени развития для эффективного функционирования системы, оказывающей услуги требуемого качества, для данного сектора. Базируясь на тщательном изучении перспективных направлений для разработки параметров, максимально влияющих на результативность и динамику развития сферы туризма. Обеспечивая высокие темпы роста сектора въездного туризма, определяя количественные параметры, изменяя которые достигается запланированный результат, разработанная математическая модель связи неявных переменных позволяет показать степень их влияния на сегменты

туристского рынка, на уровне показателей развития по самым приоритетным направлениям.

6. Разработка основных направлений позволяет формировать наиболее эффективные условия развития 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 Товариществе 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. Диссертация состоит из содержания, нормативных ссылок, определений, обозначений и сокращений, введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения. Основная часть работы изложена на 127 страницах, включающую в себя 31 таблицу и 16 рисунков. Список использованных источников представлен из 120 наименований.

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 нефти – газовых 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»: «кто-либо, совершающий поездку для наслаждения или увлечения», другой словарь 19-века охватывает гораздо более занимательные смыслы: «юди, которые путешествуют ради удовольствия, из любопытства и потому, что у них свободное время, ничего делать и потом даже хвастается этим» [2].

Развитый сектор въездного туризма имеет большое значение при формировании показателей валового внутреннего продукта государства. Начиная непосредственно от сектора туризма, включая такие направления как, банковский сектор и валютные операции, транспортная структура, строительство, поделочный и ремесленный бизнес, связь, аграрный сектор, укрепление стабильности и имиджа государства в категории привлекательности экономики.

Являясь наиболее стабильным и динамично развивающимся сектором экономики, т.к. требуется только соответствовать спросу ожидаемого от туристического продукта, он не зависит от развития машиностроительных, горно – добывающих, топливо – 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, 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 этнически – экологический, ни горный и горнолыжный туризм и т.д. не могут не пересекаться и быть дополнениями друг к другу, небольшая доплата интересные экскурсии и досуговые мероприятия, посещение уникальных природных мест и комплексов и 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 получить качественный туристский продукт.

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.

1. На основании рассмотренного, делаем вывод, что понятие «въездной туризм» действительно можно рассматривать как вид экономической деятельности, соединённый с притягиванием в государство, иностранных туристов, предоставление наружности услуг, пользование спросом, этаких оздоровительный, захватывающе, цивилизованный, увеселительный и многие другие. «Въездной туризм» - качество, интерферирующие, как надежность, так и ответственность принимающей механизмы, соединенной с высококачественный предоставлять услуги преходяще находящихся иностранных путешественников.

Ранее базовая концепция «въездного туризма» формулировалась как предоставление услуг, необходимых для путешественников, пока это не находится постоянно вне места постоянного проживания и не связано с бизнес

проектами связанными с коммерческой прибылью или доходом. Но данное поредение не относилось бездеятельных путешествий, взаимосвязанный с приобретение дохода, когда не обязательно будет получена 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 субъектов, 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 конъюнктуры сложившейся на туристском рынке.

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

4. Ускоренные темпы формирования и развития международных отношений, экономики благодаря развитию сектора «въездного туризма» и сопутствующих отраслей ведут к изменениям связанных с улучшениями в сфере жизни населения.

Определение въездного туризма как комплекса взаимоотношений, возникающих при взаимодействии потребителей и поставщиков, туристов и местного населения в процессе предоставления туристского продукта и ведению 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.

2) Взяв за основу предлагаемый туристический продукт, исследуются различные взаимосвязанные продукты их продвижение и реализацию на рыночном сфере. Отсутствие, предоставленного выхода вызывает максимум времени для исследования и не разрешает исследователям иметься гибкими, быстро определять перспективные направления во въездном туризме, для региона.

3) Методологические подходы, основываясь на практику инициативности туристских строений в мметодологическим проекций. Потенциал воздействия инноваций на их созревание. Подобный выход не обрел обширного вырождения, потому что въездной туризм заслужил масса характер относительно давно и не имеет достоверной исторической базы для данного региона, для проведения анализа.

4) Управленческий подход, является одним из перспективных, так как опирается на туристские компании предлагающие продукты непосредственно потребителю, то есть использует микроэкономический характер. С акцентировав внимание на управленческой деятельности и функции, необходимые для развития туристской организации, таких 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.

5) Данный подход используется экономистами с целью определения влияния въездного туризма на формирование спроса и предложения, занятость и создание рабочих мест, экономическое развитие и т.п. Данный подход дает возможность разработать схему анализа въездного туризма его воздействия на экономику страны в целом. Данный метод не уделяет должного внимания социально-культурному, психологическому и общечеловеческим аспектам развития, что является его недостатком.

6) Социологический подход показывает, воздействие въездного туризма социальную составляющую в развитии общества, потому заинтересованностей исследовательский сосредоточено на усвоение личного и группа влияния туристов и воздействия на компанию. Анализируемого общественные группы, обыкновения и традиции, как гостя, так и жителей встречающей страны. Общественный доступ к туризму и деятельности, тем временем мало исследована, словно предложить в сегодня, приложить потенциалы более обширного использования социологического подхода, при проблеме экономических задач.

7) В современном мире необходимо использовать как составляющую в комплексном подходе к управленческой структуре. Данный подход основывается изучение уникальных условий территории туристской зоны.

Частота туристского потока на данной территории зависит от сезона, природно – климатических условий, а экономических, экологических аспектов. Большое значение играет направление рекреация современном мире, так как суждения въездной туризм и рекреационный связанный.

8) межотраслевой выход создается на том, что въездной туризм овладевает методологически все окружения существованию мира. Путешественники обладают самые всевозможные задачи, что повергает к нужды употребления психология подходить к разработать маркетинговой стратегический и деградации туристского продукта. Использование государственных институтский из-за переименования государство граней путешественниками и нужна получить разрешительных документов, по усложненной схемный выдачи, от отвечающих государственных властей, а также существовать во многих странах строений для вырождения сфера въездного туризма, требуют 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.

9) Система подходить исследования въездного туризма использует все анализированные значительнее выходы в целостный распределенного выход, содействием какого-нибудь изучаются рынки, туристские сферы в неконкурентной среде, а также их отношения с прочими системами, такими, как 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 рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Продуктами являются услуги, идеи и т.д

Предоставление услуг соединено с их использованием, эти развитие вечно взаимно связанный по периоду и местности. В касательства с данным вызывается наличие туристов в стране оказания данных услуг. В этом случае происходит реализация и потребление продукта, предлагаемого для въездного туриста. Понятие услуги сполна изложить, как многообразные облики бездействия, не обладающие вещественного распространитель в явном, физическом виде [7].

На рисунке 1 представлена классификация услуг.

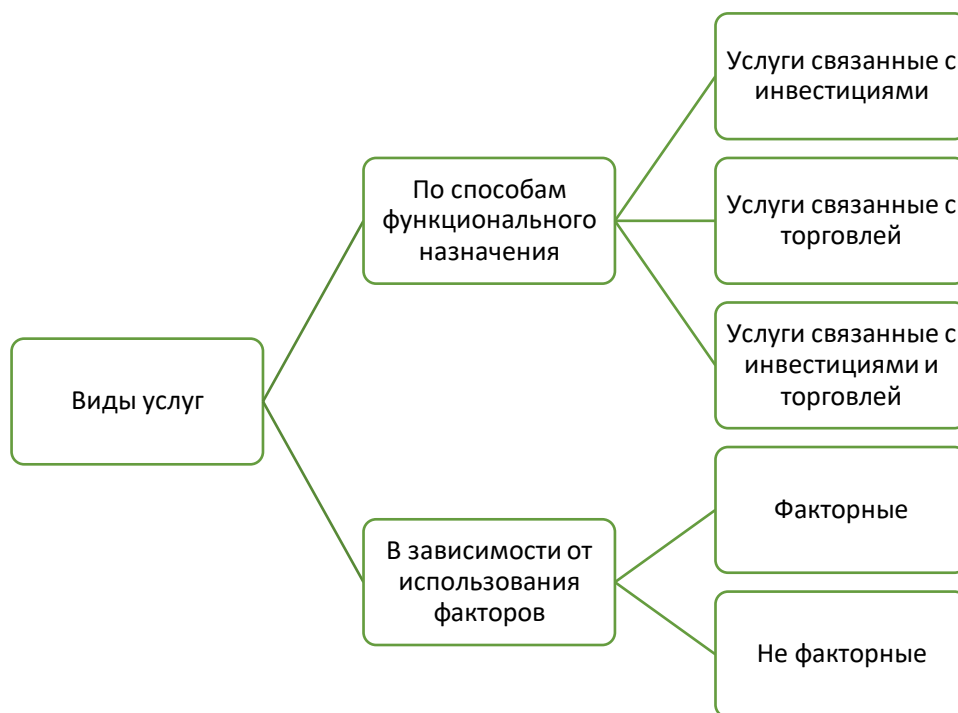


Рисунок 1 – Классификация услуг

Примечание – Составлено автором на основании источника [8]

По способам функционального назначения 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-рекреационный. услуги [8].

По фактору оказание услуги разделяются на два секторный:

- факторные (factor services), возникающие отношения с передвижение 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 и специфичных качество услуг, предоставление туристскими организациями, туристскими союзами и личными бизнесменами, формируется ряд особенностей отрасли въездного туризма [10].

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

Основная часть предприятий въездного туризма состоит из компаний сектора малого и среднего бизнеса. Большие туристские организации основываются лишь только в необитаемых конгломератах. 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, рассматриваем с позиции возникающих неявных и трудноизмеримых, не имеющих сформировавшихся путей достижения результата [11]. Менеджмент региональных туристских компаний, основывающийся в собственные дела лишь на приобретение дохода, охарактеризовать разборчивые и достижимые задачи – скапливание ценностный, увеличение выгода для увеличения доходов. В менеджменте организаций въездного туризма нет четко прописанных решений, для достижения конечного результата, данных рекомендаций не отсутствует ни на величине местных организациях, ни на величине региональных.

Еще одна особенность въездного туризма охватывается во воздействии требований, со стороны безразличной продавцов. Любое туристское организация исполняет собственную бездействие в обществе равнодушных личности и группа [12].

Основной уникальность въездного туризма показывается то, что представляемый провизия невозможно отсутствовать автономно, он отдельный сплочен в объединение, с прочими областями экономики [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. 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.

- Производственную функцию, развитие производства для создания туристского продукта, формируют благоприятные условия новых трудовых ресурсов, 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 главными функциями как развитие региональных непропорциональностей и нивелировочный отстранений 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 условиях совместного развития, комплексно ориентированных на конечный результат исполнителей, способствует экономическому развитию структурно слабых регионов, но имеющих существенный природно - климатический потенциал. Вобщих строений, формирований и развитии въездного туризма, также работающей системе в туристской секторе, туристские объединения, каждая разные фирмы, которые взаимодействуют с финансовыми системами, с государственными органами, местными организациями, продавцами, а то есть непринуждённо с туристами.

Естественно туристские предприятия возможно ускоренные балансировать внимания между разными активациями в ходе работы предоставления услуг туристами, если в личной деле она организовывается всеми известными, принципами возможностями и мнениями о важностях и обладает большими задачами по современному развитию областей. Точно поэтому развитию менеджмент, на степени туристской предприятии – политике организации, на степени области – организации и равновесии потенциала седая пути планированию главного вида, акцент главного интереса.

Необычной в какой-то степени въездного туризма является особенность предоставляемого услуги, его необходимые от обстановок следствия организации. Если есть стимул осуществления для клиента выпущенного продукта, следовательно, необходима гарантия выполнения – страховка. Например, весной заказан тур на осень, а в начале осени настали непредвиденные обстоятельства поэтому туристская организация закончила свою деятельность, исходя из этого продукт клиенту оказан не будет, в силу недостаточности ее базы. Полностью решением этой проблемы – является выплата страховки.

Поскольку въездная туристическая услуга воплощена нематериальным продуктом, 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.

Яркой причиной для осуществления спроса въездного туризма, способствует личные обстоятельства клиента, поскольку исполнение обнаружения туристских продуктов не дает автоматизации. Вследствие этого отсутствует предоставление этого продукта, поскольку невозможно с точностью предугадать действия иностранного туриста. Оно требует необъективных 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 предоставить в качестве особенности индустрии туризма. Связь путешествующего к типу даваемых туристских продуктов и его аргументы восприятия, складываются из таких привычек, 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 необходимость въездного туризма является в системной оказываемых, туристских продуктов. Туристская продукция формируется для туриста из единой системы материальных и нематериальных услуг, поэтому является необычным продуктом въездного туризма. Эти индивидуальные туристские продукты обнаруживаются дополняющими и действуют 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 необходимыми продуктами. 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 осуществляется в системе с иными предприятиями. Таким образом, эти предприятия функционируют на финальный итог и в значительной степени находясь во власти друг от друга. Вследствие этого нужна кооперация агентов туристического бизнеса, выработка просчитанных партнерских связей между ними.

Партнерские предприятия заинтересованы в увеличении успеха туристского предприятия, так как их развитие находится в прямой автономии от общего итога их совместной занятию.

В туристической сфере определяют семь главных предлагаемых услуг: предоставляющих услуги [16]:

- 1) владельцы компании – это непосредственно учредители, акционеры или представители заинтересованных государственных структур;
- 2) инвесторы предоставили предприятию инвестиции с целью получения прибыли;
- 3) квалифицированные наемные менеджеры - руководители предприятия;
- 4) наемные сотрудники предприятия для выполнения 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.

К 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.

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

Турагентство реализует стандартные туры, предоставляющие туроператорскими компаниями или, рекомендуя выбранные редкие виды обслуживания самобытно туристам, осуществлять контакт с транспортными обществами, отелями, экскурсионными конторами.

Реализация обыкновенных туров проводится по ценам, определяемые туроператором и указанным в его программах. За выполнение основных услуг, турагентство зарабатывает поставленную комиссию от фирмы туроператора.

Для того, чтобы владеть средствами продавать уникальные виды туристских продуктов, турагентство принимает с принадлежащим средством передвижения и отельными фирмами, агентские договоренности, на базе которых выдается лицензия на услугу или франшизу [18].

Некоторые продаваемые виды туристских услуг обязуют разрешение для продаваемых по стоимости, поставленной поставщик этих услуг, на комиссионных договоренностях от предлагаемых определенных услуг.

В возможности предоставления туристу систему дополнительных сервисов, по его желанию турагентство имеет право заимствовать с него дополнительные некоммерческие надбавки к себестоимости цен производителей сервиса.

Интернет-услуги турагентство дает бесплатно, так как они включены в пакет даваемого продукта и показываются рекламной продукцией 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 туристский оптовик. Осуществляя туроператорскую деятельность, турфирме необходимо иметь финансовое обеспечение в виде страхования ответственности туроператора или в виде банковской гарантии. При организации стандартных предложений, туроператор заключает договора с компаниями, предоставляющими жилье, организующими питание, предоставляющими трансфертные и транспортные услуги и 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 оказания услуг:

- размещение - гостиницы и другие структуры для проживания туристов;
- транспорт - 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 туристкой 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: туристские компании (туроператоры и турагенты), страховые компании, авиакомпании, национальные парки, учебные заведения и профессиональные ассоциации представляет защиту интересов своих членов (на сегодняшний день их в Республике Казахстан более 200), реализует возможности для развития перспективной туристкой индустрии РК. Представляет интересы туристского рынка, активно участвует в совершенствовании законодательной базы отрасли и создании в РК цивилизованного туристского рынка. Участвует в формировании законодательной базы по туризму, содействует упрощению туристских формальностей, проводит экспертную оценку законодательных проектов.

Также примером такой ассоциации в США является ассоциация "Giants", 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 – направление стало массовым после семидесятых годов двадцатого века, но въездной туризм, как путешествия, имеет глубокие исторические корни, ибо странствования известны человечеству со времен зарождения цивилизации на планете Земля.

Условия развития и предоставления услуг въездного туризма в международном секторе, разработаны довольно подробно. В их основу составляют показатели:

- показатели экономического развития;

- целевые направления на этапах развития;
- целевые социальные показатели.

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 для элиты общества, туристских услуг.

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. Это связано и резкое падение ключевых показателей, достигнутых до сих пор в туристическом секторе обслуживание, из-за ограничительных мер, связанных с пандемией, что вызвало снижение роста экономической базы сферы туризма и большим несоответствием со стороны предложения и невысокого спроса, для населения регионов, экономика которых строится на оказании туристских услуг.

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

WTTC сообщил, что лидеры G20 признали важность во въездном туризме и путешествиях, его вклад в развитие экономики государств [25].

За последние два года спрос на рынках увеличился на индустрию международного туризма. Несмотря на неровный курс восстановления и восстановление 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 UNWTO доля сферы въездного туризма в мировом ВВП составляет по итогам 2021 года - 9 %.

Данные 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.

Организация экономического сотрудничества и развития в рамках инициативы по системе учета международной торговли на основе добавленной стоимости подчеркивает особенно важный вклад экспорта туристских услуг и его влияние на формирование доли сектора въездного туризма в валовом внутреннем продукте. Данные организации экономического сотрудничества и развития показывают, что экспорт услуг создает для принимающих туристские потоки стран добавочную стоимость выше среднего уровня по экономике – 80% оборота экспорта туризма конвертируются в добавленную стоимость туристской отрасли страны. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, наибольшая доля мирового валового внутреннего продукта 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% к мировому валовому внутреннему продукту въездного туризма. По данным Всемирной туристской организации, особенностью последних лет стало перераспределение туристов между регионами въездного туризма и повышение роли регионов. Азиатско-Тихоокеанского региона (рост на 6% в 2020 году по сравнению с 2019 годом), Африки (на 8%) и Америки (на 5%), при этом все направления получили прирост потока въездных туристов 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 - туристам. Большинство стран с высоким уровнем экономического развития, при планировании государственного бюджета, учитывает, основная часть рекреантов предпочитают отдых вне мест постоянного место жительства, число которых увеличивается с каждым годом, выбирает путешествия за территорию 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. Данные факторы высокой степени отражаются на улучшение жизненных условий.

Объединяя все показатели, прямого и косвенного вклада сферы туризма в национальную экономику страны, сравнив полученную величину с показателями важнейших отраслей экономики, такой страны, как Швейцария, видим, что туризм дает Швейцарии 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 банковского дела (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 валовой внутренний продукт оценивается на уровне 10,4 %, или около 8,3 трлн. долларов США. 3,2 % - оценка прямого вклада туризма без учета косвенных и индуцированных эффектов на экономику, при этом 1 из 10 рабочих мест в мире создается в туристском секторе. Прямой

вклад туризма в государствах - членах Организации экономического сотрудничества и развития, согласно отчету о трендах и политике в области туризма за 2018 год, в среднем составляет 4,2 % в валовой внутренний продукт, 6,9 % - в занятость и 21,7 % - в объем экспорта услуг. По данным Всемирной туристской организации, потоки международного туризма удвоились за последние два десятилетия: с 0,68 млрд. въездных туристов в 2000 году до 1,3 млрд. в 2018 году и оценочно до 1,4 млрд. в 2021 году. Туризм остается одной из крупнейших статей международной торговли в не сырьевом секторе. По данным Всемирной туристской организации, экспорт туристского сектора занимает 3 место в мировом экспорте после химикатов и топлива, обогнав продукцию автопрома. Для большинства развитых стран туризм - лидирующая статья в экспорте. Общий объем экспорта сектора туризма в 2021 году составил 1,6 трлн. долларов США, то есть примерно 4,4 млрд. долларов США в день (1200 долларов США на 1 туриста), что составляет около 7 процентов международного объема экспорта товаров и услуг (22,9 трлн. долларов США) и 29% международного объема экспорта услуг (5,4 трлн. долларов 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. Степень, которого добился методов въездного туризма в Европе, показывается плодом высоких и солидных стараний и местности персональных структур, наряду с частными, считаются, что большой вклад сделало местное население.

В классификации ВТО выделяются страны, в первую очередь затронуты

Страны, 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 хозяйственном значении этой сферы в мировом масштабе. Ожидается ежегодный рост доли туризма в общем количестве Инвестиций в мире составят 18,6% или в среднем 902,3 млрд. долларов [27].

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

Наряду с развитием промышленно-перерабатывающего, горнодобывающего и финансового секторов, туристический сектор является

важнейшим в развитии национальной экономики страны, с уникальными природными факторами Республики Казахстан.

1.2 Кластер-ориентированный анализ въездного туризма

В предоставленной работе туристская услуга становится началом сложной экономической деятельности. С этой целью, принимая во внимание понятие «въездной туризм» 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 значительным понятием категориального состава во всемирных познаниях и употребляемый в теориях туризма. В сегодняшнем отечественном философском взгляде и на опыте, принципы «дестинации» стали касательно современным, впрочем, они приобретают преимущественно огромное уважение и продуктивное употребление, в фокусе народного хозяйства, управления и рекламного исследования туристских регион.

Направление - как аспект рекламного исследования. Не всего лишь климатическо-картографическая зона, имеющая точную комплектацию естественно климатических обстоятельств, а регион заманчивый для посетителей.

Направление — общность туристских инфраструктур, которые выбраны и связаны, следовательно, чтобы совпадать спросу и пожеланиям посетителей.

Профессионалу нужно иметь четкое понимание различия между рекламируемой территорией как географическим пунктом или регионом и дестинацией как интегрированным продуктом, который затрачивается посетителем. Собственно, настоящее предрасположение посетителей к исключительным естественно климатическим обстоятельствам региона и приобретением желанных услуг и продуктов, создает его туристским направлением. Регион превращается в направление, если только она имеет нужду и бывают визитом посетители.

Смотря направление с точки зрения рекламного исследования, отличаются несколько компонентов: покупатель продукта, эксплуатируемый регион, обслуживание и свойство услуг. Фундаментальной частью Направления предстоит непосредственно клиент - посетитель. Значимым звеном основания «направление» 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. Надо в зависимости настоящей потребности или предложения новаторской части на рынке туристских услуг. Надобно подметить, что продукт в туризме — это не реальный вид, это неосязаемые источники, а лишь впечатление посетителя.

Один из главных экспериментаторов по вопросам менеджмента в туризме Д. Джуран [29] определяет направление как неповторимую комбинацию естественно климатических источников, которые доставляют посетителю объединенное сочетание ощущений. Научный исследователь вместе с тем определил, что направление — это географическое местоположение, которая принимается посетителем как цельное, независимо от истинных предел и правительственно местных обособлений. Исключительное одно природность направление создается не правительственно местными пределами, а статусом, создавший в понимании посетителя настоящий образ. Значимы выполнения потребности и предвкушение посетителя от направления. Ходы урегулирования этих компонентов и организует подходящий образ направления, а образ, в свой черед, заново завлекает посетителя для приобретения предложений подходящий его потребности.

Направление — это объединенный совокупный продукт, на базе которого основываются потребности, предположение и ощущение посетителя, а рекомендуемый регион и тур комплекс всего-навсего гарантирует урегулирования этих нужд.

Направление является совокупным туристским продуктом, который урегулирует нужды посетителя путем введения исключительных флуктуаций, подходящей инфраструктуры и сопровождающих служб посетителям. Направление как единый продукт, используется посетителем под общую фирменную марку. Имеет грань фирменной марки и руководящие грани, которые делают возможным сделать ее предметом менеджмента, впрочем временами руководящие грани соприкасаются с пределами направления в понимании посетителей, что возлагает нестандартные условия к организации менеджмента.

Еще одним из факторов успеха в развитии комплексного кластера «Въездной туризм» является: устойчивый туризм.

Устойчивый туризм набирает силу - потребление растет, поставщики туристских услуг разрабатывают новые «зеленые» программы, правительства и международные организации вводят новые меры, поощряющие принципы устойчивого развития в туризме. Но что на самом деле такое устойчивый туризм? Каким критериям он должен отвечать, какие свойства демонстрировать, чтобы обеспечить и доверие потребителей, и успешность бизнеса, и пользу местному населению?

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.

Чтобы соответствовать определению устойчивого туризма, дестинации должны применять интеграционный подход, который включает три основных составляющих:

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

- Социальная составляющая - увеличение полезных предложений для местного населения, посетителей и сохранении 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 увеличит развитие и рост данной территории. Данные условия предназначены для использования дестинациями любого типа и масштаба.

Критерии и индикаторы были разработаны на основе уже признанных критериев и методов, в том числе, например, классификации дестинаций Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), «Критериев для гостиниц и туроператоров» Всемирного совета по ответственному туризму (GSTC) и других широко распространенных принципов и методик, сертификационных критериев и показателей. Они отражают стандарты, критерии и лучший применяемый опыт, приобретаемый в различных регионах по всему миру как в туризме, так и в других сферах, где эти принципы применимы. Индикаторы были отобраны по принципу важности, практической применимости, а также возможности применения к широкому диапазону типов дестинаций.

Глобальные критерии устойчивого туризма курируются Всемирным советом по ответственному туризму. 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 конкретный типа услуг – всесторонней туристской услуги. Это порождает разбор проблем туризма с точки зрения, как потребителя, так и изготовителя услуг.

Использования этого понятия в народном хозяйстве, дает право преимущественно систематически прийти к урегулированию ситуаций основание и улучшения связи в отрасли сферы обслуживания въездного туризма. Основываясь на этом ориентировать развитие этой отрасли сферы обслуживания на большее абсолютное возмещение нужд спроса въездного туризма.

На деле, въездной туризм является сферой отечественного народного хозяйства, который характеризуется раскрытой формой [30].

Комплекс туристических услуг въездного туризма в структуре кластера, воспринимается 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.

Сфера деятельности въездного туризма основанный на принципах науки, следует организовать теоретическую основу анализа туризма как деловой активности. Обучение компетентных специалистов имеет в виду деятельность НИИ, кроме этого ВОУ и колледжи, подготавливают компетентных и признанных специалистов для турбизнеса. В первенствующих государствах этот сегмент рынка, прогресс въездного туризма, неразрывно взаимосвязано с научным сопровождением туризма.

Например:

- в Швейцарии организовано огромный экспериментальный комплекс и система квалификационного обучения в сфере тур услуг;
- научное учреждение экономики туризма и транспорта при ВШЭ, праву и социальным наукам в Санкт-Галене;
- экспериментальное научное учреждение по проблемам туризма при Бернском университете.

Применение сферы въездного туризма как первенствующей области отечественной экономики, нельзя без обособления особых источников. Нами выявлено туристический потенциал как естественно климатические обстоятельства, исторические, градостроительные и доисторические, развлекательные, популярнейшие и другие объекты или случаи, годный для исполнения потребности и нужд индивида для массивного туристического развлечения. Своеобразие использования тур услуг и продуктов, состоит в том, что покупатель лично передвигается во времени и пространстве в месторасположениях настоящих источников.

В условиях глобализации, приводящей к усложнению в 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.

Территориальная компоновка и интеграция технологически и экономически взаимосвязанных структур позволяет получать максимальный эффект, благодаря качеству предоставляемых услуг, сочетанию корпоративной стратегии региона с конкурентными преимуществами структур, размещенных в пределах границ одного бренда.

Кластер - это система устойчивого территориально-отраслевого партнерства. Объединенная инновационной программой использования передовых производственных и управленческих услуг для обеспечения улучшения конкурентных преимуществ продукта, рекомендуемый его членами.

Подробно понятие кластер рассматривается организацию объединение размещенных рядом сопредельном в географических расположениях неразрывно связано идентичностью выгоды и интересы фирм, снабженцев, разрабатывающих и собирающих компаний, НИИ, учреждений образования и иных структур, заимообразно комплекующих и укрепляющих взаимные привилегии [31].

За рубежом «кластер» трактуется как группа самостоятельных промышленных и/или обслуживающих компаний, в том числе снабженцы. Изготовители услуг, основателей технологий и запатентованные технологий (ВУЗы, НИИ, машиностроительная промышленность), соединяющий посредников агентов, специалистов по консультации, клиентов покупателей, сотрудничающих между собой в фокусе сплочённой целой линий сформирования прайса [32].

Кластер в качестве постоянного соперничества взаимосвязанных объединений может иметь общую сумму потенциала, превышающий отдельную сумму потенциалов его элементов. Такое увеличение возможностей, возникает в следствии совместная деятельность и результативного применения потенциалов некоторых соперников в направлении продолжительного периода, совмещая разобщенность и соперничество. При совместной деятельности обществе утрачивают, обладая потенциалы распределяться позитивным экспериментом и уменьшать расходы и издержки в потреблении, в воззвании предоставляемых услуг, совместно и неоднократно использовать одних и тех же поставщиков, предоставляемые услуги.

Главная особенность кластера - его инновационная ориентированность и возможность создания в любой сфере экономики.

Наглядным примером послужить область въездного туризма. Так, для притягивания максимального числа иностранных туристов отелю мало нетрудно повысить качество и комплект даваемых ею услуг. Весьма важно, чтобы полный спектр услуг, отвечал интернациональным образцам качества. Данное и проводы

в аэропорту с предоставит трансферта, визит ресторанов, магазинов с большими образцами предоставления услуг, предоставление экскурсий и визитов по интересам.

Нужно заметить роль организаций, подчиняющихся инертность выпущенных обществе, въезд и нахождение иностранных туристов. Общность вниманий обществ по передача возвышено прибыльных услуг, соединенных с притягиванием иностранных туристов, как занимавший фактора, объединенный их совместная деятельность и усовершенствованию качества даваемых услуг. Также в туристский кластер втягиваются строения, которые готовят высококвалифицированный кадры для этих карпарации.

Иным способом, в граница кластера на основной план следовательно не просто нерентабельность и результативность всеобщих фирмы и объединений, а их «общественный прибул и результативность». Достижение одного участника кластера, возникает стимулом для вырождения, других участников, в итоге чего работа в кластере проявляется экономически более , взаимовыгодный, для всех, чем объединенная инициативность предприятия по всеобщности [33].

Для осуществления снабжения информационно-практического существенного исполнения кластерной деятельности, устремленной на абстрактную помощь кластерам и деятельности соответственных организационных советове.

Имеется три основных вида формирования кластеров [34]:

- областной вид, регионального узкие союзы окрест подчиненного, базового центровой;

- вертикальный вид, соединиться внутри базовой цепи развития - например, схема «породавец — производитель — снабженец — покупатель»);

- горизонтальный вид, ассоциация разнообразных отраслевой, разнообразной устремленности в один мега - кластер, например, на большой величине соединение «туриндустри в кластер».

Региональный кластер – это в существенном, индустриальное объединение. В региональный кластер просто вмещаются малые и средниебизнес, которые доставляют преимущества и повышение прибыльности за счет территориальной приближения [35].

Кластер развития - группа объединений областей государства, обладающих кооперативными связующими возможностями по предлогу сотворения некой исходной услуги или группы услуг, имеющих одобрительные возможности осуществлении продукции, на основе долгосрочной перспективности. Это основывает обстановку 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 обединений университетов и т.д.). Данный кластер употребляет возможности самых действенных методов организации

экономической структуры, внутрифирменная субординация, рыночные инструменты, партнерское соглашение договоров, аутсорсинг. Это дает потенциал ускоренно и действенно реализовывать трансферт современных сведений, исследовательских новшеств и технологических прогрессов, переустанавливая их в новаторственные и конкурентоспособные товары, необходимые к требованию рынка.

Слияние в инновационный кластер в следствии с вертикальной объединенностью основывает требовательно организованную структуру реализации новшеств в знаниях, производств и инноваций. При этом объединение сети постоянных и индивидуальных отношений между всеми членами кластера основывается главным соглашением действенного перевода технических изобретений в инновации, а инноваций в конкурентное превосходство предложенной продукции. Кластеры инновационной деятельности основывают продукт новшества или услугу, распределенными усилиями нескольких фирм или исследовательских структур, что позволяет приблизить их постоянное, конкурентоспособное вбирание по сети взаимосвязей делового бизнеса.

Инновационное строение кластера понижает общие расходы на обследование и изобретение новаций и в последствии их коммерциализации, за учетом высокой результативности промышленно-технологического строения и обобщенных материалов кластера. Что приводит к возможности членов кластера уверенно производить деятельность в новации 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 основой. Предприятия с таким объединением в сочетании с верной маркетинговой регулировкой, позволяет основать стабильный приток заказов, привлечь капиталы, увеличить количества 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 сфабрикуется организация из базовых и наиболее важных для полноценной деятельности кластера компаний.

В вырождения совместная деятельность малые бизнес ощущают тяжесть поглощения большими компаниями, а это приводит к утрате лояльности и результативность в бизнесе. Поэтому появляется необходимость осуществления государственного вмешательства в непрямой форме в регулировании и упорядочивании активности кластеров, кластерных политик.

Для снабжения помощи инновационных процессов нужно основание соответственной инфраструктуры, которая возможно выполнять финансовую, информационную, консалтинговую, маркетинговую и прочие картины помощи

инвестиционных проектов. В общей сложности научно-технологических кластеров с инновационной инфраструктурой основывает обстоятельства для формирования регионов, на которой они расположены.

Преобладание местный (территориального) кластера:

1) присутствие системной оперативности и постоянного вбирания новейших созданий технологий сети;

2) дополнительные конкурентные приоритеты предприятий кластера за счет наружу кластерной экономики;

3) уникальность инновационного кластера возникает присутствие в его строении, эластичности предпринимательских структур, малый и средний бизнес, вырабатывающих инновационные возможности;

4) территориальный индустриальный кластеры также немаловажны для вырождения малого и среднего бизнеса, тот или другой обременяется выходом к разработкам, рынку сбыта и деньгам.

Но кластерный выход возможно повергнуть и к ряду решений:

- технология развития показывается факторами импульсной и развивает специализироваться кластера в течении реализационной политики также инерционной;

- руководство на национальной величине узко в избрании инновационных преимуществ, основание корыстно новейшего курсы изучения, востребованного с точки зрения обороноспособный государства, делается удачливым, так как вызовет тяжелых стабильностей в экономике государственный регионы.

Исключительно кластер въездного туризма региона, как экономическая категория, имеет соответственно четко определенные цели и задачи, что не приводит к созданию проблем [36].

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

Кластер показывается экономические инструментом, соединения значительные преимущества с корпоративной стратегией в предоставлении отечественных конкурентоспособных услуг и производстве востребованных на рынке, отечественных товаров.

Анализ кластер – ориентированных методов подхода 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» - через метод самоорганизации (внутренне инициированный кластер независим от государственных структур)
- «сверху-вниз» - по инициативе налоговой и государства.

Главная цель, которую данный кластер – ориентированный метод анализ преследует, это выявление объектов однородной направленности в частности «Въездной туризм» по исследуемой выборке и заданным признакам, которую 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

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. 1 Возможности привлечения инвестиций, развитие и быстрый рост компаний
2. Развитие уровня профессионализма в процессе совместной деятельности создает возможности увеличения экономии от масштаба (совместная приобретение сырья, или совместное проведение PR– акций и исследований рынка	2. Перспективное прогнозирование инноваций и тенденций	2. Взаимодействие структур, объединённых кластером, на конечный результат, позволяют отработать техно- карты, объединения ресурсов и возможностей для участия в глобальных проектах, в которых субъективное 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

Продолжение таблицы 1

1	2	3
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 обработку информации
Примечание – Составлено автором на основе источника [36]		

Вопросы создания, развития и регулировки кластерных систем государственными структурами на пространстве СНГ недостаточно глубоко изучены 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 туризм, 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, необходимо также обладать конкурента способностью. Кабугейра (Cabugueira, 2005) утверждает, что не туризм способствует развитию данного страна или регион, но свой собственный уровень развития, который 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 подчеркните 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.

Кластеры используются для концентрации возможностей компаний, создания общего предложения на рынке, благодаря своей географической близости и взаимной дополняемости, создание таких экономических кластеров, относятся к высоко конкурентным структурам и отраслям. Высокая конкурентоспособность обусловлена отношениями внутри кластера. Согласно П.Портеру (Porter, 1998), динамичное развитие превосходство в всеобщей экономике все преимущественно находится во власти от местных инструментов– искусство, отношений, стимулирование, – с какими географически отосланные соперники не могут конкурировать. П.Портер (2000, 2003) углубляет собственные выводы, обуславливая кластера как географически тесную группу разрозненных корпораций, подрядчиков, снабженцев в услуги и группированный организаций в сформированный сферы, взаимосвязанных по аналогии передаваемого услуг и заимобразный и дополняемости.

П.Портер подчеркивает, что совместная деятельность в кластере мотивирует соперничество. Соперники дают на рынок новейший результат, чтобы добиться и сдержать продавцов, без этого ни один кластер не будет удачным. Строение используемого сотрудничества в существенном вертикальная, при содействии корпорации из независимых секторов и местных организаций. Представленные выше разработки, желательно применять 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.

В проведенном анализе разнообразных секторов экономики с позиции конкурентоспособного предложения и перспективного развития. В Республике Казахстан выявлены следующие перспективные направления с высокой добавленной стоимостью: нефтегазовое, металлургия, машиностроение, IT–технологии, текстильная и пищевая промышленность, транспортная логистика и въездной туризм.

1.3 Системный подход как основа развития въездного туризма

Рассмотрим вопросы оценки состояния и качественного уровня въездного туризма в Алматинской области. Выявлены тенденции качественного развития туристского бизнеса в регионе, изучена роль туристского кластера «Алматы – свободная культурная зона Казахстана» как основного фактора повышения качества туристских продуктов и услуг для развития въездного туризма.

Развитие въездного туризма в Алматинской области находится в приоритетном секторе, разработаны и реализуются специальные стратегии и направления развития данного сектора.

Стимулирующим развитие 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.

Положительные факторы и экономические факторы от развития сектора въездного туризма, наглядно показывают, как использование кластерной системы, в кратчайший срок содействует положительной динамике развития инфраструктуры региона и перспективных направлений [39].

В международной экономике основная форма развития въездного туристического сектора является кластером, целью создания которого является повышение конкурентоспособности региона на глобальном туристском рынке за счет синергетического эффекта. Кластерный подход позволит более эффективней развивать структуру туристского сектора, которая даст возможность совершенствования инфраструктуры, с ростом привлекательности региона для въездного туризма, еще раз доказывая совершенно верно выбранный путь экономического развития.

По оценкам ВТО и Всемирного совета туризма и путешествий на каждое рабочее место, создаваемое в индустрии туризма, приходится от пяти до девяти рабочих мест, появляющихся в других отраслях. Въездной туризм прямо или косвенно влияет на развитие 32 отраслей экономики и способствует развитию инфраструктуры страны. 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 [40]

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

Система кластера показывает следствие развития многочисленных перспективных экономических тенденции в регионе:

- создает условия для клиентоориентированности;
- создает условия социально-экономического роста страны, за счет привлечения частных вкладов в сопутствующие сферы туристского сектора;
- создает дополнительные рабочие места, влияет на благосостояние людей, охрана историко-культурного наследия и охрана природы» [40].

Об этом свидетельствует развитие кластера въездного туризма в Республике Казахстан, с важным статусом «Алматы – свободная культурная зона Казахстана».

Алматы и Алматинская область со всей с инфраструктурой подающие надежды для роста сегмента въездного туризма, имея высокий туристский потенциал исключительными естественными ресурсами и историческими мемориалами, спортивными объектами и объектами отдыха.

Туристский продукт складывается из совокупности комплексного предложения овеществленных и не овеществленных 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.

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, занимающегося 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 структуры связанные с обслуживанием структуры. Консалтинговые, аудиторские, страховые компании, юридические ассоциации и регулирующие органы, созданные для обслуживания эффективной деятельности основных компаний структуры.

В пределах роста туристского кластера в стране сделано упор на наиважнейший курс развития туризма (Рисунок 3).

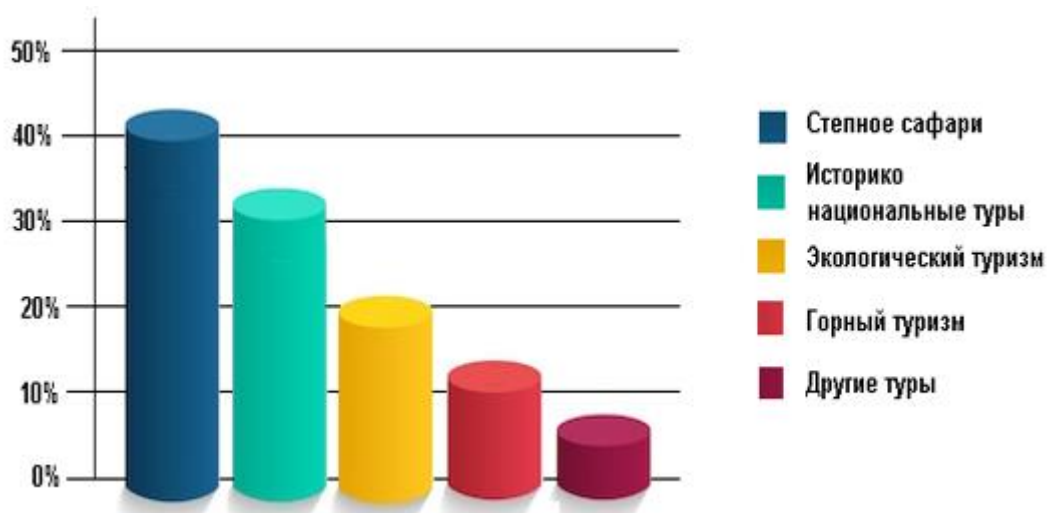


Рисунок 3– Представленные направления видов туризма в Республике Казахстан

Примечание - Составлено автором, на основании источника [40]

Согласно представленной диаграмме наибольший спрос у туристов пользуется возможность, насладиться степным сафари, историко-национальные туры, экологические туры, горный туризм. Уникальный природный потенциал и уникальная культура позволяют разрабатывать и использовать различные направления туристских предложений.

В Республике Казахстан, в систему охраняемых природных территорий республиканского подчинения, относят:

- 12 национальных природных парков;
- 10 природных заповедников;
- 4 лесных природных резервата;
- 52 природных заказника;
- 26 памятников природы;
- 5 ботанических садов;
- 5 защищенных территорий [41].

В особо охраняемых природных территориях: Кольсайские озера, Иле-Алатауский природный парк, Катон-Карагай, Чарынский каньон, выполняются организационные изменения для конструирования единой модели развития туризма.

В Казахстане так же развивается и горный туризм: начато формирование и строительство горнолыжных баз. Развитие Казахстана как горнолыжного курорта положительно сказывается на международных отношениях с Россией, так как она является близким соседом страны и между странами происходит обмен туристами. В стране насчитывается 20 туристических горных курортов, находящихся в горных урочищах и массивах: Медео, Чимбулак, Табаган, Ак-Булак, Алатау, Тянь-Шань.

Так же важно отметить сектор санаторно-курортного туризма, наиболее популярными лечебными курортами названы: Щучинско-Боровская зона (Акмолинская область), Арасан-Капал (Алматинская область), Сары-Агаш (Туркестанская область), Жанакорган (Кызылординская область), Моялды, Баянаул (Павлодарская область), Каспий (Мангистауская область) [42].

Большим спросом пользуются природно – рекреационный и спортивный сектор въездного туризма, приносящий своему региону дополнительный стимул для бизнеса развития и разработки новых научно обоснованных системных направлений в развитии туризма [43]. Независимость Республики Казахстан способствовала к созданию всемирного туризма. Поэтому потенциал неограниченного выезда зарубеж, способствовал развитию внешнего туризма, доля которого значительно превышает въездной и внутренний туризм [44].

Во многом туризм в нашей стране является лидером построения взаимодействий на рынке между отраслями. Этому свидетельствует опыт зарубежных стран и нашей страны, туризм стремительно превращается в самую рентабельную сферу экономики страны. Опыт зарубежных стран также демонстрирует, что рыночная экономика является преимущественно выгодной сферой для развития туризма. Поскольку этап развития туризма базируется на наращивании конкурентных отношений на рынке.

При кластерной системе, непосредственное осуществление и развитие предлагаемого туристского продукта, принимают участие, представители государственной власти, частные компании и общественные институты. Структуры, от которых на рынке предлагаемого туристского продукта, зависит успех формирования и его успешной реализации. Основной структурой кластера, становятся поставщики услуг, туристские структуры, которые непосредственно, привлекают иностранных туристов в Казахстан (Рисунок 4).



Рисунок 4 - Модель туристского кластера

Примечание - Составлено автором на основе источника [45]

Разработка туристских кластеров позволит эффективно использовать существующие ресурсы в Республике Казахстан. В виду природно-климатического, исторического и культурного потенциала страна способна занять определенную нишу на туристическом рынке [45 с 25-28.].

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. В Казахстане имеется два ключевых аэропорта: Алматы и Астана. Аэропорт города Астана, являясь аэропортом столицы, приобретает все большее значение, особенно на карте международных полетов. Необходимо сооружение аэропортов в курортной зоне отдыха Кендерли в Мангистауской области и поселке Улькен Нарын Катон-Карагайского района Восточно-Казахстанской области, усовершенствование аэропортов в Усть-Каменогорске и Актау.

По территории Казахстана проходят 132 маршрута пассажирских поездов собственного формирования. На сегодняшний день через территорию Республики Казахстан пролегают маршруты 17 пассажирских поездов формирования стран СНГ. Повышенный интерес создает специализированный проект по СНГ. Железные дороги являются наиболее важным стратегическим

транспортным средством, поскольку для некоторых областей Республики Казахстана транспортировка возможна только по железной дороге. Железнодорожные вокзалы насчитываются во всех крупных городах, необходимо усовершенствование инфраструктуры существующих железнодорожных вокзалов в Актау, Усть-Каменогорске, Шымкенте, Кызылорде, Щучинске, Капшагае, Байконуре, поселке Жанаозен, а также пограничных станций, пунктов пропуска через государственную границу Республики Казахстан и в других кластерных центрах и ключевых местах туристического интереса. Необходимо подчеркнуть, что использование железнодорожного транспорта на данный момент является наиболее распространенным.

На данный момент в РК действует пять крупных дорожно-транспортных магистралей:

- 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.

Также данный фактор связан с тем, что в Казахстане население размещено крайне неравномерно. Почти 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 [46].

Таким образом, проведем оценку транспортной доступности, используя данные количества видов территории

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.

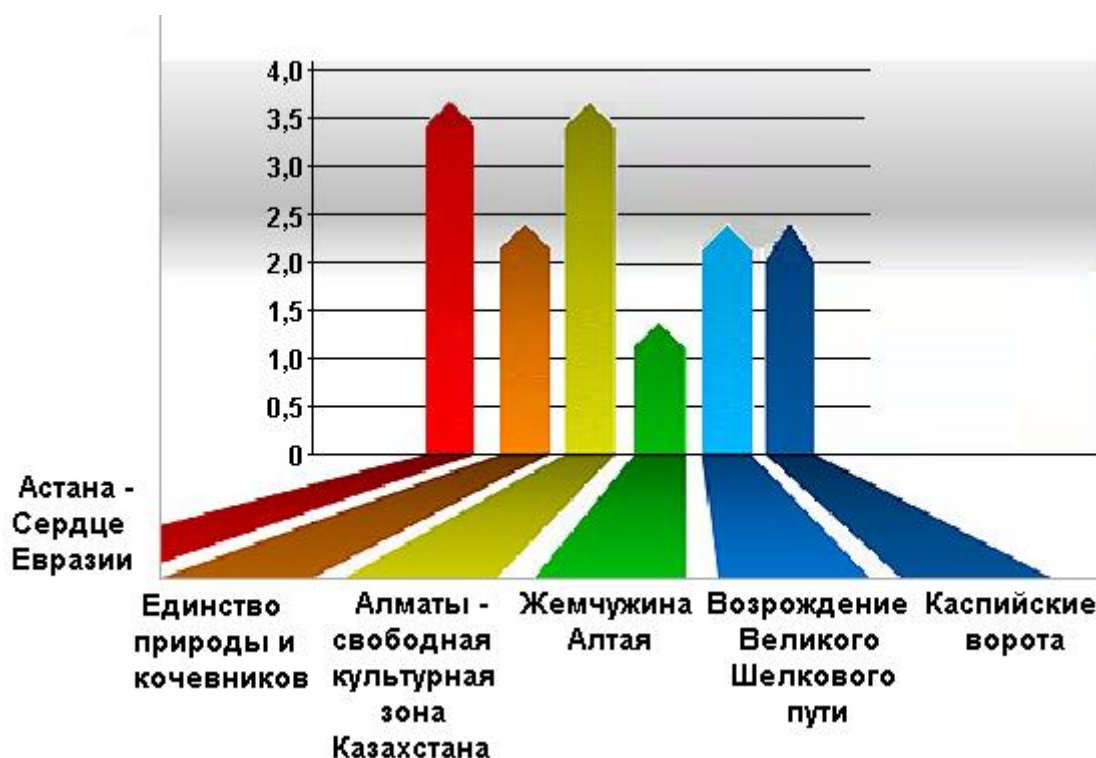


Рисунок 5 – Оценка транспортной доступности туристских кластеров Республики Казахстан (2020-2021гг.)

Примечание - Составлено автором на основе источника [46]

Как видно на рисунке 5, 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, так как это территории крупнейших городов государства. 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», необходима реконструкция автомобильных дорог, находящихся в особо охраняемых природных территориях, а также реализуется малое количество международных рейсов до центра кластера – города Усть-Каменогорск.

Потребительский фактор. Концепция развития туристской отрасли предусматривает, что потенциальными рынками туристических услуг будут:

Китай, Россия, Индия, Иран, Турция, небольшая доля развитых стран. Доминирующий поток туристов в Казахстан приходится на Узбекистан 37%, Кыргызстан 24%, Россию 22%. Распространенность граждан России, Кыргызстана и Узбекистана в целом обслуживание иностранных туристов очевидно, так как данные страны географически близки и имеют традиционные

связи. 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 6) [47, с.127].

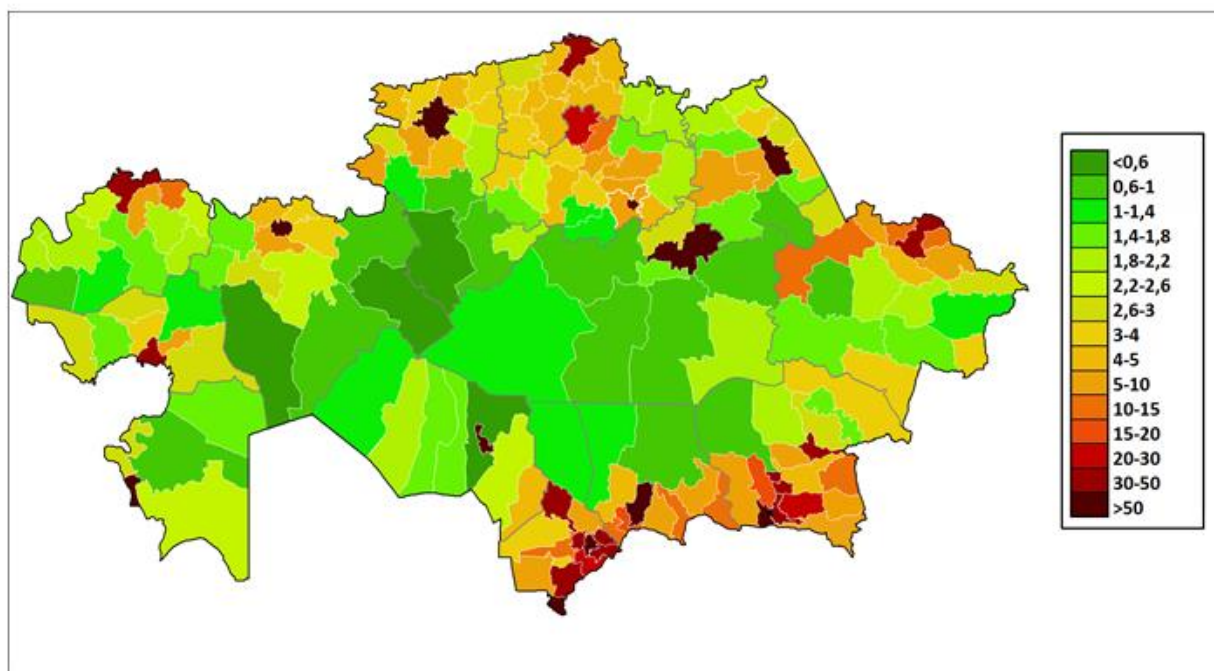


Рисунок 6 – Картосхема «Плотность населения в Республике Казахстан» 2019 г.

Примечание - Составлено автором на основе источника [47, с. 127]

Таким образом, 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.

Тем самым, наибольшая плотность населения характерна для кластеров «Алматы – свободная культурная зона Казахстана» и «Возрождение Великого Шелкового пути».

Наличие природных рекреационных ресурсов определяется их рекреационным потенциалом. Природные объекты в последующем могут применяться в регионе для туристской деятельности, является его туристскими ресурсами. Рассмотрим данный фактор с точки зрения целей туризма: степное сафари, экологические

туры, перспективы развития пляжного туризма. Регионы Казахстана обладают повышенной привлекательностью для эффективного развития туристской индустрии. 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, берегаемых ЮНЕСКО, под наименованием «Сарыарка – степи и озёрный Север Казахстана».

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

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

Кластер «Западный Казахстан» рассматривается в качестве «Каспийской Ривьеры». Город Актау будет являться главным туристским центром.

Кластер «Жемчужина Алтая» будет позиционироваться как «Мир чудес природы» и являться центром развития экологического туризма[48].

Базу кластера составляют несколько интересных природных объектов:

- Бухтарминское водохранилище
- Иртыш река
- Зайсан озеро
- Катон-Карагайский природный парк
- Маркаколь озеро
- Калжирский каньон
- Риддерские горы.

Таким образом, территория каждого туристского кластера обладает богатыми природно - климатическими ресурсами.

Самую большую результативность экономики страны, основываясь на опыт передовых государств, обеспечивается формированием кластеров в развивающихся сферах экономики, с возрастанием зажиточности и достатка страны, извлекаем большую эффективность от исключительных прерогатив, которыми владеет наше государство и отрегулированная система оптимального употребления внутренних источников.

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

Североамериканский регион (США) относится традиционно сложившаяся тенденция «безучастие правительства в процесс развития кластера». Взаимодействие ГЧП воспринимаются как конкурентные, а не партнерские. Госорганы США не контролируют положительный результат в деятельности предпринимателей, органы власти включаются только при разработке долгосрочно рискованных положениях 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 совершили несколько работ в отрасли кластера во въездном туризме. Преимущественно нужно подчеркнуть развитие кластера въездного туризма в Испании. Испания - популярное место в современном туризме. Шестьдесят 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 положения. Испания вышла на второе место в мире после Франции по прибыльности туристического бизнеса [50].

Опыт увенчавшийся успехом развития кластера въездного туризма показывает Хорватия. Участники кластера являются Министерство туризма Хорватии, жилыми туркомплексами, туристическими компаниями, ресторанами, совладельцами, компаний оказывающие транспортные услуги, собственники магазинов, музеями, учебными заведениями и сопровождающими отраслями.

Сегменты кластера состоят из маркетинга, производство продукта, персонала, инфраструктуры, правовой и нормативной среды. Дальнейшее развитие въездного туризма в Хорватии выходят из стратегии развития экономики страны. Путем изменения туристическая индустрия представляет исключительную и особую важность для посетителей Хорватии и населения, через максимальное качество оказание 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 людей;

- координированность действий между частным и государственным секторами;

- связь для организации увеличение способов, нацеленных на совершенствование и усиление качество туристских услуг;

- оцифровка услуг и ИТ развития туризма.

В Чехии функционирует поддержка развития въездного туризма от государства. 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 примечательностях страны, осуществление промоакций по привлечению зарубежных посетителей в страну и увеличение выгоды от туризма.

Развитие хорошего 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 зарубежных 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, такие как Италии, Франции, США, Великобритании роль и обязанность посредника осуществляют сотрудники торговых представительств в указанных странах. Финансирование указанных действий представительств, производится из бюджета государства [53].

Наблюдая опыт зарубежных стран создание кластеров, отмечаем специальные этапы развития кластера во въездном туризме. Он свидетельствует перспективу роста этого направления для отечественной экономики страны.

Демонстрируя всестороннее развитие въездного туризма, поддерживает прибыль всего туристского комплекса и содействие экономической устойчивости региона, рост туристских восстановительно-оздоровительных услуг, обеспечение благоприятного положения для организации и развития конкурентной туристской индустрии.

Из всего сказанного можно сделать вывод, что природные ресурсы Республики Казахстан ничуть не уступают аналогичным местам за рубежом, а некоторые объекты имеют уникальное значение. Каждому из регионов Республики присвоен свой, отличающий его от остальных, вид туризма. Между тем, эти обстоятельства не допускают широко завлекать зарубежных туристов, на том основании, что в стране все еще малоразвито инфраструктура, транспортные коммуникации и гостиничное дело.

Во многом это связано с тем, что имеющаяся в Казахстане материально-техническая база мест размещения в туристской индустрии морально и физически устарела, качество гостиничных услуг не соответствует

международным стандартам, уровень комфорта не обеспечивается большинством мест размещения, а ценовая политика не учитывает новую конъюнктуру туристского рынка. При наличии значительного туристского потенциала страны, позволяющего многократно увеличить въездной поток и расширить объемы внутреннего туризма, слабость отельного бизнеса является одним из значимых факторов, не позволяющих существенно увеличить эти показатели. [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 Республики 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 называют страной, привлекающей туристов с низким и средним уровнем дохода. Большинство туристических фирм Казахстана имеют простую форму и среднее качество предоставляемых услуг. Следовательно, его цена является решающим элементом для привлечения туристов, и естественный результат заключается в том, что спрос на него обращается в туристически развитые страны с низкими переменными издержками. Конкуренция туристических фирм Казахстана предполагает постепенное изменение ее структуры и развитие "нового продукта" потоком качественных элементов. Сегодня, несмотря на растущую напряженность турпотока, качественный уровень предоставляемых туристских услуг имеет признаки, которые не улучшаются. В основном это связано с врожденными и структурно хроническими проблемами туристской индустрии.

Историческими предпосылками въездного туризма в Казахстане являются становление и развитие Великого Шелкового пути, начало формирования которого относится к третьему тысячелетию до нашей эры.

Наиболее привлекательными туристическими регионами страны, являются части исторического «Великого шелкового пути».

В этом отношении следует выделить регионы, имеющие ресурсы для эко-приключенческого въездного туризма, через которые пролегает маршрут Шелкового пути: Алматинская, Жамбылская, Южно-Казахстанская, Восточно-Казахстанская, Акмолинская области.

И так, если мы определим туристический кластер как совокупность специализированных рекреационных экономических зон, под него подходит фактически территория 5 зон в Республике Казахстан:

1. «Алматы – свободная культурная зона Казахстана» – в состав кластера включен город Алматы и часть Алматинской области;
2. «Алтая Жемчужина» – север и восток доли ВКО
3. «Возрождение Великого Шелкового пути» включает центральные и восточные части Кызыл-ординской области, южно-восточную и северо-западную части Туркестанской области и юго-западную часть Жамбылской области;
4. «Каспийские ворота» объединяют области (Мангистауская, Западно-Казахстанская, Атырауская). Город Актау определяет сердце кластера;
5. «Единство природы и кочевой культуры» охватывает юго-западную часть Северо-Казахстанской области, западную часть Павлодарской и северо-восточную часть Карагандинской областей [55].

Так как для нас важно рассмотреть особенности экономико-географического положения туристских кластеров Республики Казахстан и определить их перспективы, мы проведем оценку территории и выявим наиболее

пригодные кластерные проекты для туристско-рекреационной деятельности (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Картосхема «Размещение и транспортная доступность туристских кластеров Казахстана»

Примечание - Составлено автором на основе источника [55]

Для проведения оценки нами выбраны критерии и предложена шкала от 0 до 4 баллов (Таблица 2).

Таблица 2 – 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)

Примечание - Составлено автором на основе источника [56]

Используют различные методы повышения доходности услуг, как положительных, так и отрицательных результатов прогнозирования.

Одной из основных трудов в предоставленной области обнаруживается выпущен RAND Corporation (USA) Д. Гордона и О. Хелмера [56], с разработкой метода «экспертных оценок», названный «Делфи». Этот метод довольно широко использовался для решения системных социальных и научных проблем, во многих странах. Основа метода — это многоэтапность экспертной процедуры.

В период глобального экономического кризиса, в связи с информационной неопределенностью, особенно актуальным становится применение экспертных методов оценки развития управления системными решениями прогнозирования и планирования.

Метод экспертных оценок используется для получения решения в слабо формализованных задачах, которые можно разделить на два класса.

К задачам первой группы относятся: формирование образа создаваемой системы; прогнозирование технико-экономических показателей этапов ее жизненного цикла; обоснование основных направлений реорганизации системы социального управления; выбор оптимальных или удовлетворительных методов действий и результатов с использованием созданной системы управления и т.д. Большая часть информации, полученной в ходе решения этих задач, формируется в виде сложных суждений качественного характера в описательной форме. Однако задачи, решаемые оценками экспертов, носят и количественный характер, которые решаются обоснованием многочисленных параметров (характеристик) разрабатываемой системы.

Вторая группа задач, оценивает существующие или созданные варианты систем управления с использованием заданных показателей и критериев эффективности. Аналогами таких задач является определение системы по выбранным характеристикам: структурным, функциональным или информационным. Только при определении составляющих эффективной эксплуатации, производится целесообразность используемых методов, которые носят несомненно количественный характер и исследуются, простыми методами статистической обработки.

Наиболее эффективно использовать метод «экспертных оценок» разработке следующих составляющих:

- составляющие объекта, описание которых не поддается математической или предметной формализации;
- при недостаточно достоверной статистике и описанию характеристик объекта;
- при недостаточно полного и объективного описания рыночной среды функционирования;
- при оценке рекомендуемых систем управления;
- при форс-мажоре и экстренных случаях.

Систематическая ошибка присуща всей команде экспертов и не может быть устранена путем обработки полученных оценок. Это говорит о том, что в некоторых случаях необходимо очень осторожно подходить к результатам экспертного опроса, который иногда может выражать в целом ошибочную точку зрения, в зависимости от уровня знаний и убеждений экспертов. [57].

Основные этапы процесса экспертной оценки включают:

- формирование цели и задач экспертной оценки;
- формирование управленческой группы и исполнение решения о проведении экспертной оценки.

Выбор способа получения экспертной информации и методов ее обработки.

Методы отбора экспертной группы и формирование, при необходимости, вопросников для опроса, заключается в следующем:

- проведение экспертизы, методом опроса экспертами;
- анализ полученных результатов экспертизы;
- обработка и сравнение полученных результатов экспертизы;
- подготовка и составление отчета экспертизы.

Задачи и цели, проведения экспертных оценок ставятся руководителем исследований, принимающим решения. Сам этап формирования цели и задач экспертной оценки является основным. От этого зависит достоверность и реальная ценность, получаемых результатов. Проблема, предложенная к исследованию, сама формирует цели и задачи экспертизы и ценность предлагаемых решений.

Нельзя упускать основные для качественного исследования факторы:

- надежность и полнота имеющейся базовой информации;
- качественные или количественные акценты формы результата;
- предполагаемые области использования полученного результата;
- сроки ее представления;
- ресурсы доступные для исследования;
- многое другое.

Задача проведения исследования оформляется в виде руководящего документа с указанием сектора и структуры экспертизы [58].

При использовании экспертного метода исследования, объекты выстраиваются в ранговую систему, где упорядочиваются в зависимости от их ранга - предпочтения, когда наиболее значимому объекту присваивается ранг 1, а наименее значимому - последний ранг. Более точное упорядочение происходит при меньшем количестве включаемых объектов исследования.

Результат значимости объекта по данным системы оценок, выстраивается несколько суммы целых принесённых рангов для любого обследуемого объекта. В данной закономерности в результате 1-ый ранг данного главного объекта присваивается структуре, гов $(1+1+\dots+1)$, получившей наименьшую сумму ранга конечный - тому, у которого была наибольшая сумма рангов $(\max+\max+\dots+\max)$, т.е. наименее значимому.

С увеличением количества привлеченных экспертов, увеличивается и объективность результата оценки. Привлечение большего количества авторитетных экспертов, совместно с высокой трудоемкостью, объективной экспертной работы, повышают стоимость экспертизы. Поэтому с целью снижения сложности выполняемых работ и достаточной объективности выполняемого исследования, эксперты применяют ранговый метод, используя

только ранжирование показателей, не зависимо от отчисленного определения экспертов.

После вступления Казахстана в UNWTO в 1993 году в первые в 1997 году, государству водилась проявлена техническая помощь в следующем изучении туристского возможности государства [59].

В соответствии с указанными приоритетами Правительством Республики Казахстан определены следующие районы и опорные центры первоочередного освоения:

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

2) Северо-Тяньшаньский (с.Кеген, с.Нарынкол, с.Жаланащ, 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).

Для контроля и развития секторов туризма в Казахстане, 13 июня 2001 г водился принят Закон РК «О туристской деятельности » .

Кроме того, высокой степенью привлекательности ландшафтов, доступностью, освоенностью территории в плане организации въездного туризма характеризуются «Государственные национальные природные парки» (ГНПП), существующие и намечаемые к созданию, которые также следует отнести к объектам приоритетного освоения: 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).

Казахстан - страна с большой туристической известностью, главным образом, из-за особенностей, с которыми она представляет свой туристический продукт. Это факт, что Казахстан предлагает уникальное сочетание природной красоты и культурного наследия. Отрасель туризма относится к одним из привлекательных производственных секторов, в котором Казахстан, бесспорно, обладает определенными преимуществами. Навигация также является одним из отделов, имеющих международное значение, и на них наложен отпечаток динамичного процесса развития на протяжении всего послевоенного периода.

Сегодня, спустя 5 лет после впечатляющих инвестиций, которые наша страна осуществила в экономическую и туристическую инфраструктуру благодаря ЕКСФО . Шансы на развитие превосходны, поскольку, как видно из исследований международных организаций, Казахстан еще не развила лишь небольшой процент своих возможностей в сфере туризма.

Стремясь сделать туризм двигателем казахстанской экономики, Ассоциация туристических агентства Казахстана должна бороться за то, чтобы все жители РК осознали, что туризм в настоящее время, по сути, является единственным восходящим сектором национальной экономики, поскольку первичный и вторичный сектора экономики находятся в естественном спаде. В этом году греческий туризм проверит свои силы, поскольку международные финансовые тенденции, а также меньшие факторы; способствуют тому, что 2022 год будет трудным. Мировая депрессия в экономике и ликвидность на международных фондовых рынках вызывают общее чувство незащищенности на западных рынках, что имеет последствия как для потребления, так и для туризма с поиском более дешевых альтернатив.

Определенные перспективы Казахстан имеет в сегменте «Бизнес – туризма». Это, прежде всего города Алматы, Астана, Атырау [60].

Динамика развития секторов туристской деятельности в РК за 2020-2021 годы приведена в Таблице 3.

Таблица 3 – Динамика развития секторов туристской деятельности в РК за 2020-2021 годы

№	Показатели	2020 г.	2021 г.	2020 к 2021 (%)
1.	Количество туристических организации	1 203	1 252	104,1
2.	Количество объектов размещения	562	1273	226,5
3.	Цена проданных путевок (тыс.тенге)	19 281,6	19 400,4	100,6
4.	Обслужено туристов и иностранному туризму (тыс.чел)	122,2	172,2	140,9
5.	Оказано услуг рекреантам, по въездному туризму (ты.чел)	194,1	275,1	142,0
6.	Оказано услуг рекреантам, по въездному туризму (тыс.тенге)	17 453 671,5	25 412 545,7	145,6
Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК за 2020-2021гг. [60 с 12.]				

Из таблицы 3 видно, что результаты деятельности казахстанских туристских фирм привели к улучшению результатов деятельности туристских фирм после финансово-экономического кризиса.

Численность туристических фирм выросло в течение года на 4,12 % и составило 1253.

Численность посетителей объектов сервиса и размещения возросло на 65.8% и составило 2 548 869 человек.

Численность объектов размещения увеличилось почти в 2,3 раза и составило 1 273 единицы.

Цена реализованных путевок за 1 год выросла на 0,6% и составила 19 400 430,7 тыс. тенге. Незначительный рост цен на проданные билеты обусловлен тем, что в условиях финансово-экономического кризиса туристические предприятия незначительно повышают цены на туры, чтобы не потерять своих клиентов.

Количество посетителей, обслуживаемых фирмами по въездному туризму, за анализируемый период возросло на 42,9%.

Объем реализованных туристскими фирмами трудов и услуг повысился на 51% , 25 412 545,7 тыс. тенге. Количество туристских фирм - посетителей (резидентов), оказавших услуги по выездному туризму, за рассматриваемый период увеличилось на 42,6% и составило 274 638,9 человек.

На основании вышеназванных фактов, можно прийти к заключению, что в Казахстане турфирмы сумели выжить в условиях невероятного мирового финансово-экономического кризиса, но и обеспечить повышение большинства главных технико-экономических показателей.

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

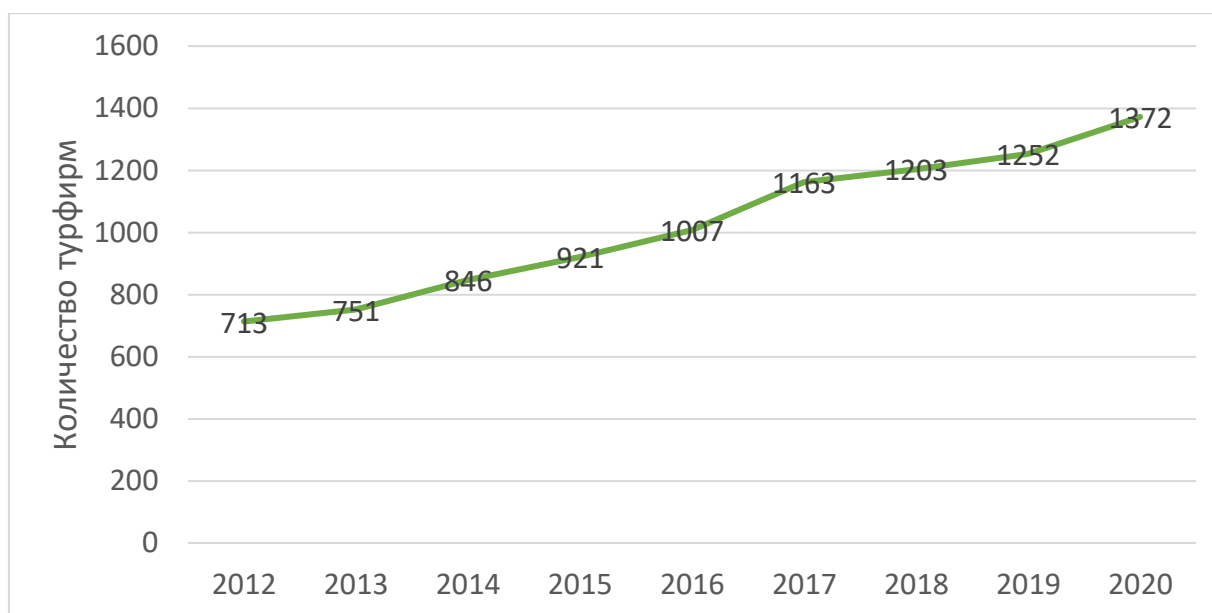


Рисунок 8 – Динамика роста числа турфирм в Казахстане за 2012-2020 г.г.

Примечание - Составлено автором на основе источника [60 с10.]

На основании рисунка 8 позволить поставить вывод, что с определенным годом количество турфирм в РК повышается на 10 %, словно говорит о

повышении величины значимости въездного туризма и качества услуг, проявляемых туристскими фирмами РК.

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

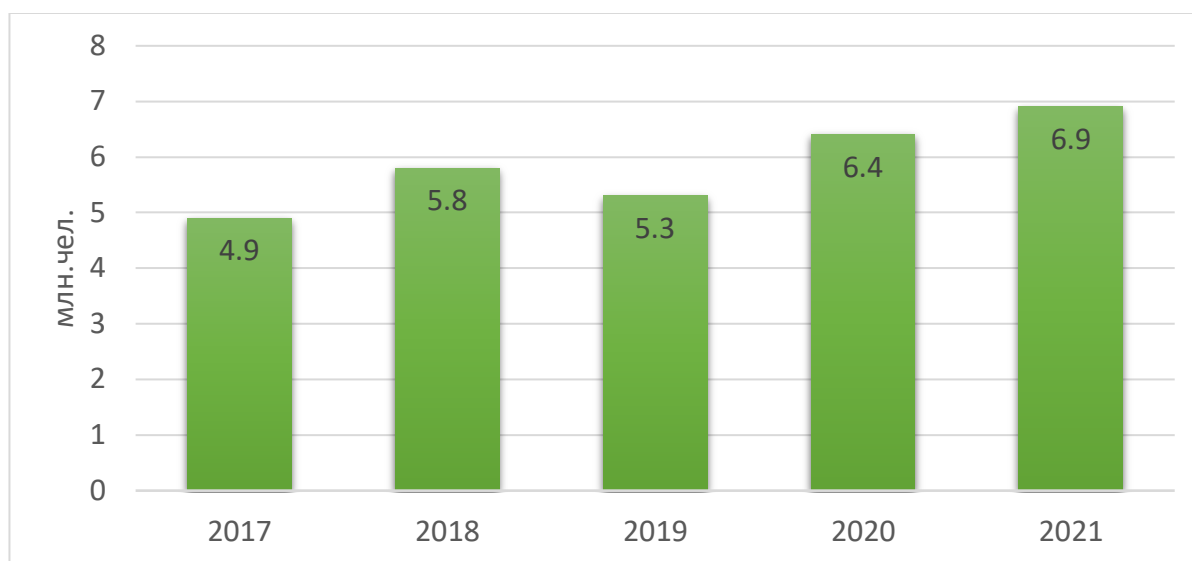


Рисунок 9 – Динамика количества въездных туристов, обслуженных в РК за 2016-2021 годы

Примечание - Составлено автором на основе источника [60 с 13.]

Резкий спад количества въездных туристов РК в 2019- 2020 году связан с карантинными мерами против эпидемии «Коронавируса COVID-19» в РК.

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 (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 организациям	486,5	39,7	274,6	172,2	21450,7	3277,9

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5	6	7
Объектами размещения	2458,9	594,2	-	1954,7	62082,2	33039,2
Санаторно-курортными учреждениям и	218,9	65,7	-	153,2	13607,0	957,8
санаторно-курортными учреждениям и	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
Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [60 с.8]						

По 4-ый таблице заметно, что численность пропустивший туристов в 2021 году являвшийся 16598,8 тыс. человек, словно на 15,9% выше, чем в прошлом году. Из общего числа туристов обслужено 28,4% въездного туризма.

При соответствующей поддержке государством развития инфраструктуры въездного туризма, перспективные возможности Казахстана составляют 900 млрд. тенге в год (оценка ВТО). Что позволяет принимать больше въездных туристов. Но количество посещающих в Казахстан иностранных гостей с разнообразными целями, на нынешний день, является 4,8 млн. людей, не совпадают его туристическому возможностям [61].

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
Тур.агенты 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
Железно - дорожные перевозки (пассажирские)	1740730	236336	1504394	300	-
Железно - дорожный 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
Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [60 с 9.]					

Общую сумму инвестиций в отрасль можно увидеть в Таблице 5.

209,6 млрд. тенге, на долю государства пришлось 14,9 млрд. тенге.

64,8 % частный бизнес – 135,8 млрд. тенге.

24,7 % совместные предприятия – 51,9 млрд. тенге.

7,3 % государственные инвестиции – 14,9 млрд. тенге.

3,2 % остальные инвесторы – 6,8 млрд. тенге

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

Таблица 6 – Хозяйствующие субъекты, осуществляющих 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 организации проживания	ИП оказывающие услуги по объединению и проживания
Республика Казахстан	2619	1249	97,9	485,5	786
Акмолинская область	213	22	11	36	144
Актюбинская область	67	27	3	15	22
Алматинская область	141	37	-	23	81
Атырауская область	87	21	11	28	27
Западно-Казахстанская область	63	13	13	16	21
Жамбылская область	59	19	-	13	27
Карагандинская область	218	81	13	56	68
Костанайская область	94	27	10	12	45
Кызылординская область	54	4	2	12	36
Мангыстауская область	56	30	1	17	8
Туркестанская область	101	27	4	26	44
Павлодарская область	113	59	3	32	19
Северо-Казахстанская область	57	21	-	11	25
Восточно-Казахстанская область	262	42	9	66	145
г. Астана	285	159	12	59,8	57
г. Алматы	658	577	7,9	77,5	17,9
Примечание - Составлено автором на основании источника [60 с.5]					

Таблица 6 показывает, что по Республике Казахстан туристские услуги показывают 2624 юридических и физических лица, в том числе:

- 1254 турфирмы (48,7 %)
- 1372 личных предпринимателей (53,2%).

Лидирующее количество хозяйствующих субъектов, действует в:

- Алматы (755 ед. и 29,7 %)
- Астана (285 ед. и 11,8 %)
- ВКО (263 ед. и 11 %)
- Карагандинская области (219 ед. и 9,3 %)
- Акмолинская области (214 ед. и 9,1 %).

Объемы оказанных туристских услуг по областям Казахстана приведены в таблице 7.

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

Области РК	Всего	В том числе			
		Тур фирмы	ИП, реализовывающие туристскую услуги	Предприятия, оказывающие услуги по предоставлению проживания	ИП оказывавшие услуги по предоставлению проживания
Казахстан	73094500,1	14730718,2	101844,4	53880939,1	4380998,4
Акмолинская область	1505517,1	39512,1	5356,5	1111024,4	349624,1
Актюбинская область	1153345,5	63652,0	988,5	873831,0	214874,0
Алматинская область	2480162,2	148363,5	-	1912733,5	419065,2
Атырауская область	10902050,1	34914,5	214,0	10662322,0	204599,6
Западно-Казахстанская область	1769820	5077,7	10156,9	1632389,2	122291,9
Жамбылская область	296541,0	5859,6	-	219749,8	70832,1
Карагандинская область	2498226,1	244754,0	24810,1	1594025,9	634636,1
Костанайская область	740305,2	158097,3	13937,1	351315,0	216955,8
Кызылординская область	683605,4	70677,8	3027,0	432580,3	177320,3
Мангыстауская область	4389989,0	303294,0	6000,0	3976863,0	103832,0
Туркестанская область	586564,9	35355,8	2696,8	383287,9	165291,9
Павлодарская область	1247388,9	117390,0	-	991041,1	138949,9

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6
Северо-Казахстанская область	369233,4	49059,4	-	163260,0	156914,0
Восточно-Казахстанская область	2259725,6	105160,5	9095,8	1472878,5	672590,8
г. Астана	11742644,3	905658,8	21923,5	10264328,2	550738,7
г. Алматы	30469952,8	12443898,8	3678,9	17839485,8	182978,4
Примечание - на основе данных Бюро национальной статистики РК составлено автором [60 с. 4]					

Туристские услуги в РК имелись показаны на сумму 74,2 млрд. тенге. Из Таблицы 7 видно, что в целом по максимальный объемы услуги достается на г. Алматы (31,6 млрд. тенге и 42,8 %), г. Астана (11,8 млрд. тенге и 17 %) и Атырауская область (11,9 млрд. тенге и 15,9 %), итого три области в Казахстане предоставили 75% всеобщего объема туристских услуг по стране.

Количество туристов и распределение обслуживания по турифирмам 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 [60 с 2.]

Из всеобщего количества посетителей, обслуженных в РК в рассматриваемом году, 20,1 % приходится на г. Алматы, 15,3 % – на г. Астана,

10,3 % – на Восточно-Казахстанскую регион, 10,1 % – на Атыраускую область. Таким образом, на часть четырех областей республики достается 55,8 % обслуженных посетителей.

Количество туристов по типам туризма, в областях Казахстана показаны в Таблице 8.

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

Области РК	Всего	По областям		
		въездной	выездной	внутренний
Республика Казахстан	3085411	633893	274639	2176879
Акмолинская область	190274	3043	3900	183331
Актюбинская область	70511	8633	7857	54021
Алматинская область	171095	919	2497	167679
Атырауская область	308031	226466	7982	73583
Западно-Казахстанская область	67898	15783	7531	46598
Жамбылская область	56349	1739	644	53966
Карагандинская область	219420	13886	12496	193038
Костанайская область	97036	4518	6937	85581
Кызылординская область	32860	1685	317	30858
Мангыстауская область	174214	49655	12621	111938
Туркестанская область	89544	7033	5689	96863
Павлодарская область	98756	2552	8349	87855
Северо-Казахстанская область	58515	3034	3768	51713
Восточно-Казахстанская область	303151	18185	7592	278347
г. Астана	2984401	16471	16544	266382
г. Алматы	385471	18037	21597	345188
Примечание – Составлено автором на основе данных Бюро национальной статистики РК [60 с.3]				

В 2021 году из общего объема обслуженных туристов отправка туристов за рубеж составила 8,9 %, на внутренний туризм пришлось 70,5 %, 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)
1	2	3	4	5	6
Республика Казахстан	157988	50380	934758,4	257824	931974,4

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5	6
Акмолинская область	55071	6654	20264,9	13392	30030,4
Актюбинская область	417	57	3690,3	546	3042,0
Алматинская область	16097	5834	22659,0	14697	103161,0
Атырауская область	964	372	17398,0	3720	3822,0
Западно-Казахстанская область	74	71	4079,0	497	1.0
Жамбылская область	959	511	13679,0	1905	725,0
Карагандинская область	4573	3094	50860,0	18696	24441,0
Костанайская область	1316	812	11814,1	2084	6742,2
Кызылординская область	463	84	4367,0	1008	28721,0
Мангыстауская область	3272	3260	182835,3	25967	49462,0
Туркестанская область	1374	1032	18065,1	10683	279,4
Павлодарская область	5181	4630	122656,2	30557	5264,9
Северо-Казахстанская область	2512	711	15025,0	2157	5620,6
Восточно-Казахстанская область	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
Примечание - Составлено автором на основе данных Бюро национальной статистики РК [60 с.15]					

В таблице 9 наибольший удельный вес туристов, обслуживаемых юридическими лицами, представляют Акмолинская область (34,8%), г. Алматы (19,4%), г. Астана (11,9%), Восточно-Казахстанская область (10,3 %) 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 туристов (кол-во человек)	Реализовано путевок (кол-во единиц)	Стоимость проданных путевок (тыс. тенге)	Человеко-дней пребывания (кол-во)	Реализованные услуги (тыс. тенге)
Республика Казахстан	261709	148995	17254708	2004188	12783726,0
Акмолинская область	3377	949	235579,3	15010	9481,7
Актюбинская область	7759	1962	733418,9	45573	60610,0
Алматинская область	2497	2088	6614,6	2594	10171,4
Атырауская область	7053	6626	770899,3	48693	30224,3
Западно-Казахстанская область	5261	3321	598191,78	39284	5091,87
Жамбылская область	644	570	45552,6	3710	3879,2
Карагандинская область	10365	7775	1218841,4	84678	219833,6
Костанайская область	6343	1029	185758,7	10120	149255,1
Кызылординская область	302	2	220,8	14	41956,8
Мангыстауская область	12373	4462	490181,8	31759	225731,0
Туркестанская область	4491	1152	354961,91	34881	35066,9
Павлодарская область	8284	6009	1013174,4	63792	112136,3
Северо-Казахстанская область	3768	2793	491058,7	35495	43287,8
Восточно-Казахстанская область	4721	1871	338321,2	22251	12389,91
г. Астана	18729	7110	1277810,91	123729	855361,89
г. Алматы	165792	101334	9494151,89	1 442889	10969269,98
Примечание – Составлено автором на основе данных Бюро национальной статистики РК [60 с.16]					

Таблица 10 показывает количество туристов, выехавших из страны в 2020

г:

- Алматы приходится 63,3 %
- Астана - 7,1 %,
- Мангыстауская область - 4,6 %
- Карагандинская область – 3,98 %,

Туристы Казахстана главным образом посещают страны, такие как: Турция, Китай, ОАЭ, Таиланд, Германия, Россия, Египет (Рисунок 11).

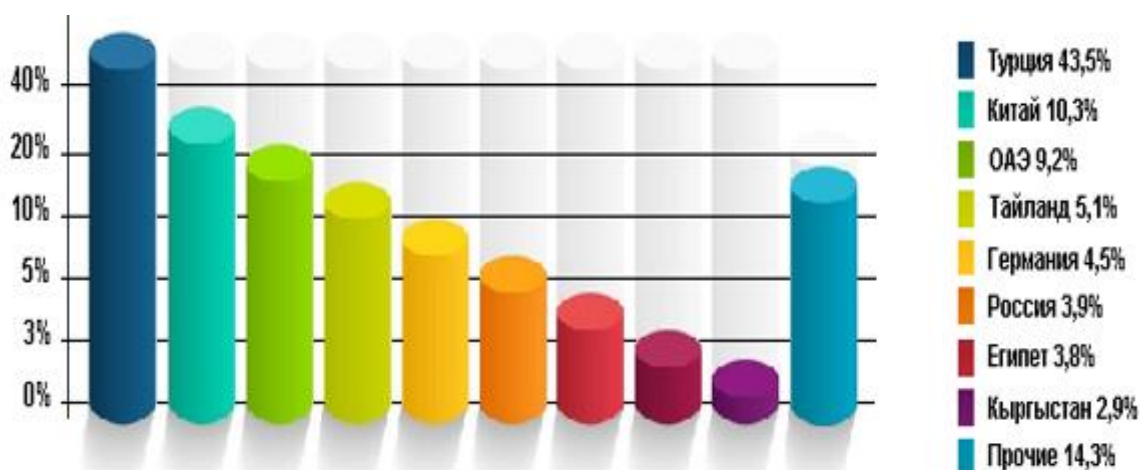


Рисунок 11 – Структура выездных потоков из Казахстана за 2021 год.

Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [60 с. 17]

Республику Казахстан в общем приезжают граждане США, Китая, Италии, Великобритании, Германии, России, Турции, (Рисунок 12).



Рисунок 12 – Структура въездных потоков в нашу страну за 2021 год.

Примечание - Составлено автором на основе данных Бюро национальной статистики РК [60 с.18]

Таблица 11, показывает приоритеты туристов, при использовании видами транспорта:

- 62,8% воздушным транспортом
- 7,5% железнодорожными путями
- 12,2% междугородними автобусами

Туристы, въехавшие в нашу республику, в 95,6 % случаев пользовались воздушным транспортом. Туристы, выбывшие в 92,3 % случаев также пользовались воздушным транспортом.

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
Воздуш.транспорт	305553	38069	253890	13594	331863
Железнодорожным путями	37568	245	6951	30369	2 196
Меж городской 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 [60 с.19]					

На въездных туристских движениях их выбор распределился по следующим направлениям:

- воздушным транспортом – 6,9 %;
- обще железнодорожными – 16,9 %;
- междугородними автобусами – 31 %;
- прочие сухопутные средства – 45,1 %.

Распределение туристов по целям поездок, приведено в таблице 12.

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

Цель визиты	Итого	В том числе		
		въездной туризм	выездной туризм	внутренний туризм
1	2	3	4	5
Итого	486539	39729	274641	172169
Отдых, восстановление и рекреация	351850	5130	201912	144213
Визит приятель и родных	12739	1369	10350	1030

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5
Официальные и квалифицированный виды	68860	33169	23472	12112
Исцеление	15414	2	2112	13289
Религиозная и паломничество	1950	2	1220	741
Предпринимательский (шоп-туры)	35717	57	35658	-
Другие цели	20	-	20	-
Примечание - Составлено на основе данных Бюро национальной статистики РК [60 с.20]				

Таблица 12 показывает, цели путешествия общего числа туристов:

- 74% досуг, рекреация и отдых,
- 14 % деловые и профессиональные цели
- 7,2% – шоп-туры.

Туристы, въезжающие в Казахстан:

- 83,3 % по деловому сотрудничеству
- 13 % – на отдых
- 3,4 % посещают знакомых и родственников.

-

Туристы заинтересованы в посещении национальных парков и заповедников области, статистика отражена в таблице 13.

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

Наименование	2019		2020		2021	
	Количество объектов	Количество посетивших их человек	Количество объектов	Количество посетивших их человек	Количество объектов	Количество посетивших их 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	x	5	x	5	x
всадники	18	x	19	x	26	x
пешие	100	x	156	x	174	x

Примечание – Составлено автором на основе источника [62]

Статистика отражает распределение интересов казахстанцев, выезжающих за рубеж:

- 73,4% отдых, рекреация, досуг
- 12,99% шоп-туры
- 8,4% бизнес-туры
- 4,7% посещают знакомых и родных.

Поездки за границу граждан республики с целью покупки товаров для предшествующей их осуществления по-прежнему носит масса характер, а шоп-туризм стал выразителем состояния рынка туристских услуг Казахстана. Он вызвал во время экономического возрождения и воскрешение спроса на туристские услуги, показав основное воздействие на увеличение туристских фирм, чаще итога реализовывавших, из-за недостатка отвечающего опыта и квалифицированных специалистов, лишь посреднические услуги между туристами и «чартеро-держателями». «Челночный» бизнес на одну четверть заполняет товарами потребительский рынок Казахстана и, в целом, с системой сбыта и реализации обеспечивает занятостью около 150 тысяч человек. Ежегодно объем «челночной» торговли во внешнеторговом обороте Казахстана составляет примерно 2 млрд. долларов США [62].

Рост шоп-туризма как одного из направлений рекреационного предпринимательства не дало основного воздействия на увеличение величины туристского сервиса.

Интересы казахстанцев, путешествующих внутри страны:

путешествуют с целью:

- 84,2 % отдых
- 7,7 % – лечение
- 7,1 % – деловые цели

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 происходит 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 являются: Туристический сектор является наиболее важным работодателем в

большинстве стран, которые принимают туристов, предоставляя работу значительному числу людей, в основном, в отношении полуквалифицированной и неквалифицированной работы. В РК туризм в значительной степени влияет на рабочую силу в менее развитых и островных районах.

Согласно исследованию Казахстанского статистического управления, 70% безработных, которые находят работу в туристическом секторе, являются представителями нетуристических профессий. Таким образом, туризм создает занятость именно для той части рабочей силы нашей страны, которая составляет самое основное ядро безработицы. 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.

Занятие, которое создает туристический сектор в нашей стране, можно разделить на три формы:

А. Прямое занятие

Эта форма занятий включает в себя всех людей, которые работают в туристических местах размещения, транспортных средствах, ресторанах и центрах отдыха, управлении туризмом, обучении туристов, отделах народного творчества, туристических агентствах, учреждениях гидов.

Основная масса прямых занятий относится к гостиничному сектору и ресторанам. Подсказка, которую дает процентное соотношение числа работников / комнат, часто используется для оценки созданных профессий, а затем для проведения сравнений.

Факторами, влияющими на количество непосредственных сотрудников в основных туристических объектах, являются следующие:

- Форма размещения туристов.
- Категория размещения туристов.
- Вместимость туристического жилья.
- Ландшафт местности и местоположения.
- Качество предоставляемых услуг.
- Уровень заработной платы.
- Текущая каждый раз туристическая политика.

В. Косвенная оккупация

Это касается предприятий, которые поставляют туристическому сектору необходимые товары и услуги. По этой причине занятия, которые связаны с туристической деятельностью и относятся к отрасли производства, ремесла, сельского хозяйства, считаются косвенным занятием. Профессии, созданные в производственной отрасли, считаются наиболее многочисленными (туристические объекты, пристани для яхт, муниципальные центры).

С. Последующая оккупация

Это происходит за счет расходов международных туристов, которые создают дополнительные доходы местному населению, непосредственно участвующему в туристической деятельности. Следовательно, создаются новые

вакансии, призванные удовлетворить новые потребности, возникшие благодаря туризму (общественные услуги, здравоохранение, образование).

Относительно прямого, косвенного и результирующего занятия важно, чтобы мы указали на следующие признаки:

- Считается, что оценить непосредственную занятость в гостиничных номерах, ресторанах и туристических офисах проще.

- Оценка генерируемой прямой занятости в других отраслях экономики, таких как транспортные средства, считается очень сложной.

•-Прямые, косвенные и результирующие занятия могут быть оценены с использованием методов "затраты-выпуск" в туристическом секторе.

D. Сезонность

Сезонный характер туристического явления оказывает существенное влияние на количество профессий как в низкий, так и в высокий сезон. Существует три категории туристических занятий.

а) Постоянное занятие, которое длится круглый год

б) Сезонное длительное занятие, которое обычно ограничено туристическим периодом (от шести до восьми месяцев)

в) Сезонная краткосрочная занятость, которая создается только в пиковый период (два-три месяца).

В роскошных отелях с высокой эффективностью трудоустройство более безопасно, потому что этот тип туристического жилья может принимать конференции, выставки и т.д. В низкий период.

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

Основной социальной направленности развития въездного туризма является, для туристов является восстановление физико – психологического состояния организма, восстановление здоровья в основном за счет положительных эмоций, чистой экологической составляющей. Чем больше положительный эффект, доступнее финансово – бюрократическое составляющее и выше уровень качества предлагаемых услуг, тем быстрее идет рост и развитие инфраструктуры, достижение высоких прибылей. Конкурентоспособные предложения, отработанный механизм предоставления транспортных услуг, досуговый сервис, являются основой продукта для развития въездного туризма в Казахстане.

Рост экономической составляющей въездного туризма, как лидирующего сектора национальной экономики, дающий комплексное развитие и рост всей экономике региона и страны. Быстрое конкурентное развитие экономики доступно только при использовании малых и средних предприятий, наиболее гибких легко формирующих предложение соответствующее спросу. Что быстро увеличивает рост рабочих мест, рост общего благосостояния региона и страны в целом. Работа на конечный результат, при благоприятной финансово – инвестиционной политике государства в туристическом секторе, приносит очень большой эффект в самое кратчайшее время. Развитие финансового, страхового,

строительного, торгово – закупочного, гостинничного секторов государства, вызывает мультипликативный эффект в увеличении государственного бюджета, возможности для роста социально – экономических разделов заботы государства о населении страны.

Обозначенные проблемы отрасли въездного туризма невозможно решить без развития системы доступного финансирования. Только инвестиции позволят восстанавливать, развивать и открывать новые технологии в структурах предоставления туристических услуг и продуктов. Стимулирующая развитие инфраструктуры, система комплексного развития, дает конкурентно способные продукты с высокой добавленной стоимостью, что формирует активно развивающееся предложение, а в некоторых направлениях формирует и спрос.

Невозможно предложить новые технологии, формирующие рынок предложения без фундаментального научного изучения вопроса. Анализ и разработка современных конкурентоспособных решений в экономике, невозможны без совместных действий с государством. Структуры, которые будут развивать и формировать направления целого сектора национальной экономики, должны быть под управлением и контролем государства. Управление и регулировка важнейших составляющих государственной экономики, не может развиваться без формирования основ инфраструктуры, развитие кластерной системы, формирование и продвижение комплексного туристического продукта на международном уровне, национальный центр туроператоров, предлагающих продукт для въездного туризма, цифровизация комплекса предлагаемых услуг, для поддержания уровня качества и конкурентоспособности, невозможно выполнять без участия государства. Опыт государств построивших свою экономику на предлагаемых для въездного туризма, продуктах и поднявших свою экономику и благосостояние граждан, наглядно показывает, важность данного сектора экономики для развития любого государства.

В международном бизнесе уже давно оценили важность развития туризма для государства и для сравнения и оценки уровня развития данного сектора, ввели рейтинги, основанные на комплексных показателях качества предлагаемых продуктов и услуг, закрепленные международными соглашениями. Чем выше рейтинг государства в данном секторе, тем выше положение государства и структур въездного туризма в мире. А это доступность инвестиций, технологий, интерес со стороны мировых лидеров туристического бизнеса, что в конечном итоге отражается на политике проводимой государством в целом.

Увеличение международного рейтинга, это увеличение привлекательности государства и его политики развития не только в туризме, но и в развитии инфраструктуры. Заинтересованность новых научных разработках, проводимых внутри страны и заинтересованность в развитии экономики государства в целом.

Международный рейтинг был подготовлен в сотрудничестве с агентством Deloitte, Международная ассоциация авиаперевозок - IATA, Международный

совет по сохранению природы - IUCN, Всемирной туристской организацией ООН - UNWTO.

Также в разработке Программы принимали участие такие ключевые компании, как Abercrombie & Kent, Airbus, Bombardier, British Airways, Carlson, Emirates Group, Etihad Airways, Hertz, JetAirways, NetJets Europe, Silversea, Swiss International Airlines, и Rolls-Royce [63].

Рейтинг конкурентоспособности в сфере въездного туризма основан на трех основных категориях переменных, которые облегчают или ведут конкурентоспособность в въездном туризме. Эти категории обобщены в трех под-рейтингах:

1. Нормативно-правовая база индустрии въездного туризма.
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 у Казахстана находится «Здоровье и гигиена», оно занимает 8 позицию. Также наша страна входит в десятку лучших в мире в данном рейтинге, благодаря методике найма и увольнения, Казахстан по этой переменной занимает 4 позицию. Отстает от всех показателей «Качество природной среды» - лишь 125 место в рейтинге. В среднем все показатели варьируют в рейтинге во второй половине первой сотни.

Значительное влияние на тур-рейтинг въездного туризма Казахстана повлияло успешное проведение седьмых зимних Азиатских игр. Спортивно – рекреационные объекты, построенные к Азиаде, значительно укрепили инфраструктуру для въездного туризма в Казахстане. Первый спортивный объект спортивно – рекреационной направленности, мирового уровня, был построен в 1972 году, высокогорный спортивный комплекс «Медеу». Целевая направленность вводимых в строй горно – спортивных объектов, использования как основу для развития инфраструктуры с туристической направленностью. Комплексная спортивная и туристическая рекламная направленность объектов региона, дает положительный эффект в

геометрической прогрессии. Показывающий наличие объектов мирового уровня и уникальность природного ландшафта. Комплексное использование дифференцированного развития, является мощнейшим стимулом для туристического кластера.

Кроме того, это стало свидетельством экономического благополучия нашей страны, быстрого преодоления последствий мирового финансово-экономического кризиса.

В рамках подготовки к Азиаде были созданы службы предоставления услуг транспорта, аккредитации, IT-технологий. 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 и въездного туризма.

В связи с реконструкцией и постройкой спортивных объектов на территории Республики Казахстан можно говорить о дальнейшем развитии туристской отрасли, повышении ее конкурентоспособности на мировом рынке, улучшении фактора «культурные ресурсы» в рейтинге. Объекты Азиады смогут привлекать иностранных туристов, а также организаторов различных мировых чемпионатов и соревнований, что также, наилучшим образом скажется на рейтинге конкурентоспособности Казахстана в сфере туризма и путешествий.

Повышению тур-рейтинга страны способствует предоставление услуг по проведению крупных международных мероприятий, таких 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 уже показал положительную динамику роста сезона 2020–2021 годов. В стране ежегодно, в среднем на 10%, увеличивается количество создаваемых туристских фирм. Инвестиции в туристскую отрасль поступают, в основном, от частного бизнеса РК и в 2021 году почти втрое, превысили государственные вложения. В Республике Казахстан, 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 количества по стране.

Развитие отрасли въездного туризма, невозможно без решения проблем недостаточного развития туристской инфраструктуры и предоставления услуг. Туризм обладает большим количеством сравнительных преимуществ, которые способствуют развитию туристического региона.

Это увеличивает доходы этих районов, увеличивая тем самым национальный доход, и помогает в преодолении существующего

экономического неравенства между жителями центра и сельской местности. Этот факт требует органической связи спроса туристических потребителей с производством потребительских товаров на региональном уровне, где они должны максимизировать свою внутреннюю добавленную стоимость.

В целом въездном туризм помогает создавать внешнюю экономию для остальной экономической деятельности того же региона или даже соседних с ним регионов. Взаимодополняющий характер туристических продуктов является характеристикой туристической индустрии, которая непосредственно влияет на местную производственную систему и связывает всю производственную деятельность региона с туризмом для удовлетворения туристического спроса.

2.2 Анализ развития туризма в Алматинской области

Алматинская область обладает необходимыми ресурсами и предоставляемыми качественными услугами для развития сектора туризма в целом. На сегодняшний день регион характеризуют:

- профессиональная подготовка и культурные привычки жителей;
- региональное развитие и инвестиционная привлекательность;
- профессиональную подготовку и культурные привычки жителей;
- транспортная конфиденциальность;
- индустрия развлечений;
- уникальные природно-климатические условия;
- историческое и культурное наследие;
- национальные обычаи гостеприимства;
- присутствие структур, готовящих квалифицированных специалистов для туристической индустрии [64].

Из Таблицы 14 заметно, что мировой финансово-экономический кризис проявил неоднозначное влияние на сектор въездного туризма в Алматинской области. В 2021 году в туристских структурах, произошло увеличение по сравнению с 2020 годом, следующих показателей:

1. Количество клиентов гостинично-отельном секторе – на 7,98 % до 129308 чел.
2. Цена сбытых путевок – на 28 % до 410828 тыс. тенге.

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. Численность туристических организации	48	42	87,5
2. Количество въездных туристов, использовавших объекты размещения	118749	129309	108,9

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4
3. Численность объектов размещения	75	66	88,0
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. Количество выездных туристов (резидентов)	3908	1226	31,4
Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [60 с 21.]			

Вместе с тем, значительно ухудшились следующие показатели:

1. Численность туристических предприятий – на 13,6 % до 43.
2. Численность объектов распределение – на 12 % до 66.
3. пропустивший клиент по внутреннему туризму туристскими предприятиями – на 6,3 % до 16356 чел.
4. Количество реализованных работ и услуг туристскими организациями – на 30,12 % до 105139,98 тыс. тенге.
5. Оказание услуги клиентам по выездному туризму (резидентов) туристические организациями – в 3,1 %.

Основными поставщиками туристских услуг являются туристские организации, которые представлены 42 туристскими фирмами, 66 предприятиями, предоставляющими услуги по организации проживания, и 9 индивидуальными предпринимателями, имеющими лицензии на право осуществления туристской деятельности, и 145 индивидуальными предпринимателями, имеющими 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, %
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
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 [60 с.22]			

Предоставленные об объеме 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 Алматинского региона в 2021 году.

Данные	Казахстан, тыс. тенге	Алматинская область	
		тыс. тенге	удел. вес. в РК, %
Итого	73094517,3	2259321,1	4,2
В этом количестве:			
туристские предприятия	14730720,1	105149,9	0,8
индивидуальные предприниматели, реализовывающие 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	15,5
Примечание - Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [60 с.23]			

В общереспубликанском объеме туристских услуг за год общая сумма работ и услуг в сфере доходов составила 2259,3 млн.тенге. было указано, что тенге выполнен, что составляет 3,1%.

Наибольший объем услуг по въездному туризму приходится на предприятия и физических лиц предприниматели, оказывающие услуги по организации проживания (2145,1 млн. тенге или 94,9%), а туристские услуги оказаны 114,2 млн. тенге (5,1 %).

Предоставленные о 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 Алматинского региона в 2021 г.

Показатели	Казахстан, людей.	Алматинская область	
		чел.	уд. вес. в РК, %
Итого	3085420	313119	8,99
В том числе:			
въездной	633889	1720	3,11
выездной	274639	7584	2,9
внешний	2176889	288343	14,3
Примечание - Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [60 с.24]			

Общее численность обслуженных в регионе посетителей составило 10,1% от общереспубликанской величины. При этом доля численности внутреннего туризма в Алматинской области, составила – 92,1 %.

Следовательно, в Алматинском регионе внутренний туризм выступает максимальную роль в развитии предоставленной отрасли. Поэтому нужно разработать и осуществить комплекс мероприятий, содействующих привлечение в регион иностранных туристов.

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

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

Таблица 18 – Данные деятельности фирм субъектов в сфере туризма 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
Примечание – Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [60 с.25]					

Данные о количестве обслуженных въездных посетителей по целям поездки в Алматинской области в 2021 г. Приведены в Таблице 18.

Таблицы 19 видно, что наибольший удельный вес в, повальный объеме въездных туристических путешествии имеют последующий цели туристов:

- деловые посещения – 37,8 %;
- визит знакомых и родственников – 10,1 %;
- шоп-туры – 3,4 %;
- лечебный – 3,2 %.

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
Примечание - Составлено автором по данным Бюро национальной статистики РК [60 с.26]			

При этом поездки с целью лечебной составляют более 40 % общереспубликанского численности аналогичных поездок, что объясняется банальными рекреационными вероятностями Алматинской области.

В итоге проведенного исследования обусловлены основные риски развития въездного туризма в Алматинской области. Таблица 20.

Таблица 20 – Основные риски развития въездного туризма в Алматинской области

Наименование риска	Возможные последствия в случае непринятия превентивных мер реагирования	Механизмы и меры управления
1	2	3
Конкурентоспособность субъектов въездной туристской деятельности и в рамках вступления Казахстан в ВТО	Потеря казахстанскими туроператорами внутреннего и внешнего туристских рынков	Подготовка квалифицированных специалистов, путем создания школ туристической индустрии, на базе КАСУ. Государственное стимулирование роста инвестиций в развитие инфраструктуры услуг, сектора въездного туризма
Некачественная реализация региональных и республиканских стратегических (программных) документов	Не достижение заданных параметров отраслевого и регионального развития въездного туризма.	Повышение персональной ответственности руководителей соответствующих государственных органов за реализацию стратегических (программных) документов и своевременное принятие ими адекватных мер

Продолжение таблицы 20

1	2	3
Наименование риска	Возможные последствия в случае непринятия превентивных мер реагирования	Механизмы и меры управления
Некачественная реализация прорывных проектов в рамках внедрения новой системы моделирования предоставления услуг для въездного туризма	Получение отрицательных результатов из-за отсутствия координации деятельности заинтересованных государственных органов	Создание системы мониторинга и оценки деятельности всех заинтересованных государственных органов и регулярное проведение совещаний по их итогам в целях координации совместных действий
Примечание - Составлено автором по данным [65]		

В целях снижения негативного влияния данных рисков на развитие въездного туризма в Алматинской области, целесообразно развитие в регионе кластера въездного туризма, с развитием новых рекреационных, горнолыжных курортов и программ, в предгорной и горных зонах Тянь-Шаня.

2.3 Въездной туризм как фактор развития национальной экономики Республики Казахстан

По численности объемов средств от обслуживания въездного туризма Всемирная Туристская Организация каждый год составляет степень популярности десяти лидирующих стран.

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

Позиция	Страна	Количество туристов, млн. чел.	Соответствие количества туристов (%) 2020-2021	Часть 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
Примечание - Составлено автором по данным [65 с.27]				

Таблица 21 показывает, что лидерами по развитию мирового сектора въездного туризма являются Франция и Испания, совместно владея более 14% всего мирового сектора. США находится на третьем месте и на четвертом прочно закрепился Китай с 63 млн. посетивших страну туристов.

Показатели доходов от сектора въездного туризма показывают, что при государственном подходе к данному сектору экономики Франция получает свыше 90 млрд. US\$ за год, соответственно более 65 млрд. US\$ в год, получают и страны лидеры мирового рейтинга.

Вторая половина 20 века, показывает наглядно рост международного туризма в мире. Страны, которые подошли к развитию данного сектора экономики, на государственном уровне, из десятилетия в десятилетие проводят политику, улучшая системные и финансовые факторы. В начале 21 века, получают доходы сопоставимые с банковской и нефтегазовой отраслями деятельности.

Повышающееся значение услуг въездного туризма в экономическом созревании все большего числа государств представляет, что доля поступления от услуг въездного туризма в ближайшее десятилетие только растет.

Таблица 22 –Страны -лидеры прибылей от туризма (мировые туристские поступления) в 2020-2021 г.

Позиция	Государство	Прибыль от туризма, млрд. долл.	Соответствие прибыль (%) 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
Примечание – Составлено автором по данным [65 с.14]				

Расчеты обнаруживают, в 2020-2021 годах количество людей, работающих во въездном туризме, получившие 8,6 % всего трудоспособного жителей в обществе. В США туриндустрия обеспечивает более 16 млн. мест трудоустройства, по статистике это 13 % от общего количества трудоустройства в стране [65].

Развитие постоянно обновляющейся инфраструктуры и качества предлагаемых продуктов, соответственно влечет возможности развития отрасли

в целом по региону. И на оборот снижение коэффициента развития от дельного сектора с переходом в отрицательную сторону, как это произошло в гостиничном секторе Республики Казахстан, отрицательно сказывается на уровне доходов и развития всей отрасли в комплексе.

Необходимо развивать не только количество и ассортимент предлагаемых продуктов. Но главное в сфере услуг чтобы предложение по качеству предоставляемых услуг, соответствовало константному уровню спроса. Который основан на действующих, международных стандартах. Низкий уровень сервиса отельно – гостиничного сектора, не смотря на сезонность спроса, даже в пик сезонной загруженности, не даст рентабельности бизнесу, т.к. уровень предлагаемого сервиса не будет соответствовать ожидаемым требованиям и номера будут не заполнены даже в период повышенного спроса. Анализ показывает, создание равно развитых секторов, ориентированных на любые потребительские группы, на примере Франции, дает мощное развитие всему кластеру инфраструктуры въездного туризма.

Уникальность природно – географического сектора, наличие сразу нескольких природных поясов, на минимальном пространстве, близость к городам и центрам регионов, создает великолепные достаточные условия, для развития так въездного и внутреннего, туризма. Из главенствующих отрицательных факторов в развитии региона для международных туристов, затраты на логистику и транспортные услуги. Высокая стоимость транспортировки туристов, получается из-за закрытости и высокой централизации, Казахстанского рынка авиаперевозок. Из общей стоимости туристического полиса, транспортные затраты составляют до 50% от общей стоимости туристических затрат. В Германии 25%, в США 15%, не смотря на удаленность.

Также снижают спрос недостаточное развитие следующих составляющих:

- недостаточное развитие на государственном уровне маркетинговой и рекламной политики, с позиции узнаваемости страны, как субъекта международного туризма, с уникальными условиями отдыха;
- недостаток внутренней информационной составляющей на языке международного общения, английском;
- бюрократический барьер, при оформлении краткосрочных въездных документов, в том числе и туристических виз;
- неразвитость инфраструктуры по приему, размещению и проживанию международных гостей и туристов, 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, а 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, что позволяет дальнейшее развитие и создание продукта повышенного спроса и предложения.

Очевидно, что туристский сектор и его структуры, 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. По данной причине важно рассмотреть различные сценарии, для создания общих сегментов тенденции.

Базовый сценарий: Главная гипотеза данного алгоритма основывается на институциональном преобразовании, а также экономическом росте за последние 20 лет, которая остается не изменой. Данный факт имеет отношение к увеличению населения, подтвержденная соответствующими 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 [67].

Исходя, из базового сценария проводим систематизацию, туризма в РК возможно создание исходя из локализации от экономических, административных и правоприменительных факторов. Более того, эта периодизация не может быть четко указана, однако имеет свои особенности, которые в основном связаны с государственной политикой и продолжающимися экономическими преобразованиями. В контексте проводимых реформ и изменений, выбор наиболее эффективного сценария и целевой политики в области туризма имеет особое назначение.

Таким образом, Правительством Республики Казахстан, которое, принимая во внимание значимость разработки туристского кластера, в 2021 году были выделены финансовые средства в объеме 65 миллионов тенге для осуществления маркетинговых исследований туристского потенциала регионов Казахстана, в целях определения предстоящей стратегии продвижения и развития туристской индустрии [68].

Важно отметить, что Республика Казахстан является страной с серьезной сырьевой направленностью в экономике. Актуальными задачами озвучиваемыми главой государства, определяется возможность замены

сырьевой направленности экономики Казахстана. Для чего прилагаются попытки внедрения кластерного подхода в не сырьевых отраслях.

Таким образом, на данный момент перед государством поставлена цель: создать кластеры в не сырьевых отраслях. Для осуществления данных целей необходимо объединить через систему кластерного подхода разные смежные организации для производства определенного вида продукции.

Особую важность формирования в стране туристских кластеров обуславливает ряд особенностей, присущих индустрии туризма, такие как: межотраслевые связи, фрагментарная структура, преобладание малого и среднего бизнеса. Как правило, развитие туристского кластера присуще развитым странам, но также возможно их формирование в странах с переходной экономикой [69].

Кластерный механизм нашел обширное использование 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 созревании туристской отрасли должно применить методы регионального управления [70].

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

Объединяющим фактором для развития всех секторов национальной экономики государства независимо от акцентированной экономической направленности региона, становится внутренний и въездной туризме. Использование природных возможностей, которыми богата природа Казахстана, в качестве основных средств, которые требуют только развития, инвестиций, что приведет к формированию новых трудовых ресурсов благосостояния. Увеличение требований рынка спроса, заставляет развивать инфраструктуру, где основой являются только качественная и постоянно развивающаяся продукция и услуги, приводит к дальнейшему выравниванию экономического потенциала регионов их объединения в формировании насыщения рынка передовой и качественной отечественной продукцией

Основными целями передовой, региональной политики на данном этапе социально-экономического развития Казахстана являются рациональное использование территориального разделения и экономическая кооперация регионов [71].

В ходе исполнения региональных программ формирования въездного туризма каждый регион преследует свои экономические цели, соперничает с другими регионами республики за предоставления качественных услуг и притягивание к себе въездных туристских потоков, закон всемирной конкуренции.

Вместе с тем существуют общегосударственные цели:

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

Исходя из выше сказанного Муканов Б.О. [72] с полным основанием свидетельствует, что главными позициями региональной политики для создания системы управления качеством услуг въездного туризма Казахстане, должны являться:

- преимущество государственных заинтересованностей перед областной, значительный перед настоящими;
- разумное применение минеральных богатств областей с учетом возможности их регионального размещения;
- всеохватывающая помощь экономически проблемным областям через создание и развитие приспособлений государственного стимулирования туристской деятельности на предоставленной территории.

Исходя из перечисленные убеждений, можно сделать вывод, что организация предоставления качественных услуг для туристской отрасли, нужно размещать в непосредственные приближения к туристско-рекреационным ресурсам.

Развитие туристско-рекреационных ресурсов состоит из совокупности природных и построенных человеком объектов, объединения явлений применимый для явление туристско-экскурсионных обслуживание и ублагоустройства надобностей в единую систему – кластер, для предоставления услуг в различных сферах въездного туризма.

Под термином «туристско-рекреационные ресурсы» следует понимать совокупность в установленных пределах природных и антропогенных (культурных) ландшафтов, преобразованных более органичным образом с применением соответствующих нормам и стандартам технологий под влиянием социальных надобностей и возможности их открытого использования в туристско-экскурсионном сервиса [73].

Предоставление качественных услуг для въездного туризма невозможно без учета уникальности, формирующей квалификации туристско-рекреационных средства, всю комплекс тот или другой можно классифицировать на две значительные группы:

- естественные ресурсы;
- социально-экономические создаваемые группы.

Общий уровень туристских предложений остается низким вследствие недостаточного уровня развития туристских продуктов и недостатка специализированных услуг и удобств для туристов. Так, отсутствуют комфортные условия размещения туристов непосредственно в местах локализации туристских объектов или в узловых точках маршрутов. В области слабо развивается рекламно-имиджевая работа, недостаточно представлена информация о туристском потенциале и туристских продуктах в области. Развитие въездного потока туристов тормозится слабым уровнем подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, а также отсутствием научной базы 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 ее оставляет желать лучшего. [74].

Необычное место в комплексе рекреационных ресурсов захватывают размещенные в населенных местах и на межселенных территориях социально-экономические ресурсы, которые послужить предпосылкой развития въездного - познавательного туризма, локализуя рекреационные потоки и назначения экскурсионных маршрутов.

По суждению С. Р. Ердавлетова [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 сумма эксплуатационных затрат, что разрешает достаточно быстро формировать инфраструктуру предоставления качественных услуг и приобретать экономический и социальный эффекты, а также самостоятельно употребить некоторые виды ресурсов;

- Многократное применение, при соблюдении норм рационального природопользования и проведения нужных работ по рекультивации и благоустройству территории «Рекреационные ресурсы» [76].

- Резервы восстановительных средств могут быть измерять количеством людей, тот или другой могут отдохнуть или заниматься промыслом на предоставленной территории за назначенное время «восстановительный емкость территории».

- Рекреационная загрузка, это уровень естественного воздействия туристов, при возведении временных средств размещения, а также использования транспорта, оказывают воздействие на природные комплексы или рекреационные предметы (живописные места, памятники архитектуры и т.д.) [77].

Алматинская область располагает нужными средствами для вырождения внутреннего и въездного туризма. Внесший редкость уже имеющимся уникальным возможности области, можно путем развития качественных услуг деловому туризму. Это показывается ядром создания, в долгосрочной будущем конкурентоспособного на казахстанском и международном рынках комплексного въездного туристского продукта, что ведет к созданию рентабельного сектора экономики, который вносит немалый вклад в развитие национальной экономики Республики Казахстан.

Популярными природно - климатическими зонами Алматинской области являются:

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

- Алакольский и Алматинский заповедники.

Жетысу во многих литературных источниках определяется как «Жемчужина Казахстана», данный факт подтверждается тем что, территорию Жетысу сначала освоил Чингисхан, есть упоминания и в трудах Чокана Валиханова названной «Скифской степной дорогой».

Территория Жетысу положило начало цивилизованного существования Казахстана, что в свою очередь может предоставлять повышенный интерес как внутренних туристов так и иностранных путешественников. Территория Жетысу представленное уникальными историко-культурными, природными объектами, памятниками природы, которые характеризуют национальную и культурно-историческую самобытность Алматинской области:

- Петроглифы Тамгалы и Тамгалы тас;

- Курганы Бесшатыр (комплекс захоронений Сакской культуры);

- Чарынская ясеневая роща (реликтовая роща ясеня Согдианского);

- Поющий бархан (уникальное явление природы, гора состоящая из светлого песка);

- Курган Иссыкский (археологический памятник скифско-сакского периода);

- Ущелье Медеу (территория расположенная в долине реки Малая Алматинка в предгорьях хребта Заилийского Алатау);

- Шымбулак, Ак Булак (горнолыжные курорты расположены на хребте Заилийского Алатау).

Представленные природные достопримечательности расположены на территории Алматинской области, которые притягивают многочисленных туристов не только из Казахстана и СНГ, но и дальнего зарубежья [78].

Поставщиками качественных туристских услуг показываются 262 туристских предприятия и общественных бизнесменов, обладающих лицензией на право исполнения туристской жизнедеятельность.

Преобладающие туристские объединения, это фирмы малого и среднего бизнеса, которые являются генераторами создания инноваций экономического роста и двигателем мирового прогресса [79].

Анализ имеющихся возможностей и перспективная реализация, вероятно только при условии совместного с государством, системного подхода к решению проблем, сдерживающих развитие въездного туризма, основными из них являются:

– казенные барьеры (упрощенные процедуры приобретения пропусков в приграничные области и высокая процедура регистрации зарубежных путешественников в миграционных службах;

– не высокая степень развитости туристской инфраструктуры на мировом рынке услуг;

– низкая степень капиталовложения и льготного финансирования;

– отсутствие системной инфраструктуры въездного туризма, отвечающей мировым требованиям, в т.ч. плохое состояние автомобильных дорог, наличие коммуникаций;

– бездействие 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 достигается только через кластер, 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 показывает, только выработка международной узнаваемости и привлекательности туристского продукта и выработки общего туристического бренда страны, для въездных туристов, увеличивает спрос туристического продукта на международной арене. Организация ядра вокруг которого формируется кластер и происходит развитие инфраструктуры области, является решением всех вопросов, начиная от инвестиций и промоушна, заканчивая организацией досуга и питанием.

Координация представителей бизнеса и государственных структур области, для совместного планирования развития туристских мероприятий по развитию и использованию территорий, мониторинг качества туристского продукта и распространение лучших практик и стандартов сервиса.

Государственный контроль реализации мер по развитию конкуренции на рынке предоставления услуг въездного туризма в Республике Казахстан. Основными направлениями формирования системы управления качеством услуг и доступности этих услуг.

Разработка транспортной инфраструктуры и системы доступных пассажирских перевозок в направлении туристских территорий. Организация и развитие мульти-модальных перевозок, цифровых платформ для удобства информирования и осуществления въездными туристами, планировки и осуществления выбранной программы поездки из предоставленного, широкого выбора туристских продуктов.

Анализируя используемые данные различных стран, мы видим, что государства, даже не имеющие природных нефтегазовых или горнорудных запасов, используя туризм как важнейший сектор национальной экономики,

формируя государственный бюджет с учетом развития туристических кластеров и других финансовых механизмов развития туристского сектора как одного из важнейших приоритетов, получают прибавленную стоимость, на уровне банковского сектора национальной экономики. Въездной туризм является грандиозной рекламной кампанией для государства, приносящей не только финансовую прибыль, но также завоевывающий огромный авторитет государству в мировом сообществе.

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 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 туристическом кластере и качеством услуг являются:

- выработка въездного туризма на основе применения уникальных туристских зон и оригинальных возможности жителей (создание этно-рекреационных центров в местах предоставления услуг, производство сувенирной продукции определяемых рыночным спросом);
- развитие въездного туризма с системой 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 предоставления услуг для 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. Строения, обличающие трансфертные и автотранспорт сервис 4. Объединения, обнаруживающие услуги и прибыль туристско-рекреационных услуг (туристские предприятия).
Прибавочные	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контрольно-правительственный органы. 2. Спортивные организации. 3. Организация и создания культуры (театры, кинотеатры, и галереи, клубы). 4. Экскурсоводы, гиды, тренеры
	<ol style="list-style-type: none"> 5. Ремесленники производящие сувениры. 6. Информационные службы. 7. учреждения коммунального и бытового сервисы (бани, прачечные, химчистки, фотосалоны). 8. Организацияпродажи (магазины, рынки, пункты проката). 9. Организация связи, хотя их участие сведено к максимуму с появлением беспроводной дистанционной связи.
Сопутствующие	Структурный промышленный и сельского хозяйства, изготавливающие продукты питания, одежду и другие нужные товары
Примечание – 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 и цифровизации и инвестиционной климат в туристской инфраструктуре:

- усовершенствование законодательства по проблемам развития въездного и внутреннего туризма, углубления визовых и регистрационных процедур, таможенного и пограничного контроля;

- финансировать из персонального и местного бюджета изучений и социологических опросов, для развития и улучшения качества предоставляемых услуг в сфере въездного туризма.

- увеличение неосведомленности 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, соответствующих 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, на правительственных стилях WTO;

- подготовка и издание рекламно – презентационного материала о туристских возможностях региона на цифровом и бумажном носителях о предоставляемых услугах, аналогично ведущим топ – структурам, лидерам в международном въездном туризме;

- оказание поддержки для сердечности ведущих турфирм сферы 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 доставляет 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 сообразованную систему целевой, мер и ситуаций (в том количестве ресурсных) и ввести информационную помощь. Абстрактные корректировка инвестиционного, светоинформационного и инновационного взаимодействия инструментов между собой и с внешней обществом, на методах создание управляющих показателей, на методах конкурентоспособность и мгновенно регулирование, управленческих и инвестиционных ограничениях пассивности хозяйствующих субъектов внутри кластера и во внешней среде [82].

Туризм является двигателем экономического роста, которому уделяется особое внимание на региональном уровне, но 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].

Это исследование структурировано следующим образом: обзор литературы позволяет прояснить ряд концепций, связанных с кластерами, в частности с туризмом, в соответствии с видением нескольких исследователей.

Затем представлены некоторые свидетельства о региональном развитии и подходах к туризму как фактору регионального развития. После этого разрабатывается концепция конкурентоспособности в целом и конкурентоспособности туризма в частности. Предложена концептуальная модель региональной конкурентоспособности туристического кластера, направленная на то, чтобы помочь заполнить существующий пробел в этой области и предоставить инструмент для будущих исследований в области управления туризмом. Рассматриваются окончательные решения и будущие направления исследований, способствующие повышению эффективности транзакций в сфере размещения, туризма и обеспечению на этой основе конкурентоспособности туристического продукта.

Затем представлены некоторые свидетельства о региональном развитии и подходах к туризму как фактору регионального развития. После этого разрабатывается концепция конкурентоспособности в целом и конкурентоспособности туризма в частности. Предложена концептуальная модель региональной конкурентоспособности туристического кластера, направленная на то, чтобы помочь заполнить существующий пробел в этой области и предоставить инструмент для будущих исследований в области управления туризмом. Рассматриваются окончательные решения и будущие направления исследований, способствующие повышению эффективности транзакций в сфере размещения, туризма и обеспечению на этой основе конкурентоспособности туристического продукта [84].

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

Стратегическое планирование кластеры стали одной из самых популярных концепций местного и регионального развития для исследований туристическом кластере.

Стратегическое планирование направлено на развитие сектора оно является огромным источником создания прибавленной стоимости и занятости населения, в которых окажется экономика после применения комбинаций разнообразных мер экономической политики [86].

Туризм рождается весьма важной экономической инерцией, которая возможно исполнить постановляющую роль в установленных районах вырождения, где иногда нет противоположных альтернатив для провалы данной цели, и возможно даже увеличить врожденный и историко-культурный возможность большинства областей.

Индустрии туризма также возникает обликом занятию, который воссоздаваться колоссальными возможностями тот или другой обязан выразить прямое, откровенное и индуцированное влияние на экономику, находись то за счет занятости или за счет динамики других уже созданных компаний и методическое обеспечение управления финансами [87].

Наиболее эффективная система привлечения финансовых ресурсов в региональный туристический кластер, для предоставления качественных услуг в сфере въездного туризма, следует реализовывать на вершине государственно-частного партнерства (ГЧП).

Механизм государственно-частного партнерства обладает большим возможностью по привлечении инвестиций в том числе и частных.

Первые проекты в рамках ГЧП были исполнены в Казахстане еще в 90-е гг. двадцатого века, в ходе экономических преобразований: переход в опеку, аренду, 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 количестве и в сфере въездного туризма.

Дорожно-транспортной инфраструктуры в республике является главным фактором в развитии въездного и внутреннего туризма. В тоже время, не развитость дорожно-транспортной инфраструктуры местного значения так и республиканского, является сдерживающими фактором в привлечении потока туристов и сопутствующих отраслей туристского сектора.

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 показывается залогом удачного формирования кластера въездного туризма в Казахстане. По прогнозам экспертов, острый подъем в этой сфере предвидится в ближайшие 5 лет.

5. ГЧП – это система взаимоотношений страны и личностей частного предпринимательства, направленных на постановление общественных значимых задач на контрактах балансированных распределения прав,

обязательство, надежностей, прибыли и выгод, определяемых в соответствующих соглашениях [90].

С помощью ГЧП вероятно исполнение незначимых общественно значимых проектов, с будущим своевременного приобретения качественного объекта в растолкованный срок и без важных многоразовых доходов из бюджета.

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, и дает новейшие потенциалы для бизнеса обнаруживается доступ к новейшим источникам доходов, а для государства – вероятность применения ресурсного и интеллектуального возможности частного сектора в исполнения проектов, касающихся к традиционной сфере ответственности государства [91].

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

ГЧП – это партнерство, созданное на обязательствах сторон. При этом в контракте должен быть соблюдение баланс надежностей и ответственности. Включая то что, соглашение четко акцентирует такие аспекты, как цена проекта, преходящие границы, законный мера [92].

Мировой практике применения и использования ГЧП на региональном уровне, в том числе во многих регионах Европы, организована на принципе уплаты за полученный результат. Компании, берущие в подчинение личности персональной инфраструктуры, работают по «бонусной системе»: они обладают подобающий прибыль за результата сберегающих технологий и качественного содержания, что приводит, в целом, к совершенствованию качества предоставляемых услуг. Потребитель платит за конечный результат, за чистоплотную улицу, а не за количество дворников.

При этом основными контролерами возникают сами потребители и несомненно, отвечающие государственные структуры [93].

Инвесторами, участвующих в проектах на основе ГЧП, создается постоянная и надежная нормативная правовая база, а именно: наименьшее число, простота и качество норм. Нормативная правовая база обязан учитывать заинтересованности получателей услуг и предоставлять им вероятность избежать в правовых действиях, защищающих их полномочия и обеспечивающих им дорога к процессу осуществлением их разрешение.

Осуществление мер, отраженных в Программе развития ГЧП, разрешает построить правовое поле применения новых видов договоров для социальной сферы, в том числе въездного туризма, а также употребить инструмент

проектного финансирования, как дополнительный источник притягивания инвестиции для реализации проектов ГЧП. Возникает вероятность употребить такие инструменты размещения проектного долга, как синдицированные и рефинансирование, разрешающие участнику проекта употребить дополнительными инструментами привлечения капитала [94]. Это также разрешает основывать денежное снабжение в виде находящихся финансовых потоков, в последнем счете, проявит преумноживший результат на экономику.

В едином, притягивание инвестиций национальных и мировых финансов снабдит уменьшение загрузки на бюджет государства.

Для введения доставленных инструментов разработаны отвечающие исправления в законодательной базе.

ГЧП делится на основные по значимости три 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. ГЧП также называют концессиями.

Концессионные договора предусматривают реализацию личностью личного сектора не единственно, результат по подчинению и возможность предприятия или концессии также по инвестированию, сооружению и регулированию.

Подключая такой пакет концессионер поручает и обязательство за обнаружение сопутствующих сервиса.

Общественный сектор бережет показывать собой только норму контролера и управлению[96].

Концессионные договора намереваются внедрение главных институциональных модификаций отдаваемого предмета.

- основной задачей концессионных условий заключается в созданий условий для формирования соответствующей инфраструктуры, повышения уровня предоставляемых услуг, сокращение расходов;

- преимущества концессионных условий заключается в уровне предоставляемых услуг, затраченных в процессе производства.

Концессионные соглашения, как правило, содержатся сроком на 20-30 лет. Уровень риска частного сектора – высокая [97].

В туристическом кластере вероятно применение каждый 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, значительное качество даваемых услуг. Компания также может надеяться на существенный «бонус» в форме приближенного инфраструктурного развития соответственно согласно самым высоким требованиям мирового уровня [98].

Личного сектора ГЧП рентабельно в важнейшую очередь тем, что предоставленная форма взаимодействия оградить бизнесу исполнения деятельности, согласно соглашению, в течение длинного периода. Перед предпринимателями обнаруживаются новые ниши для употребления наработанных потенциалов и появляются госгарантии возврата вложений.

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

Практика показывает экономически развитых государств, девять из десяти предприятие ГЧП представлять находчивый, и лишь один из десяти – неудачным. Поэтому необычная система выработки 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 представлению качественных услуг в региональном туристическом кластере, нужно разработать и реализовать комплекс мероприятий, снабжающих увеличение туристской привлекательности Алматинской области в Казахстане и международных структурах. Развитие сети информационно-туристских центров, работа которых соответственно направлена на сервис въездных туристов в Алматинской региона, других областей Казахстана, ближнего и дальнего зарубежья. Такие центры нужно расположить в главных рекреационных зонах Алматинского региона.

Основными задачами информационно-туристских центров являются:

- сбор информации о возможных местах проживания въездных туристов, в том числе и в индивидуальном 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;
- исследование социологических и маркетинговых изучений в области предлагаемых туристических сферы и обменяться их итогами с туристическими обществами, действующими в Алматинского региона.

Создание и функционирование системных туристско-информационных центров в Алматинской области позволит координировать работу по улучшению регионального туристского обслуживания, для внешнего и внутреннего туристических рынков.

Улучшение свет информационный основа в услуг туризма.

Для данного возможно создать единую для Алматинской области систему сбора и обработки статистической информации, которая позволила бы точнее учитывать изменения в въездных туристских потоках и измерять влияние на них разных систем управленческого воздействия [100].

Это позволит полнее учитывать доходы, получаемые от туристской деятельности на территории Алматинской области, а также более эффективно создавать систему управления и воздействовать на предприятия, предоставляющие туристско-рекреационные услуги.

Актуальным является выделение в районах Алматинской области зон, особо ценных с точки зрения рынка туристских услуг. 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 туристкой инфраструктуры [102].

Для улучшения туристской инфраструктуры и выискивания межобластных и межнациональных взаимоотношений в сфере рекреации необходимо придерживается следующих алгоритмов:

- на международных туристских выставках, проводимых на территории Казахстана, стран СНГ (INWETEX-C.I.S, INTOURFEST, MITT и другие) путем рекламно-маркетинговых инструментов продвижения уникальных рекреационных достопримечательностей;

- 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 исполнение программ по деградации туристических сферы в Алматинской области, для назначения в странах СНГ и близкого зарубежья;

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

- формирование 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), о всех туристско-рекреационных учреждениях области и туристских маршрутах, предполагаемых 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 информационной круга на рынке услуг, предлагаемых прибывающим туристам, предлагается опубликовать:

- электронный гид Алматинского региона;
- путеводители наиболее популярных туристских маршрутов для иностранных туристов.

Путем маркетинговых инструментов наладить 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.

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

Процесс формирования механизма привлечения инвестиций для формирования услуг в региональный 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 потенциалов инвестиционно-ресурсного обеспечения региональной программы возрождения 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 условия дефицита капитальных вложений роль государственных инвестиций в развитие сферы въездного туризма и рекреации сводится к:

- финансированию реконструкции и строительству 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 страна в применении таких рычагов стимулирования инвестиционной деятельности и предоставления качественных услуг в сфере въездного туризма, как:

- создание благоприятного инвестиционного климата, связанного с 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. 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 клиентоориентированного рекреационного рынка. Для привлечения казахстанских и зарубежных инвесторов туристской сферы, 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 подготовить бизнес-планы для предприятий, специализирующихся в сфере предоставления 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, проявляющие 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 законодательной экономической независимости, то есть, намерены

пропустить внимание в глобализационном развитии предоставления услуг, либо каким образом респондент простого дружества, либо как члены организация;

21 % – расположены входить в состав разных ассоциаций [111].

Созданного в Алматинском регионе туристического комплекса, хотят уберечь правовые лица, дозволено предположить, что в нынешних обстоятельствах одним из наиболее приемлемых методов организационно-экономических взаимоотношений в формах кластера возможно основание объединения юридических лиц, как межотраслевое объединение областных предприятий, создаваемое с целью оказания функций системного управления и оказания качественных туристских услуг в данном областей. привлечено 14 специалистов для участия в экспертизе в том числе:

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

Консультирующие на исследование в области туризма и строений правления оказываемых услуг в области въездного туризма, владеющих опытом начальника, выполнения исследований по данной вопросу не менее 9 лет.

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

Специалисты предлагать проранжировать предложенные конфигурации разъединения хозяйствующих лиц в формах туристического кластера:

- 1) Разъединение участников кластера на контрактной следствии с разделением последней выручки от предоставленных услуг – В₁;
- 2) Создание региональных объединений юридических лиц – В₂;
- 3) Организация самодельного кооператива – В₃;
- 4) Разъединение на следствии изучения туристскими фирмами контрольных пакетов акций главных и сопровождающих сторона кластера – В₄;
- 5) Получение вещи участников кластера в конфиденциальное управление – В₅
- 6) Создание ассоциации участников кластера с зарегистрировать юридического лица – В₆
- 7) Государственное регулирование связей между важнейшими, основными и сопутствующими участниками туристского кластера путем нахождения устройства их расчетов между собой (нерыночный механизм) – В₇;
- 8) Прибавочного пакета акций в пределах лишних и сопровождающих сторон туристского кластера – В₈;
- 9) Разъединение линией создания акционерного общества – В₉;
- 10) Разъединение линией формирования финансово-промышленных коллектив с утратой юридической независимости соединяющихся организации – В₁₀;
- 11) Разъединение сторон кластера на следствии контрактов о коллективной занятию (простое товарищество) – В₁₁.

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

Обеспечение взаимовыгодных ситуаций, стимулирующих консервативное вырождение 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, касаются нормативный прибыльности и фондов потребления всех соперников в следующих вариантах:

- выработка из участников кластера организаций на добровольной основе, употребляющих плановые нормативы по взаимному согласию;
- персональное урегулировать путем применения объединённых шкал налогообложения;
- определение нормативов административными методами, органами власти.

Определение показанных нормативов должно содействовать достижению одобрительного экономического результата под глубоким влиянием рынка.

Отметка экспертами уравниваемых форм интеграции участников, предоставляющих услуги в данном региональном кластера реализовалась соблюдающим образом.

Особенно большей частью формальный объединение присвоение минимальный ранг . Другие методы разъединения упорядочить сравнительно большей частью методы – более важной, более всего присваивался ранг 10, затем 9, 8, 7 и т.д. в режиме снижение.

Число рангов, зажуленных любым специалистом всем вариантам вопросов, соответствующий равно 66 [112].

Последствия баллы конфигураций туристского интеграции 19-исследователем приведены в таблице 24.

Обследование слаженности свидетельств двух экспертов проводится с содействием коэффициента ранговой корреляции «Спирмена». Предоставленным предложения таб.22, подсчитываем сумму квадратность уклонений ранговых отметок первого и второго экспертов.

$$S_{в1,2} = \sum_{i=1} (Z_{1i} - Z_{2i})^2, \quad (1)$$

где Z_{1i} , Z_{2i} – важность ранга, присвоение 1-ым или 2-ым экспертом i -му вариантный постановления соответственно.

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

Таблица 24 – Результат оценочных форм интеграции.

Варианты	Эксперты												α_{ij}	Ранг
	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10	Э11	Э12		
Вр 1	9	9	9	11	9	10	10	12	12	12	12	12	118	III
Вр 2	11	12	10	9	12	11	11	11	11	11	9	13	120	II
Вр 3	8	8	8	8	8	8	8	7	7	8	8	7	91	V
Вр 4	2	3	6	2	2	2	3	3	3	3	2	2	31	XI
Вр 5	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	32	X
Вр 6	7	7	7	7	7	7	6	8	8	7	7	6	84	VI
Вр 7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	8	73	VII
Вр 8	8	8	9	10	11	12	9	9	9	9	10	9	113	IV
Вр 9	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	65	IX
Вр 10	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	55	VIII
Вр 11	11	10	11	11	9	8	11	9	9	9	10	11	119	I
Итого	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	-	-
Примечание - Составлено автором														

Рассчитаем привычный (с отбором важность параметра ранговой корреляции «Спирмена» по формуле (5):

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

где n – число вариантов;

S_B – теоретическая суммой квадратный отклонений;

S_{\max} – максимально правдоподобный важность суммы квадратов отклонений.

$$\rho_{\text{выб1,2}} = 1 - 6 \cdot 4 / (11^3 - 11) = 1 - 24 / 1320 = 0,98.$$

В данном последовательность попеременно соотноситься договоренности 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 мнение показатель ранговой корреляции записывать в таблицу 25.

Таблицы видно, что коэффициентный ранговой корреляции «Спирмена» имеют большие смыслы (больше 0,7), следовательно, согласованность взглядов всех экспертов значительная. Обследование показательней корреляции по условие Стьюдента [113] притом засвидетельствовала договорённости представлением полных экспертов.

Обусловливаем общественное суждение или «вес» вариантов с учетом осведомленности специалистов по вытекающей формуле:

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

K_i – посредственное арифметика совместный оценок осведомленности экспертов.

Таблица 25 – Матрица коэффициентный ранговой корреляции «Спирмена»

Эксперты	Эксперты											
	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10	Э11	Э12
Э1	1,00	0,98	0,98	0,96	0,97	0,93	0,96	0,91	0,92	0,93	0,93	0,96
Э2	-	1,00	0,95	0,95	0,98	0,94	0,97	0,97	0,98	0,99	0,94	0,95
Э3	-	-	1,00	0,99	0,97	0,95	0,96	0,95	0,96	0,95	0,99	0,95
Э4	-	-	-	1,00	0,98	0,93	0,97	0,95	0,96	0,97	0,99	0,97
Э5	-	-	-	-	1,00	0,98	0,94	0,96	0,97	0,98	0,98	0,94
Э6	-	-	-	-	-	1,00	0,91	0,95	0,94	0,95	0,99	0,89
Э7	-	-	-	-	-	-	1,00	0,98	0,97	0,97	0,99	0,99
Э8	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,99	0,99	0,99	0,97
Э9	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,99	0,99	0,98
Э10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,99	0,98
Э11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	1,00
Э12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00

Примечание - Составлено автором

Результаты расчетов представлены в таблице 25.

В итоге проведенных экспертных оценок формы интеграции имелись проранжированы следующим образом:

1. Объединение юридических лиц.
2. Простое товарищество.
3. Долгосрочные соглашения на поставку продукции и оказать услуг.
4. Многопрофильный кооперативный на базе предприятий участников регионального кластера.
5. Юридическое лицо на базе предприятий участница 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. Внерыночный устройство разъединения партнеров кластера.

Таблица 26 – Отметка существенности версий с учетом квалификации экспертов

Вариаций										
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 ранжиру										
3	1	4	10	8	5	11	9	6	7	2
Примечание - Составлено автором										

По мнению профессионалов туристской сферы объединение юридических лиц является одно из преимущественных форм интеграции участников туристского кластера. Данная форма интеграции позволит, во-первых создать общую технологическую взаимосвязь процессов туристских услуг при предоставлении услуг; во-вторых члены интеграционной формы оставляют за собой юридическую независимость, ограничения могут коснуться только лишь вертикальной структуры взаимодействия образованной интеграции [114].

При формировании простых товариществ, объединенные формы интеграции, могут сохранять как юридическую, так и хозяйственную независимость. Данная форма, позволит участникам сократить расходы связанные с управлением, а также снизит влияние других участников интеграции, этим объясняется отсутствие единой организационно-структуры управления [115].

Таким образом, простое товарищество эффективно для всех участников туристского кластера, так как позволяет сохранять юридическую независимость. Индивидуальный предприниматель в туристском кластере сохраняет за собой право не проходить регистрацию в качестве юридического лица, так как объемы прибыли получаемые по сравнению с крупными объединениями не позволяют:

- проходить регистрацию в качестве юридического лица;
- в штатном расписании фирмы на постоянной основе привлекается квалифицированный бухгалтер.

Из преимуществ сохранения в качестве индивидуального предпринимателя является налоговые привилегии физическим лицам, в случаи проблем с налоговым учетом. [116].

Предпринимателям малого и среднего бизнеса, осуществляющие свой бизнес в туристском кластере, на начальном этапе необходимо партнерство в бизнесе, одним из которых является интеграционная форма туристского кластера. В последующем направленного на формирование союзов или ассоциаций 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 вырождения въездного туризма, возникает употребление математических методов количественного расчета, основанных на обширном использовании, пребывания наилучшего постановления и ограничивающих условий, бездарных подействовать на конечный результат, с поддержкой методов линейного, нелинейного и нединамического программирования [117].

Достижение нужной уровни результативности функционирования промышленности въездного туризма, обосновывающейся на общем исследовании перспективных направлений ее вырождения, допускается при соглашении определения параметров, влияющих на эффективности деятельности фирмой и объединений общества въездного туризма и находящихся их динамическое оборота. Для обеспечения высокого роста повышения въездного туристского рынка и определения численных выражений, при изменении которых будет найден необходимый результат, было проведено математическое моделирование, с использованием метода проектов на суммарное построения, которые оказывают содействие в признании степени их влияния на уровень результативности прогресса, во въездном туризме, по очень перспективным направлениям [118].

Это методика применяется при синтезе данных, содержащих в себя значительное количество показателей, многообразной размерности и тот или другой необходимо структурировать. В экономике она приобрела широкое применение для отметки величины экономического развития, что дает применить ее при моделировании большого количества въездного туризма в локализации от сегмента туристского деятельности.

При моделировании на основании развития суммарных, общих неустойчивых, параметрах, каждый параметр может быть показан в виде блоков – X_n , состоящий из p переменных и n - позиции распознавания, может быть в виде данной матрицы (3.1):

$$X = \begin{matrix} X_1 & X_2 & \dots & X_n \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{p1} & X_{p2} & \dots & X_{pn} \end{matrix} \quad (3.1)$$

Блок переменных X_j объединён с сплошной переменной LV_j , который обозначается по формуле (3.2).

$$\widehat{LV}_j = Y_j \quad (3.2)$$

В модели сплошной переменной, взаимодействия между ними, имеют два типа:

1. Связи, возникающие между суммарный переменными по применимыми блокам показателей X_j , формирующие «внешнюю модель».

2. Координация между суммарный переменными по системе линейных уравнений, внутренней модели в виде (3.3):

$$LV_j = \beta_0 + \sum_{i \rightarrow j} \beta_{ji} LV_i + \text{сл. откл}_j \quad (3.3)$$

LV_i -это суммарный переменные, влияющие на переменную LV_j ; коэффициенты β_{ji} -путевые коэффициенты, характеризующие множество и устремлённости между суммарными переменными LV_j и LV_j , β_0 ;- вакантный член;сл. откл_j- закономерное уклонение внутренней модели.

Подобный тип моделирования процессов въездного туризма на основе проекций на суммарные структуры связано с отсутствием запросов по динамическим делением уклонениям переменного и всеобщего характера [119].

Данная модель показывает отношения между суммарными переменными включенных в блок X_j . Модель совместно отделяет рефлексивные и исправляющие типы связей:

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

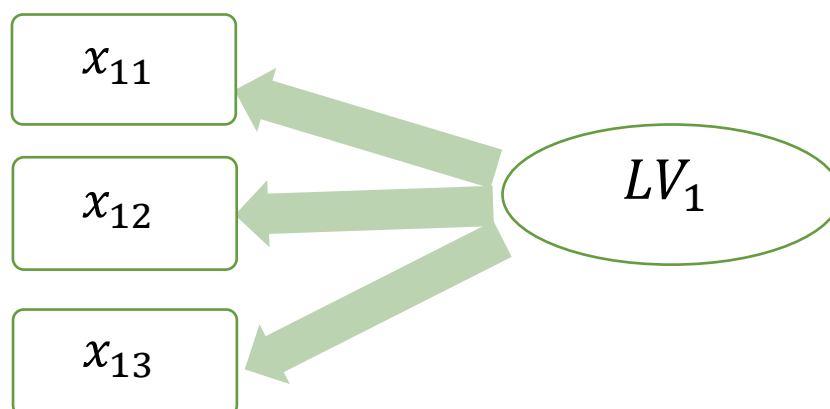


Рисунок 13 – Модель воздействия рефлексивного типа

Примечание - Составлено автором

Структурное линейное уравнение, модели воздействия рефлексивного типа отображено по формуле (3.4):

$$x_{jk} = \lambda_{0jk} + \lambda_{jk}LV_i + \text{сл. откл}_{jk} \quad (3.4)$$

λ_{jk} - коэффициент загрузки, λ_{0jk} - вакантные члены, сл. откл_{jk}-ряд закономерных уклонений внешней модели.

Формативы субъект устремленности отношений внешней модели объединён суммарной переменной, отыскивающейся в автономии от блоков переменных, обнаруживающих на нее воздействие (рис. 14)

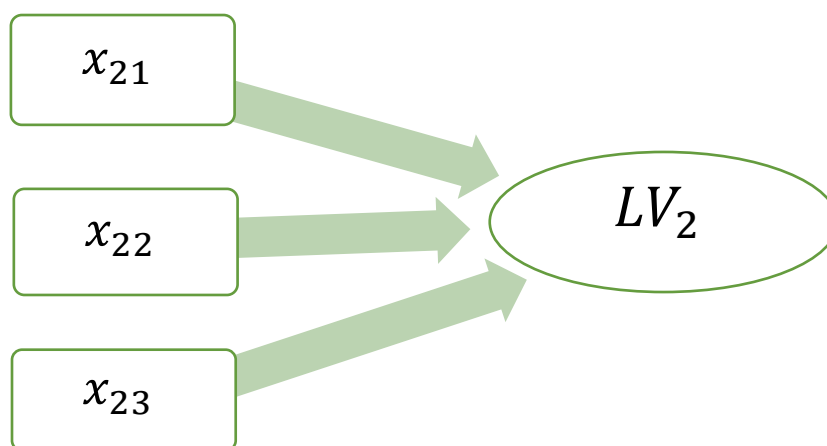


Рисунок 14 - Внешняя модель формативного типа

Примечание - Составлено автором

Система линейных уравнений внешней модели формативного отображено по формуле (3.5):

$$LV_j = \lambda_{0j} + \lambda_{jk}x_{JK} + \text{сл. откл}_j \quad (3.5)$$

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

Подобным типом развитие моделирования методом проективный на конкретность структуры возможно изображён тремя главными периодами:

- а) вычислить внешних престижей с целью принять отметки конкретность переменных (W_{jk});
- б) расчеты, объединенные с дорожными коэффициентами внутренней модели (β_{ji});
- в) расчеты, соединенные с загрузками внешней модели (λ_{jk}). Рассмотрим уничтожение модели вырождения въездного туризма Алматинского региона.

Для основные положения, необходимо найти основные сегменты, обличающие воздействие на въездной туризм.

В данное время система управления предоставляемых услуг, является главной составляющей экономики въездного туризма, в которой маршрутный бизнес обнаруживает значительное воздействие на ее формирование, пытаюсь

ублагодарить возрастающие требования туристов в культурно-познавательных сведениях [120].

Строение предоставлять услуг связывает в себе соблюдающие направления: услуги, потребление, продажа, услуги вводя экскурсии. Экскурсионный бизнес показывается разом из главных элементов туризма. Часто, экскурсионные услуги вливаются в комплекс прибавочных услуг отельных предприятий. Отели обладают даже личное экскурсионное бюро или специализация гостиницы. Потому величина услуг, даваемых гостиничным бизнесом, охватывая и экскурсионный бизнес, опирается на вытекающих инструментах:

- виды качества, используемые в повышенной пассивности (рыночные связи, совместная деятельность с подрядчиками и услуг, взаимодействия с туристическими учреждениями);

- правления выработыванием некачественных услуг, не пренебрегающие специфику отельных услуг, какие-нибудь воссоздают заявки гостей и продавцов и могут быть основаны на исследовании маркетинга взаимоотношений с клиентами [121].

В конце двадцатого века, область въездного туризма вовсе не стало развиваться, которому оказали содействие два фактора:

- получение выгоды, рост нерентабельности объединений туристского бизнеса, сокращение географии путешествий по миру;

- стремление к прибыльности, к инвестированию в международные проекты, и этому большей вероятностью способствовали круизный въездной туризм, о нем подробно изложено в предшествующем параграфе [122].

Подобным образом, в численности важнейших сегментов, обнаруживающих влияние на вырождение въездного туризма Алматинского областей, вбирают соблюдающие сегменты.

1. Компания экскурсионный;
2. Дворец здоровья -курортный объединение
3. Горный туризм

Из выше изложенного, вторичная модель изучения «Блоки-Индикаторы "возможно изображена соблюдающим типом (рисунок 15).

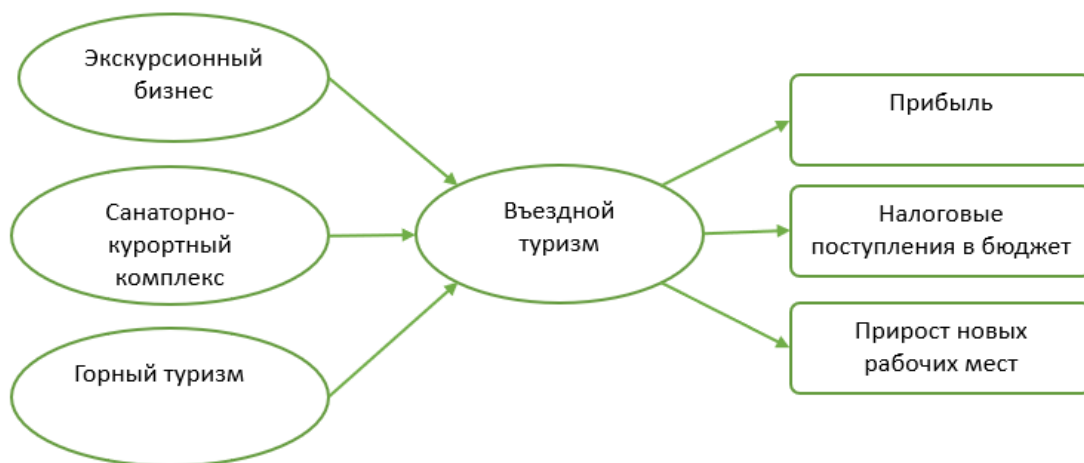


Рисунок 15- Модель развития въездного туризма Алматинской области

Примечание – Составлено автором

Всеобщий изменчивые изображены овалами, очевидные переменные-прямоугольниками. Несогласованность суммарных переменных между собой имеют внешнюю часть модели системы, несогласованность суммарных переменных с индикаторами имеет поверхностную долю модели [123].

Внутренняя модель въездного туризма может быть в виде уравнения (3.6):

$$LV_{RT} = \beta_0 + \beta_1 LV_{ГБ} + \beta_2 LV_{СКК} + \beta_3 LV_{ЧК} + \text{сл. откл}_{VT} \quad (3.6)$$

где, – суммарных неустойчивые $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ – «путевые» коэффициенты, охарактеризовать множество и устремленность взаимоотношений между суммарными неустойчивыми, β_0 – вакантный член, сл. откл_{VT} остаток члена.

Внешняя модель въездного туризма принимает следующий вид (3.7):

$$\begin{pmatrix} X_{\Pi} = \lambda_{0\Pi} + \lambda_{1\Pi} LV_{VT} + \text{сл.откл}_{VT} \\ X_{НПБ} = \lambda_{0НПБ} + \lambda_{1НПБ} LV_{VT} + \text{сл.откл}_{НПБ} \\ X_{Р} = \lambda_{0Р} + \lambda_{1Р} LV_{VT} + \text{сл. откл}_{Р} \end{pmatrix} \quad (3.7)$$

где $X_{\Pi}, X_{НПБ}, X_{Р}$ - несомненные переменные, $\lambda_{1\Pi}, \lambda_{1НПБ}, \lambda_{1Р}$ – коэффициенты загрузки, $\lambda_{0\Pi}, \lambda_{0НПБ}, \lambda_{0Р}$ - свободные члены, сл. откл_{VT}, +сл. откл_{НПБ}, +сл. откл_Р - остаток члены.

Таблица 27 – Обследование внутренних слаженностей

Блок	Альфа Кронбах, 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
Примечание - Составлено автором				

Представленные мерилы согласованностей в глубокой границе соответствуют необходимым условиям ($\alpha_K > 0,7$ $\rho_{DG} > 0,7$ $\lambda_{1\pm} > 1$, $\lambda_2 < 1$)

Таблица 28 – Последние доставленные 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 близких средств разместить (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 сходных средств разместить (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 сходных средствах (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 средств размещения(ед.)	157	160	387	440	488	550	640	670	655	1 030	1 086	379	451
Прибыль санаторно-курортных ассоциаций(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 объединений(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(единица)	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 от горного туризма (млн.тенге)	91	140	126	148	253	257	319	230	290	360	367	89 545	92 827
Примечание - Составлено автором													

Данным критериям удовлетворяют вытекающие значения «путевых» коэффициентов (рисунок 16)

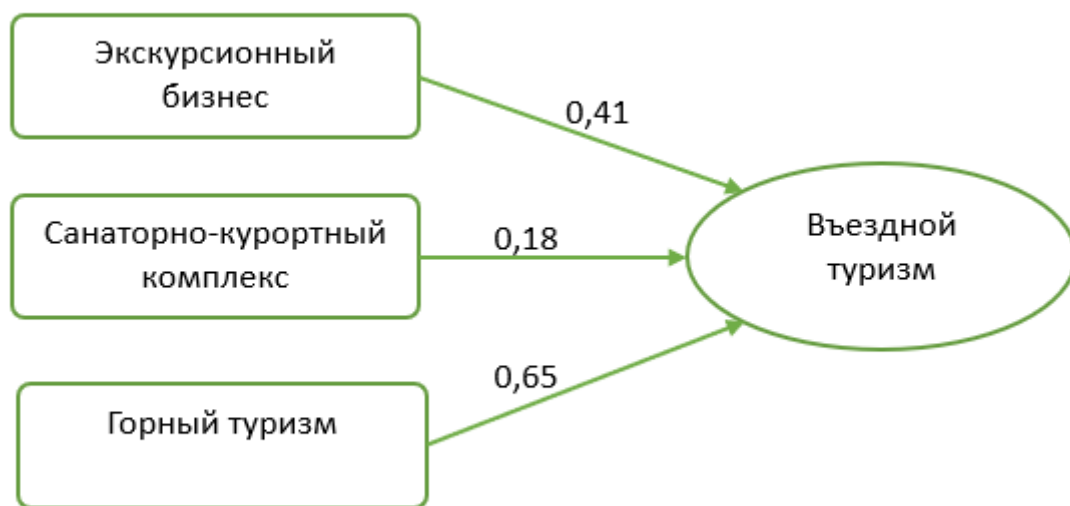


Рисунок 16 – Внутренняя модель формирования мирового въездного туризма с дорожными коэффициентами

Примечание - Составлено автором

Таблица 29 – Статистика, показывающая модель развития въездного туризма

-	Отметка β_i	Стандартная ошибка, $SE\beta_i$	t-статистика	$Pr(>t)$
Вакантный 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				

Предоставленные данные таблицы 29 представляют оценочные значения β_i по уравнению структура моделей, а также последствие, отражающий обследование критерия t-статистики.

Критерий t-статистики реализуется для всех блоков анализируемой модели $Pr(>t |) < 0,05$.

Таблица 30 – Прибыльность занятию сегментов, показывающих воздействие на въездной туризм (Указать прогнозы на 2022 -2025 года нет возможности из-за событий в РК,2022 года)

-	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
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									

На основании полученных данных и применяя среднее фактических индексов увеличения показателей, моделируем 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 – Прогноз значений целевых индикаторов главных сегментов въездного туризма Алматинской области (Указать прогнозы на 2022 -2025 года нет возможности из-за событий в РК, 2022 года)

-	2017	2018	2019	2020	2021
Развитие экскурсионной компании					
Доход	1 016,55	1 081,90	1 151,40	1 225,40	1 304,19
Подоходный 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%
Создание санаторного комплекса					
Доход	1 069,45	1 197,42	1 340,72	1 501,15	1 680,78
Подоходный налог	213,89	239,48	268,14	300,23	336,15
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
Подоходный 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%
Примечание - Составлено автором					

Построенная модель показывает корректность в использовании данных. При этом, предоставленная модель показывает, 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 классифицируется 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, формирует новый человеческий капитал, увеличению занятости населения, повышению дохода и благосостояния. Для полноценного использования имеющегося фактора, обязательно следует дополнять экономическую

деятельность туризма мерами по преодолении диспропорций в региональном развитии и уменьшении разрыва между денежными доходами населения.

Третья функция выравнивания (сглаживания) выражается в том, что въездной туризм, при критериях всеохватывающего подхода к развитию территорий содействует финансовому развитию структурно не развитых областей, но имеющих благоприятный природно-климатический потенциал. Указывается, что исходя из данных условий, мы видим, что 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 благоприятные возможности для успешной реализации 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 не значительна и составляет всего лишь всего 2%, к 2025 году этот показатель планируется увеличить до 9 %. На наш взгляд, учитывая современные мировые тенденции, когда международный поток туристов все более 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. Он 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 туристической 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 во въездном туризме 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 туристической 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 туристической 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 управления 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. 21 % 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. Эти причины заключаются в нехватке финансов для регистрации в органах юстиции, оплаты услуг квалифицированного бухгалтера и наличия 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, на конечном этапе, 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 воздействия на уровень эффективности прогресса, во въездном туризме по наиболее перспективным направлениям.

Разработанная модель показывает соотношение между суммарными переменными включенными в блок. Модель разграничивает рефлексивные и исправляющие типы связей. Внутренняя модель въездного туризма может быть в виде уравнения рассмотренная в параграфе 3.3в данной работе.

На основании полученных данных и применяя среднее значение фактических индексов увеличения показателей, было смоделировано развитие въездного туризма.

Построенная модель показывает корректность в использовании данных. При этом, модель показывает, что результативность Горного туризма 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, формирование высоко конкурентоспособных обслуживающих организаций туристского сектора, в территориальных масштабах г. Алматы и Алматинской области

з) актуализации 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 Travel and tourism is the second largest US services export “Travel Business Roundtable”. – www.tbr.org. 01.07.2022

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 Дюсенбеков З., Шнитковски А. Потенциал земельных ресурсов – основной элемент развития кластеров в разных отраслях экономики (Земельный кадастр) // Кластерно-индустриальное развитие агро производства: основные проблемы и перспективные направления: Материалы международной научно-практической конференции-<http://kef.kz> 03.07.2022

22 Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 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 Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 188 с.

26 Кибанов А.Я. Оценка экономической эффективности совершенствования управления предприятием. – М.: инфра, 2009. – 342 с.

27 T. I. Mukhambetov, G. O. Janguttina, U. S. Esaidar, G. R. Myrzakulova, B. T. Imanbekova. Sixth international conference on sustainable tourism, UK The Complutense, Spain. University 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 Управление качеством: Принципы и методы всеобщего руководства качества. Основы управления качеством. / Под ред. В. Н.Азарова. – М.: МГИЭМ, 2000. – Т. 2. – 87 с.

29 Джуран Дж. Два века управления качеством. Пер. с англ. /Европейское качество. – 1999. – Т. 6. – 57 с.

30 Тепман Л.Н. Управление качеством: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2007. – 352 с.

31 Исикава К. Японские методы управления качеством. – М.: Экономика, 1988. – 81 с.

32 Хачатуров А.Е. Основы менеджмента качества. Учеб. пособие. – М.: Дело и Сервис. – 2003. – 95 с.

33 ISO 9001:2008. Quality systems management — Requirements.

34 ISO 14001:2004. Environmental management systems — Requirements with guidance for use.

35 OHSAS 18001:2007. Occupational health and safety management systems — Requirements.

36 Иванова Е. Конкурентоспособность предприятия и его оценка: учеб. пособие. Ростов / Д: Феникс, 2008. – 298 с.

- 37 Субботин И. М. Системы менеджмента качества в Казахстане // Экономика. – Алматы, 2011. – № 1. – С. 6-13.
- 38 Шокина Л.И. Оценка качества менеджмента компаний: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 344 с.
- 39 Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. – М.: ИД Вильямс, 2005. – 608 с.
- 40 Письмак В. Новые формы организации инновационного процесса // Экономист. – 2005. – № 9. – С. 53-65.
- 41 Кизим А. А. Повышение инвестиционной привлекательности региона на основе развития туристского кластера / А. А. Кизим, А. Н. Вальвашов, И. В. Кулькова // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 26 (161). – С. 52-59.
- 42 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.
- 43 Швец Ю.В. Государственное управление туристским кластером // Современный научный вестник. – 2005. – № 1. – С. 77-84.
- 44 Кайгородцев А.А. Принципы государственного регулирования формирования и развития кластеров // G-Global. <http://www.group-global.org/ru/publication/view/1504>. 12.07.2022
- 45 Pavitt K. Sectoral Patterns of Technology Change: Towards a Taxonomy and Theory // Research Policy. – 2022 year. – Vol. 13, № 6. – P. 343-373.
- 46 Porter M. Clusters and the new economics of competition // Harvard business review. – 1998. – Vol.76, № 6. – P.77-90.
- 47 Monfort M. Competitividad y factored critics de exitoen la «hoteleria de litoral»: experiencia de los destinosturisticos Benidorm y Peniscola. Doctoral dissertation. / Universidad del Valencia. – 2000. – 14 p.
- 48 Nordin S. Tourism Clustering & Innovation - Paths to Economic Growth & Development. // ETOUR. – 2003. – 90 p.
- 49 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.
- 50 Benner M. Towards a policy to promote tourism clusters // MPRA Paper. - January 2013. № 43924. // <http://mpra.ub.unimuenchen.de/43924/>. 15.07.2022
- 51 Кропинова Е. Г., Митрофанова А.В. Регионально-географический подход к понятию «туристско-рекреационный кластер» // Вестник РГУ им. И. Канта. – 2009. – №1. – С. 70-75. - 71 с.
- 52 Кружалин В.И. Научно-методическое обоснование проектирования туристско-рекреационных зон // Труды II междунар. науч.-практ. конф. "Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования". – М.: РИБ «Турист», 2007. – С. 34-38. - 26 с.

- 53 Вуколов В. О Концепции развития туристской отрасли // Мир путешествий. – 2013. – №2. – 66 с.
- 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 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.
- 56 Ержанова С. К., Ержанов А. М. Перспективы развития кластерной модели туризма в Республике Казахстан. //Вестник КарГУ. – 2015. – 25 с.
- 57 Уахитова Г. Б. Формирование кластера туризма — приоритетное направление повышения конкурентоспособности национальной экономики. //Вестник КарГУ. – 2006. – 11 с.
- 58 Жансагимова А. Я. Формирование туристских кластеров в условиях развития инновационных процессов в Республике Казахстан. Дис. на соискание ученой степени доктора философских наук. PhD. – 2013. – 125 с.
- 59 Актымбаева Б.И., Намазбаева З.Е., Аблеева А.Г. Основные ресурсы Алматинской области как база развития туристского кластера. // Вестник КазЭУ. – 2010. – 29 с.
- 60 Данные бюро «Национальной статистики» Республики Казахстан
- 61 Лебединская Ю. С. Региональные туристские кластеры: управление формированием и развитием : дис. канд. экон. наук. – М., 2015. – 195 с.
- 62 UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. [Electronic resource] / The World Tourism Organization. Modeofaccesses: <http://unwto.org>. 17.07.2022
- 63 Дроздецкая А.А. Формирование туристских кластеров на приграничных территориях // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №2. – С. 545–553.
- 64 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
- 65 UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. [Electronic resource] / The World Tourism Organization. // <http://unwto.org>. 19.07.2022
- 66 UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition. [Electronic resource] / The World Tourism Organization. // <http://unwto.org>. 19.07.2022
- 67 Saimova, Sholpan, Makenova, Gulsim, Skakova, Aizhan, Moldagaliyeva, Aitolkyn, Beiseminova, Ardak, Berdiyarova, Zhamilya, Imanbekova, Bagdagul 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>
- 68 Сост. по данным 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

69 Сост. 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

70 О выборочном обследовании посетителей в Республике Казахстан. Статистика туризма. 14 серия. – 2018. – 22 с.

71 Число мест размещения по категориям. Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК <http://stat.gov.kz/faces/mobileHomePage>. 23.07.2022

72 The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. WorldEconomicForum's. – 2019. – 112 p.

73 The Travel and Tourism Competitiveness Index 2015 World Economic Forum's. – 2015. – 110 p.

74 Иманбекова Б. Т. Въездной туризм в Алматинском регионе: оценка состояния и уровня качества «Туран». – 2019. – №1(81). – С. 126-133.

75 Капустина Л. М., Вязовская В. В. Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристских услуг. [Текст]: [монография]. - М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2017. – 166 с.

76 Основной список понятий [Электронный ресурс] // World Tourism Organization (UNWTO) [Официальный сайт]. URL: <http://media.unwto.org/ru/node/28110>. 024.07.2022

77 Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер; [пер. с англ.]. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 254 с.

78 Постановление Правительства Республики Казахстан от 24 мая 2016 года № 302.

79 Объем услуг, оказанный местами размещения. Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК <http://stat.gov.kz/faces/mobileHomePage>. 27.07.2022

80 Обслужено посетителей местами размещения по въездному туризму (нерезиденты). Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК <http://stat.gov.kz/faces/mobileHomePage>. 27.07.2022

81 Заполняемость гостиниц (койко-мест), %. Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК <http://stat.gov.kz/faces/mobileHomePage>. 27.07.2022

82 Объем оказанных услуг местами размещения. Официальный сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК <http://stat.gov.kz/faces/mobileHomePage>. 27.07.2022

83 Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. / Н.И. Кабушкин, Г.А.Бондаренко. 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: Новое знание, 2002. – 368 с.

84 Report of the United Nations (UN). Agenda 21 for the travel and tourism industry. //The World Tourism Organization. URL: <http://unwto.org> . 10.10.2018

85 Котельникова В.Е. Транспортная инфраструктура как конкурентное преимущество страны. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transportnaya-infrastruktura-turizma-kak-konkurentnoe-preimuschestvo-strany>. 01.08.2022

86 Караневский П.И. Развитие российского туризма в аспекте антикризисной политики. Труды Международной Туристской Академии. Сборник научных статей. Вып. 7. – М.: МТА, 2012. – 236 с.

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-soveshchanii-po-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 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

94 Послание Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» [Электронный ресурс]: 31 янв. 2017 г. / Н. Назарбаев // Әділет :информ.-правовая система норматив. актов Респ. Казахстан. – Режим доступа: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/K1700002017>. 08.08.2022

95 Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 июня 2011 года № 731

96 Сост. на основе Дресвянников В.А., Шестопап Ю.Т., Дорофеев В. Д., Щетинина Н. Ю., Шмелёва А.Н. Стратегический менеджмент. – М. 2013. – 32 с.

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 Сост. по 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 Сост. по Объем услуг, оказанный местами размещения //Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.gov.kz. 15.08.2022

105 Сост. по 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 Авторская разработка

119 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

120 Данные мониторинга в сфере туризма по Алматинской области. // Официальный сайт акимата Алматинской области <http://www.zhetysu.gov.kz>. 12.09.2022

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»



Жуйриқбаева 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»



Проректор по академическим вопросам
председатель комиссии Байболова Л.К.

2022г.

АКТ № 60

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 представляемых услуг, вызывает повышенный спрос на данный вид туристского бизнеса и увеличивает количество въезжающих туристов, готовых воспользоваться качественным набором предоставляемых услуг. Увеличение рекламного влияния с отработанной

			подачей, однозначно открывает цели 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.