**Развитие туристического кластера в ВКО:**

**проблемы формирования, приоритеты и перспективы**

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

2013

**Содержание**

Обозначения и сокращения

Введение

1 Теоретические основы создания и функционирования туристического кластера

1.1 Сущность туризма. Его место в мировой экономике

1.2 Сущность экономического кластера

1.3 Кластерный механизм развития туризма

2 Предпосылки создания туристического кластера в Восточно-

Казахстанской области

2.1 Анализ развития туризма в Республике Казахстан

2.2 Анализ развития туризма в Восточно-Казахстанской области

2.3 СВОТ-анализ возможности создания туристического кластера

в Восточно-Казахстанской области

3 Формирование и развитие туристического кластера в

Восточно-Казахстанской области

3.1 Стратегия кластерного развития туризма в Восточно-

Казахстанской области

3.2 Использование экспертных оценок для определения

рациональной организационно-правовой формы

Восточно-Казахстанского туристического кластера

3.3 Государственно-частное партнерство как элемент

экономического механизма туристического кластера

в Восточно-Казахстанской области

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Обозначения и сокращения**

В настоящей диссертации применяются следующие обозначения и сокращения:

ВКО – Восточно-Казахстанская область.

ГНПП – Государственный национальный природный парк.

ГЧП – государственно-частное партнерство.

РК – Республика Казахстан.

СНГ – Содружество Независимых Государств.

США – Соединенные штаты Америки.

ЮНВТО – Всемирная туристская организация ООН.

ЮНКТАД – Конференция ООН по торговле и развитию.

IATA – Международная ассоциация авиаперевозок.

IUCN – Международным Советом по сохранению природы.

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон, опасностей и возможностей.

TTCI – Рейтинг конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма.

UNWTO – Всемирная туристская организация ООН.

WTTC – World Travel & Tourism Council (Всемирный Совет Путешествий и Туризма).

**Введение**

**Актуальность темы исследования**. В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. По прогнозам экспертов, бурное развитие международного туризма будет продолжаться и далее.

Во многих странах туризм вносит существенный вклад в формирование валового внутреннего продукта, обеспечения занятости населения, является источником валютных поступлений и активизации внешнеторгового баланса, средством улучшения уровня жизни общества и повышения уровня благосостояния стран в целом. Воздействуя на такие ключевые отрасли, как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, производство потребительских товаров, туризм выступает своеобразным катализатором развития всего социально-экономического пространства страны.

Республика Казахстан, занимая стратегически важное положение на границе Европы и Азии, обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом. Вместе с тем, на мировом рынке туристских услуг наша страна занимает незначительное место, обслуживая всего около 1 % мирового туристского потока, в то время как ее потенциальные возможности позволяют принимать до 40 млн. иностранных туристов в год, что в 5,4 раза превышает существующий в настоящее время уровень (7,4 млн. человек).

Несмотря на огромный туристский потенциал, Казахстан остается одной из немногих стран с низким уровнем развития въездного и внутреннего туризма. Необходимыми условиями успешного развития внутреннего туризма в Казахстане, так же, как и въездного туризма, являются формирование качественного туристского продукта, разработка стратегии продвижения внутреннего туристского продукта на казахстанском рынке, отработанные методы реализации рекламно-информационной политики, создание системы профессиональной подготовки персонала, привлечение инвестиций в развитие туристской инфраструктуры.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Программа развития перспективных направлений туристской индустрии Республики Казахстан на 2010–2014 годы предусматривает увеличение совокупного дохода организаций предоставляющих услуги в сфере туристской деятельности к 2015 году не менее чем на 12 % от уровня 2008 года (примерно 74 млрд. тенге).

Совершенствование и развитие туризма должно осуществляться на комплексной системной основе исходя из многопрофильной природы туристской отрасли, включающей в себя не только деятельность туроператоров и турагентов, но и сферу торговли, питания, транспортную систему, размещения и гостеприимства, услуги связи и коммуникаций, аттракции и другие сопутствующие виды деятельности.

Это свидетельствует об актуальности темы магистерской диссертации, посвященной исследованию возможностей формирования и развития в Восточно-Казахстанской области туристического кластера, так как именно кластерный механизм способствует системному решению проблем, стоящих перед индустрией туризма.

**Степень разработанности проблемы.** Проблема повышения конкурентоспособности в сфере туризма является актуальной не только для казахстанских, но и для зарубежных учёных и практиков.

Большой вклад в исследование экономики туризма внесли работы таких авторов, как В. Арчер, Р. Макинтош, Ч. Голднер, Б. Ритчи, Г.Б. Клейнер, И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов, В.Г. Гуляев, Г.А. Карпова, В.А. Квартальнов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова B.C. Сенин, С. Оуэн, Г.А. Папирян, В.И. Самофалов, Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова, Г.А. Яковлев, А.Ю. Александрова и др.

Региональные аспекты развития туризма нашли отражение в работах Г.П. Долженко, Т.А. Ирисовой, В.А. Исаева, В.А. Морозова, Б. Осадина, А.М. Риша, О.Н. Туманова, А. Умнова и др.

Менеджменту в туризме посвящены исследования Ю.П.Анискина, Дж. Боуэна, Е.Н. Ильиной, Н.В. Исаевой, М.А. Жуковой, Дж. Мейкенза, Н.И. Кабушкина, Ф. Котлера, Л.И. Лукичевой, Н.К. Моисеевой и др.

Вклад в развитие экономики и управления туризмом внесли исследования казахстанских авторов, таких, как В.Н. Вуколов, К.Х. Закирьянов, С.Р. [Ердавлетов,](http://tourism.kspi.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=140) С.К. Сураганова и др.

Однако вопросы кластерного развития туризма не достаточно проработаны.

Сложность и многогранность указанной проблемы предопределили тему исследования, ее цель и задачи.

**Цель и задачи исследования.**

***Целью*** магистерской диссертации является анализ теоретико-методологических представлений о совершенствовании управления туризмом, выявление тенденций и проблем развития казахстанского туризма, а также разработка научно-обоснованных методических и прикладных рекомендаций по формированию и развитию туристического кластера в Восточно-Казахстанской области.

Для достижения поставленной цели были решены следующие ***задачи***:

– обобщение теоретико-методологических представлений по проблеме совершенствования управления туризмом;

– выявление современных тенденций развития туризма в Республике Казахстан и факторы, их определяющие;

– проведение SWOT-анализа туристской отрасли Восточно-Казахстанской области в целях выявления основных проблем и перспектив ее развития;

– разработка комплекса мероприятий по формированию и развитию в Восточно-Казахстанской области туристического кластера.

**Предмет исследования** – состояние, проблемы, приоритеты и направления формирования и развития туристического кластера в Восточно-Казахстанской области.

**Объектом исследования** является туристическая отрасль Казахстана и его регионов.

**Теоретической и методологической основой** диссертационного **исследования** послужили положения, концепции и гипотезы, содержащиеся в трудах отечественных и зарубежных ученых, специализирующихся в области экономики и управления туризмом.

Для решения поставленных в диссертации задач использовались методы абстрагирования, функционально-структурного анализа и синтеза, графических интерпретаций статистической информации, экспертных оценок, а также концептуальные положения системного подхода.

Обработка данных производилась с использованием программных продуктов Microsoft Office.

Информационно-эмпирическую базу диссертационного исследования составили статистические, информационные и аналитические данные Всемирной торговой организации, Всемирной туристской организации, Всемирного совета по туризму и путешествиям, Агентства РК по статистике.

Рабочая гипотеза диссертационного исследования базируется на понимании интегральной роли туризма в экономической, социальной, гуманитарной, экологической, культурной сферах, вследствие чего возрастает значение развития туризма на кластерной основе.

**Основные положения диссертации, выносимые на защиту:**

1 Результаты теоретического анализа возможности развития туризма на кластерной основе.

2 Рекомендации по управлению рисками развития туризма в Восточно-Казахстанской области.

2 Результаты SWOT-анализа туристской отрасли Восточно-Казахстанской области.

3 Стратегия кластерного развития туризма в Восточно-Казахстанской области.

4 Обоснование рациональной организационно-правовой формы Восточно-Казахстанского туристического кластера на основе экспертных оценок.

5 Рекомендации по повышению туристской привлекательности Восточно-Казахстанской области.

**Научная новизна**результатов исследования заключается в теоретическом обобщении и развитии представлений о туризме как форме экономической активности страны и ее регионов, способной стать эффективным средством их экономического, социального, образовательного и культурного развития, в выработке научно обоснованных рекомендаций по повышению туристской привлекательности регионов Казахстана на примере Восточно-Казахстанской области в условиях интеграции республики в мировое хозяйство.

К конкретным результатам диссертационного исследования, обладающим научной новизной, относятся следующие:

– обоснование целесообразности и возможности развития казахстанского туризма на кластерной основе;

– авторские рекомендации по управлению рисками развития туристического комплекса Восточно-Казахстанской области;

– авторская концепция туристического кластера в Восточном Казахстане;

– обоснование рациональной организационно-правовой формы Восточно-Казахстанского туристического кластера;

– комплекс мероприятий по повышению туристской привлекательности Восточно-Казахстанской области.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в дальнейшем развитии теоретических представлений о туризме как форме экономической деятельности региона в процессе интеграции Казахстана в систему международной торговли услугами и его интегральной роли в социально-экономическом развитии национальной и региональной экономик; в разработке концептуальных подходов к формированию региональных стратегий повышения туристской привлекательности хозяйствующих субъектов и административно-территориальных образований Республики Казахстан на кластерной основе.

**Практическая значимость исследования***.* Выводы и положения диссертации могут быть использованы государственными органами управления при разработке программ развития туризма.

**Апробация результатов исследования***.* Основные положения и этапные результаты диссертационного исследования обсуждались и были одобрены на региональных и международных научно-практических конференциях в КАСУ, размещены на Интернет-Форуме V Астанинского экономического Форума, отражены в 2 публикациях автора.

**Структура и объем диссертации***.* Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Содержание работы изложено на 92 страницах, включая 7 рисунков, 24 таблицы и список литературы из 50 наименований.

**1 Теоретические основы создания и функционирования туристического кластера**

**1.1 Сущность туризма. Его место в мировой экономике**

Туризм является культурным и экономическим феноменом. Термин «туризм» нельзя было найти ни в одном языке мира до середины XIX века. Слово «tour» (англ.) чаще всего ассоциировалось с поездкой, затем с фактом временного отсутствия человека в своем доме по делу или во имя приятного времяпрепровождения, то есть постепенно вырабатывалась современная интерпретация слова «tourism» [1].

Словарь Вебстера дает понятию «турист» следующее определение; «кто-либо, совершающий путешествие для удовольствия или из интереса», другой словарь XIX века содержит более интересные значения: «люди, которые путешествуют для удовольствия, из любопытства и оттого, что им нечего делать» и даже «для удовольствия хвастаться этим потом» [2].

Одно из самых ранних, но, тем не менее, наиболее точных определений туризма было предложено профессорами Бернского университета Гунзикером и Крапфом. Впоследствии это определение было утверждено как основополагающее Международной ассоциацией научных экспертов туризма.

Первоначально швейцарские ученые выдвинули предположение, что ***туризм*** представляет собой ряд явлений и взаимоотношений, возникающих в результате путешествий людей, до тех пор, пока это приводит к постоянному пребыванию вне места постоянного проживания и не связано с получением какой-либо выгоды или прибыли. Это определение не касается экскурсий, деловых путешествий, связанных с получением прибыли, даже когда прибыль не получена в стране пребывания [3].

Вместе с тем следует учитывать, что граница между деловыми путешествиями и путешествиями с целью познания, развлечения, улучшения состояния здоровья и т.д. достаточно расплывчата, ибо большинство путешествий являются комбинацией двух и более видов путешествий.

Со временем базовая концепция туризма была расширена и стала включать различные виды деловых путешествий, которые не приводят к постоянному пребыванию в стране и не имеют целью получение прибыли.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что терминология туризма находится в процессе постоянного изменения.

Стремительные темпы формирования и развития общественных отношений, экономики, политики, и как следствие, туризма, его отраслей и видов ведут к сопутствующим изменениям терминов и понятий, связанных с данной сферой жизни людей.

Чтобы определить значение туризма для социально-экономического развития и более полно описать сферу его деятельности, необходимо выделить различные группы субъектов, которые взаимодействуют в туризме.

К ним относятся:

1. *Туристы*, т.е. люди, испытывающие различные психические и физические потребности, природа которых определяет направление и виды участия этих людей в туристской деятельности в качестве потребителей.

2. *Организации*, предоставляющие туристам товары и услуги, т.е. предприниматели, которые видят в туризме возможность получать прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом конъюнктуры спроса на туристском рынке.

3. *Местные органы власти*, рассматривающие туризм как важнейший фактор экономики, связанный с доходами, которые местные жители могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет.

4. *Принимающая сторона*, т.е. местное население, воспринимающее туризм, в первую очередь, как фактор занятости населения. Для этой группы важным является результат взаимодействия с туристами, в том числе и с иностранными.

Таким образом, туризм может быть определен как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности [4].

Изучение туризма возможно посредством различных теорий, гипотез, подходов и методов, которые в разной мере находят поддержку специалистов в сфере туризма.

По мнению американских исследователей Р. Макинтош, Ч. Голднер и Б. Ритчи эти подходы можно классифицировать следующим образом [5]:

1. *Институциональный подход* к исследованию туризма предусматривает изучение разных туристских институтов и посредников, таких, как отели, рестораны, туроператоры, турагенты и др. Этот метод требует исследования организационного процесса, операционных методов, экономической среды бизнеса и др.

2. *Подход, основанный на изучении продукта*, исследует различные туристские продукты во взаимосвязи с их производством, продвижением на рынке и реализацией. Однако этот подход требует много времени для изучения и не позволяет исследователям быстро определить основы туризма.

3. *Исторический подход* включает в себя анализ деятельности туристских институтов в историческом ракурсе и влияние инноваций на их развитие. Такой эволюционный подход не получил широкого развития, поскольку туризм приобрел массовый характер сравнительно недавно.

4. *Управленческий подход*, по мнению специалистов, является самым важным и перспективным, так как ориентирован на отдельные туристские фирмы, то есть имеет микроэкономический характер. Этот подход сфокусирован на такие виды управленческой деятельности, необходимые для функционирования туристской организации, как планирование, контроль, ценообразование, реклама и др.

Важность и перспективность данного подхода обусловлены тем, что институциональные изменения, изменения продукта и даже общества подразумевают, что именно управленческие цели и процедуры должны запустить механизм изменений с учетом перемен, происходящих в туристской среде.

5. *Экономический подход* активно используется экономистами с целью определения влияния туризма на формирования спроса и предложения, его влияния на платежный баланс и обменный курс, занятость, экономическое развитие и т.п. С помощью этого подхода можно разработать схему анализа туризма и его воздействия на экономику страны. Недостатком данного подхода является то, что он не уделяет должного внимания экологическому, социально-культурному, психологическому, демографическому и антропологическому аспектам.

6. *Социологический подход* – обусловлен тем, что туризм представляет собой социальную деятельность, поэтому внимание социологов направлено на изучение индивидуального и группового поведения туристов и влияния туризма на общество. При таком подходе рассматривают социальные группы, привычки и обычаи, как гостей, так и жителей принимающей стороны. Социальные аспекты туризма и отдыха пока недостаточно изучены, что дает основание предположить возможность более широкое применение социологического подхода.

7. *Географический подход* – специализируется на изучении местности туристской зоны (частота туристского потока в этой местности), ландшафта, климата, а также экономических, экологических и социально-культурных аспектов. Важную роль играет курс рекреационной географии, так как понятия туризм и рекреация тесно взаимосвязаны.

8. *Междисциплинарный подход* – обусловлен тем, что туризм охватывает практически все сферы жизни современного общества. То, что путешественники имеют самые различные цели, приводит к необходимости применения психологического подхода при разработке маркетинговой стратегии и продвижении туристского продукта. При изучении культурного туризма также целесообразно применять антропологический подход. Подключение политических институтов из-за пересечения государственных границ туристами и необходимости получения для этого паспорта и визы от соответствующих государственных органов, а также существование во многих государствах правительственных структур по развитию туризма требуют привлечения политических наук. Для того чтобы индустрия туризма эффективно функционировала, необходимо обеспечение соответствующей правовой основы в виде законов о туризме и других нормативных актов.

9. *Системный подход* к изучению туризма интегрирует все рассмотренные выше подходы в единый комплексный подход, с помощью которого на микроуровне можно исследовать деятельность туристских фирм в конкурентной среде, их рынки, а также их взаимоотношения с другими системами, такими, как политическая, правовая, экономическая и социальная.

С понятием «туризм» тесно связано понятие «услуга», которому также необходимо дать научное определение.

В справочнике «Либерализация международных операций с услугами», разработанном ЮНКТАД и Мировым Банком под ***услугами*** понимается «изменение в положении институциональной единицы, которое произошло в результате действий и на основе взаимного соглашения с другой институциональной единицей» [6].

Большинство услуг, предлагаемых потребителям, не имеют овеществленной формы. Они невидимы, неосязаемы и не поддаются хранению. При этом из сферы внимания не следует исключать тот факт, что некоторые услуги видимы (вымытая на автомойке машина, проявленная фотопленка, распечатанный текст), осязаемы (заполненные в специализированной фирме документы бухгалтерской отчетности) и подлежат хранению (голосовые сообщения).

Производство услуг неразрывно связано с их потреблением – как правило, эти процессы совпадают по времени и месту. В связи с этим требуется присутствие за рубежом непосредственных производителей услуг или иностранных потребителей в стране производства услуг. Однако и в данном случае существуют многочисленные исключения (автоматическая выдача денег в банкомате по пластиковой карточке).

Таким образом, в широком смысле ***услуги*** можно определить как «разнообразные виды деятельности, не имеющие материального носителя в явном виде» [7].

Классификация услуг представлена на рисунке 1.

По способами доставки потребителю услуги делятся на:

– услуги, связанные с инвестициями (investment-related services), – банковские, гостиничные и профессиональные услуги;

– услуги, связанные с торговлей (trade-related services), – транспорт, страхование;

– услуги, связанные и с инвестициями и торговлей (trade-and-investment related services), – связь, строительство, компьютерные, информационные услуги, личные, культурные и рекреационные услуги [7].

В зависимости от использования факторов производства услуги делятся на:

– факторные (factor services) – платежи, возникающие в связи с международным движением факторов производства (доходы на инвестиции, роялти и лицензионные платежи, зарплата, выплаченная нерезидентам);

– нефакторные (non-factor services) – остальные виды услуг (транспорт, путешествия и прочие нефинансовые услуги) [5].

Туризм как отрасль национальной экономики может быть производительным и очень доходным видом деятельности, играющим значительную роль при решении различных задач, отвечающих интересам и потребностям регионов и организаций, занимающихся туризмом, наличием постоянного и устойчивого источника дохода.

Туризм отвечает также интересам конечных потребителей услуг – туристов. Так, в большинстве стран с высоким уровнем экономического развития более половины населения проводит отпуска вне дома, причем большая часть из них, увеличивающаяся год от года, выезжает за рубеж.

Международный туризм в ряде стран стал крупным, а в некоторых странах и главным источником поступления валюты. Так, в Испании в отдельные благоприятные годы доходы, от туризма были, даже больше валютных поступлений от экспорта. В Австрии и Швейцарии поступления от туризма покрывают соответственно от 10 до 30% всех расходов на импорт.

Процент поступающей валюты за счет туризма составляет в Турции 25%, в Египте – 28 %, в Китае – 30 % [9].

Виды услуг

По способами доставки потребителю

В зависимости от использования факторов производства

услуги, связанные с инвестициями

услуги, связанные с торговлей

услуги, связанные и с инвестициями и торговлей

факторные

нефакторные

П р и м е ч а н и е – составлено автором.

Рисунок 1 – Классификация услуг.

Высокий доход, приносимый туризмом, мотивирует правительства многих стран принимать активное участие в создании и совершенствовании туристской инфраструктуры.

Помимо этого, туризм оказывает положительное влияние на развитие целого ряда отраслей экономики: строительства, производства товаров повышенного туристского спроса, транспорта, городского хозяйства и др.

Так, например, в Европейском Союзе создана общеевропейская система туристских дорог, чему способствовал большой наплыв автотуристов. Туризм стимулировал развитие производства сувениров, ювелирной промышленности, полиграфической базы, специализированной на издании литературы для туристов, справочников, путеводителей, дорожных карт и т.п.

Туризм является одним из основных источников создания дополнительных рабочих мест, повышения уровня занятости населения. Это положительно сказывается на уровне и качестве жизни населения.

Хорошо организованная и отлаженная система туристического бизнеса в США, Европе и других регионах мира создавалась в течение долгого времени. Там имеются давние традиции, высокоразвитая инфраструктура туризма, высококвалифицированные кадры и высокий уровень организации их подготовки. Поэтому тот уровень, которого достиг туризм в странах Запада, является следствием больших и серьезных усилий со стороны государственных и частных структур, а также местного населения.

Из специфических свойств услуг, предоставляемых туристскими предприятиями, туристскими организациями и индивидуальными предпринимателями вытекает ряд особенностей туристской отрасли [9].

Первая особенность туризма заключается в большой глубине его проникновения в различные сферы жизни и сложности взаимосвязей между его составными элементами.

Большая часть туристских предприятий имеют небольшие размеры. Крупные туристские предприятия создаются лишь в густонаселенных районах. В туристской индустрии много туристских предприятий и организаций, которые, так или иначе, должны вписываться в единую региональную систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке.

Вторую особенность туризма как объекта управления можно представить в виде неясных и трудноизмеримых целей [8]. Для менеджмента частных туристских предприятий, которые в своей деятельности ориентируются на получение прибыли, характерны четкие и измеримые цели – накопление ценностей, движение и рост наличного капитала, прибыль, повышение дохода и уровня жизни. Для менеджмента туристских организаций таких целей не существует ни на уровне предприятия, ни на уровне региона.

Третья особенность туризма заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Каждое туристское предприятие осуществляет свою деятельность в окружении различных заинтересованных лиц и клиентов [10]. Кроме того, внутри отдельных заинтересованных групп имеются свои интересы. Туристские организации не могут ожидать от своих участников того, что все они будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами.

Наряду со всеми группами населения, заинтересованными в развитии туризма, а также участвующими в туристской деятельности, туристская организация, как и любое другое предприятие, сотрудничает с кредиторами, с политическими структурами, с городскими управлениями, с туристами, а также с поставщиками.

Туристская организация может быстрее уравновешивать интересы между различными задействованными в процессе обслуживания группами, если в своей деятельности она руководствуется общепринятыми нормами, приоритетами и представлениями о ценностях и имеет перед собой широкомасштабные цели по дальнейшему развитию региона. Именно поэтому нормативному менеджменту (на уровне туристской организации – политике предприятия, на уровне региона – планированию и координации деятельности путем разработки ведущего образа) уделяется большое внимание.

Одной из важнейших особенностей туризма является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Если, например, потребитель туристского продукта в марте заказал тур на сентябрь, а в июне туристская фирма прекратила свое существование, то эта услуга потребителю оказана не будет в силу отсутствия ее источника.

Так как туристский продукт проявляется в виде услуги, необходимыми его признаками является присутствие клиента и невозможность складирования данной услуги. Туристскую услугу нельзя переслать по почте.

В связи с тем, что при реализации туристского продукта важную роль играет личностный аспект, процесс предоставления туристских услуг может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени, чем процесс производства товаров, так как нельзя с высокой степенью вероятности спрогнозировать поведение туриста. Оно зависит не только от объективных обстоятельств, но и от субъективных факторов. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания следует уделять управлению персоналом и регулированию межличностных отношений [11]. Это, прежде всего, относится к работе туристских предприятий, услуги которых предоставляются при непосредственном контакте с людьми.

Внешние эффекты туристского продукта также можно представить в качестве специфики индустрии туризма. Отношение путешествующего к туристским услугам и его мотивы обусловлены тем, как человек привык жить, работать, каковы его возможности в организации свободного времени.

Чем больше в своей повседневной жизни человек ощущает ограниченность природных ресурсов, чем больше он заключен в рамки определенных норм поведения, тем больше у него желания выбрать для отдыха неизвестную страну.

Следующая особенность туризма заключается в комплексности туристских услуг. Туристская услуга складывается для туриста из целого комплекса материальных и нематериальных услуг, которые являются специфическим туристским продуктом. Эти отдельные туристские услуги являются дополняющими.

Понятие «дополняющий» очень важно для менеджмента туризма. Турист, который собирается в отпуск, вряд ли отправится в путешествие, если в конечном пункте поездки не будет возможности для проживания, или если он не будет обеспечен питанием. Лыжник не станет бронировать в энном месте гостиницу, если у него не будет возможности покататься на лыжах. Приведенные примеры показывают тесную связь между отдельными услугами в сфере туризма [12].

Эта зависимость может иметь значительные последствия при управлении туристским предприятием, так как отдельные дополнительные услуги выполняются различными фирмами, предлагающими их. Следовательно, эти предприятия в высокой степени зависят друг от друга. Поэтому необходима кооперация участников туристического бизнеса, развитие партнерских отношений между ними.

Основные партнерские группы заинтересованы в успехах туристского предприятия, поскольку их благополучие находится в прямой зависимости от результатов его деятельности.

Можно выделить семь основных партнерских групп туристического предприятия [13]:

1. Собственники предприятия (акционеры или представители государства, если оно владеет всем пакетом или частью акций) – вложили в уставный фонд собственный капитал с целью получения дивидендов.

2. Кредиторы (заимодавцы) – предоставили предприятию заем и ожидают, что оно выполнит свои обязательства по кредитным договорам, т.е. вовремя выплатит соответствующие проценты.

3. Наемные менеджеры предприятия – вкладывают в дело свои знания, опыт, квалификацию, предпринимательские способности и рассчитывают получить за это достойную компенсацию в виде заработной платы, доли от прибыли сверх оговоренной суммы и, возможно, каких-либо льгот и привилегий (это часто имеет место на государственных предприятиях и в крупных компаниях).

4. Наемный персонал (служащие) предприятия – выполняют определенные виды работ согласно заключенным договорам, получая заработную плату, премии и определенные социальные гарантии.

5. Поставщики средств и предметов труда – это владельцы (производители) факторов производства, часто связанные с данным туристским предприятием долгосрочными соглашениями.

6. Покупатели (клиенты) предприятия – обеспечивают платежеспособный спрос на его продукцию.

7. Общество, а также государство в лице налоговых и иных контролирующих органов.

К не основным партнерским группам относятся группы, непосредственно не заинтересованные в успехах данного туристского предприятия. Это страховые компании, аудиторские и консалтинговые фирмы, юридические фирмы, ассоциации, пресса, профсоюзы, регулирующие органы и т.п. [14].

Субъектами рынка туристских услуг являются туристские агентства, туроператоры и туристские корпорации.

***Туристское агентство*** (travel agency) – это розничная фирма, выступающая посредником между обслуживающими предприятиями или туроператорскими фирмами, с одной стороны, и клиентами-туристами – с другой.

Турагентство либо реализует инклюзивные туры, предлагаемые туроператорскими фирмами, либо занимается предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосредственные связи с транспортными организациями, гостиницами, экскурсионными бюро.

Продажа инклюзивных туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператором и указанным в его проспектах. За реализацию инклюзивных туров турагентство получает определенную комиссию от туроператора.

Для того чтобы иметь возможность продавать отдельные виды туристских услуг (билеты на транспорт, номера в гостинице и др.), турагентство заключает с соответствующими транспортными и гостиничными предприятиями агентские соглашения, на основе которых получает лицензию на продажу или франшизу [15].

Реализация отдельных видов услуг на базе лицензии осуществляется по ценам, установленным производителем этих услуг.

При реализации отдельных видов услуг на базе лицензии турагентство получает определенную комиссию от производителя услуг. В случае оказания туристу разрозненных услуг по его выбору турагентство может взимать с него определенные (торговые) наценки к розничным ценам производителей услуг. Услуги информационного характера турагентство обычно предоставляет бесплатно.

Турагентства по своему положению могут быть двух категорий [16]:

– независимые, т.е. не связанные родственными связями с другими фирмами;

– выступающие в форме дочерних компаний и филиалов туроператорских фирм, монополий туристской индустрии, торговых фирм, банков, страховых обществ и др.

***Туроператорская фирма*** (tour operator) – это туристская оптовая фирма, выступающая посредником между предприятиями туристской индустрии и турагентствами. Она организует инклюзивные туры и реализует их от своего имени через турагентства либо непосредственно клиентам.

В процессе организации туров туроператор устанавливает связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, а также в зависимости от характера тypa – с культурно-просветительными учреждениями и экскурсионными бюро, выступая как оптовый покупатель туристских услуг.

Довольно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая тем самым их максимальную загрузку и получая от производителя туристских услуг значительные скидки.

При составлении туров туроператоры ориентируются на спрос на туристские услуги на международном рынке, определяемый на основе тщательного изучения рынка с использованием принципов маркетинга.

Туроператор обычно выдает лицензию на продажу своих туров на основе заключаемого между ним и турагентством агентского договора. Он снабжает турагента рекламно-коммерческой литературой и обеспечивает покрытие известной части других рекламных расходов турагента [6; 14]. Он вводит также определенную систему бухгалтерской отчетности турагента за проданные туры и обусловливает оптимальный объем продажи им туристских услуг.

***Туристские корпорации***. Мелкие и средние турагентства иногда объединяются в кооперативы или консорциумы с целью выработки общей политики и общих условий соглашений с туристскими оптовыми фирмами.

Примером такого объединения в США может служить кооператив «Джайентс», включающий 210 розничных турагентств. Этот кооператив осуществляет централизованное исследование туристического рынка и совместную рекламу, а также бронирование мест в гостиницах, на транспорт, обмен клиентурой [17].

Современный туризм – явление, с одной стороны, молодое, так как массовым он стал всего лишь после Второй мировой войны, с другой стороны, туризм имеет глубокие исторические корни, ибо путешествия известны человечеству с древнейших времен.

Периодизация развития туризма в Западной Европе очень подробно освещена В.Б.Сапруновой. В ее основу положены следующие критерии:

**–** технико-экономические предпосылки;

**–** социальные предпосылки; целевые функции туризма на разных этапах развития.

Согласно этой периодизации, в истории развития туризма различается 4 этапа:

1. До начала XIX века **–** предыстория туризма.
2. Начало XIX века **–** начало XX века – элитарный туризм; зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг.
3. Начало XX века **–** до Второй мировой войны **–** начало становления социального туризма.
4. После Второй мировой войны **–** современный этап **–** массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма. Именно в этот период туризм приобретает действительно массовый характер: из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых индустриальных стран. В определенной степени, этому способствовало сокращение рабочего времени, и, соответственно, рост свободного времени. Формируется мощная индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством [18].

На четвертом этапе развития происходит постоянное увеличение его роли в мировой хозяйственной системе.

По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), доля туристической сферы в мировом ВВП составляет по итогам 2010 года 9 %.

По данным Всемирного Совета Путешествий и Туризма (World Travel & Tourism Council), на долю туризма и связанных с ним отраслей в настоящее время приходится 8,3 % рабочих мест мира (297 млн.), 9,3 % международных инвестиций, 12 % экспорта. Туристы расходуют 10,2 % всех средств, которые тратятся мировыми потребителями.

Кроме того, международный туризм оказывает значительное влияние на мировой ВВП. Так, согласно оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), туризм числится в первых пяти позициях общего экспорта 80 % стран мира, особенно Европы, Среднего Востока и США.

В классификации Всемирной туристской организации выделяются страны, являющиеся в первую очередь странами **–** поставщиками туристов, и страны, являющиеся в первую очередь принимающими.

К странам **–** поставщикам туристов относятся: США, Бельгия, Дания, Германия, Голландия, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия. К принимающим туристов странам относятся: Австралия, Италия, Швейцария, Франция, Кипр, Греция, Мексика, Португалия, Испания, Турция.

По количеству прибытий и доходам от международного туризма Всемирная туристская организация ежегодно составляет рейтинг десяти лидирующих стран.

Таблица 1 **–** Первые десять стран мира по числу туристов в 2009 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Позиция | Страна | Число туристов, млн. человек | Соотношение численности туристов, %  2009/2008 | Доля от общемирового уровня, % |
| В мире | | 703 | 2,7 | 100 |
| 1 | Франция | 77,0 | 2,4 | 11,0 |
| 2 | Испания | 51,7 | 3,3 | 7,4 |
| 3 | США | 41,9 | -6,7 | 6,0 |
| 4 | Италия | 39,8 | 0,6 | 5,7 |
| 5 | Китай | 36,8 | 11,0 | 5,2 |
| 6 | Великобритания | 24,2 | 5,9 | 3,4 |
| 7 | Канада | 20,1 | 1,9 | 2,9 |
| 8 | Мексика | 19,7 | -0,7 | 2,8 |
| 9 | Австрия | 18,6 | 2,4 | 2,6 |
| 10 | Германия | 18,0 | 0,6 | 2,6 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным ЮНВТО. | | | | |

Из таблицы видно, что Франция и Испания лидируют по международным туристским прибытиям, составляя вместе более 18 % всех международных прибытий. США занимает третье место, несмотря на сокращение в 6,7 % по сравнению с предыдущим годом. Несмотря на то, что Китай занимает пятое место, он подтверждает важность данной отрасли, ростом в 11 %.

По доходам от международного туризма лидируют США, для которых этот показатель составляет 67 миллиардов долларов. Доходы Испании, Франции и Италии колеблются от 34 до 27 миллиардов долларов. Наиболее прогрессивными по сравнению с предыдущим годом являются Гонконг (Китай), Китай и Австрия (см. таблицу 2).

С 60-x годов ХХ века международный туризм начал бурно развиваться. В это время феномен туризма приобретает широкий размах, с числом международных туристических посещений, превышающих 50 млн., а после 60-70-х годов, для которых характерен массовый туризм на мировом уровне, рост международного туризма приобретает захватывающие темпы (см. таблицу 2).

Таблица 2 –Первые десять стран мира по доходам от туризма (международные туристские поступления) в 2009 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Позиция | Страна | Доход от туризма, млрд. долл. | Соотношение доходов (%)  2009/2008 | Доля от общемирового уровня(%) |
| В мире | | 474 | 3.2 | 100 |
| 1 | США | 66,5 | -7,4 | 14,0 |
| 2 | Испания | 33,6 | 2,2 | 7,1 |
| 3 | Франция | 32,3 | 7,8 | 6,8 |
| 4 | Италия | 26,9 | 4,3 | 5,7 |
| 5 | Китай | 20,4 | 14,6 | 4,3 |
| 6 | Германия | 19,2 | 4,0 | 4,0 |
| 7 | Великобритания | 17,8 | 9,5 | 3,8 |
| 8 | Австрия | 11,2 | 11,1 | 2,4 |
| 9 | Гонконг (Китай) | 10,1 | 22,2 | 2,1 |
| 10 | Греция | 9,7 | 3,1 | 2,1 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным ЮНВТО. | | | | |

Возрастающее значение туризма в экономическом развитии все большего числа стран подтверждает предположение, что доля поступления от международного туризма в ближайшее десятилетие будет расти.

Прогнозы показывают, что в 2014 году число людей, работающих в туризме, составит 8,6 % всего занятого населения в мире. В США, согласно национальной статистике, туристская индустрия обеспечивает более 16,7 млн. рабочих мест, что составляет 11,9 % от общего количества рабочих мест во всей стране [19].

Социально-экономическое значение данного сектора подчеркивается вкладом туризма в занятость населения и открытие новых рабочих мест.

Развитие международного и внутреннего туризма оказывает стимулирующее влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и, с учетом мультипликативного эффекта, составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики.

Увеличение объемов капитальных инвестиций в туризм также свидетельствует об экономическом значении этой области на мировом уровне. Так, в 2011 году ожидается, что доля туризма в общем объеме инвестиций в мире составит 12,4 % или 902,3 млрд. долларов [19].

В общем числе туристических поездок в мире, 60 % составляют поездки в связи с отдыхом, 30 % – деловые поездки.

Согласно прогнозам ВТО, развитие международного туризма будет постоянно возрастать.

В период с 2000 года по 2010 год объем поступлений от международного туризма почти удвоился – с 482 млрд. долл. за 2000 г. до почти 900 млрд. долл. в 2010 году. Так, средние темпы роста международных туристских посещений составили 4,2 % до 2010 года и ожидаются не менее 4,5 % в период с 2010 по 2020 год.

**1.2 Сущность экономического кластера**

В условиях глобализации, приводящей к усложнению экономики и развитию конкуренции, растет значение концентрации производства и интеграции организационных структур не только по отраслевому признаку, но и по местоположению, а экономическое развитие и повышение конкурентоспособности территорий и производственных комплексов становится возможным на основе кластер-ориентированной региональной политики.

Территориальная интеграция технологически и экономически взаимосвязанных структур позволяет получать дополнительный эффект благодаря сочетанию корпоративной стратегии региона и конкурентных преимуществ организаций, размещенных в пределах его границ.

***Кластер***– это устойчивое территориально-отраслевое партнерство, объединенное инновационной программой внедрения передовых производственных, инжиниринговых и управленческих технологий с целью повышения конкурентоспособности его участников.

В более узком смысле под кластером понимают группу расположенных в достаточной географической близости взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих и услуг, научно-исследовательских институтов, учебных заведений и других организаций, взаимодополняющих и усиливающих конкурентные преимущества друг друга [20, с. 4].

В международной практике под ***экономическим кластером*** понимают сеть независимых производственных и/или сервисных фирм (включая их поставщиков), создателей технологий и ноу-хау (университеты, научно-исследовательские институты, инжиниринговые компании), связующих рыночных институтов (брокеры, консультанты), потребителей, взаимодействующих друг с другом в рамках единой цепочки создания стоимости [21].

В качестве устойчивого партнерства взаимосвязанных организаций, кластер может иметь потенциал, превышающий простую сумму потенциалов отдельных его элементов. Такое приращение возникает в результате сотрудничества и эффективного использования возможностей партнеров в течение длительного времени, сочетания кооперации и конкуренции. Компании выигрывают, имея возможность делиться положительным опытом и снижать издержки производства и обращения, совместно использовать одни и те же услуги и поставщиков.

Рассмотрение экономики через призму кластеров, а не в традиционном отраслевом разрезе позволяет выявить взаимозависимость, взаимодополняемость отраслей, пути распространения технологий, инвестиций, информации, профессиональных навыков, а также определить слабые звенья, нуждающиеся в государственной поддержке. Таким образом, кластер является экономическим механизмом сочетания конкурентных преимуществ с корпоративной и региональной стратегией в производстве отечественных товаров.

М. Портер [22, 23], исследуя конкурентные позиции более 100 отраслей различных стран, установил, что наиболее конкурентоспособные в международных масштабах фирмы одной отрасли обычно не бессистемно разбросаны по разным развитым государствам, а имеют свойство концентрироваться в одной и той же стране, а порой даже в одном и том же регионе страны.

Одна или несколько фирм, достигая конкурентоспособности на мировом рынке, распространяет свое влияние на ближайшее окружение: поставщиков, потребителей и конкурентов. В свою очередь, успехи окружения оказывают положительное влияние на дальнейшее повышение конкурентоспособности данной компании. В результате формируется кластер – сообщество фирм тесно взаимосвязанных отраслей, способствующих росту конкурентоспособности друг друга.

Составными элементами кластера являются все отрасли и компании, между которыми существуют сильные связи – как горизонтальные, так и вертикальные. Кластеры могут состоять из предприятий различных размеров: крупных, средних и малых. В зависимости от степени развития внутриотраслевых и межотраслевых связей они различаются по широте охвата и уровню развития.

Кластеры можно выделить на уровне любой единицы географического деления: государства, региона, города, села. Они присутствуют в экономике, как развитых, так и развивающихся стран.

Для всей экономики страны кластеры играют роль «точек роста» внутреннего рынка и базы международной экспансии, основой повышения конкурентоспособности отдельных отраслей и национальной экономики в целом.

Кластеры оказывают влияние на конкурентоспособность, так как: а) повышают производительность фирм и отраслей; б) создают возможности для инновационного и производственного роста; в) стимулируют и облегчают формирование нового бизнеса, поддерживающего инновации и расширение кластера (таблица 3).

Таблица 3 – Влияние кластеров на конкурентоспособность

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направления влияния кластеров на конкурентоспособность | | |
| Повышение производительности фирм и отраслей | Создание возможности для инновационного и производственного роста | Стимулирование и облегчение формирования нового бизнеса, поддерживающего инновации и расширение кластера |
| 1 Конкуренция создает бо-лее эффективную специали-зацию внутри кластера | 1 Создание каналов для эф-фективного сотрудничества  с поставщиками потенци-ально новых ресурсов для инноваций | 1 Лучшая компетенция в обращении с венчурным капиталом и развитием быстрорастущих компаний |
| 2. Появление более требова-тельных потребителей. Бо-лее высокий уровень специ-ализации в процессе произ-водства создает возможно-сти воспользоваться эконо-мией масштаба (например, совместная покупка сырья, или проведение совместных маркетинговых исследова-ний). | 2 Раннее определение и про-гнозирование технологичес-ких тенденций | 2 Связи и каналы внутри кластера способствуют по-явлению взаимодополняю-щих навыков, технологий, субсидий. Возможность компаний привлекать взаи-модополняющие навыки по-зволяет участвовать в более крупных сделках, в которых индивидуальные компании не конкурентоспособны |
| 3 Доступ к технологиям, поставщикам, квалифициро-ванной рабочей силе, ин-формации, бизнес-услугам | 3 Благоприятная среда для появления комбинаций ра-нее не существовавших ква-лификаций (способностей) | 3 Поддержка появления но-вых участников |
| 4 Высокий уровень экспер-тизы помогает совершен-ствовать логистические це-почки, а также способствует процессу сотрудничества и обучения (совершенствова-ния) кластера | 4 Благоприятные предпо-сылки для распределения рисков | 4 Укрепление социальных и других неформальных свя-зей, способствующих появ-лению новых идей и бизнеса |
| 5 Кластерное развитие спо-собствует совершенствова-нию инфраструктуры произ-водственно-технических, финансовых и других услуг | 5 Оптимизация информаци-онных потоков |
| П р и м е ч а н и е – Источник [24, С. 290]. | | |

Вопросы государственного регулирования создания и развития кластерных систем на постсоветском пространстве недостаточно глубоко изучены и освещены в экономической литературе. Одной из немногочисленных работ, в которых делается попытка решить указанную проблему, статья украинского исследователя И.Ю. Швец [25, с. 78-81].

И.Ю. Швец считает, что в основу государственной политики по созданию и развитию кластеров должны быть положены следующие девять принципов:

1 *Принцип опережающего целеполагания*. При формировании целей и задач кластера необходимо учитывать динамику изменения внешней среды. При постановке целей следует принимать во внимание не только уже существующее в настоящее время соотношение сил, ресурсов, интересов и условий, но также то, которое может возникнуть к моменту расчетного достижения поставленных целей.

2 *Принцип многоуровневого государственного регулирования кластера*. Правительство должно формировать концепцию и целевые программы развития отраслей и производств, как на уровне государства в целом, так и на уровне регионов. На государственном уровне обеспечивается оптимальное приложение сил в отношении аспектов общей экономической обстановки. В рамках общенациональной политики должны устанавливаться минимальные стандарты, ориентированные на решение следующих задач.

– уменьшение неопределенности в законодательстве;

– стимулирование своевременного принятия решений;

– поощрение инноваций. При этом следует избегать централизации и жесткости, ограничивающих самостоятельность регионов, отраслей и предприятий.

3 *Создание кластеров на базе конкурентных преимуществ*. Большинство кластеров формируется независимо от действий правительства – а иногда и вопреки этим действиям. Кластеры возникают там, где имеются локальные преимущества, необходимые для их построения. Для оценки эффективности усилий по развитию кластера необходимо, чтобы определенные зародыши данного кластера уже прошли проверку рынком. Правительство должно способствовать развитию уже имеющихся и возникающих кластеров, а не пытаться создавать совершенно новые кластеры. Мировой опыт свидетельствует о том, что новые отрасли и новые кластеры лучше всего возникают из уже существующих. Виды деятельности, в которых применяются прогрессивные технологии, не добиваются успеха в вакууме. Они могут быть успешными только там, где уже есть база, основанная на менее сложной деятельности в данной области.

4 *Формирование кластеров на основании специализации*. Усилия по развитию кластера должны идти через достижение конкурентных преимуществ и специализацию, а не через попытки повторения того, что уже присутствует в других регионах. Этот принцип требует формирования кластеров, исходя из местных различий и источников необычных преимуществ, с превращением их, где это возможно, в сильные грани данного кластера. Поиск областей специализации обычно оказывается более эффективным, чем конкуренция с другими регионами. Специализация предполагает также возможность удовлетворения новых потребностей и расширения рынка.

5 *Привлечение прямых инвестиций*. Развитие кластера может генерироваться и усиливаться связанными инвестициями. Эффективные усилия по привлечению инвестиций концентрируются на привлечении множества компаний, работающих в одной области, поддерживаемых параллельными вложениями в специализированное обучение, инфраструктуру, а также другие аспекты делового окружения. Известно, что нехватка капитала является причиной низкой производительности труда, что, в свою очередь, обусловливает низкий уровень доходов предприятий и населения. Отсюда – слабая покупательная способность и, как следствие, недостаточный стимул к инвестированию. Вливание крупного капитала в кластер приведет к его самоподдерживающему росту. Такое вливание повысит темп роста среднедушевого дохода (то есть выведет потребление из состояния стагнации) и расширит число хозяйствующих субъектов, которые обеспечат дальнейший рост среднедушевого дохода, увеличение покупательной способности населения и расширение спроса. Рост спроса станет импульсом предпринимательской деятельности, что позволит расширить и углубить первоначальный мультипликативный эффект. Привлечение в некоторую отрасль одной или двух многонациональных компаний может вызвать интерес других компаний, что, в свою очередь, станет стимулом развития региональной экономики. Вместе с тем, одни только иностранные инвестиции оказываются недостаточными для формирования кластеров. Необходимы также систематические усилия по улучшению местных условий, поскольку даже при попытке создания зародышей кластеров с помощью инвестиций для успеха в этом деле необходимы существовавшие ранее местные преимущества. При этом необходимо четко определиться с компонентой государственной поддержки, а именно, что конкретно в условиях ограниченности ресурсов государство может выделить для формирования и развития кластера (передача помещений в аренду или собственность; льготное кредитование переоборудования и дополнительного оснащения производства; поставки оборудования по лизингу/франчайзингу; поддержка инновационной деятельности и технологического трансферта; консультационное сопровождение; подготовка и переподготовка кадров) [26, с. 87].

6 *Принцип развития специализированных факторов*. Экономическая политика правительства должна быть ориентирована на повышение макроэкономической эффективности на основе целевых вложений в развитие производственной и финансовой инфраструктуры.

7 *Принцип развития прогрессивных факторов*. С течением времени все кластеры развиваются и становятся зрелыми. По мере смещения конкурентных преимуществ, изменяются и соответствующие приоритеты правительства. На раннем этапе приоритетными являются улучшение инфраструктуры и устранение неблагоприятных условий. В дальнейшем роль правительства состоит в основном в устранении ограничений и препятствий к нововведениям. Результаты исследований свидетельствуют о том, что отсталость ряда регионов связана с институциональными условиями, в частности, с низкой квалификацией рабочей силы и неразвитостью систем образования и профессиональной подготовки. В связи с этим деятельность правительства должна быть направлена на создание специализированных программ обучения и переподготовки кадров, организацию на базе местных университетов научных исследований по разработке технологий, связанных с деятельностью кластеров, поддержку сбора и обработки информации, относящейся к функционированию кластера.

8 *Принцип взаимодействия*. Влияние на производительность – и непосредственно на кластеры выходит за национальные границы. Совместное управление энергетическими сетями, системами транспортировки, а также согласование действий соседствующих стран в других областях может оказать положительное воздействие на производительность посредством механизмов, выходящих за рамки таможенных союзов и зон свободной торговли. Таким образом, группы расположенных по соседству стран должны играть общую роль в формировании кластер-ориентированной экономической политики.

9 *Принцип недопущения криминальной, экономической, финансовой, информационной экспансии* со стороны отдельных общественных и экономических групп [25, с. 78-81].

Рассмотренные выше принципы необходимо использовать при реализации проекта «Диверсификация экономики Казахстана посредством развития кластеров в недобывающих отраслях экономики».

Главная цель указанного проекта, реализация которого по инициативе правительства республики осуществляется с 2004 года, заключается в смещении акцента с добывающих отраслей на недобывающие, увеличение их производительности, рост производства и экспорта продукции с большой долей добавленной стоимости.

В результате анализа различных секторов экономики с позиций привлекательности рынка, спроса, предложения и прогнозов развития было выбрано семь приоритетных направлений: нефтегазовое машиностроение, текстильная и пищевая промышленность, транспортная логистика, металлургия, производство строительных материалов и туризм.

**1.3 Кластерный механизм развития туризма**

Мы считаем, что кластерный подход может быть с успехом применен для развития туризма в Республике Казахстан, поскольку для этого имеются все необходимые предпосылки.

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. Туризм прямо или косвенно влияет на развитие 32 отраслей экономики и способствует развитию инфраструктуры страны.

Это свидетельствует о целесообразности и возможности кластерного развития туризма.

***Целью формирования кластеров*** в сфере туризма является создание конкурентоспособной туристской индустрии для обеспечения занятости населения, стабильного роста доходов области и населения за счет увеличения объемов въездного и внутреннего туризма

Потребители (клиенты)

Туристские предприятия

Инвесторы

Поставщики средств и предметов труда

Координационный

совет

Предприятия инфраструктуры

Государство

Информационно- маркетинговый

центр

Исполнительная дирекция

Отбор инновационных проектов

Управление финансовыми потоками

Сбор и обработка информации

Разработка стратегии развития

Исследование внутренней и внешней среды

П р и м е ч а н и е – Составлено автором.

Рисунок 2 – Структура туристического кластера

При принятии решения о целесообразности кластерного развития туризма необходимо учитывать, что особенностью туризма является комплексность туристских услуг. Данная услуга складывается из совокупности материальных и нематериальных услуг, которые являются специфическим туристским продуктом. Эти отдельные туристские услуги являются дополняющими. Они, как правило, выполняются различными фирмами, предлагающими их.

Предприятия, оказывающие комплекс туристских услуг в высокой степени зависят друг от друга. Следовательно, необходима кооперация участников туристического бизнеса, развитие партнерских отношений между ними.

Как было показано в п. 1.1, в успехах туристского предприятия заинтересованы многочисленные партнеры по бизнесу, благополучие которых находится в прямой зависимости от результатов его деятельности.

***Основными партнерскими группами*** туристского предприятия являются:

1. Собственники предприятия.

2. Инвесторы.

3. Кредиторы.

4. Наемные менеджеры.

5. Наемный персонал.

6. Поставщики средств и предметов труда.

7. Потребители (клиенты).

8. Общество и государство.

К ***не основным партнерским группам*** относятся группы, непосредственно не заинтересованные в успехах данного туристского предприятия – страховые компании, аудиторские и консалтинговые фирмы, юридические фирмы, ассоциации, пресса, профсоюзы, регулирующие органы и т.п.

**2 Предпосылки создания туристического кластера в Восточно-Казахстанской области**

**2.1 Анализ развития туризма в Республике Казахстан**

Туризм отличается большим разнообразием форм, видов и типов. Форма туризма связана с пересечением туристом государственной границы своей страны. Поэтому выделяют туризм внутренний (т.е. путешествия внутри своей страны) и туризм международный (поездки с туристскими целями в другие страны). Международный туризм, в свою очередь, подразделяется на въездной и выездной.

В настоящее время в Казахстане туристский бизнес развивается с преимущественной ориентацией на выезд, что отрицательно сказывается на состоянии национальной экономики. Большинство действующих в Казахстане туристических фирм предпочитают заниматься отправкой своих сограждан за границу. Таким образом, действующая модель въездного туризма обеспечивает мощный канал вывоза капитала из страны, создание новых рабочих мест за рубежом. Этот процесс можно проследить по результатам статистических данных.

Во всем мире въездной туризм считается одной из наиболее прибыльных сфер бизнеса. Так, по данным Всемирной туристской организации, прием иностранных гостей в 6 раз выгоднее экспорта мяса, в 3 раза – экспорта электроники, пшеницы или газа. Поэтому каждая страна уделяет въездному туризму много внимания и направляет большие усилия на развитие данного вида туризма [27].

Для развития въездного туризма, как правило, необходимо наличие следующих факторов:

1. Культурно-исторического потенциала (исторические памятники, памятники архитектуры, музеи, памятные места, культурно-зрелищные и развлекательные объекты);

2. Природных ресурсов (ландшафт, благоприятный климат, гидроминеральные ресурсы, экологические условия и др.);

3. Материально-технической базы и инфраструктуры туризма (гостиницы, отели, кемпинги, пансионаты, сфера услуг, предприятия общественного питания и т.д.);

4. Кадровых ресурсов (квалифицированные специалисты в области туризма, обслуживающий персонал). Стоит отметить, что степень развития туризма в конкретной стране или регионе обусловлена наличием одних из вышеперечисленных факторов (1,2) и качеством других (3,4). Упомянутые факторы являются туристскими ресурсами, так как они способны удовлетворить духовные потребности туристов, а также содействуют восстановлению и укреплению их здоровья [28].

Многочисленные социологические исследования, проводимые в западноевропейских странах и США, показывают, что в периоды экономического спада население предпочитает сокращать расходы на приобретение вещей, на развлечения, одежду и т.д., но сохранить возможность удовлетворения своей потребности в туристском отдыхе.

Значительный вклад в развитие этой сферы вносит международный туристский обмен, в котором особое внимание всегда уделялось и уделяется въездному иностранному туризму. Именно прием иностранных туристов позволяет отдельно взятым странам добиваться высокого уровня развития своих экономик.

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

Всю территорию страны можно разделить на несколько привлекательных для туристов регионов, являвшихся частью Великого Шелкового Пути или приграничной к нему территорией. В этом отношении следует выделить регионы, имеющие ресурсы для экоприключенческого туризма, через которые пролегает маршрут Шелкового пути: Алматинская, Жамбылская, Южно-Казахстанская, Восточно-Казахстанская, Акмолинская области.

Казахстан вступил в ЮНВТО в 1993 году в качестве Действительного члена Всемирной Туристской Организации ООН. За время членства в ЮНВТО, Казахстану впервые в 1997 году, была оказана техническая помощь в предварительном исследовании туристского потенциала страны.

Казахстан обладает огромной территорией, богатым историческим и культурным наследием, а в отдельных регионах – нетронутой, дикой природой, что является предпосылкой развития различных форм туризма:

1. Летнего и зимнего туризма.

2. Культурно-познавательного туризма.

3. Экологического туризма (экотуризма).

4. Пешеходного туризма.

5. Сельского туризма.

6. Экстремального (приключенческого) туризма.

7. Охотничного туризма.

8. Спортивного туризма, альпинизма и горнолыжного спорта.

9. Делового туризма.

10. Лечебно-оздоровительного туризма.

11. Паломнического туризма**.**

12. Рекреационного туризма.

14. Свадебного туризма.

15. Приграничного туризма(транзитный и трансграничный туризм).

16. Молодежного туризма.

17. Научного туризма.

18. Ностальгического (этнического) туризма.

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.Жаланаш, с.Чунджа, с.Кольжат).
3. Жаркент-Талдыкорганский (г.Жаркент, с.Коктал, с.Бас-чи, г.Текели, г.Талдыкорган, курорт «Жаркент-Арасан»).
4. Балхашский (оз.Балхаш, с.Прибалхашье).
5. Северо-Жунгарский (с.Дружба, р-н оз. Алаколь, с. Лепсинск, р-н р. Лепсы, с.Жаркулак, с.Коктума, г.Сарканд, курорт «Арасан-Капал»).
6. Жамбылский (г.Тараз, с.Мерке, р-н Мойынкум).
7. Туркестанский (г.Туркестан, с.Турбат, с.Отрар, с.Шаульдер,с.Баба-Ата, г.Кентау, с.Шаян).
8. Сайрам-Шымкентский (г.Шымкент, с.Сайрам, г.Арысь, г.Чардара).
9. Верхнее-Бухтарминский (с.Катон-Карагай, с.Берель, курорт Рахмановские ключи, р-н оз. Маркаколь).

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

Развитие туризма в Республике Казахстан обеспечивается Законом Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан». от 13 июня 2001 г. № 211-II.

Кроме того, высокой степенью привлекательности ландшафтов, доступностью, освоенностью территории в плане организации 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" (Южно-Казахстанская 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).

Республика Казахстан отличается своеобразием природно-географических условий.

***Южный Казахстан*** (Алматинская, Жамбылская, Южно- Казахстанская, Кызылординская области) – регион древней истории и культуры с известными памятниками средневекового зодчества (мавзолей Айша-Биби, Карахана, Бабаджи-Хатун в гор.Таразе, комплекс Ходжа Ахмеда Яссави в Туркестане и др.), с уникальными скифскими курганами в Семиречье (Алматинская область). В регионе расположен космодром Байконыр. Кроме того, регион располагает уникальными климатическими возможностями для отдыха, лечения, охоты, занятий альпинизмом, горнолыжным и конькобежным спортом.

***Западный Казахстан*** (Актюбинская, Атырауская, Мангистауская области) – расположен на стыке Европейского и Азиатского континентов в бассейне Каспийского моря, Волги, Урала. Здесь находится вторая глубокая точка планеты – впадина Карагие, лежащая на 132 м ниже уровня моря, знаменитые меловые утесы. Имеются богатые охотничьи угодья, условия для любителей рыбной ловли, развития водных видов спорта. Огромный научный интерес представляют заповедные памятники древнего Мангышлака и Устюрта и памятные места, связанные с казахским эпосом.

***Северный Казахстан*** (Костанайская, Северо-Казахстанская и Павлодарская области) – ландшафт, климатические условия региона располагают к различным видам туристского отдыха - автомобильному, велосипедному, водному. Курорты Кокшетау, Баян-аул, Муялды представляют отдых с лечением, заповедники Кургальджино и Наурзум представляют интерес для любителей научного туризма.

***В Центральном Казахстане*** (Карагандинская область) расположено одно из самых больших озер мира – озеро Балхаш, уникальный Каркаралинский горнолесной оазис. В крае много памятных мест, в которых сохранились археологические и этнографические объекты.

***Восточный Казахстан*** – это Алтай и его предгорные лесистые районы, река Иртыш и озера Зайсан, Маркаколь, Алаколь, Саускан. Богаты и разнообразны фауна и флора региона. Семипалатинский регион - родина великого казахского поэта-просветителя Абая Кунанбаева, выдающегося писателя Мухтара Ауэзова.

Определенные перспективы Казахстан имеет в сегменте бизнес – туризма. Это, прежде всего города Алматы, Астана, Атырау.

Динамика основных показателей туристкой деятельности в Республике Казахстан за 2009-2010 годы приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Динамика основных показателей туристкой деятельности в

Республике Казахстан за 2009-2010 годы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009 г. | 2010 г. | 2010 в % к 2009 |
| 1 Количество туристических фирм. | 1203 | 1252 | 104,1 |
| 2 Количество обслуженных посетителей объектами размещения, чел. | 1544506 | 2548868 | 165,0 |
| 3 Количество объектов размещения | 562 | 1273 | 226,5 |
| 4 Стоимость проданных путевок, тыс. тенге | 19281603,7 | 19400430,7 | 100,6 |
| 5 Обслужено посетителей по внутреннему туризму туристскими фирмами | 122216 | 172172 | 140,9 |
| 6 Объем выполненных работ и услуг туристскими фирмами, тыс. тенге | 17453671,5 | 14832562,6 | 85,0 |
| 7 Обслужено посетителей по выездному туризму (резидентов) турфирмами, чел. | 193951 | 274639 | 141,6 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным Агентства РК по статистике. | | | |

Из таблицы видно, что завершение глобального финансово-экономического кризиса привело к улучшению результатов деятельности казахстанских туристических фирм.

Количество туристических фирм увеличилось в течение года на 4,1 % и составило 1252.

Количество обслуженных посетителей объектами размещения увеличилось на 65 % и составило 2548868 чел.

Количество объектов размещения увеличилось в рассматриваемом периоде почти в 2,3 раза и составило 1273 единицы.

Стоимость проданных путевок увеличилась в течение года на 0,6 % и составило 19400430,7тыс. тенге. Незначительный рост стоимости проданных путевок объясняется тем, что в условиях финансово-экономического кризиса туристические фирмы, чтобы не потерять клиентов, лишь незначительно увеличивали стоимость туров.

Количество посетителей, обслуженных по внутреннему туризму туристскими фирмами, увеличилось в рассматриваемом периоде на 40,9 % и составило 172172 чел.

Объем работ и услуг, выполненных туристскими фирмами, сократился на 15 % и составил 14832562,6 тыс. тенге.

Количество посетителей, обслуженных по выездному туризму (резидентов) туристскими фирмами, увеличилось в рассматриваемом периоде на 41,6 % и составило 274639 чел.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что казахстанские туристические фирмы не только сумели выжить в условиях беспрецедентного глобального финансово-экономического кризиса, но и обеспечить рост большинства основных технико-экономических показателей.

На рисунке 3 показана динамика количества туристских фирм в Казахстане за 9 лет (2003-2011 гг.).

П р и м е ч а н и е – Построено автором по данным http://www.stat.kz

Рисунок 3 – Динамика роста числа турфирм в Казахстане за 2003-2011гг.

На основании рисунка 3 можно сделать вывод, что с каждым годом число турфирм в республике возрастает на 10 %, что говорит о повышении уровня значимости туристских фирм.

Данные о динамике количества туристов, обслуженных в Казахстане за период с 2006 по 2010 годы, приведены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Динамика количества посетителей, обслуженных в Казахстане

за 2006-2010 годы [http://www.stat.kz]

Наибольший поток туристов приходится на 2007 год. После резкого его сокращения в разгар глобального финансово-экономического кризиса в 2008 г., в 2009 г. это сокращение замедлилось, а в 2010 г., когда Казахстан преодолел последствия кризиса и в республике начался экономический рост, количество обслуженных посетителей начало незначительно увеличиваться.

Основные показатели туристкой деятельности в Республике Казахстан в 2010 году приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Основные показатели туристской деятельности в Республике

Казахстан в 2010 году

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Количество обслуженных, тыс. чел. | | | | Доход от туристской деятельно-сти, млн. тенге | Налоги и другие обязатель-ные платежи в бюджет,  млн. тенге |
| Всего | в том числе | | |
| въездной | выездной | внутрен-ний |
| Всего | 16598,6 | 4712,6 | 7412,3 | 4473,7 | 122004,3 | 40491,1 |
| из них турис-тическими организациями | 486,5 | 39,7 | 274,6 | 172,2 | 21450,7 | 3277,9 |
| объектами размещения | 2458,9 | 594,2 | - | 1954,7 | 62082,2 | 33039,2 |
| санаторно-ку-рортными уч-реждениями | 218,9 | 65,7 | - | 153,2 | 13607,0 | 957,8 |
| санаторно-курортными учреждениями | 218,9 | 65,7 | - | 153,2 | 13607,0 | 957,8 |

Продолжение таблицы 5

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наимено-вание показателей | Количество обслуженных, тыс. чел. | | | | Доход от туристской деятельно-сти, млн. тенге | Налоги и другие обязатель-ные платежи в бюджет,  млн. тенге |
| Всего | в том числе | | |
| въездной | выездной | внутрен-ний |
| особо охра-няемыми при-родными территориями | 538,0 | 161,4 | - | 376,6 | - | - |
| учреждении-ями культуры | 3305,4 | 1487,4 | - | 1817,0 | 24864,4 | 3216,2 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным Агентства РК по статистике. | | | | | | |

Из таблицы видно, что в 2010 г. количество обслуженных туристов составило 16598,6 тыс. чел., что на 15,5 % больше, чем в предыдущем году.

Из общего количества обслуженных туристов 28,4 % приходится на въездной туризм, 44,6 % – на выездной и 27 % – на внутренний туризм.

По оценкам ВТО, потенциальные возможности Казахстана позволяют при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры принимать до 40 млн. иностранных туристов в год. Однако на сегодняшний день количество приезжающих в Казахстан иностранных гостей с деловыми, туристскими и частными целями составляет 4,7 млн. человек, что не соответствует его туристическому потенциалу [19].

Доход от туристской деятельности составил 122,0 млрд. тенге, поступления в бюджет – 40,5 млрд. тенге.

В таблице 6 приведены данные о размере инвестиций в основной капитал туристкой отрасли Республики Казахстан в 2010 году.

Таблица 6 – Инвестиции в основной капитал туристкой отрасли Республики

Казахстан в 2010 году (в фактических ценах, тыс. тенге)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Инвестиции в основной капитал | в том числе по формам собственности | | | |
| государ-ственная | частная | из них совмест-ных пред-приятий с ино-странным участием | других государств, их юридических лиц и граждан |
| Всего | 209640203 | 51936850 | 135836959 | 14988156 | 6878238 |
| в т.ч. по видам эконо-мической деятельности |  |  |  |  |  |
| Деятельность туропе-раторов, турагентов и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма | 47637 | - | 47428 | 22 | 209 |

Продолжение таблицы 5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Инвестиции в основной капитал | в том числе по формам собственности | | | |
| государ-ственная | частная | из них совмест-ных пред-приятий с ино-странным участием | других государств, их юридических лиц и граждан |
| Услуги по организа-циям проживания | 10640562 | 45670 | 6811323 | 1276534 | 3783569 |
| Услуги по предостав-лению продуктов питания и напитков | 4309906 | 492684 | 3663107 | 150761 | 154115 |
| Деятельность  санаторно-курортных учреждений | 14536327 | 10951828 | 3584499 | 1921 | - |
| Строительство дорог и шоссе | 9011228 | 1059663 | 6653832 | 454458 | 1297733 |
| Строительство желез-ных дорог и метро | 664471 | - | 664471 | - | - |
| Строительство прочих объектов | 2790726 | - | 2401394 | 38158 | 389332 |
| Пассажирский желез-нодорожный транспорт | 1740730 | 236336 | 1504394 | 300 | - |
| Грузовой железнодо-рожный транспорт | 86272744 | 46308 | 85990870 | 8634 | 235566 |
| Прочий пассажирский сухопутный транспорт | 40554085 | 33602132 | 6951752 | 2226 | 201 |
| Грузовые перевозки автомобильным транспортом и услуги по вывозу отходов | 3738556 | 8045 | 3442363 | 79848 | 288149 |
| Водный транспорт | 6835917 | 996 | 6780631 | 6097898 | 54290 |
| Воздушный транспорт | 13509158 | 5493188 | 7340896 | 6877396 | 675074 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным Агентства РК по статистике. | | | | | |

Из таблицы видно, что общая сумма инвестиций в отрасль превысила 209,6 млрд. тенге, из которых на долю государства приходится 51,9 млрд. тенге (24,5 %), частного бизнеса – 135,8 млрд. тенге (64,8 %), совместных предприятий – 15 млрд. тенге (7,1 %), зарубежные инвестиции – 6,9 млрд. тенге (3,6 %).

В таблице 6 приведены данные о количестве хозяйствующих субъектов, осуществляющих туристскую и связанную с ней деятельность.

Из таблицы видно, что в целом по Республике Казахстан туристские услуги оказывают 2623 юридических и физических лица, в том числе 1252 туристские фирмы (47,7 %) и 1371 индивидуальных предпринимателей (52,3%).

Наибольшее число хозяйствующих субъектов функционируют в г. Алматы (754 ед. и 28,7 %), г. Астана (284 ед. и 10,8 %), Восточно-Казахстанской области (262 ед. и 10 %), Карагандинской области (218 ед. и 8,3 %) и Акмолинской области (213 ед. и 8,1 %).

Таблица 6 – Количество субъектов, осуществляющих туристскую

деятельность и предоставляющие услуги по организации

проживания в разрезе регионов Казахстана в 2010 году

единиц

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Всего | в том числе | | | |
| туристские фирмы | индивиду-  альные предприни-матели, осуществля-ющие туристскую деятельность | предпри-  ятия, предоста-вляющие услуги по организации проживания | индивиду-  альные предприни-матели, предоста-вляющие услуги по организации проживания |
| Республика Казахстан | 2623 | 1252 | 98 | 486 | 787 |
| 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 |
| Южно-Казахстанская 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 | 284 | 158 | 11 | 59 | 56 |
| г. Алматы | 754 | 664 | 7 | 64 | 19 |
| П р и м е ч а н и е – Источник: Агентство РК по статистике. | | | | | |

В таблице 7 приведены данные об объеме туристских услуг в разрезе регионов Казахстана.

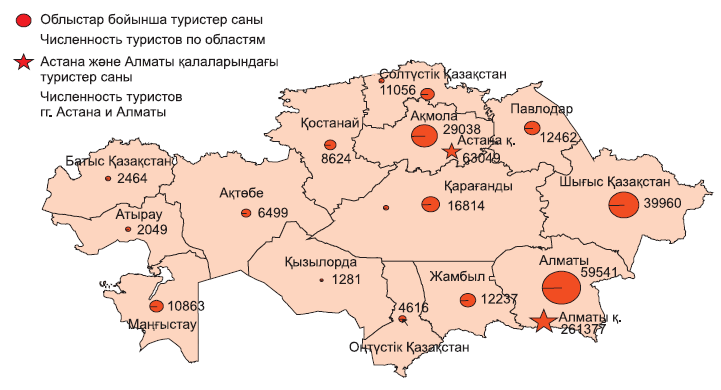
Из таблицы видно, что в целом по Республике Казахстан туристские услуги были оказаны на сумму 73,1 млрд. тенге. Наибольший объем услуг приходится на г. Алматы (30,5 млрд. тенге и 41,7 %), г. Астана (11,7 млрд. тенге и 16 %) и Атыраускую область (10,9 млрд. тенге и 14,9 %), то есть всего три региона республики оказали почти ¾ общего объема туристских услуг по республике.

Таблица 7 – Объем выполненных работ и услуг в разрезе регионов

Казахстана в 2010 году (тыс. тенге)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Всего | в том числе | | | |
| туристские фирмы | индивиду-  альные предприни-матели, осуществля-ющие туристскую деятельность | предпри-  ятия, предоста-вляющие услуги по организации проживания | индивиду-  альные предприни-матели, предоста-вляющие услуги по организации 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-Казахстан-ская область | 1769806,0 | 5054,6 | 10144,2 | 1632349,8 | 122257,4 |
| Жамбылская область | 296441,0 | 5869,0 | - | 219751,0 | 70821,0 |
| 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 |
| Южно-Казахстанская область | 586545,8 | 35365,4 | 2695,7 | 383225,8 | 165258,9 |
| Павлодарская область | 1247396,7 | 117401,2 | - | 991035,7 | 138959,8 |
| Северо-Казахстанская область | 369233,4 | 49059,4 | - | 163260,0 | 156914,0 |
| Восточно-Казахстанская область | 2259313,0 | 105150,4 | 9094,6 | 1472877,3 | 672190,7 |
| г. Астана | 11742641,1 | 905656,5 | 21922,2 | 10264326,0 | 550736,4 |
| г. Алматы | 30469922,5 | 12443896,5 | 3654,5 | 17839418,4 | 182953,1 |
| П р и м е ч а н и е – Источник: Агентство РК по статистике. | | | | | |

Распределение количества туристов, обслуженных туристскими фирмами, по регионам Казахстана представлено на рисунке 5.



П р и м е ч а н и е – Источник: Агентство РК по статистике.

Рисунок 5 – Численность обслуженных посетителей туристскими фирмами

в Республике Казахстан в 2010году.

Из общего количества посетителей, обслуженных в Республике Казахстан в анализируемом году, 20,1 % приходится на г. Алматы, 15,3 % – на г. Астану, 10,3 % – на Восточно-Казахстанскую область, 10,1 % – на Атыраускую область. Таким образом, на долю четырех регионов республики приходится 55,8 % обслуженных посетителей.

В таблице 8 приведены данные о количестве обслуженных посетителей по типам туризма в разрезе регионов Казахстана.

Таблица 8 – Количество обслуженных посетителей по типам туризма

в разрезе регионов Казахстана в 2010 году (человек)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Всего | в том числе | | |
| 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 |

Продолжение таблицы 8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Всего | в том числе | | |
| въездной | выездной | внутренний |
| Западно-Казахстанская область | 69869 | 15756 | 7515 | 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 |
| Южно-Казахстанская область | 99510 | 8024 | 4671 | 86815 |
| Павлодарская область | 98756 | 2552 | 8349 | 87855 |
| Северо-Казахстанская область | 58515 | 3034 | 3768 | 51713 |
| Восточно-Казахстанская область | 313106 | 17182 | 7583 | 288341 |
| г. Астана | 464403 | 96477 | 21546 | 346380 |
| г. Алматы | 611462 | 180324 | 165956 | 265182 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным Агентства РК по статистике. | | | | |

В 2010 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 %.

В таблице 9 приведены данные, характеризующие состояние внутреннего туризма в региональном разрезе.

Таблица 9 – Состояние внутреннего туризма в разрезе регионов Республики

Казахстан в 2010 году (по юридическим лицам)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Обслужено туристов, человек | Реализовано путевок, единиц | Стоимость проданных путевок, тыс. тенге | Человеко-дней пребывания | Объем выполненных работ и услуг, тыс. тенге |
| Республика Казахстан | 157988 | 50380 | 934758,4 | 257824 | 931974,4 |
| 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 | 65 | 64 | 4082,0 | 490 | - |
| Жамбылская область | 959 | 511 | 13679,0 | 1905 | 725,0 |
| Карагандинская область | 4573 | 3094 | 50860,0 | 18696 | 24441,0 |

Продолжение таблицы 9

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Обслужено туристов, человек | Реализовано путевок, единиц | Стоимость проданных путевок, тыс. тенге | Человеко-дней пребывания | Объем выполненных работ и услуг, тыс. тенге |
| 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 |
| Южно-Казахстанская область | 1309 | 1022 | 18075,4 | 10653 | 282,5 |
| Павлодарская область | 5181 | 4630 | 122656,2 | 30557 | 5264,9 |
| Северо-Казахстанская область | 2512 | 711 | 15025,0 | 2157 | 5620,6 |
| Восточно-Казахстанская область | 16356 | 4656 | 66791,0 | 41962 | 74473,4 |
| г. Астана | 18829 | 4987 | 23355,0 | 30375 | 35796,3 |
| г. Алматы | 30604 | 13632 | 357206,2 | 59615 | 560390,1 |
| П р и м е ч а н и е – Источник: Агентство РК по статистике. | | | | | |

Как видно из таблицы, наибольший удельный вес в количестве обслуженных юридическими лицами туристов имеют Акмолинская область (34,8 %), г. Алматы (19,4 %), г. Астана (11,9 %), Восточно-Казахстанская область (10,3 %) и Алматинская область (10,2 %).

По количеству реализованных путевок лидируют г. Алматы (27 %), Акмолинская область (13,2 %), Алматинская область (11,6 %), г. Астана (9,9%) и Восточно-Казахстанская область (9,2 %).

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

Таблица 10 – Состояние выездного туризма в разрезе регионов Республики

Казахстан в 2010 году (по юридическим лицам)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Обслужено туристов, человек | Реализовано путевок, единиц | Стоимость проданных путевок, тыс. тенге | Человеко-дней пребывания | Объем выполненных работ и услуг, тыс. тенге |
| Республика Казахстан | 261709 | 148995 | 17254708,1 | 2004188 | 12783726,0 |
| Акмолинская область | 3377 | 949 | 235579,3 | 15010 | 9481,7 |
| Актюбинская область | 7759 | 1962 | 733418,9 | 45573 | 60610,0 |

Продолжение таблицы 10

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Обслужено туристов, человек | Реализовано путевок, единиц | Стоимость проданных путевок, тыс. тенге | Человеко-дней пребывания | Объем выполненных работ и услуг, тыс. тенге |
| Алматинская область | 2497 | 2088 | 6614,6 | 2594 | 10171,4 |
| Атырауская область | 7053 | 6626 | 770899,3 | 48693 | 30224,3 |
| Западно-Казахстанская область | 5268 | 3316 | 598168,8 | 39254 | 5054,6 |
| 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 |
| Южно-Казахстанская область | 4470 | 1129 | 354961,1 | 34616 | 35082,9 |
| Павлодарская область | 8284 | 6009 | 1013174,4 | 63792 | 112136,3 |
| Северо-Казахстанская область | 3768 | 2793 | 491058,7 | 35495 | 43287,8 |
| Восточно-Казахстанская область | 4729 | 1866 | 338316,0 | 22236 | 12398,3 |
| г. Астана | 18713 | 7102 | 1277805,3 | 123754 | 855356,2 |
| г. Алматы | 165764 | 101317 | 9494156,4 | 1 442890 | 10969266,8 |
| П р и м е ч а н и е – Источник: Агентство РК по статистике. | | | | | |

Как видно из таблицы, на г. Алматы приходится 63,3 % всех туристов, выехавших из Казахстана в 2010 году, на г. Астана – 7,1 %, Мангыстаускую область – 4,7 % , Карагандинскую область – 4 %,

Наиболее посещаемые туристами Казахстана страны: Турция, Китай, ОАЭ, Тайланд, Германия, Россия, Египет (рисунок 6).



Рисунок 6 – Структура выездных потоков из Казахстана за 2010 год

Республику Казахстан чаще всего посещают граждане Германии, России, Турции, США, Китая, Италии, Великобритании (рисунок 7).



Рисунок 7 – Структура въездных потоков в Казахстан за 2010 год

Из таблицы 11 видно, что из общего количества обслуженных туристов воздушным транспортом пользовались 62,8 %, железнодорожным транспортом – 7,7 %, междугородними автобусами – 12,3 %.

Туристы, въехавшие в Казахстан, в 95,8 % случаев пользовались воздушным транспортом. Туристы, выехавшие в Казахстан, в 92,4 % случаев также пользовались воздушным транспортом.

Таблица 11 – Количество обслуженных посетителей по средствам

перемещения в Республике Казахстан в 2010 году

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид транспорта | Всего | в том числе | | | Количество проведенных ночей по въездному туризму, единиц |
| въездной туризм | выездной туризм | внутренний туризм |
| Всего | 486543 | 39732 | 274639 | 172172 | 334353 |
| Воздушным транспортом | 305553 | 38069 | 253890 | 13594 | 331863 |
| Железнодорожным транспортом | 37569 | 246 | 6953 | 30370 | 2 197 |
| Междугородними автобусами | 60051 | 5 | 9876 | 50170 | 7 |
| Прочими сухопутными средствами | 81543 | 1388 | 2117 | 78038 | 286 |
| Водным транспортом | 1827 | 24 | 1803 | - | - |
| П р и м е ч а н и е – Источник: Агентство РК по статистике. | | | | | |

На внутренних туристских маршрутах предпочтения распределились следующим образом:

– воздушный транспорт – 7,9 %;

– железнодорожный транспорт – 17,6 %;

– междугородние автобусы – 29,1 %;

– прочие сухопутные средства – 45,4 %.

В таблице 12 приведено распределение туристов различных типов по целям поездок.

Таблица 12 – Главные цели посетителей по типам туризма в Республике

Казахстан в 2010 году (человек)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цель посещения | Всего | в том числе | | |
| въездной туризм | выездной туризм | внутренний туризм |
| Всего | 486543 | 39732 | 274639 | 172172 |
| Досуг, рекреация и отдых | 351847 | 5129 | 201814 | 144904 |
| Посещение знакомых и родственников | 12743 | 1370 | 10346 | 1027 |
| Деловые и профессиональные цели | 68857 | 33173 | 23472 | 12212 |
| Лечение | 15409 | - | 2111 | 13298 |
| Религия-паломничество | 1949 | 1 | 1217 | 731 |

Продолжение таблицы 12

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цель посещения | Всего | в том числе | | |
| въездной туризм | выездной туризм | внутренний туризм |
| Коммерческая (шоп-туры) | 35718 | 59 | 35659 | - |
| Прочие цели | 20 | - | 20 | - |

Из таблицы 12 видно, что целью путешествия для ¾ от общего числа туристов является досуг, рекреация и отдых, для 14,1 % – деловые и профессиональные цели, для 7,3 % – шоп-туры.

Вместе с тем 83,4 % иностранцев приезжают в Казахстан с деловым визитом, 13,1 % – на отдых, 3,5 % посещают знакомых и родственников.

Главной целью для ¾ казахстанцев, выезжающих за рубеж, является досуг, рекреация и отдых (73,5 %), 13 % совершают шоп-туры, 8,5 % выезжают на отдых, 3,8 % посещают знакомых и родственников.

Поездки за границу граждан республики с целью приобретения товаров для последующей их реализации по прежнему носит массовый характер, а шоп-туризм стал выразителем состояния рынка туристских услуг Казахстана. Он вызвал в период экономического кризиса оживление спроса на туристские услуги, оказав существенное влияние на рост туристских фирм, чаше всего осуществлявших, из-за недостатка соответствующего опыта и квалифицированных кадров, только посреднические услуги между туристами и «чартеродержателями». «Челночный» бизнес на одну четверть наполняет 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 [29].

В то же время шоп-туризм оказывает негативное влияние, прежде всего, на бюджет страны. Подъем шоп-туризма как одного из секторов туристского бизнеса не оказал существенного влияния на повышение уровня туристского обслуживания.

Внутри страны жители Казахстана в 84,2 % путешествуют с целью досуга, рекреации и отдыха, 7,7 % – с целью лечения, 7,1 % – с деловыми целями.

Созданная материально-техническая база размещения продуктов и объектов туристской индустрии и инфраструктурный сектор во многом морально и физически устарели, частично разрушился или поменял свои функции. Новая волна развития носит точечный характер и происходит в регионах-донорах республиканского бюджета или в рамках проектов, представляющих несомненный инвестиционный интерес. В целом, обеспеченность материальной базы туризма остается одной из самых низких среди развитых стран и тем более среди стран с ярко выраженной туристской ориентацией, характерна следующими факторами:

- гостиницы относятся в настоящее время к некатегорийным;

- гостиничная сеть неравномерно размещена по территории страны;

- существует проблема туристского транспорта и инфраструктуры;

- отсутствие должного разнообразия организационных форм охраны и использования объектов культурного наследия;

- проблема коммунального хозяйства в исторических городах и отношение местных органов к своим памятникам.

Развитие туристской отрасли невозможно без решения обозначенных проблем недостаточного развития туристской инфраструктуры, значительного морального и физического износа существующей материально-технической базы. В этой связи инвестиционная составляющая приобретает особое значение в процессе формирования современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса. Поэтому для реализации туристских возможностей необходимо реализовать комплекс мерам, стимулирующий бизнес к эффективному инвестированию.

Развитие научных технологий в туризме определяет:

- формирование государством современной инфраструктуры;

- крупные инвестиционные и инновационные проекты, реализуемые совместно государством и частным бизнесом;

- кластерную систему организации туристского бизнеса;

- продвижение национального туристского продукта на внешнем и внутреннем рынке;

- процесс автоматизации туристской индустрии и создания сложных комплексных систем, позволяющих автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы турфирмы путем оптимизации технологического процесса работы туроператора, имеющего комплексную систему автоматизации туристских предприятий, внедрения офисных программ управления туристским бизнесом.

Развитие туризма в Казахстане, как один из первостепенных по своему значению видов международной деятельности, должно занять в перспективе высокое социально-экономическое значение.

При межстрановых сопоставлениях уровня развития туризма используется международный рейтинг конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма.

***Рейтинг*** (англ. rating – оценка, порядок, классификация) – термин, обозначающий субъективную оценку какого-либо явления по заданной шкале. Рейтинг служит основой для построения многообразных шкал оценок, в частности при оценке различных сторон трудовой деятельности, популярности отдельных лиц, престижности профессий и др. Получаемые при этом данные обычно имеют характер порядковых шкал [30].

Рейтинг конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма был разработан в рамках Программы промышленного партнерства Всемирного экономического форума для сектора авиации, путешествия и туризма. Целью Рейтинга конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма является измерение факторов и политики, которые делают его привлекательным для разработки индустрии туризма в различных странах. Рейтинг был разработан в тесном сотрудничестве с дизайнерской компанией Booz & Company и компанией Deloitte, Международной ассоциацией авиаперевозок (IATA), Международным Советом по сохранению природы (IUCN), Всемирной туристской организацией ООН (UNWTO) и Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC). 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.

Рейтинг конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма основан на трех основных категориях переменных, которые облегчают или ведут конкурентоспособность в туризме. Эти категории обобщены в трех подрейтингах:

1. Нормативно-правовая база индустрии туризмаю

2. Бизнес-среда и инфраструктура в сфере туризма.

3. Человеческие, культурные и природные ресурсы в сфере туризма.

Первый подрейтинг фиксирует те элементы, которые находятся в области политики и в целом в компетенции правительства, второй подрейтинг захватывает элементы бизнес-среды и «жесткую» инфраструктуру каждой страны, и третий подрейтинг захватывает человеческие, культурные и природные элементы ресурсных фондов каждой страны.

В списке туристского рейтинга стран мира Казахстан находится на 92 месте из 133 представленных стран.

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

В наилучшем положении среди всех составляющих 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 туррейтинг Казахстана повлияло успешное проведение седьмых зимних Азиатских игр. Объекты Азиады, построенные в 2010 году, значительно укрепили спортивную инфраструктуру в нашей стране. Впервые после того, как в 1972 году был построен спортивный комплекс «Медеу», в Казахстане появились уникальные спортивные объекты, в которых можно проводить соревнования мирового уровня. Теперь Казахстан имеет собственную спортивную базу по основным зимним олимпийским видам спорта, и на этой базе можно готовиться к мировым первенствам, проводить тренировочные сборы.

Объекты Азиады будут долгие годы служить базой для подготовки спортсменов мирового уровня, они будут способствовать развитию массового спорта, общему оздоровлению населения страны. Наличие этих объектов облегчит проведение крупных спортивных мероприятий в будущем. Строительство объектов Азиады, кроме того, стало свидетельством экономического благополучия нашей страны, которая быстро преодолевает последствия мирового финансово-экономического кризиса.

В рамках подготовки к Азиаде были созданы службы размещения, транспорта, аккредитации, IT-технологий. В течение 2010 года были подготовлены специалисты для работы на вновь построенных объектах, оснащенных самым современным оборудованием. Таким образом, в значительно улучшилось кадровое обеспечение спортивной инфраструктуры.

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, улучшению 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 туррейтинга страны способствуют проведение крупных международных мероприятий, таких как саммит Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе, ежегодные Астанинские экономические форумы и др.

В период 2-9 октября 2009 года в городе Астане состоялась XVIII Генеральная Ассамблея Всемирной Туристской Организации.

В работе Ассамблеи ЮНВТО приняли участие более 700 делегатов из 146 государств действительных членов организации, в том числе 90 представителей Секретариата ЮНВТО, около двадцати международных организаций, свыше 400 Присоединившихся членов, а также представители зарубежных мировых СМИ.

В рамках Ассамблеи состоялись заседания региональных комиссий ЮНВТО для Европы, Америки, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Африки, Южной Азии и Среднего Востока, Исполнительного Совета, Присоединившихся членов, Комитетов по бюджету и финансам, по восстановлению, 7 пленарных заседаний и заседаний Межгосударственного совета по туризму стран СНГ и стран-участниц проекта ЮНВТО по развитию туризма на Великом Шелковом пути.

В рамках программы ЮНВТО на 2010-2013 годы поддержаны меры по достижению трех стратегических целей: конкурентоспособность, устойчивость и партнерство. Программа действий направлена на продвижение в таких областях, как стандарты и качество, инновации, разработка новых туристских продуктов и управление туристскими направлениями в туризме.

Одним из ключевых вопросов, рассматриваемых на Ассамблее, стали инициативы Казахстана по Шелковому пути. На специальном заседании 7 октября состоялся обзор достигнутых успехов в развитии и продвижении туризма на Шелковом пути, определены пути решения существующих проблем и представлены рабочие рекомендации, касающиеся его будущего развития.

Впервые в истории ЮНВТО Генеральная Ассамблея по туризму проведена с применением новой информационно-медийной стратегии, нацеленной на максимальное освещение этого события в Казахстане, как на местном, так и на глобальном уровне. В работу были вовлечены журналисты известных телекомпаний мира CNN, BBC, Aljazeera, France Press, EFE (главное агентство новостей Испании и Латинской Америки), Turbo, Daily Travel News.

Эта широковещательная кампания имела целью обеспечение максимальной рекламы Казахстану, как стране-организатору и активному члену Всемирной туристской организации, деятельности ЮНВТО и работе Генассамблеи. В рамках Ассамблеи проведены две пресс-конференции.

В рамках Генеральной Ассамблеи во Дворце Независимости организована выставка казахстанских инвестиционных проектов, где были представлены выставочно-презентационные материалы инвестпроектов «Развитие курортной зоны отдыха «Кендерли», «Туристского центра Жана-Иле», «Туристского центра Бурабай», презентационно-выставочных материалов «Отрар» и «Туркестан», а также музейных экспонатов РГП «Казреставрация» Министерства культуры и информации РК.

**2.2 Анализ развития туризма в Восточно-Казахстанской области**

Восточно-Казахстанская область обладает необходимыми ресурсами для развития внутреннего и въездного туризма. На сегодняшний день регион характеризуют:

– высокие темпы развития экономики;

– инвестиционная привлекательность;

– выгодное геополитическое и географическое положение;

– транспортная доступность;

– индустрия развлечений;

– благоприятные природно-климатические условия;

– богатейшее историческое и культурное наследие;

– вековые традиции гостеприимства;

– наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональные кадры туристской индустрии [31].

Как видно из таблицы 13, глобальный финансово-экономический кризис оказал не однозначное влияние на развитее туризма в Восточном Казахстане. В 2010 году у туристских организаций произошло увеличение по сравнению с предыдущим годом следующих показателей:

1. Количество обслуженных посетителей объектами размещения – на 8,9 % до 129309 чел.

2. Стоимость проданных путевок – на 24 % до 410825 тыс. тенге.

Таблица 13 – Динамика основных показателей туристкой деятельности в

Восточно-Казахстанской области за 2009-2010 годы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009 г. | 2010 г. | 2010 в % к 2009 |
| 1 Количество туристических фирм | 48 | 42 | 87,5 |
| 2 Количество обслуженных посетителей объектами размещения, чел. | 118749 | 129309 | 108,9 |
| 3 Количество объектов размещения | 75 | 66 | 88,0 |
| 4 Стоимость проданных путевок, тыс. тенге | 331221,2 | 410825 | 124,0 |
| 5 Обслужено посетителей по внутреннему туризму туристскими фирмами | 17446 | 16356 | 93,7 |
| 6 Объем выполненных работ и услуг туристскими фирмами, тыс. тенге | 149393,5 | 105150,4 | 70,4 |
| 7 Обслужено посетителей по выездному туризму (резидентов) турфирмами, чел. | 3908 | 1226 | 31,4 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным Агентства РК по статистике. | | | |

Вместе с тем, значительно ухудшились следующие показатели:

1. Количество туристических фирм – на 12,5 % до 42.

2. Количество объектов размещения – на 12 % до 66.

3. Обслужено посетителей по внутреннему туризму туристскими фирмами – на 6,3 % до 16356 чел.

4. Объем выполненных работ и услуг туристскими фирмами – на 29,6 % до 105150,4 тыс. тенге.

5. Обслужено посетителей по выездному туризму (резидентов) турфирмами – в 3,2 раза до 1226 чел.

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, предоставляющие услуги по организации проживания (таблица 14).

Таблица 14 – Количество субъектов, осуществляющих туристскую

деятельность и предоставляющие услуги по организации

проживания в ВКО в 2010 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Казахстан, ед. | ВКО | |
| ед. | уд. вес. в РК, % |
| Количество субъектов, осуществляющих туристскую деятельность и предоставляющие услуги по организации проживания, ед. | 2623 | 262 | 10,0 |

Продолжение таблицы 14

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Казахстан, ед. | ВКО | |
| ед. | уд. вес. в РК, % |
| в том числе: |  |  |  |
| туристские фирмы | 1252 | 42 | 3,3 |
| индивидуальные предприниматели, осуществляющие туристскую деятельность | 98 | 9 | 9,2 |
| предприятия, предоставляющие услуги по организации проживания | 486 | 66 | 13,6 |
| индивидуальные предприниматели, предоставляющие услуги по организации проживания | 787 | 145 | 18,4 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным Агентства РК по статистике. | | | |

В таблице 15 приведены данные об объеме работ и услуг, выполненных хозяйствующими субъектами Восточно-Казахстанской области, функционирующими в сфере туризма, в 2010 г.

Таблица 15 – Объем работ и услуг в сфере туризма в Казахстане

и в Восточно-Казахстанской области в 2010 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Казахстан, тыс. тенге | ВКО | |
| тыс. тенге | уд. вес. в РК, % |
| Всего | 73094500,1 | 2259313,0 | 3,1 |
| в том числе: |  |  |  |
| туристские фирмы | 14730718,2 | 105150,4 | 0,7 |
| индивидуальные предприниматели, осуществляющие туристскую деятельность | 101844,4 | 9094,6 | 8,9 |
| предприятия, предоставляющие услуги по организации проживания | 53880939,1 | 1472877,3 | 2,7 |
| индивидуальные предприниматели, предоставляющие услуги по организации проживания | 4380998,4 | 672190,7 | 15,5 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным Агентства РК по статистике. | | | |

Всего в течение года выполнено работ и оказано услуг в сфере туризма на общую сумму 2259,3 млн. тенге, что составляет 3,1 % в общереспубликанском объеме туристских услуг. При этом наибольший объем услуг приходится на предприятия и индивидуальных предпринимателей, предоставляющих услуги по организации проживания (2145,1 млн. тенге или 94,9 %), а собственно туристские услуги были оказаны на сумму 114,2 млн. тенге (5,1 %).

В таблице 16 приведены данные о количестве обслуженных посетителей по типам туризма в Казахстане и в Восточно-Казахстанской области в 2010 г.

Таблица 16 – Количество обслуженных посетителей по типам туризма

в Казахстане и в Восточно-Казахстанской области в 2010 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Казахстан, чел. | ВКО | |
| чел. | уд. вес. в РК, % |
| Всего | 3085411 | 313106 | 10,1 |
| в том числе: |  |  |  |
| въездной | 633893 | 17182 | 2,7 |
| выездной | 274639 | 7583 | 2,8 |
| внутренний | 2176879 | 288341 | 13,2 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным Агентства РК по статистике. | | | |

Общее количество обслуженных в регионе посетителей составило 10,1% общереспубликанского уровня. При этом доля въездного туризма составила 5,5 % от общего количества туристов в ВКО, выездного – 2,4 %, внутреннего – 92,1 %. Следовательно, в Восточном Казахстане внутренний туризм играет наибольшую роль в развитии данной отрасли. Поэтому необходимо разработать и реализовать комплекс мероприятий, способствующих привлечение в регион иностранных туристов.

В таблице 17 приведены данные о результатах туристской деятельности в Восточно-Казахстанской области в 2010 г. по типам туризма.

Данные таблицы подтверждают ранее сделанный вывод о необходимости приоритетного развития въездного туризма, поскольку стоимость проданных путевок в расчете на одного иностранного туриста составляет 71,6 тыс. тенге, в то время как в расчете на одного отечественного туриста – 4,1 тыс. тенге.

Таблица 17 – Показатели деятельности хозяйствующих субъектов в сфере

туризма Восточно-Казахстанской области в 2010 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регионы | Обслужено туристов, человек | Реализовано путевок, единиц | Стоимость проданных путевок, тыс. тенге | Человеко-дней пребывания | Объем выполненных 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 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным Агентства РК по статистике. | | | | | |

Развитие туризма напрямую связано с развитием транспортной инфраструктуры. На территорию нашей области туристы-нерезиденты в основном прибывают автодорожным или воздушным транспортом. В целях внутреннего туризма чаще используется автодорожный. Организация туров и экскурсионных маршрутов зависит от состояния автомобильных дорог.

Протяженность автомобильных дорог общего пользования в области составила 11,7 тыс. км, из них дороги республиканского значения 3,4 тыс. км и 8,3 тыс. км дороги областного значения (см. приложение Б). Твердое покрытие имеет 95% дорог – 11,1 тыс.км.

Услуги по заправке автомобильным топливом осуществляли 457 автозаправочных станций.

Одним из основных факторов, влияющих на развитие международного и внутреннего туризма, являются пассажирские авиаперевозки.

В настоящее время выполняют регулярные рейсы пять авиакомпаний («Air Astana», «SCAT», «Сибирь», «Тулпар Авиасервис», «ГТРК «Россия») по международным направлениям: Москва, Санкт-Петербург, Баян-Ульгий, по внутренним: Астана, Алматы, Караганда.

В настоящее время в Восточно-Казахстанской области аэропорты, имеющие допуск к международным авиаперевозкам, находятся в городах Усть-Каменогорск и Семей. В аэропорту города Усть-Каменогорска в целях улучшения качества и сокращения сроков проведения регистрации пребывающих была сделана перепланировка, изменена технологическая схема прохождения пограничного и таможенного контроля, заменены пограничные кабины, оформлен таможенный «зеленый» коридор.

Но, в целом, для увеличения количества поездок, совершаемых с использованием авиатранспорта, необходимо расширить географию пассажирских перевозок, обновить авиапарк, определить ценовую и тарифную политику, повысить качество обслуживания.

Железнодорожный транспорт является популярным средством передвижения у основной части населения из-за более доступных цен на билеты.

По территории Восточно-Казахстанской области проходят 3 маршрута пассажирских поездов собственного формирования «Усть-Каменогорск – Риддер», «Усть-Каменогорск – Зыряновск», «Защита – Серебрянск». В том числе в международном сообщении в города Москва, Барнаул, Бийск, Новосибирск осуществляют пассажирские перевозки поезда формирования стран СНГ.

Кроме того, в целях развития железнодорожных сообщений, завершено строительство железнодорожной ветки «Усть-Каменогорск – станция Шар.

Вместе с тем уровень обслуживания в поездах акционерного общества «Пассажирские перевозки» не соответствует международным стандартам. Высокий износ и большие сроки использования значительной доли вагонного парка, необходимость его замены или реконструкции обусловлены тем, что пассажирские перевозки являются убыточными, их субсидирование осуществляется за счет средств государственного бюджета.

В таблице 18 приведены данные о количестве обслуженных посетителей по целям поездки в в Восточно-Казахстанской области в 2010 г.

Из таблицы видно, что наибольший удельный вес в общем объеме турпоездок имеют следующие цели туристов:

– деловые визиты – 37,8 %;

– посещение знакомых и родственников – 10,1 %;

– шоп-туры – 3,4 %;

– лечение – 3,2 %.

Таблица 18 – Количество обслуженных посетителей по целям поездки в

Казахстане и в Восточно-Казахстанской области в 2010 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цель поездки | Казахстан,  человек | ВКО | |
| человек | уд. вес. в РК, % |
| Досуг, рекреация и отдых | 1111809 | 162438 | 14,6 |
| Посещение знакомых и родственников | 98587 | 16443 | 16,7 |
| Деловые и профессиональные цели | 1727158 | 118445 | 6,9 |
| Лечение | 21878 | 9155 | 41,8 |
| Коммерческая (шоп-туры) | 58752 | 10597 | 18,0 |
| Религия, паломничество | 9155 | - | - |
| Прочие цели | 8072 | 2176 | 26,9 |
| Всего | 3035411 | 313106 | 10,3 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено по данным Агентства РК по статистике. | | | |

При этом поездки с целью лечения составляют более 40 % общереспубликанского количества аналогичных поездок, что объясняется уникальными рекреационными возможностями Восточного Казахстана.

В результате проведенного исследования определены основные риски развития туризма в Восточно-Казахстанской области (таблица 19).

Таблица 19 – Основные риски развития туризма в Восточном Казахстане

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование риска | Возможные последствия в случае непринятия превентивных мер реагирования | Механизмы и меры управления |
| Неконкурентоспособность субъектов туристской деятельности и индустрии туризма в целом в рамках предстоящего вступления Казахстана во Всемирную торговую организацию | Постепенное вытеснение казахстанских туроператоров иностранными на внутреннем и внешнем рынках туристских услуг | Повышение квалификации туристских кадров путем проведения семинаров и мастер-классов, создание школ индустрии гостеприимства на базе КАСУ.  Принятие мер по совершенствованию системы подготовки кадров для туристской отрасли в высших и средних профессиональных учебных заведениях через внедрение системы сертификации качества туристского образования «WTO-Tequila».  Стимулирование роста инвестиций в развитие инфраструктуры туризма |
| Некачественная реализация региональных и республиканских стратегических (программных) документов | Недостижение заданных параметров отраслевого и регионального развития | Повышение персональной ответственности руководителей соответствующих государственных органов за реализацию стратегических (программных) документов и своевременное принятие ими адекватных мер |
| Наименование риска | Возможные последствия в случае непринятия превентивных мер реагирования | Механизмы и меры управления |
| Некачественная реализация прорывных проектов в рамках внедрения новой системы планирования | 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 |
| П р и м е ч а н и е – Составлено автором. | | |

Для уменьшения отрицательного влияния указанных рисков на развитие туризма в Восточном Казахстане целесообразно создание в регионе туристического кластера.

2.3 СВОТ-анализ возможности создания туристического кластера в Восточно-Казахстанской области

Кластерный механизм нашел широкое применение в мировой практике развития туризма, в соответствии с которым туризм развивается не в целом по стране, а в отдельных ее регионах. В связи с этим при принятии решений о развитии туристкой отрасли следует использовать методы регионального управления [32, с. 343].

Степень развития предпринимательства и инфраструктуры рынка не одинакова в различных регионах Казахстана. Регионы республики различаются также уровнем развития коммерческих структур и внешнеэкономической деятельности.

В связи с этим особое внимание при разработке и реализации региональной политики необходимо уделять политическим и административным мерам, сдерживающим экономическое противостояние регионов Казахстана.

Важнейшими целями региональной политики на современном этапе социально-экономического развития Казахстана являются рациональное территориальное разделение труда между регионами и их экономическая кооперация [33, с. 7].

В ходе реализации региональных программ развития туризма каждый регион преследует свои экономические цели, конкурирует с другими регионами республики за привлечение к себе туристских потоков.

Вместе с тем существуют общегосударственные цели:

– развитие въездного туризма;

– повышение престижа страны на мировом туристском рынке.

Исходя из этогоБ.О. Муканов обоснованно указывает, что основными принципами региональной политики для туристской отрасли Казахстана должны являться:

**–** приоритетность общегосударственных интересов перед региональными, приоритетных перед текущими;

**–** рациональное использование природных богатств регионов с учетом особенностей их территориального размещения;

– селективная поддержка экономически проблемных регионов через формирование и развитие механизмов государственного стимулирования туристской деятельности на данной территории [32, с. 343-344].

Исходя из перечисленных принципов, можно сделать вывод, что предприятия туристской отрасли необходимо размещать в непосредственной близости к туристско-рекреационным ресурсам.

***Туристско-рекреационные ресурсы*** представляют собой совокупность природных и созданных человеком объектов и явлений, пригодных для оказания туристко-экскурсионных услуг и удовлетворения потребностей в лечебном, спортивно-оздоровительном и познавательном туризме.

При этом под термином «туристско-рекреационные ресурсы» следует понимать сочетание в определенной мере уже трансформированных природных и антропогенных (культурных) ландшафтов, доведенных до степени технологичности под влиянием общественных потребностей и возможности их прямого использования в туристско-экскурсионном обслуживании **[**32, с. 345**].**

Современный туризм немыслим без учета особенностей размещения и качества туристско-рекреационные ресурсов, всю совокупность которых можно подразделить на две большие группы:

**–** природные;

**–** социально-экономические.

Согласно определению Л.А. Багровой, Н.В. Багрова и В.С. Преображенского (1977 г.), ***природные туристско-рекреационные ресурсы*** – это природные и природно-технические геосистемы, тела и явления природы, которые обладают комфортными свойствами для рекреационной деятельности и могут быть использованы в течение некоторого времени для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей **[**32, с. 345**].**

Особое место в комплексе рекреационных ресурсов занимают расположенные в населенных пунктах и на межселенных территориях социально-экономические ресурсы, которые служат предпосылкой развития познавательного туризма, локализуя рекреационные потоки и направления экскурсионных маршрутов.

По мнению С.Р. Ердавлетова, важнейшими характеристиками туристско-рекреационных ресурсов являются:

**–** объем запасов, необходимый для определения потенциальной емкости туристско-рекреационной сферы, уровня освоенности, оптимальности нагрузок;

**–** площадь распространения ресурсов, позволяющая определить потенциальные рекреационные угодья, установить округа санитарной защиты;

**–** период возможной эксплуатации, определяющий сезонность туризма, ритмичность туристских потоков;

**–** территориальная неподвижность большинства видов ресурсов, обусловливающая тяготение рекреационной инфраструктуры и потоков туристов к местам их концентрации;

**–** сравнительно невысокая капиталоемкость и низкая сумма эксплуатационных затрат, что позволяет достаточно быстро создавать инфраструктуру и получать экономический и социальный эффекты, а также самодеятельно использовать отдельные виды ресурсов;

**–** возможность многократного использования при соблюдении норм рационального природопользования и проведения необходимых работ по рекультивации и благоустройству территории **[**34, с. 158-159**].**

Запасы рекреационных ресурсов могут быть измерены количеством людей, которые могут отдыхать или заниматься промыслом на данной территории за определенное время (рекреационная емкость территории).

***Рекреационная емкость территории*** определяется рекреационной нагрузкой.

***Рекреационная нагрузка*** – степень непосредственного влияния отдыхающих людей, их транспортных средств, строительство временных, дачных и иных сооружений на природные комплексы или рекреационные объекты (живописные места, памятники архитектуры и т.п.) **[**35, с. 501**].**

Используя вышеизложенное в качестве методологической основы, проведем СВОТ-анализ возможности создания, функционирования и развития туристического кластера в Восточно-Казахстанской области.

Восточно-Казахстанская область обладает необходимыми ресурсами для развития внутреннего и въездного туризма. Придать уникальность уже имеющемуся туристскому потенциалу области можно путем развития экологического, культурно-познавательного, пляжного, горнолыжного и делового туризма. Это является основой создания в долгосрочной перспективе конкурентоспособного на казахстанском и международном рынках комплексного туристского продукта. Предпосылками создания такого продукта являются благоприятные климатические условия, наличие водных и бальнеологических ресурсов, богатый ландшафтно-рекреационный потенциал региона, а также самобытное историко-культурное наследие, наличие уникальных музейных комплексов, имеющих международное значение.

На территории Восточно-Казахстанской области расположены памятники истории, культуры (на государственную охрану поставлено 627 памятников архитектуры, истории и культуры, в том числе 15 – республиканского значения) и историко-культурные музеи-заповедники, формирующие стержень культурно-познавательного туризма.

Основными популярными туристскими и рекреационными зонами Восточно-Казахстанской области являются: Северо-Восточная (Белухинская), Восточная (о. Маркаколь), Центральная (г. Усть-Каменогорск, Бухтарминское побережье), Северная (г. Риддер), Западная (г. Семей), Южная (о. Алаколь). На этих территориях сосредоточены основные природные достопримечательности Южного Алтая, которые привлекают многочисленных туристов не только из СНГ, но и дальнего зарубежья.

На территории области имеется 14 особо охраняемых заповедных зон, в которых возможно развитие экотуризма.

Поставщиками туристских услуг являются 262 туристских организации и индивидуальных предпринимателей, имеющих лицензии на право осуществления туристской деятельности. Большинство туристских организаций – это предприятия малого и среднего бизнеса, которые в большинстве стран мира являются генератором основанного на инновациях экономического роста.

Реализация имеющегося потенциала возможна при условии системного подхода к решению ***проблем***, сдерживающих развитие туризма, наиболее острыми из которых являются:

– административные барьеры (затяжные процедуры получения пропусков в приграничные зоны, длительная процедура регистрация иностранных туристов);

– неэффективное продвижение туристского продукта на мировой рынок;

– недостаточное финансирование;

– отсутствие инфраструктуры туризма, соответствующей международным требованиям, в т.ч. плохое состояние автомобильных дорог, отсутствие коммуникаций;

– отсутствие координации внутриотраслевой и межведомственной деятельности по вопросам развития инфраструктуры туризма;

– недостаток квалифицированных специалистов, в т.ч. экскурсоводов, владеющих иностранными языками.

Результаты SWOT-анализ туристской отрасли Восточно-Казахстанской области представлены в таблице 20.

На основании СВОТ-анализа можно сделать вывод о целесообразности и возможности кластерного развития туризма в Восточно-Казахстанской области.

Таблица 20 – SWOT-анализ туристской отрасли ВКО

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1 Наличие инфраструктуры туристской индустрии.  2 Законодательная и нормативно-правовая основа для развития туристской отрасли.  3 Высокий интерес к экотуризму на международном рынке (63 % от общего потенциала), для развития которого в ВКО имеется потенциал.  4 Уникальная культура и история Казахстана позволяющая развивать культурно-познавательный туризм.  5 Природные условия для развития горнолыжного туризма.  6 Обеспеченность кадровыми ресурсами.  7 Наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональные кадры туристской индустрии. | 1 Несоответствие инфраструктуры международным требованиям.  2 Отсутствуют условий для многодневного пребывания туристов на объектах, представляющих интерес.  3 Административные барьеры (затяжные процедуры получения пропусков в приграничные зоны, длительная процедура регистрация иностранных туристов).  4 Отсутствие механизма дотаций, преференций и налоговых льгот инвесторам.  5 Не сформированы подходы и политика экотуризма в Казахстане.  6 Низкое качество/отсутствие подъездных дорог к туристским объектам.  7 Программа подготовки кадров не соответствует реальным потребностям рынка. |
| Возможности | Угрозы |
| 1 Создание новых рабочих мест, в том числе и в сельской местности.  2 Высокий уровень узнаваемости Восточного Казахстана на международном рынке туристских услуг, что обеспечит приток инвестиций и дохода в бюджет.  3 Создание регионального турпродукта.  4 Увеличение туристских потоков по въездному и внутреннему туризму.  5 Повышение эффективности развития туризма в результате создания регионального кластера. | 1 Увеличение количества однодневных маршрутов.  2 Снижение объемов туристских потоков.  3 Низкий уровень инвестиционной активности. |
| П р и м е ч а н и е – Составлено автором. | |

**3 Формирование и развитие туристического кластера в Восточно-Казахстанской области**

**3.1 Стратегия кластерного развития туризма в Восточно-Казахстанской области**

Региональная программа развития туризма в Восточно-Казахстанской области на 2009-2011 годы предусматривала формирование и развитие туристического кластера**.** Однакорегиональный туристический кластер создан не был. В связи с этим в области продолжается работа в указанном направлении.

***Стратегической целью*** создания туристического кластера является формирование 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 Восточно-Казахстанской 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.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие ***задачи***:

– совершенствование механизма государственного регулирования и поддержки туризма;

– развитие инфраструктуры туризма, необходимое для повышения конкурентоспособности Восточно-Казахстанской области на внутреннем и международном туристских рынках;

– привлечение инвестиций в туристскую индустрию для реконструкции действующих и создания новых туристских объектов и средств размещения;

– повышение конкурентоспособности туристских услуг за счет улучшения качества обслуживания туристов;

– развитие предпринимательства в сфере туризма;

– строительство и реконструкция музеев, мемориальных комплексов, памятников архитектуры и истории;

– активизация рекламно-информационной деятельности, направленной на формирование и совершенствование имиджа ВКО и продвижение региона на внутренний и международный туристские рынки.

***Основными приоритетами*** создания туристического кластера в являются:

– развитие въездного туризма на основе использования уникальных туристско-рекреационных зон и своеобразного культурного потенциала населения (создание этнодеревень, производство сувенирной продукции);

– развитие внутреннего туризма путем создания недорогих и комфортабельных объектов приема, способных удовлетворять потребности различных категорий отечественных потребителей туристских услуг (горнолыжные базы, базы отдыха для развития пляжного туризма);

– преодоление информационного вакуума о туристском потенциале области путем проведения активной имиджевой политики.

Участники туристического кластера подразделяются на основных, дополнительных и сопутствующих (таблица 21).

Таблица 21 – Участники туристического кластера ВКО

|  |  |
| --- | --- |
| Виды участников | Характеристика участников кластера |
| Основные | 1 Предприятия размещения (санатории, профилактории, гостиницы, гостевые и охотничьи дома, дома отдыха).  2 Предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые).  3 Предприятия, оказывающие транспортные услуги.  4 Организации, оказывающие услуги по потреблению туристско-рекреационных услуг (туристские фирмы). |
| Дополнительные | 1 Контрольно-административные органы (пограничная, таможенная, карантинная службы, полиция, банки).  2 Спортивные учреждения (стадионы, спортплощадки, бассейны, теннисные корты).  3 Предприятия и учреждения культуры (музеи, театры, кинотеатры, выставки, галереи, танцклубы).  4 Экскурсоводы, гиды, инструкторы по видам туризма.  5 Производители сувенирной продукции.  6 Средства массовой информации.  7 Предприятия коммунального и бытового обслуживания (бани, прачечные, химчистки, фотосалоны).  8 Предприятия торговли (магазины, рынки, пункты проката).  9 Предприятия связи, хотя их участие сведено к минимуму с появлением беспроводной дистанционной связи. |
| Сопутствующие | предприятия промышленности и сельского хозяйства, производящие продукты питания, одежду и другие необходимые товары. |
| П р и м е ч а н и е – Составлено автором. | |

***Основными участниками туристского кластера*** являются:

– предприятия размещения (санатории, профилактории, гостиницы, гостевые и охотничьи дома, дома отдыха);

– предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые);

– предприятия, оказывающие транспортные услуги;

– организации, оказывающие услуги по потреблению туристско-рекреационных услуг (туристские фирмы).

***Дополнительными участниками туристского кластера*** являются:

– контрольно-административные органы (пограничная, таможенная, карантинная службы, полиция, банки);

– спортивные учреждения (стадионы, спортплощадки, бассейны, теннисные корты);

– предприятия и учреждения культуры (музеи, театры, кинотеатры, выставки, галереи, танцклубы);

– экскурсоводы, гиды, инструкторы по видам туризма;

– производители сувенирной продукции;

– средства массовой информации;

– предприятия коммунального и бытового обслуживания (бани, прачечные, химчистки, фотосалоны);

– предприятия торговли (магазины, рынки, пункты проката);

– предприятия связи, хотя их участие сведено к минимуму с появлением беспроводной дистанционной связи.

***Сопутствующими участниками туристского кластера*** являются предприятия промышленности и сельского хозяйства, производящие продукты питания, одежду и другие необходимые товары.

***Потенциальный рынок*** потребления туристских услуг Восточно-Казахстанской области: Казахстан (экотуризм, горнолыжный, «пляжный» туризм); Китай, Россия (экотуризм, горнолыжный, «пляжный», деловой туризм); Западная Европа, Япония, Израиль (экотуризм); Республика Корея (экотуризм, пантолечение).

Для достижения целей и задач создания и развития в Восточно-Казахстанской области туристического кластера рекомендуется реализовать следующие ***мероприятия***:

***1 Совершенствование системы государственного регулирования туристской деятельности:***

– совершенствование законодательства по вопросам развития въездного и внутреннего туризма, миграции, упрощения визовых и регистрационных процедур, таможенного и пограничного контроля;

– финансирование из государственного и местного бюджета научных исследований и социологических опросов в сфере туризма.

***2 Развитие инфраструктуры туризма:***

– строительство и реконструкция транспортных путей;

– формирование на базе крупных концентраций рекреационных ресурсов территориальных зон с рекреационной хозяйственной специализацией;

– создание сети гостиниц категории туркласса, гостевых домов и кемпингов у озер Алаколь и Маркаколь, на Бухтарминском водохранилище.

***3 Повышения инвестиционной привлекательности сферы туризма:***

– повышение информированности международного бизнес-сообщества о туристских возможностях Восточного Казахстана;

– разработка генеральных планов застройки районов, наиболее привлекательных для развития въездного туризма, объектами туристской инфраструктуры, соответствующими мировым стандартам.

***4*** ***Информационное и научно-методическое обеспечение туристской отрасли:***

– создание единой туристско-информационной сети на территории области и ее интегрирование с аналогичными республиканскими и международными сетями;

– актуализация областного WEB-сайта по туризму на официальных языках Всемирной туристской организации;

– разработка и издание презентационного туристского паспорта региона на цифровом и бумажном носителях;

– оказание содействия участию ведущих турфирм области в международных туристских выставках, ярмарках и биржах.

***5*** ***Развитие предпринимательства:***

– оказание содействия субъектам малого предпринимательства в продвижении проектов по развитию туристской отрасли, финансируемых из средств институтов развития и банков второго уровня;

– возрождение народных ремесел и развитие индустрии сувенирной  
продукции.

**3.2 Использование метода экспертных оценок для определения рациональной организационно-правовой формы Восточно-Казахстанского туристического кластера**

Как было показано в п. 3.1 настоящей диссертации, организационно-производственная структура интегрированного формирования кластерного типа должна включать, помимо основных участников (туристские фирмы; предприятия размещения и питания; предприятия, оказывающие транспортные услуги) дополнительных и сопутствующих участников (таблица 21).

Проведенный автором в декабре 2011 г. опрос руководителей 18 туристических фирм г. Усть-Каменогорска и Восточно-Казахстанской области (42,9 % от общего их количества) показал, что 15 (83,3 %) из них в случае вступления в интеграционное формирование не желает терять юридическую и хозяйственную самостоятельность, то есть готовы принять участие в интеграционном процессе либо как участники простого товарищества, либо как члены ассоциации; 3 (16,7 %) – готовы войти в состав различных товариществ.

Принимая во внимание, что большинство участников формируемого в Восточно-Казахстанской области туристического кластера желают сохранить права юридического лица, можно априорно предположить, что в современных условиях одной из наиболее приемлемых форм организационно-экономических отношений в рамках кластера может быть создание ассоциации юридических лиц, представляющей собой межотраслевое объединение предприятий, создаваемой с целью выполнения конкретных функций координации производства и оказания туристских услуг.

Существуют различные методы повышения достоверности результатов прогнозирования и качества принимаемых решений. Один из них – метод экспертных оценок. Одной из первых работ в данной области является публикация сотрудников РЭНД Корпорейшн (США) Д. Гордона и О. Хелмера, которые исследовали метод экспертных оценок, получивший название «Дельфи». Данный метод довольно широко использовался для решения социальных и научных проблем, как в США, так и в других странах. Основная идея метода состоит в многоэтапности экспертной процедуры [36, с. 244].

В условиях глобального экономического кризиса, с присущей ему информационной неопределенностью, применение метода экспертных оценок для целей планирования, прогнозирования и принятия управленческих решений приобретает особенно большое значение.

Метод экспертных оценок используется для получения решения в слабоформализованных задачах, которые можно разделить на два класса [37].

К первому классу относятся задачи, по которым накоплен достаточно большой объем информации, носителями которой являются специалисты, выступающие в роли экспертов. В этом случае, чем большее количество экспертов привлекается к решению проблем, тем достовернее результат.

Ко второму классу относятся задачи с низким запасом информации. В этом случае эффективность экспертных оценок существенно снижается.

Метод экспертных оценок используется:

- в случае невозможности формализации задачи;

- в условиях отсутствия репрезентативных и достоверных статистических данных;

- в случае характерной для рыночной среды большой неопределенности условий принятия решений;

- в случае дефицита времени и средств для применения других методов;

- в условиях отсутствия необходимого технического обеспечения экономико-математического моделирования;

- в экстренных случаях.

Количество экспертов рекомендуется выбирать в пределах 10-20 человек [38].

Качественный состав группы экспертов определяется компетентностью, креативностью, комформизмом, аналитичностью и широтой мышления, коллективизмом, самокритичностью, личной заинтересованностью в результатах экспертизы [39, с. 5-6].

Компетентность – это степень квалификации эксперта в определенной области. Наиболее часто компетентность эксперта оценивается путем взаимной оценки самих экспертов.

Креативность – это способность решать творческие задачи, которая оценивается только по результатам прошлой деятельности эксперта.

Комформизм – подверженность влиянию авторитетов. Особенно заметно он проявляется во время открытых дискуссий.

Аналитичность и широта мышления – это способность выходить за рамки сложившихся представлений.

Самокритичность проявляется при оценке своей компетентности.

Ответы экспертов должны иметь форму ранжировок, но не чисел. Ответам, например, могут быть результаты парных сравнений или иные объекты нечисловой природы [40].

Таким образом, эксперты осуществляют ***ранжирование*** факторов (или объектов), то есть процедуру установления относительной значимости исследуемых объектов на основе их предпочтительности друг перед другом.

В результате ранжирования каждому объекту (фактору) присваивается определенный ***ранг*** – показатель, характеризующий порядковое место оцениваемого объекта или явления в группе других таких же объектов (явлений).

Автор диссертации использовал экспертные оценки для выбора наиболее приемлемых форм интеграции участников туристического кластера.

Для участия в экспертизе были привлечены 12 специалистов, в том числе: 1 доктор экономических наук и 1 кандидат экономических наук, специализирующиеся на исследованиях в области экономики и управления туризма и имеющих научные труды и опыт проведения исследований по данной проблеме более 5 лет; 6 руководителей туристических фирм, имеющих высшее образование и практический опыт в качестве руководителя свыше 5 лет, 4 руководителя предприятий, осуществляющих размещение туристов, имеющих высшее образование и практический опыт в качестве руководителя свыше 5 лет.

Таким образом, все привлеченные эксперты являются компетентными специалистами по исследуемой проблеме.

Экспертам было предложено проранжировать следующие формы интеграции хозяйствующих субъектов в рамках туристического кластера:

1. интеграция участников кластера на договорной основе с распределением конечной выручки – В1;
2. создание ассоциаций юридических лиц – В2;
3. создание производственного кооператива – В3;
4. интеграция на основе приобретения туристскими фирмами контрольных пакетов акций дополнительных и сопутствующих участников кластера – В4;
5. передача имущества участников кластера в доверительное управление – В5;
6. создание объединения участников кластера с регистрацией юридического лица – В6;
7. государственное регулирование взаимоотношений между основными, дополнительными и сопутствующими участниками туристского кластера путем определения механизма их расчетов между собой (нерыночный механизм) – В7;
8. увеличение уставного капитала турфирм с размещением дополнительного пакета акций среди дополнительных и сопутствующих участников туристского кластера – В8;
9. интеграция путем создания акционерного общества – В9;
10. интеграция путем создания финансово-промышленных групп (формирований холдингового типа) с потерей юридической самостоятельности объединяющихся предприятий – В10;
11. интеграция участников кластера на основе договоров о совместной деятельности (простое товарищество) – В11.

Большинство организационных интеграции участников кластера не требуют пояснений. Поэтому дадим характеристику так называемого «нерыночного» механизма интеграции.

Обеспечение взаимовыгодных условий, стимулирующих прогрессивное развитие экономических взаимоотношений между партнерами по туристическому бизнесу, возможно при использовании системы экономических нормативов государственного экономического регулирования сферы туризма. К ним, прежде всего, относятся нормативы рентабельности и фондов потребления всех партнеров в следующих вариантах:

* формирование из участников кластера объединений на добровольной основе, использующих плановые нормативы по взаимному согласию;
* государственное регулирование путем применения дифференцированных шкал налогообложения;
* установление нормативов административными методами органами власти.

# Установление указанных нормативов должно способствовать достижению благоприятного экономического результата под полным воздействием рынка.

Оценка экспертами сравниваемых форм интеграции участников кластера осуществилась следующим образом.

Наиболее предпочтительной форме интеграции присваивался наивысший ранг (в данном случае – 11). Остальные формы интеграции упорядочивались относительно наиболее предпочтительной формы – менее значимой, чем наиболее предпочтительная, присваивался ранг 10, затем 9, 8, 7 и т.д. в порядке убывания.

Сумма рангов, присвоенных каждым экспертом всем вариантам ответов, должна быть равна 66.

Результаты оценки форм агропромышленной интеграции двенадцатью экспертами приведены в таблице 22.

Проверка согласованности показаний двух экспертов проводится с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена. По данным таблицы 22 вычисляем сумму квадратов отклонений ранговых оценок первого и второго экспертов.

11

Sвыб1,2 = ∑ (Z1j – Z2j)2, (1)

j=1

где Z1j, Z2j – значение ранга, присвоенного первым или вторым экспертом

j-му варианту решения соответственно.

Sвыб1,2 = (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 22 – Результаты оценки форм интеграции двенадцатью экспертами

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты | Эксперты | | | | | | | | | | | | αij | Ранг |
| Э1 | Э2 | Э3 | Э4 | Э5 | Э6 | Э7 | Э8 | Э9 | Э10 | Э11 | Э12 |
| В1 | 8 | 8 | 8 | 10 | 8 | 9 | 9 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 113 | III |
| В2 | 10 | 11 | 9 | 8 | 11 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 8 | 10 | 117 | II |
| В3 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 81 | Y |
| В4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 17 | XI |
| В5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 19 | X |
| В6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 72 | YI |
| В7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 63 | YII |
| В8 | 9 | 9 | 10 | 9 | 10 | 11 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 107 | IY |
| В9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 41 | IX |
| В10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 43 | YIII |
| В11 | 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 |  |  |

Вычисляем опытное (выборочное значение коэффициента ранговой корреляции Спирмена по формуле (2):

n

ρ = 1- Sвыб / Smax = 1 – 6 ∙ ∑(Z1j – Z2j)2 / (n3 – n), (2)

j=1

где n – число вариантов;

Sвыб – фактическая сумма квадратов отклонений;

Smax – максимально возможное значение суммы квадратов отклонений.

ρвыб1,2 = 1 – 6 ∙ 4 / (113 – 11) = 1 – 24 / 1320 = 0,98.

В таком порядке поочередно сравнивается согласованность показаний двух экспертов: первого со вторым, с третьим, с четвертым, пятым, шестым, седьмым, восьмым, девятым, десятым, одиннадцатым и двенадцатым, затем второго с третьим, четвертым и т.д. Полученные значения коэффициентов ранговой корреляции заносим в таблицу 23.

Из таблицы видно, что коэффициенты ранговой корреляции Спирмена имеют высокие значения (больше 0,7), следовательно, согласованность мнений всех экспертов высокая. Проверка коэффициентов корреляции по критерию Стьюдента [41] также подтвердила согласованность мнений всех экспертов.

Определяем коллективное мнение или «вес» вариантов агропромышленной интеграции с учетом компетентности экспертов по следующей формуле:

11 12

А = ∑(Кi∙Zij) / ∑ Кi, (3)

j=1 i=1

где Кi – среднее арифметическое взаимных оценок компетентности

экспертов.

Таблица 23 – Матрица коэффициентов 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 |

Результаты расчетов представлены в таблице 24.

В результате проведенных экспертных оценок формы агропромышленной интеграции были проранжированы следующим образом:

1. Ассоциация юридических лиц.

2. Простое товарищество.

3. Долгосрочные договора на поставку продукции и оказание услуг.

4. Многопрофильный кооператив на базе предприятий участников кластера.

5. Юридическое лицо на базе предприятий участников кластера.

6. Производственный кооператив на базе предприятий участников кластера.

7. Финансово-промышленная группа.

8. Доверительное управление имуществом предприятий участников кластера.

9. Размещение части акций турфирм среди дополнительных и сопутствующих участников кластера.

10. Передача контрольных пакетов акций на базе предприятий участников кластера другим участникам кластера.

11. Нерыночный механизм интеграции участников кластера.

Таблица 24 – Оценка значимости вариантов с учетом компетентности

экспертов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Оценки значимости вариантов | | | | | | | | | | |
| 9,84 | 16,54 | 6,59 | 2,08 | 2,33 | 6,18 | 1,13 | 2,20 | 3,13 | 2,88 | 13,48 |
| Место варианта в ранжированном ряду | | | | | | | | | | |
| III | I | IV | X | VIII | V | XI | IX | VI | VII | II |

Ассоциация юридических лиц является, с точки зрения экспертов, наиболее перспективной формой интеграции участников туристического кластера. Это объясняется, на наш взгляд, во-первых, тем, что данная форма интеграции позволяет создать единую технологическую цепочку при оказании комплекса туристических услуг; во-вторых, тем, что при этом участники интеграционного процесса сохраняют юридическую самостоятельность, а хозяйственная самостоятельность юридических лиц, входящих в состав вертикально интегрированной структуры, ограничивается лишь частично в интересах всех участников интеграции.

На второе место по значимости эксперты поставили простое товарищество, то есть интегрированную структуру, позволяющую ее участникам сохранять юридическую и хозяйственную самостоятельность. В отличие от ассоциации, простое товарищество не предполагает создание специального органа управления, что, с одной стороны, позволяет экономить на накладных расходах, связанных с управлением ассоциацией, с другой – уменьшает возможность координации действий участников интеграции. Простое товарищество имеет также то преимущество перед ассоциацией, что в его состав могут входить не только юридические, но и физические лица. Это позволяет сделать вывод о том, что на современном этапе простое товарищество является наиболее приемлемой формой агропромышленной интеграции для всех участников туристического кластера, поскольку не все индивидуальные предприниматели в настоящее время готовы зарегистрироваться в качестве юридических лиц по следующим причинам:

- отсутствие средств для юридической регистрации в органах юстиции;

- невозможность оплачивать труд квалифицированного бухгалтера;

- налоговые льготы физическим лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность, в том числе и по вопросам налогового учета.

В связи с этим мы считаем, что для большинства предпринимателей в туристическом бизнесе, на первом этапе функционирования кластера наиболее приемлемой формой объединения является простое товарищество. Однако в перспективе на основе данных товариществ целесообразно создавать ассоциации (союзы) юридических лиц.

**3.3 Государственно-частное партнерство как элемент экономического механизма туристического кластера в Восточно-Казахстанской области**

***Экономический механизм*** туристического кластера представляет собой совокупность методов и форм воздействия на экономические интересы участников кластера с целью повышения эффективности их операционной деятельности и насыщения рынка качественными турпродуктами по приемлемым ценам.

Экономический механизм туристического кластера включает в себя согласованную систему целей, критериев и условий (в том числе ресурсных) и базируется на информационной поддержке, конкретных правилах финансового, информационного и технологического взаимодействия элементов между собой и с внешней средой, на методах формирования управляющих параметров (рычагов: планов, цен, нормативов), на методах стратегического и оперативного управления, административных и финансовых ограничениях деятельности хозяйствующих субъектов внутри кластера и во внешней среде [42, с. 13-14].

Экономические механизмы подразделяются на открытые и закрытые.

К первому типу относят механизмы сбалансированности (равновесия) национальных и мировой экономик, рыночные механизмы ценообразования, финансовые механизмы государств и крупных корпоративных образований, корпораций и организаций. Конечным результатом функционирования таких механизмов является новое (обновленное) состояние базового (исследуемого) явления.

Закрытые экономические механизмы характеризуются дублированием (воспроизведением) исходных экономических явлений в новых или обновленных условиях хозяйствования. Это так называемые мультипликативные механизмы, то есть механизмы чередования циклов экономического развития, сезонного колебания ценовой конъюнктуры различных видов товаров и услуг и т.п. [43].

Экономический механизм туристического кластера относится к первому типу, то есть является открытой системой.

Экономические отношения между производителями и потребителями туристических услуг, между хозяйствующими субъектами сферы рекреации и туризма и поставщиками материально-технических ресурсов, необходимыми для создания и реализации турпродукта, а также между хозяйствующими субъектами и государственными организациями должны быть основаны на эквивалентном обмене результатами производственно-хозяйственной деятельности, способствующем повышению эффективности трансакций в сфере рекреации и туризма и обеспечению на этой основе конкурентоспособности национального турпродукта.

Экономический механизм туристического кластера включает в себя следующие ***элементы***:

– стратегическое планирование;

– финансирование хозяйствующих субъектов сферы рекреации и туризма;

– кредитование хозяйствующих субъектов сферы рекреации и туризма;

– страхование экономических рисков в сфере рекреации и туризма;

– ценообразование;

– взаимоотношения хозяйствующих субъектов с поставщиками и потребителями;

– налогообложение [44, с. 35].

Стратегическое планирование являетсяодной из основных функций экономического механизма туристического кластера.

Стратегическое планирование направлено на получение внутренне согласованных описаний различных состояний, в которых экономика может оказаться после применения альтернативных комбинаций различных мер экономической политики [45, с. 20-22].

К элементам системы финансирование хозяйствующих субъектов сферы рекреации и туризма относят:

– финансовые отношения, возникающие при кредитовании, инвестировании, налогообложении, страховании, текущем финансировании, начислении и выплате фонда оплаты труда и т.п.;

– финансовые рычаги, в качестве которых используются цена, прибыль, налоги, дивиденды и т.п.;

– финансовые методы, на которых базируются формирование, учет и контроль финансовых ресурсов, распределение финансовых ресурсов и денежных средств (выручки от продаж);

– законодательное, нормативно-правовое, информационное и методическое обеспечение управления финансами [46, с. 13-14].

Мы считаем, что привлечение финансовых ресурсов в туристический кластер следует осуществлять на основе государственно-частного партнерства (ГЧП).

Как отмечается в Послании Президента Н.А.Назарбаева «Новое десятилетие – новый экономический подъем – новые возможности Казахстана», механизм государственно-частного партнерства располагает огромным потенциалом по привлечению частных инвестиций.

Первые проекты в рамках ГЧП были реализованы в Казахстане еще в 1990-х годах в ходе экономических реформ: передача в доверительное управление, аренда, контракты на недропользование, соглашение о разделе продукции и так далее.

Первые концессии (одна из фом ГЧП) в их «классическом» понимании начали реализовываться в Казахстане в 2005 году: строительство железнодорожной ветки Шар – Усть-Каменогорск и линии электропередачи Северный Казахстан – Актюбинская область.

В 2006 г. был принят Закон Республики Казахстан «О концессиях», в результате чего было сформировано правовое поле, позволяющее частному сектору инвестировать финансовые и технологические ресурсы в государственные активы. В 2008 г. был создан отечественный Центр ГЧП.

Эксперты считают, что развитие института партнерства государства и бизнеса в Казахстане пока находится на начальной стадии. Но это не должно становиться тормозом на пути власти и предпринимательства.

В настоящее время этап имплементации основных форм ГЧП в Казахстане завершен. На очереди – совершенствование действующих механизмов с переходом от простых форм к более сложным. Рассматриваются вопросы расширения видов контрактов, возможность реализации проектов путем переуступки прав требования и использования проектного финансирования с созданием специальных проектных организаций.

По мнению руководителя Центра ГЧП Болата Смагулова, это позволит привлечь институциональных инвесторов к строительству таких общественно значимых объектов, как детские сады, школы, больницы.

Партнерство между государством и бизнесом является залогом успешного развития туризма в Казахстане. По прогнозам экспертов, резкий подъем в этой сфере ожидается в ближайшие 5 лет в рамках Государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития Казахстана [47].

Государственно-частное партнерство является одним из способов привлечения инвестиций в инфраструктурные проекты.

***Государственно-частное партнерство*** – это система взаимоотношений государства и субъектов частного предпринимательства, направленных на решение общественно значимых задач на условиях сбалансированного распределения прав, обязанностей, рисков, затрат и выгод, определяемых в соответствующих договорах [48].

Посредством ГЧП возможна реализация насущных социально значимых проектов, с перспективой своевременного получения качественного объекта в обговоренный срок и без значительных единовременных затрат из бюджета.

При ГЧП не происходит изменение формы собственности, но за государственным сектором сохраняется ответственность за качество и доступность общественно значимых услуг.

При ГЧП не происходит изменение формы собственности. За государственным сектором сохраняется ответственность за качество и доступность общественно значимых услуг.

Государственно-частное партнерство – это не просто модное веяние, это механизм, который предоставляет новые возможности, как для государства, так и для частного бизнеса. В рамках ГЧП для бизнеса открывается доступ к новым источникам доходов, а для государства – возможность использования ресурсного и интеллектуального потенциала частного сектора в реализации проектов, относящихся к традиционной сфере ответственности государства.

Основные аспекты ГЧП – это сбалансированное распределение прав, обязанностей, рисков, затрат и выгод, определяемых в соответствующих договорах. Только с учетом данных условий возможно партнерство государства и бизнеса, которое позволит обеспечить успешность реализации проектов ГЧП.

В международной практике ГЧП – это партнерство, основанное на конкретных обязательствах сторон. При этом в договоре должен быть соблюден баланс рисков и ответственности. Кроме того, договор четко фиксирует такие аспекты, как стоимость проекта, временные рамки, качественные нормы.

Все, что создано в рамках проектов ГЧП, является собственностью государства: дорога, больница, аэропорт. Бизнесу же, построившему тот или иной объект, согласно контракту, эти объекты отдаются во временное пользование на период, за который окупаются вложения и зарабатывается прибыль. При этом по окончании срока контракта на эксплуатацию объект возвращается государству.

Международная практика применения ГЧП на местном уровне, в том числе во многих городах Европы, основана на принципе ***оплаты за конечный результат***. Частные компании, берущие под управление субъекты коммунальной инфраструктуры, работают по «бонусной системе»: они имеют соответствующий доход за счет тепло-, водо-, энергосберегающих технологий и качественного содержания, что приводит, в целом, к улучшению качества предоставляемых услуг. Население же платит за чистую улицу, а не за количество дворников, за чистую воду, а не за ремонт трубопроводов. При этом основными контролерами являются сами потребители и, разумеется, соответствующие государственные структуры.

В настоящее время Министерством экономики и бюджетного планирования разрабатывается Концепцией развития государственно-частного партнерства в Казахстане, в которой будут определены перспективные формы и сферы применения ГЧП, мероприятия по его развитию. Создана межведомственная рабочая группа по вопросам развития ГЧП и совершенствования законодательства. Ожидается, что итогом работы станет концептуальный документ, определяющий стратегию развития ГЧП в стране.

Инвесторам, заинтересованным в участии в проектах на основе государственно-частного партнерства, требуется устойчивая и надежная нормативная правовая база, а именно: меньшее количество, простота и качество норм. В первую очередь, необходимо определить, в каких направлениях нужно совершенствовать взаимодействие участников процесса подготовки и реализации проектов ГЧП. Кроме того, нормативная правовая база должна учитывать интересы получателей услуг и давать им возможность участвовать в юридических процедурах, защищающих их права и гарантирующих им доступ к процессу принятия решений.

Министерством экономического развития и торговли разработана Программа развития ГЧП на 2010-2014 годы, с учетом лучшего зарубежного опыта применения механизма ГЧП и опыта реализации первых проектов ГЧП в Казахстане.

В Программе определены цели и задачи, основные принципы и общие подходы к развитию ГЧП в Республике Казахстан на 2010-2014 годы, затрагиваются вопросы использования инструмента проектного финансирования с учетом создания финансового обеспечения при реализации проектов ГЧП, а также расширение форм и сфер применения ГЧП.

Реализация мер, заложенных в Программе развития ГЧП на 2010-2014 годы, позволит создать правовое поле применения новых видов контрактов для социальной сферы, в том числе туризма, а также использовать инструмент проектного финансирования, как дополнительный источник привлечения капитала для реализации проектов ГЧП. Появится возможность использовать такие инструменты размещения проектного долга, как синдицирование и рефинансирование, позволяющие участнику проекта воспользоваться дополнительными инструментами привлечения инвестиций. Это также позволит создать финансовое обеспечение в виде будущих денежных потоков, что, в конечном счете, окажет мультипликативный эффект на экономику. В целом, привлечение средств отечественных и международных инвесторов обеспечит снижение нагрузки на бюджет страны. Для внедрения данных инструментов разработаны соответствующие поправки в законодательство.

Формы ГЧП условно можно разделить на три большие группы [48]:

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 и операционной деятельности объекта. При этом за государственным сектором сохраняется общая ответственность перед потребителями за предоставление услуг, а также ответственность за решение задач по расширению, восстановлению и капитальному ремонту объектов. Такие контракты, как правило, заключаются сроком на 3-5 лет. Риски, возлагаемые на частный сектор – невелики.

2 ***Контракты на эксплуатацию и содержание***, часто называемые лизингом, предусматривают аренду частным сектором производственных объектов 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 ***Контракты на проектирование, строительство, финансирование и эксплуатацию*** являются наиболее долгосрочными и сложными из всех форм государственно-частного партнерства. Данную форму ГЧП также называют концессиями.

Концессионные контракты предусматривают осуществление субъектом частного сектора не только функций по управлению, содержанию и эксплуатации объекта концессии, но также по его финансированию, строительству или реконструкции. В рамках концессионных контрактов концессионер может принять на себя капитальные затраты по объекту. Кроме того, в некоторых случаях концессионер принимает на себя ответственность за оказание сопутствующих услуг, например, по выставлению счетов на оплату услуг, сбору платежей и управлению связями с общественностью. Государственный сектор оставляет за собой лишь функции и права регулятора.

Концессионные контракты предполагают внедрение существенных институциональных изменений передаваемого объекта.

Основной целью концессионных контрактов является улучшение качества услуг, сокращение издержек и рисков государственного сектора, расширение возможностей по развитию инфраструктуры.

Кроме того, важным аспектом концессионных контрактов остается зависимость объема возмещения затрат концессионера от качества оказываемых им услуг, определяемых показателями эффективности его деятельности.

Концессионные контракты, как правило, заключаются сроком на 20-30 лет. Степень риска частного сектора – высокая.

В туристическом кластере возможно использование любой из трех рассмотренных выше форм ГЧП.

От государственно-частного партнерства выигрывают обе стороны – государство и бизнес.

Государство имеет возможность экономии бюджетных средств и при этом получает готовый объект требуемого качества. Кроме того, в рамках ГЧП развивается бизнес-среда, в результате чего государство получает больше налоговых отчислений от бизнеса. В рамках ГЧП государство не только оптимизирует свои расходы, привлекая средства бизнеса, но и получает его квалификацию, технологии, ноу-хау. Общество также может рассчитывать на существенный «бонус» в форме ускоренного инфраструктурного развития.

Для частного сектора государственно-частное партнерство выгодно в первую очередь тем, что данная форма сотрудничества гарантирует бизнесу осуществления деятельности, согласно контракту, в течение продолжительного периода. Перед предпринимателями открываются новые ниши для приложения наработанных возможностей и появляются госгарантии возврата вложений. Бизнесу также гарантировано получение невысокой, но стабильной прибыли.

Система ГЧП предоставляет частному сектору возможности для внедрения инноваций. Привлекая государственные службы, инновационные технологии, разработанные самостоятельно и с опорой на систему ГЧП, можно получить много новых проектов.

Как показывает практика экономически развитых стран, девять из десяти проектов ГЧП являются удачными, и только один из десяти – неудачным. Это нормальный риск [49].

**3.4 Рекомендации по повышению международной туристской привлекательности Восточно-Казахстанской области**

Для реализации цели и задач туристического кластера необходимо разработать и реализовать комплекс мероприятий, обеспечивающих повышение туристской привлекательности Восточного Казахстана в стране и за рубежом, а именно:

1. *Создание на территории области системы информационно-туристских центров*, деятельность которых должна быть направлена на обслуживание туристов из Восточно-Казахстанской области, других регионов Казахстана, ближнего и дальнего зарубежья. Такие центры необходимо разместить в основных рекреационных зонах Восточно-Казахстанской области.

Основными задачами информационно-туристских центров являются:

– сбор информации о возможных местах проживания туристов, в том числе и в индивидуальном секторе;

– сбор информации и классификация мест 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 Восточно-Казахстанской области;

– разработка и продвижение турпродуктов местных кампаний на отечественном и международном уровнях;

– содействие формированию и развитию единой региональной системы особо охраняемых природных территорий и рекреационных зон, а также аналогичной системы по охране и рациональному использованию памятников истории и культуры;

– создание и ведение статистического учета автоматизированного кадастра туристских территорий Восточного Казахстана и паспорта туристско-рекреационных округов и территорий;

– проведение социологических и маркетинговых исследований в сфере туризма и доведение их результатов до туристских фирм, функционирующих на территории ВКО.

Создание и функционирование в Восточно-Казахстанской области системы информационно-туристских центров позволит скоординировать работу по продвижению регионального туристского продукта на внутренний и международный туристские рынки.

2 *Совершенствование информационной базы в туристской отрасли*. Для этого необходимо создать единую для Восточно-Казахстанской областисистему сбора и обработки статистической информации, которая позволила бы точнее учитывать изменения в туристских потоках и измерять влияние на них различных управленческих воздействий.

В целях формирования системы учета туристической информации необходимо реализовать следующие мероприятия:

– пополнение и обновление кадастра туристско-рекреационных ресурсов Восточно-Казахстанской области;

– совершенствование системы учета использования туристско-рекреационных ресурсов региона.

Это позволит полнее учитывать доходы, получаемые от туристской деятельности на территории Восточно-Казахстанской области, а также более эффективно воздействовать на предприятия, предоставляющие туристско-рекреационные услуги.

Актуальным является выделение в районах Восточно-Казахстанской областизон, особо ценных с точки зрения туризма. 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. Хозяйственное использование земель в рамках туристских зон должно происходить с согласия структурного подразделения акимата Восточно-Казахстанской области, курирующего сферу туризма.

Необходимо также увязать кадастровую оценку и оценку использования ресурсов с размерами земельного налога.

3 *Мероприятия по содействию продвижения туристских услуг Восточно-Казахстанской области на казахстанском и международном рынках.* В целях продвижения туристских услуг и установления межрегиональных и международных связей в сфере туризма необходимо реализовать следующий комплекс мероприятий:

–проведение международного водного фестиваля на Бухтарминском водохранилище;

– представление туристско-рекреационных возможностей Восточно-Казахстанской области в международных туристских выставках, проводимых на территории Казахстана, стран СНГ (INWETEX-C.I.S, INTOURFEST, MITT и другие) и дальнего зарубежья, путем представления ведущих турфирм региона единым стендом ВКО;

– разработка единого стиля экспозиции стендов Восточно-Казахстанской области на выставках, изготовление передвижных рекламных блоков и стендов о туристском и санаторно-курортном комплексе ВКО;

– разработка и реализация программы продвижения туристских услуг Восточно-Казахстанской области в странах СНГ и дальнего зарубежья;

– организация целевых информационно-рекламных кампаний в средствах массовой информации, направленных на продвижение Восточно-Казахстанской области, как объекта туризма;

– проведение конкурсов среди кинооператоров, фотографов и журналистов, пропагандирующих своим творчеством рекреационно-туристские возможности региона;

– создание и размещение в Internet видеороликов о возможностях туризма в Восточно-Казахстанской области на казахском, русском и иностранных языках;

– проведение обзорных экскурсий и выездных семинаров о возможностях туризма в отдельных районах Восточно-Казахстанской области;

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

– проведение на телевидении и радио цикла передач, посвященных истории Восточно-Казахстанской области, а также рекламы рекреационно-туристских возможностей региона.

4 *Мероприятия по созданию комфортной информационной среды для иностранных туристов*. В целях улучшения информационной среды для иностранных туристов рекомендуется издавать:

– туристско-информационные материалы, бюллетени, каталоги турфирм, туристских маршрутов и объектов размещения, рекламные календари, входные билеты на областную туристскую выставку, рекламные стикеры (на русском и английском языках);

– туристский путеводитель по Восточно-Казахстанской области;

– туристские карты – схемы (на русском и английском языках) и атласы.

Кроме того, целесообразно создать 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.

5 *Мероприятия по содействию привлечения инвестиций в туристскую индустрию Восточно-Казахстанской области*. С целью привлечения инвестиций в туристскую индустрию региона, необходимо реализовать мероприятия, позволяющие потенциальным инвесторам оценить привлекательность вложений в туристскую индустрию Восточно-Казахстанской области, а также интенсифицировать процесс инвестирования.

Процесс формирования механизма привлечения инвестиций включает следующие этапы:

– определение региональной потребности 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;

– оценка возможностей инвестиционно-ресурсного обеспечения региональной программы развития туризма;

– определение приоритетных, с точки зрения инвестиций, направлений развития туристско-рекреационной сферы Восточно-Казахстанской 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 туризма и рекреации сводится к:

– финансированию работ по реставрации и охране памятников истории и культуры, а также обеспечению режима рационального использования природно-ресурсного потенциала особо охраняемых природных территорий области;

– финансированию строительства объектов транспортной и коммунальной инфраструктуры туристско-рекреационной сферы Восточно-Казахстанской области;

– инвестированию долгосрочных, социально значимых (связанных с открытием новых рабочих мест, особенно в депрессивных районах области) мероприятий программы развития туризма и рекреации;

– финансированию научных исследований и разработок в туристско-рекреационной сфере;

– финансированию программ, связанных с продвижением туристских возможностей Восточно-Казахстанской области в Казахстане и за рубежом.

Согласно расчетам, выполненным работниками областного акимата, общая сумма инвестиций, необходимых для создания регионального туристического кластера, составляет 4971,5 млн. тенге.

Мы считаем, что рассмотренный в данном разделе диссертации круг проблем, связанных с формированием и развитием в Восточно-Казахстанской области регионального туристического кластера, одним государственным инвестированием решить не возможно.

В связи с этим важнейшая роль государства в использовании таких рычагов стимулирования инвестиционной деятельности в туристско-рекреационной сфере, как:

– создание благоприятного инвестиционного климата, связанного с льготным налогообложением предприятий и организаций, работающих в сфере туризма и рекреации;

– предоставление республиканских и областных гарантий под инвестиции, направляемые на развитие туризма и рекреации.

Помимо привлечения к развитию туризма и рекреации в Восточно-Казахстанской области бюджетных источников финансирования, необходимо использовать разнообразные внебюджетные фонды, 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 туристско-рекреационной отрасли.

Мы считаем, что в сфере туризма можно успешно использовать механизм государственно-частного партнерства, описанный в п. 3.3 настоящей диссертации.

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

Важным инвестиционным источником для развития туристско-рекреационной отрасли могут служить крупные программы, реализуемые на территории области, подключение к которым позволит значительно ускорить и удешевить создание разнообразных объектов туристско-рекреационной отрасли: гостиниц, автозаправочных станций, ресторанов, объектов индустрии развлечения, причальных сооружений для яхтинга, платных автостоянок и т. д.

6 *Проведение маркетинговых исследований рынка индустрии туризма 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. Проведение регулярных мероприятий по изучению рынка туристских услуг позволит большинству потенциальных инвесторов реально оценить рынок и определить перспективные направления инвестирования.

7 *Оказание помощи малым и средним предприятиям индустрии туризма в разработке бизнес-планов инвестиционных проектов*. Для привлечения инвестиций со стороны как казахстанских, так и зарубежных инвесторов 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) бизнес-планирования. Необходимо разработать компьютеризированную методику формирования бизнес-плана для предприятий, специализирующихся в сфере предоставления туристских услуг, а также оказывать содействие (в том числе методическое и финансовое) малым и средним предприятиям в разработке бизнес-планов.

8 *Создание, сопровождение и публикация базы данных инвестиционных проектов в сфере туризма и базы данных потенциальных инвесторов*. Важнейшим элементами инвестиционного процесса являются продвижение инвестиционного проекта, адекватное представление его потенциальным инвесторам. На продвижение проектов направлены следующие мероприятия:

– создание, сопровождение и публикация базы данных инвестиционных проектов и базы инвесторов;

– издание каталогов инвестиционных проектов.

Указанные мероприятия направлены на то, чтобы информировать потенциальных инвесторов о возможных объектах инвестиций в сфере туризма. Сведения об инвестиционных проектах, помещенных в базу данных, целесообразно разместить в Internet, а каталоги распространять среди казахстанских и зарубежных инвестиционных фондов и кредитных учреждений. Ежеквартально базу данных необходимо актуализировать.

Целесообразно также организовать постоянно действующую выставку инвестиционных проектов в сфере туризма Восточно-Казахстанской области.

Проведем расчет экономической эффективности предлагаемых в диссертации мероприятий.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота (в данном случае уровня потребления туристических услуг в ВКО) до, во время и после проведения мероприятия.

Согласно этому методу, экономическая эффективность рекламы того или иного мероприятия определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени [50].

В настоящее время, то есть в дорекламный период, объем оказанных туристических услуг в ВКО составляет 2259313 тыс. тенге. Предположим, что после реализации рекламных мероприятий объем оказанных туристических услуг увеличится на 10 %, то есть составит 2485244,3 тыс. тенге.

Дополнительный объем оказанных туристических услуг за счет рекламы составляет:

∆Д = 2485244,3 – 225931,3 = 112965,7 тыс. тенге.

С учетом того, что в среднем один иностранный турист за время своего пребывания приносит в бюджет около 63500 тенге, а в целом по кластеру доход областного бюджета от обслуживания 1 туриста составляет 2439 тенге, можно определить доход от реализации рекламной кампании:

2439 х 112965,7 / 63500 = 4338,95 тыс. тенге.

Чтобы определить экономический эффект от проведения рекламной кампании необходимо проанализировать расходы, связанные с ее проведением.

Для трансляции по телевидению и радио необходимо создать аудио- и видеоролики. Реклама на телеканале будет размещаться 3 раза в месяц в течение третьего квартала 2012 г.

Стоимость изготовления ролика (цены на изготовления ролика на одном языке):

– видеоряд со звуком – слайдовый 1500 тенге/сек.;

– видеосъемка – 3000 тенге/сек.;

– трехмерная графика – 3200 тенге/сек.;

– перемонтаж видеоряда готового ролика – 500 тенге/сек.;

– аудиоролик 7000 тенге/сек.

Срок изготовления видеоролика от 2-х недель.

Стоимость размещения видеоролика в салоне автобуса:

– стоимость проката 1 секунды ролика за 7 дней – 425 тенге;

– период повторения ролика через 20 минут (данные из прайс-листа компании Formula TV);

– количество автобусов – 20.

Затраты на создание видио-ролика:

5 мин. х 60 сек. х 1500 + 5 мин. х 60 сек. х 3000 + 5 мин. х 60 сек. х 3200 +

+ 5 мин. х 60 сек. х 500 = 450000 + 900000 + 960000 + 150000 =

= 2460000 тенге.

Затраты на создание аудио-ролика:

5 мин. х 60 сек. х 7000 = 2100000 тенге.

Затраты на размещение видеороликов в салонах автобусов:

12 циклов в год (через неделю) х 7 дн. х 20 автобусов х 425 =

= 714000 тенге.

Общий бюджет данной рекламной компании:

2460000 + 2100000 + 714000 = 5274000 тенге.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий:

Эр = Эг / И,

где Эр – коэффициент абсолютной экономической эффективности инвестиций,

Эг – годовой экономический эффект;

И – инвестиции в рекламную кампанию.

Эр = 4338950 / 5274000 = 0,8 › 0,15.

Срок окупаемости затрат на проведение рекламных мероприятий:

Ток = И / Эг,

где Ток – срок окупаемости инвестиций.

Ток = 5274000 / 4338950 = 1,2 года.

Таким образом, рекомендуемый комплекс мероприятий является эффективным.

**Заключение**

В диссертации на основе теоретических исследований и практического анализа механизма функционирования и развития туристического кластера были сделаны следующие выводы и предложения:

1 Туризм как отрасль национальной экономики может быть производительным и очень доходным видом деятельности, играющим значительную роль при решении различных задач, отвечающих интересам и потребностям регионов и организаций, занимающихся туризмом, наличием постоянного и устойчивого источника дохода.

Туризм отвечает также интересам конечных потребителей услуг – туристов. Так, в большинстве стран с высоким уровнем экономического развития более половины населения проводит отпуска вне дома, причем большая часть из них, увеличивающаяся год от года, выезжает за рубеж.

Высокий доход, приносимый туризмом, мотивирует правительства многих стран принимать активное участие в создании и совершенствовании туристской инфраструктуры.

Помимо этого, туризм оказывает положительное влияние на развитие целого ряда отраслей экономики: строительства, производства товаров повышенного туристского спроса, транспорта, городского хозяйства и др.

Туризм является одним из основных источников создания дополнительных рабочих мест, повышения уровня занятости населения. Это положительно сказывается на уровне и качестве жизни населения.

1. Туристская отрасль обладает особенностями:

– большая глубина проникновения туризма в различные сферы жизни и сложности взаимосвязей между его составными элементами;

– наличие неясных и трудноизмеримых целей;

– сильное влияние со стороны заинтересованной клиентуры;

– специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования;

– комплексность туристских услуг.

3 В условиях глобализации, приводящей к усложнению экономики и развитию конкуренции, растет значение концентрации производства и интеграции организационных структур не только по отраслевому признаку, но и по местоположению, а экономическое развитие и повышение конкурентоспособности территорий и производственных комплексов становится возможным на основе кластер-ориентированной региональной политики.

Кластерный подход может быть с успехом применен для развития туризма в Республике Казахстан, поскольку для этого имеются все необходимые предпосылки.

Так, по оценкам ЮНВТО 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. Туризм прямо или косвенно влияет на развитие 32 отраслей экономики и способствует развитию инфраструктуры страны.

При принятии решения о целесообразности кластерного развития туризма необходимо учитывать, что особенностью туризма является комплексность туристских услуг. Данная услуга складывается из совокупности материальных и нематериальных услуг, которые являются специфическим туристским продуктом. Эти отдельные туристские услуги являются дополняющими. Они, как правило, выполняются различными фирмами, предлагающими их.

Предприятия, оказывающие комплекс туристских услуг в высокой степени зависят друг от друга. Следовательно, необходима кооперация участников туристического бизнеса, развитие партнерских отношений между ними.

Это свидетельствует о целесообразности и возможности кластерного развития туризма.

4 Целью формирования кластеров в сфере туризма является создание конкурентоспособной туристской индустрии для обеспечения занятости населения, стабильного роста доходов области и населения за счет увеличения объемов въездного и внутреннего туризма.

5 Основными партнерскими группами туристского предприятия являются:

– собственники предприятия;

– инвесторы;

– кредиторы;

– наемные менеджеры;

– наемный персонал;

– поставщики средств и предметов труда;

– потребители (клиенты);

– общество и государство.

К не основным партнерскимгруппам относятся группы, непосредственно не заинтересованные в успехах данного туристского предприятия – страховые компании, аудиторские и консалтинговые фирмы, юридические фирмы, ассоциации, пресса, профсоюзы, регулирующие органы и т.п.

6 Казахстан обладает огромной территорией, богатым историческим и культурным наследием, а в отдельных регионах – нетронутой, дикой природой, что является предпосылкой развития различных форм туризма:

1. Летнего и зимнего туризма.

2. Культурно-познавательного туризма.

3. Экологического туризма (экотуризма).

4. Пешеходного туризма.

5. Сельского туризма.

6. Экстремального (приключенческого) туризма.

7. Охотничного туризма.

8. Спортивного туризма, альпинизма и горнолыжного спорта.

9. Делового туризма.

10. Лечебно-оздоровительного туризма.

11. Паломнического туризма**.**

12. Рекреационного туризма.

14. Свадебного туризма.

15. Приграничного туризма(транзитный и трансграничный туризм).

16. Молодежного туризма.

17. Научного туризма.

18. Ностальгического (этнического) туризма.

7 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.Жаланаш, с.Чунджа, с.Кольжат).
3. Жаркент-Талдыкорганский (г.Жаркент, с.Коктал, с.Бас-чи, г.Текели, г.Талдыкорган, курорт «Жаркент-Арасан»).
4. Балхашский (оз.Балхаш, с.Прибалхашье).
5. Северо-Жунгарский (с.Дружба, р-н оз. Алаколь, с. Лепсинск, р-н р. Лепсы, с.Жаркулак, с.Коктума, г.Сарканд, курорт «Арасан-Капал»).
6. Жамбылский (г.Тараз, с.Мерке, р-н Мойынкум).
7. Туркестанский (г.Туркестан, с.Турбат, с.Отрар, с.Шаульдер,с.Баба-Ата, г.Кентау, с.Шаян).
8. Сайрам-Шымкентский (г.Шымкент, с.Сайрам, г.Арысь, г.Чардара).
9. Верхнее-Бухтарминский (с.Катон-Карагай, с.Берель, курорт Рахмановские ключи, р-н оз. Маркаколь).

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

8 В настоящее время в Казахстане туристский бизнес развивается с преимущественной ориентацией на выезд, что отрицательно сказывается на состоянии национальной экономики.

По оценкам ВТО, потенциальные возможности Казахстана позволяют при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры принимать до 40 млн. иностранных туристов в год. Однако на сегодняшний день количество приезжающих в Казахстан иностранных гостей с деловыми, туристскими и частными целями составляет 4,7 млн. человек, что не соответствует его туристическому потенциалу.

9 Созданная материально-техническая база размещения продуктов и объектов туристской индустрии и инфраструктурный сектор во многом морально и физически устарели, частично разрушился или поменял свои функции. Новая волна развития носит точечный характер и происходит в регионах-донорах республиканского бюджета или в рамках проектов, представляющих несомненный инвестиционный интерес. В целом, обеспеченность материальной базы туризма остается одной из самых низких среди развитых стран и тем более среди стран с ярко выраженной туристской ориентацией, характерна следующими факторами:

- гостиницы относятся в настоящее время к некатегорийным;

- гостиничная сеть неравномерно размещена по территории страны;

- существует проблема туристского транспорта и инфраструктуры;

- отсутствие должного разнообразия организационных форм охраны и использования объектов культурного наследия;

- проблема коммунального хозяйства в исторических городах и отношение местных органов к своим памятникам.

10 Восточно-Казахстанская область обладает необходимыми ресурсами для развития внутреннего и въездного туризма. На сегодняшний день регион характеризуют:

– высокие темпы развития экономики;

– инвестиционная привлекательность;

– выгодное геополитическое и географическое положение;

– транспортная доступность;

– индустрия развлечений;

– благоприятные природно-климатические условия;

– богатейшее историческое и культурное наследие;

– вековые традиции гостеприимства;

– наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональные кадры туристской индустрии.

11 В результате проведенного исследования определены основные риски развития туризма в Восточно-Казахстанской области:

– неконкурентоспособность субъектов туристской деятельности и индустрии туризма в целом в рамках предстоящего вступления Казахстана во Всемирную торговую организацию;

– некачественная реализация региональных и республиканских стратегических (программных) документов;

– некачественная реализация прорывных проектов в рамках внедрения новой системы планирования.

12 Автором предложены следующие механизмы управления рисками:

– повышение квалификации туристских кадров путем проведения семинаров и мастер-классов, создание школ индустрии гостеприимства на базе КАСУ;

– принятие мер по совершенствованию системы подготовки кадров для туристской отрасли в высших и средних профессиональных учебных заведениях через внедрение системы сертификации качества туристского образования «WTO-Tequila»;

– стимулирование роста инвестиций в развитие инфраструктуры туризма;

– повышение персональной ответственности руководителей соответствующих государственных органов за реализацию стратегических (программных) документов и своевременное принятие ими адекватных мер;

– создание системы мониторинга и оценки деятельности всех заинтересованных государственных органов и регулярное проведение совещаний по их итогам в целях координации совместных действий.

13 В результате проведенного автором SWOT-анализа туристской отрасли ВКО были выявлены:

1 Сильные стороны:

– наличие инфраструктуры туристской индустрии;

– законодательная и нормативно-правовая основа для развития туристской отрасли;

– высокий интерес к экотуризму на международном рынке (63 % от общего потенциала), для развития которого в ВКО имеется потенциал;

– уникальная культура и история Казахстана позволяющая развивать культурно-познавательный туризм;

– природные условия для развития горнолыжного туризма;

– обеспеченность кадровыми ресурсами;

– наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональные кадры туристской индустрии.

2 Слабые стороны:

– несоответствие инфраструктуры международным требованиям;

– отсутствуют условий для многодневного пребывания туристов на объектах, представляющих интерес;

– административные барьеры (затяжные процедуры получения пропусков в приграничные зоны, длительная процедура регистрация иностранных туристов);

– отсутствие механизма дотаций, преференций и налоговых льгот инвесторам;

– не сформированы подходы и политика экотуризма в Казахстане;

– низкое качество/отсутствие подъездных дорог к туристским объектам;

– программа подготовки кадров не соответствует реальным соответствует реальным потребностям рынка.

1. Угрозы:

– увеличение количества однодневных маршрутов;

– снижение объемов туристских потоков;

– низкий уровень инвестиционной активности.

1. Возможности:

– создание новых рабочих мест, в том числе и в сельской местности;

– высокий уровень узнаваемости Восточного Казахстана на международном рынке туристских услуг, что обеспечит приток инвестиций и дохода в бюджет;

– создание регионального турпродукта;

– увеличение туристских потоков по въездному и внутреннему туризму;

– повышение эффективности развития туризма в результате создания регионального кластера.

14 Стратегической целью создания туристического кластера в Восточно-казахстанской области является формирование 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 Восточно-Казахстанской 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.

15 Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– совершенствование механизма государственного регулирования и поддержки туризма;

– развитие инфраструктуры туризма, необходимое для повышения конкурентоспособности Восточно-Казахстанской области на внутреннем и международном туристских рынках;

– привлечение инвестиций в туристскую индустрию для реконструкции действующих и создания новых туристских объектов и средств размещения;

– повышение конкурентоспособности туристских услуг за счет улучшения качества обслуживания туристов;

– развитие предпринимательства в сфере туризма;

– строительство и реконструкция музеев, мемориальных комплексов, памятников архитектуры и истории;

– активизация рекламно-информационной деятельности, направленной на формирование и совершенствование имиджа ВКО и продвижение региона на внутренний и международный туристские рынки.

16 ***Основными приоритетами*** создания туристического кластера в являются:

– развитие въездного туризма на основе использования уникальных туристско-рекреационных зон и своеобразного культурного потенциала населения (создание этнодеревень, производство сувенирной продукции);

– развитие внутреннего туризма путем создания недорогих и комфортабельных объектов приема, способных удовлетворять потребности различных категорий отечественных потребителей туристских услуг (горнолыжные базы, базы отдыха для развития пляжного туризма);

– преодоление информационного вакуума о туристском потенциале области путем проведения активной имиджевой политики.

17 В результате проведенных экспертных оценок формы агропромышленной интеграции были проранжированы следующим образом (в порядке убывания значимости):

1. Ассоциация юридических лиц.

2. Простое товарищество.

3. Долгосрочные договора на поставку продукции и оказание услуг.

4. Многопрофильный кооператив на базе предприятий участников кластера.

5. Юридическое лицо на базе предприятий участников кластера.

6. Производственный кооператив на базе предприятий участников кластера.

7. Финансово-промышленная группа.

8. Доверительное управление имуществом предприятий участников кластера.

9. Размещение части акций турфирм среди дополнительных и сопутствующих участников кластера.

10. Передача контрольных пакетов акций на базе предприятий участников кластера другим участникам кластера.

11. Нерыночный механизм интеграции участников кластера.

18 В диссертации предлагается использовать в качестве экономического механизма туристического кластера государственно-частное партнерство, т.е. систему взаимоотношений государства и субъектов частного предпринимательства, направленных на решение общественно значимых задач на условиях сбалансированного распределения прав, обязанностей, рисков, затрат и выгод, определяемых в соответствующих договорах.

19 В диссертации разработаны следующие рекомендации по повышению международной туристской привлекательности Восточно-Казахстанской области:

1. Создание на территории области системы информационно-туристских центров.

2. Совершенствование информационной базы в туристской отрасли.

3. Содействие продвижения туристских услуг Восточно-Казахстанской области на казахстанском и международном рынках.

4. Создание комфортной информационной среды для иностранных туристов.

5. Содействие привлечения инвестиций в туристскую индустрию Восточно-Казахстанской области.

6. Проведение маркетинговых исследований рынка индустрии туризма и развлечений с публикацией соответствующих результатов исследований.

7. Оказание помощи малым и средним предприятиям индустрии туризма в разработке бизнес-планов инвестиционных проектов.

8. Создание, сопровождение и публикация базы данных инвестиционных проектов в сфере туризма и базы данных потенциальных инвесторов.

Согласно результатам проведенных расчетов, дополнительный объем оказанных туристических услуг за счет реализации указанных мероприятий составляет 112965,7 тыс. тенге, в том числе от реализации рекламной кампании – 4338,95 тыс. тенге. Срок окупаемости затрат на проведение рекламных мероприятий составляет 1,2 года.

**Список использованной литературы**

1 Шаповал Г.Ф. История туризма. – Минск, 1999. – 303 с.

2 Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и

дополненное. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – С. 321.

3 Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. –

М.: Финансы и статистика, 2000. – С. 245.

4 Вуколов В.Н. История и теория международного туризма. – Алматы, 2002.

– С. 152.

5 Козырев В. М. Туристская рента: Учеб. пособие. – М.: Финансы и

статистика, 2001.

6 Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. −

М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 89.

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.

9 Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции:

Учебное пособие. − М.: Советский спорт, 2003.

10 Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник.

− М.: Финансы и статистика, 2000.

11 Региональная экономика / Под ред. Т. Г. Морозовой. − М.: ЮНИТИ, 1995.

12 Темный Ю. В. Введение в экономику туризма: Учеб. пособие. − М.:

Советский спорт, 2001.

13 Пузанкова Е.П., Честикова В.А. Международный туристический бизнес.

− М.: Экспертное бюро, 1997.

14 Менеджмент туризма: Туризм как объект управления: Учебник. − М.:

Финансы и статистика, 2002.

15 Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. Институт

международного туризма. − М. 1998.

16 Ковтун М.В. Туристская политика как необходимое условие для развития

туризма // Туризм: право и экономика. − М.: Юрист, 2003. − № 1. − С. 17-

20.

17 Клименко Е.В. Туризм как фактор ускорения социально-экономического

развития Северного Кавказа. Автореф. дис. канд. экон. наук. Краснодар:

Кубанский государственный университет, 2001. – 20 с.

18 Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89»,

1997. – 160с.: ил.

19 Travel and tourism is the second largest US services export “Travel Business

Roundtable”. − [www.tbr.org](http://www.tbr.org).

20 Зеленая Л.Г. Кластеры как современный инструмент повышения кон-

курентоспособности региона // Валихановские чтения-10: Матер.

междунар. науч.-практ. конф. – Том 7. – Кокшетау: КГУ им. Ш.

Уалиханова, 2005. – С. 3-6.

21 Дюсенбеков З., Шнитковски А. Потенциал земельных ресурсов –

основной элемент развития кластеров в разных отраслях экономики

(Земельный кадастр) // Кластерно-индустриальное развитие

агропроизводства: основные проблемы и перспективные направления:

Междунар.науч.-практ. конф. – <http://kef.kz>.

22 Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д.

Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

23 Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. / Учебное пособие. – М.:

Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

24 Кайгородцев А.А. Экономическая и продовольственная безопасность

Казахстана. Вопросы теории, методологии, практики: Монография. –

Усть-Каменогорск: Медиа-Альянс, 2006. – 384 с.

25 Швец Ю.В. Государственное управление туристским кластером //

Современный научный вестник. – 2005. – № 1. – С. 77-84.

26 Мищенко Ю.П. Кластерный подход к организации производственного

взаимодействия // Вестник КАСУ. – Выпуск 4. – Усть-Каменогорск, 2006.

– С. 83-92.

27 Иванов А.П. Правовое регулирование международных туристских

отношений. Автореф. дисс... канд. юр. наук. – М., 2009.

28 Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Стратегия и финансы: Учебник. − М.:

Финансы и статистика, 2008.

29 Поездка. Отдых в СНГ и Центральной Европе. − <http://ru.poezdka.de>.

30 Свободная энциклопедия – Википедия. – <http://ru.wikipedia.org>.

31 Региональная программа развития туризма в Восточно-Казахстанской

области на 2009 – 2011 годы.

32 Муканов В.О. Вопросы применения региональной экономики как науки в

развитии туризма // Наука и образование в современном мире: Сб.

материалов Междунар. науч.-практ. конф. Вып. 2. – Усть-Каменогрск –

Москва: Медиа-Альянс, 2011. – С. 343-346.

33 Муканов В.О. Региональная экономика: Учебное пособие. – Караганда:

КарГТУ, 2003. – 77 с.

34 Ердавлетов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. –

Алматы, 2000. – 336 с.

35 Реймерс Н.Ф. Природопользование. Словарь-справочник. – М.: Мысль,

1990. – 639 с.

36 Мескон М.Х., Альберт М., Ф. Хедоури. Основы менеджмента: Пер. с англ.

– М.: Дело, 1992. – 702 с.

37 Евланов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. – М.:

Экономика, 1978. – 129 с.

38 Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики. – М.: Финансы и

статистика, 1998. – 356 с.

39 Корнев В.А., Квасов А.И. Метод экспертных оценок. – Усть-Каменогорск:

ВКГТУ им. Д. Серикбаева, 1999. – 25 с.

40 Орлов А.И. Прикладной многомерный статистический анализ. – М.:

Наука, 1978. – С. 68-138.

41 Завадский Ю.В. Решение задач автомобильного транспорта. – М.: МАДИ,

1980. – 83 с.

42 Владимирова Т.А. Финансово-экономический механизм интеграционного

взаимодействия в сложной экономической системе: рычаги и методы. –

Новосибирск: СИФБД, 2002. – 127 с.

43 Федорович В.О. Состав и структура организационно-экономического

механизма управления собственностью крупных промышленных

корпоративных образований // Сибирская финансовая школа. – 2006. –

№ 2. – С. 45–54.

44 Кайгородцев А.А. Экономический механизм продовольственной

безопасности Казахстана // Вестник университета «Туран». – 2008. – № 4.

– С. 35-43.

45 Леонтьев В. Межотраслевая экономика. – М.: Экономика, 1997. – С. 20-21.

46 Шеремет А.Д.*,* Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. – М.: Инфра-М,

1999. – 343 с.

47 Государственно-частное партнерство поможет развитию туризма в

Казахстане. - http://www.caspionet.kz/rus/business.

48 Скрябин С.В. Государственно-частное партнерство на примере развития

законодательства Республики Казахстан о концессиях. // НефтьГазПраво.

– 2009. – № 1.

49 Материалы международной конференции «Государственно-частное

партнерство: новые возможности для развития инфраструктуры в странах

с переходной экономикой». – М., 2008.

50 Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник

– 6-е издание., перераб. – М.: Новое знание, 2003. – 526 с

**Приложение А**

Перечень основных инвестиционных проектов в области туризма

1. Развитие курортной зоны «Бурабай»/ Акмолинская область, Щучинско-Боровская курортная зона( 3,0 млрд. USA $)

2. Горнолыжная база «Коксай»/ Жамбылская область, склоны Таласского Алатау: близок к автомобильной трассе международного значения А-2и одинаковая отдаленность от двух областных центров— Тараз и Шымкент (4,2 млн USA $).

3. Создание гостиничной сети «Астана – Недвижимость» / Астана, Актау, Уфа, Усть-Каменогорск, Уральск, Кокшетау ( 103,02 млн. USA $).

4.Международный оздоровительно-туристский центр «Балхаш-Нурсая» Карагандинская область, побережье озера Балхаш (800 млн. USA $).

5. Развитие туризма в селе Коркыт-Ата/ Кызылординская область, Кармакчинский район, село Коркыт-Ата (194,3 млн USA $).

6. Развитие туризма в г. Байконур/ Кызылординская область, окрестность г. Байконур (328,5 млн. USA $).

7. Развитие туризма на озере Камбаш/ Кызылординская область, окрестность оз. Камбаш (76,7 млн. USA $).

8. Развитие туризма в древнем городище «Сарайшык»/ Атырауская область, Махамбетский район, село Сарайшык, вблизи рощи «Казына -Тал» (582,3 млн. USA $).

Реализация данных проектов будет способствовать созданию новых рабочих мест и не позволит допущения существенного роста уровня безработицы, что являются основными направлениями Плана действия Правительства Республики Казахстан на 2009 год по реализации Послания Главы государства народу Казахстана от 6 марта 2009 года «Через кризис к обновлению и развитию». Несомненно, эти шаги дадут определенные результаты по развитию внутреннего и въездного туризма, что в свою очередь окажет определенное содействие в быстрейшем выходе из финансового кризиса, так как затрачиваемые средства на туристские услуги останутся в республике.

**Приложение Б**

Таблица Б.1 – Создаваемые и реконструируемые туристические объекты

в Республике Казахстан

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Регион | Наименование проекта | Период реализации |
| Акмолинская область | Строительство этнографического комплекса «Шебер ауылы» с выставочным центром «Дворец мастеров», центра отдыха «ШАРЖУМ» | 2010-2015 |
| Актюбинская область | Строительство базы отдыха «GREENLAND» | 2010-2015 |
| Строительство «Караван-сарая Иргыз» | 2010-2015 |
| Атырауская область | Строительство туристского центра на участке «Казына-Тал», строительство базы отдыха в Сарытогайском сельском округе Махамбетского района | 2010-2015 |
| Алматинская  область | Строительство туристского центра «Жана Иле» на побережье Капшагайского водохралища, создание Государственного историко-культурного природного заповедника «Тамгалы», туристского этнографического комплекса «Талхиз». | 2009-2020 |
| Восточно-Казахстанская область | Строительство оздоровительно-туристского комплекса «Катон-Карагай», гостиничного комплекса на побережье озера Алаколь, реконструкцию горнолыжной базы отдыха «Нуртау», модернизацию горнолыжной базы отдыха «Алтайские Альпы», лечебно-оздоровительного комплекса «АНА». | 2010-2015 |
| Жамбылская область | Строительство горнолыжной базы  «Коксай»,  туристского центра «Тау самалы». | 2009-2012 |
| Карагандинская область | Строительство международного оздоровительно-туристского центра «Балхаш-Нурсая». | 2010-2015 |
| Кызылординская область | Строительство туристского центра «Байконур» | 2011-2020 |
| Строительство туристского центра на озере Камбаш | 2011-2018 |
| Развитие туристского центра «Коркыт-Ата» | 2011-2020 |
| Строительство торгово-развлекательного комплекса «Космическая гавань» | 2010-2013 |
| Строительство Юрточного отеля на озере Камбаш.. | 2010-2013 |
| Южно-Казахстанская область | Строительство туристского центра «Древний Туркестан». | 2011-2014 |
| Строительство туристского центра «Древний Отрар» | 2011-2014 |
| Создание и развитие Горнолыжной базы «Каскасу.» | 2009-2017 |

**Приложение В**

**Автомобильные дороги республиканского значения, ведущие к объектам туризма [31]**

***Южная рекреационная зона:***

***Абайский район, пригород города Семей:***

Семей – Кайнар – требуется капитальный ремонт, на 2008-2010 годы запланирован средний ремонт, наличие придорожного сервиса: АЗС – 4, пункты питания – 1;

***Урджарский район:***

Алматы – Усть-Каменогорск – требуется капитальный ремонт, наличие придорожного сервиса: АЗС – 2, пункты питания – 5;

Таскескен-Бахты – состояние удовлетворительное, на 2008-2010 годы запланирована реконструкция, наличие придорожного сервиса: АЗС – 9;

***Аягозский район:***

Алматы – Усть-Каменогорск – требуется капитальный ремонт, наличие придорожного сервиса: АЗС – 1, пункты питания – 3, СТО – 1;

Караганда – Аягоз – Ботагоз – требуется капитальный ремонт, наличие придорожного сервиса: АЗС – 4, пункты питания – 2;

***Северо-Восточная рекреационная зона:***

***Катон-Карагайский район***

Усть-Каменогорск – Зыряновск – Рахмановские ключи – состояние хорошее, требуется капитальный ремонт участка дороги на 420-450 км, на 2008-2010 годы запланирован средний ремонт, наличие придорожного сервиса: АЗС – 5, пункты питания – 2;

***Восточная рекреационная зона***

***Курчумский район***

Зайсан – Калжир – Теректы – состояние неудовлетворительное, на 2008-2010 годы запланирован средний ремонт, наличие придорожного сервиса: АЗС – 2, пункты питания – 2;

***Центральная рекреационная зона:***

***Зыряновский район:***

Усть-Каменогорск – Зыряновск-Большенарым – состояние удовлетворительное, на 2008-2010 годы запланирован капитальный ремонт, наличие придорожного сервиса: АЗС – 6, пункты питания – 7;

***Западная рекреационная зона:***

***город Риддер:***

Усть-Каменогорск – Риддер – состояние удовлетворительное, на 2008-2010 годы запланирован средний ремонт, наличие придорожного сервиса: АЗС – 4, пункты питания – 8, гостиница – 1;

***Уланский район:***

Усть-Каменогорск – Семей – состояние хорошее, проведен средний ремонт; наличие придорожного сервиса: АЗС – 4, пункты питания – 8;

Алматы – Усть-Каменогорск – состояние удовлетворительное, наличие придорожного сервиса: АЗС – 2, пункты питания – 2;

***Зайсанский район:***

Омск – Майкапчагай – состояние удовлетворительное, наличие придорожного сервиса: АЗС – 3, пункты питания – 2;

***Глубоковский район*:**

Усть-Каменогорск – Шемонаиха – состояние удовлетворительное, наличие придорожного сервиса: АЗС – 3, пункты питания – 5.

Выделены дороги областного значения, ведущие к рекреационным зонам области:

***Южная зона***

***Абайский район:***

Семей – Караул – состояние удовлетворительное, на 2008-2010 годы запланирован капитальный ремонт участков дороги на 16-26 км и 60-70 км, реконструкция и твердое покрытие участков дороги, придорожный сервис отсутствует;

***Урджарский район:***

Маканчи – Жаланашколь – состояние удовлетворительное, придорожный сервис в селе Карабулак;

***Аягозский район:***

Аягоз – Караул – Кайнар – состояние удовлетворительное, придорожный сервис отсутствует;

***Северо-Восточная рекреационная зона***

***Катон-Карагайский район:***

Васильевская переправа – Большенарымское – состояние удовлетворительное, на 2008-2010 годы запланирован средний ремонт, придорожный сервис в селах Приморское и Большенарымское;

Большенарым-Курчум – состояние удовлетворительное, на 2008-2010 годы запланирован капитальный ремонт участков дороги на 23-38 км, на 2010-2011 годы – 0-23 км, придорожный сервис отсутствует;

***Восточная рекреационная зона***

***Курчумский район:***

Курчум – Калжыр – состояние удовлетворительное, на 2008-2010 годы запланирован средний ремонт, придорожный сервис отсутствует;

Большенарым-Курчум – состояние удовлетворительное, на 2008-2010 годы запланирован текущий ремонт, придорожный сервис отсутствует;

***Уланский район:***

Усть-Каменогорск – Самарское – требуется капитальный ремонт, на 2009-2010 годы запланирован капитальный ремонт, придорожный сервис АЗС – 2, пункты питания – 2;

Усть-Каменогорск-Таргын-Самарское – требуется капитальный ремонт, на 2009 год запланирована разработка ПСД на капитальный ремонт, на 2010-2011 годы – капитальный ремонт, придорожный сервис: АЗС – 2, пункты питания – 2.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |