

Учебно-методическое пособие для вузов

Туристическая инфраструктура в Казахстане

Казахско-Русский Международный университет
Учебно-методическое пособие для вузов

Туристическая инфраструктура в Казахстане

Е.Н. Пилипенко, старший преподаватель кафедры «Бизнес,
управление и сфера обслуживания»

Актобе, 2020

УДК 330.3(075.8)

ББК _____

П _____

Рецензенты:.

Пилипенко Е.Н.

П__ Туристическая инфраструктура в Казахстане: Учебно-методическое пособие для вузов. – Актобе: Издательский центр КРМУ, 2020. – 131 с.

ISBN _____

В современном мире туризм – одна из социально-перспективных отраслей: способна создать множество рабочих мест, способствовать развитию предпринимательства и производства, приносить доход государствам и населению, повышать культурно-образовательный уровень населения, расширять спектр и окультивировать отдых и свободное время людей. Однако для выполнения всех этих и многих других миссий в современных высоко конкурентных условиях туриндустрия должна содержать не только широкомасштабные и разнообразные туристические ресурсы и дестинации, но и максимально комфортные условия для туристов и быть максимально готовой и обеспеченной для постоянного своего развития и совершенствования. Во многом это зависит от развитости в туриндустрии сектора туристической инфраструктуры, которая является существенной частью национальной рыночной инфраструктуры. Рыночная инфраструктура – это материально-сервисная основа современного цивилизованного, высоко развитого и организованного рынка, благоприятная возможность применения своих как приобретенных профессиональных знаний и навыков, так и собственных предпринимательских талантов для множества креативных и предприимчивых людей. Все это относится и к туристической инфраструктуре.

С обретением независимости в РК взят курс на динамичное развитие несырьевого сектора национальной экономики. Автор данного пособия придерживается твердой уверенности, что в этом направлении огромный и пока еще слабо используемый потенциал у казахстанского туркомплекса. Но для превращения Казахстана в конкурентоспособный международных центр туризма важно не только иметь прекрасные туристические ресурсы, но должны быть высоко (диверсифицировано, инновационно, международно конкурентоспособно) развиты туриндустрия и турбизнес, современно обслуживаемые и обеспечиваемые соответствующей инфраструктурой туризма. Причем необходимо сформировать развитую диверсифицированную инфраструктуру туризма – не столько в центре, сколько и дестинациях (регионах), и локациях (на конкретных турплощадках).

Что такое инфраструктура туризма, каково ее состояние в текущем периоде (конец 2010-х гг.), и, соответственно, что необходимо развивать и совершенствовать на макро- и микроуровнях призвано в более наглядной форме объяснить предлагаемое учебно-методическое пособие, предназначенное для студентов специальности «Туризм» и «Социально-культурный сервис», а также потенциальных и нынешних предпринимателей, интересующихся сферами приложения своей деловой активности и/или заинтересованных в диверсификации своего бизнеса.

УДК 330.3(075.8)

ББК _____

ISBN _____

Издательский центр КРМУ, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
Тема 1. Туристическая инфраструктура: сущность, роль, состав	4
Тема 2. Инфраструктура туризма как ключевая составляющая туристического комплекса, способного социально-экономически преобразовать качество и уровень развития национального хозяйства	9
Тема 3. Инфраструктура туризма как отраслевой комплекс	14
Тема 4. Анализ факторов, определяющих национальные особенности формирования инфраструктуры туризма	19
Тема 5. Транспортная составляющая инфраструктурного развития туризма в Казахстане	26
Тема 6. Составляющая сферы гостеприимства в системе инфраструктурного развития	34
Тема 7. Социально-бытовая, культурно-развлекательная, спортивно-оздоровительная составляющие инфраструктурного развития туркомплекса	42
Тема 8. Сущность и актуальность развития производственной составляющей туристской инфраструктуры в Казахстане	58
Тема 9. Значение институциональной, информационной и маркетингово-рекламной инфраструктуры в развитии туризма	64
Тема 10. Актуальность развития образования, предпринимательства, бизнеса, других рыночных атрибутов, сопутствующих развитию национального туристического комплекса	73
Тема 11. Туристическая инфраструктура в Казахстане: современное состояние, проблемы и перспективы в развитии	79
Тема 12. Актуальность развития и дальнейшего совершенствования туристской инфраструктуры в регионах РК	97
Тема 13. Развитие системы регулирования и поддержки развития туристской инфраструктуры в Казахстане	110
Контрольные тесты по дисциплине	116
Список использованных и рекомендуемых источников	132

Тема 1. Туристическая инфраструктура: сущность, роль, состав

План: 1. Роль туристической и туристической инфраструктуры для социально-экономического развития Казахстана

2. Инфраструктура туризма как составная часть туристической инфраструктуры

3. Основные компоненты инфраструктуры туризма

1. Для современного Казахстана развитие туризма (внутреннего, въездного), туристической инфраструктуры в нынешних экономических условиях и при нынешних экономико-производственных трендах – особенно важно, т.к. во многих странах мира данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса, способных развиваться без значительных бюджетных ассигнований для привлечения инвестиций в широких масштабах и в короткие сроки.

Наша молодая республика сегодня интересна туристам из многих стран, т.к. она является местом преломления и взаимопроникновения европейской и азиатской культур.

В этих условиях абсолютно правильно сделать ставку на развитие внутринационального и – особенно – въездного туризма, как фактора, способного решить не только многие социально-экономические проблемы страны, но и обеспечить определенное положение РК в ряду наиболее привлекательных для туристов стран мира.

Индустрия туризма - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, а также организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, и организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА		
А) Индустрия гостеприимства	Б) Инфраструктура туризма	
	III уровень	▪ Инфраструктура туроперейтинга
		▪ Транспортная инфраструктура
		▪ Учебная инфраструктура
		▪ Информационная инфраструктура
		▪ Научная инфраструктура
		▪ Предприятия по производству товаров туристского спроса
	II уровень	▪ Торговая инфраструктура
		▪ Организации, которые могут существовать без туристов, но деятельность которых расширяется и развивается при нахождении в местах пребывания туристов и путешественников
I уровень	▪ Производственная инфраструктура	
Примечание. По материалам источника [1,3]		

Рисунок. Инфраструктура туризма как часть индустрии туризма

Туристическая индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников»

Для повышения конкурентоспособности национальной экономики и повышения социально-экономического уровня национальной экономики в современных условиях важно не только наличие инновационных высоко сложных отраслей – например: аэро-космическое машиностроение,

биохимия, атомная энергетика и т.д. и т.п.. Важно развитие менее инновационно сложных, но высоко доходных отраслей – например индустрии туризма. А также – наличие и дальнейшее совершенствование инфраструктуры рынка, в т.ч. инфраструктуры турбизнеса. Следует отметить, что туризм в народнохозяйственном комплексе сам относится к инфраструктурной сфере, в частности, к социально-культурной инфраструктуре. Он обеспечивает потребности человека в отдыхе, развлечениях и т.п. Но, в то же время, как вид экономической деятельности, туризм не может существовать без соответствующей обеспечивающей его собственной инфраструктуры.

"Словарь бизнес-терминов" определяет инфраструктуру национального рынка как комплекс отраслей экономики, обеспечивающих максимально комфортные, цивилизованные и эффективные условия для обслуживания и обеспечения производства товаров: энергетика, связь, транспорт, образование, здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство. В словаре-справочнике "Туризм, гостеприимство, сервис" инфраструктура туризма определяется "как комплекс отраслей хозяйства, обслуживающих и создающих условия для размещения и деятельности основного производства, а также полномасштабной жизнедеятельности населения". То есть, под инфраструктурой в экономическом смысле понимается некоторая совокупность вспомогательных производств (отраслей), хотя и необходимых для функционирования основного производства, но участвующая в этом производстве только косвенно. "Вспомогательный" характер использования подтверждается и этимологически: значение данного термина в латинском языке производно от *infra* (*ниже, под*) и *structure* (*строение, устройство*).

В полном соответствии с этим подходом в "Словаре-справочнике" туристская инфраструктура определяется как "совокупность вспомогательных отраслей и учреждений, организующих и обслуживающих *индустрию туризма, туристскую деятельность* в целом". В целом, под туристской инфраструктурой понимают комплекс действующих сооружений и сетей производственного, социального и рекреационного назначения, предназначенный для функционирования сферы туризма.

2. Инфраструктура туризма является важнейшей и неотъемлемой частью индустрии туризма

Содержание понятия «туристическая инфраструктура» можно определить следующим образом: инфраструктура туризма – это материальные объекты и виды деятельности, создающие общие максимально разнообразные, цивилизованные и благоприятные условия для реализации туристских потребностей населения (отечественного, иностранного).

Такой подход позволяет включить в состав туристической инфраструктуры не только институциональные, но и неинституциональные образования, способствующие организации культурных туристского обслуживания и развития, а также отдыха и досуга населения.

Туристская инфраструктура оказывает прямое и косвенное влияние на национальную и региональную экономику. Прямое влияние – привлечение средств от услуг в турпредприятия, материальное обеспечение работников туризма и создание новых рабочих мест, рост налоговых поступлений. Косвенное влияние заключается в мультипликативном эффекте межотраслевого взаимодействия. Эффект мультипликатора будет тем больше, чем больше будет доля дохода, потраченная в пределах определенного региона.

Туристская инфраструктура включает в себя совокупность стабильно функционирующих учреждений, заведений, предприятий индустрии туризма, предприятий транспорта, путей сообщения, коллективных и индивидуальных средств размещения туристов, деятельность которых должна удовлетворять потребности населения, принимающего участие в отдыхе или оздоровлении. **Инфраструктура туризма** также включает в себя комплекс предприятий, организаций, инженерно-коммуникационных сетей, обеспечивающих размещение, питание, передвижение туристов и их экскурсионное и культурное обслуживание.

Туристский бизнес не может обойтись, а поэтому стимулирует развитие других отраслей национального хозяйства:

- строительства,
- торговли,
- сельского хозяйства,
- производства товаров народного потребления (еда, одежда, мебель и мн. др.),
- связи,
- банковского обслуживания
- и т.д.

В результате, **туристская инфраструктура** – это комплекс действующих объектов, сооружений и сетей производственного, социального и рекреационного назначения, предназначенный для функционирования турбизнеса, сферы туризма, обеспечивающий нормальный доступ туристов к турресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма (турфирм – операторов и агентств).

Инфраструктура туризма является неотъемлемой частью индустрии туризма, в составе которой выделено два элемента:

I. Первый элемент – индустрия гостеприимства, куда следует отнести предприятия, предоставляющие услуги, прежде всего, по размещению и питанию туристов (стоит указать, что туристские гостиницы, кемпинги, курорты, которые расположены среди нетронутой природы, рядом с особыми объектами и достопримечательностями, и где уделяется должное внимание вопросам экологии, сохранению природного ландшафта и культурного наследия, становятся все более популярными и привлекают новых, экологически сознательных и подготовленных туристов!).

II. Вторым элементом индустрии туризма является собственно инфраструктурная составляющая, которая представляет собой трехуровневую систему:

A) Первый уровень инфраструктуры туризма представлен **производственной инфраструктурой** – комплексом действующих сооружений, зданий, транспортных сетей, систем, непосредственно не относящихся к производству турпродукта (в отличие от структур двух последующих уровней!), но необходимых для предоставления туристских услуг, - транспорт, связь, энергетика, коммунальное хозяйство, финансы, страхование, безопасность.

Второй и третий уровни туристской инфраструктуры формируют предприятия и организации, непосредственно участвующие в туристской деятельности и формировании турпродукта.

B) Ко второму уровню относятся те структуры, которые могут существовать и без туристов, но деятельность которых расширяется при нахождении в местах пребывания туристов. Это - предприятия по прокату автомобилей (каррентинговые или каршеринговые фирмы), таксопарки; кафе, бистро, столовые и рестораны; спортклубы, музеи, театры и кинотеатры, выставочные залы, цирки, зоопарки, казино и т.д.

B) К третьему уровню относятся собственно туробъекты – природные и рукотворные – без которых вряд ли обеспечить функционирование туристской индустрии

3. Ключевой костяк инфраструктуры туризма составляют предприятия размещения и питания, которые должны составлять развитую систему. Складывается она из имеющихся в стране, регионе средств размещения и обслуживания туристов — гостиниц, туристских баз, пансионатов и профилакториев, а также специализированных туристских фирм, обеспечивающих информационное и справочное сопровождение и обслуживание туристов.

Выделяют инфраструктуру туризма:

A) общую – используется и вне сферы туризма (производственная, социально-бытовая, социально-культурная, институциональная)

B) специфическую – используется преимущественно в сфере туризма (экологическая)

К производственной части инфраструктуры туризма относят: электро-, газо-, водо-, теплоснабжение, связь, финансовое обслуживание, телекоммуникации;

К социальной части туристской инфраструктуры относят: систему ЖКХ, здравоохранение, образование, культура, отдых, бытовое обслуживание.

К институциональной части инфраструктуры туризма относят: таможню, законодательство, консульства, страховую, банковскую системы.

К специфической инфраструктуре туризма:

1) Экологическая – заповедники, национальные и природные парки, ботанические сады, зоны отдыха, зоны «полевых» научных исследований природы и экологии

2) Созданное Человеком и созданное Природой

В состав основной специфической инфраструктуры туризма входит:

A) средства размещения

B) предприятия и пункты питания

C) турфирмы

D) транспорт

Состав дополнительной специфической инфраструктуры составляют:

- А) объекты туристической демонстрации, использования
- В) объекты развлечения и отдыха
- С) объекты спорта

Туристская инфраструктура может быть представлена как материальная основа по производству туристского продукта.

Материальную основу туризма в широком смысле образует сложный комплекс отраслей, подотраслей и видов деятельности материального производства и социально-культурной сферы, которые либо непосредственно удовлетворяют различные потребности туристов, либо создают необходимые для этого условия.

Из всех входящих в ее состав предприятий лишь относительно небольшая часть специализируется на производстве товаров и услуг, предназначенных исключительно для личного потребления туристов, в то время как большинство из них удовлетворяют еще и потребности местного населения и способствуют росту туристского потребления косвенно. Таким образом, для удовлетворения разнообразных потребностей туристов необходимы товары и услуги большого числа предприятий и производств, не связанных между собой технологически. Одни обслуживают преимущественно туристов, вторые – туристов и местное население, а третьи обеспечивают функционирование первых и вторых. Смешанные функции этих предприятий делают невозможной их четкую, формальную организацию в рамках единой отрасли хозяйства. Перечень основных предприятий, участвующих в производстве туристского продукта можно представить следующей таблицей:

Таблица. Перечень предприятий, способствующих производству туристского продукта и составляющих инфраструктурную базу турбизнеса

Вид предприятий	Состав предприятий
1. Предприятия, предоставляющие услуги по размещению	<ul style="list-style-type: none"> • - гостиницы, мотели, кемпинги; • - пансионаты, частные квартиры и дома; • - туристические базы, дома отдыха, приюты; • - другие средства размещения.
2. Предприятия питания	<ul style="list-style-type: none"> • - рестораны, столовые; • - кафе, бары; • - другие предприятия питания.
3. Фирмы, занимающиеся транспортным обслуживанием	<ul style="list-style-type: none"> • - автопредприятия; • - авиационные предприятия; • - железнодорожные ведомства; • - предприятия морского и речного транспорта и др.
4. Туристические фирмы по разработке, реализации и сопровождению туристического продукта	<ul style="list-style-type: none"> • - туристские операторы; • - туристские агентства; • - экскурсионные бюро; • - организации, предоставляющие услуги гидов-переводчиков и др.
5. Рекламно-информационные туристские учреждения	<ul style="list-style-type: none"> • - рекламные агентства; • - рекламные бюро; • - информационные агентства.
6. Производственные туристские предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • - фабрики по производству туристской и гостиничной мебели; • - предприятия по производству туристского снаряжения;

	<ul style="list-style-type: none"> • - фабрики туристских сувениров и др.
7. Предприятия торговли	<ul style="list-style-type: none"> • - магазины по реализации туристского снаряжения; • - магазины по реализации туристских сувениров; • - пункты проката.
8. Предприятия сферы досуга в туризме	<ul style="list-style-type: none"> • - киноконцертные залы; • - ночные клубы, казино; • - игровые автоматы; • - театры, музеи и др.
9. Учреждения самодеятельного туризма	<ul style="list-style-type: none"> • - туристические клубы; • - альпинистские клубы; • - туристские велосипедные клубы; • - клубы водного самодеятельного туризма и др.
10. Научные и проектные заведения	<ul style="list-style-type: none"> • - научно-исследовательские институты и лаборатории.
11. Учебные туристские заведения	<ul style="list-style-type: none"> • - высшие и средние специальные туристские заведения; • - институты повышения квалификации и переподготовки.
12. Органы управления туризмом	<ul style="list-style-type: none"> • - комитеты и департаменты туризма; • - общественные туристские организации и объединения.
Примечание. По материалам источника [1.5]	

Являясь частью инфраструктурного комплекса страны или региона, инфраструктура туризма выполняет ряд важных функций: обеспечивающую, интеграционную и регулируемую функции. **Обеспечивающая функция** туристской инфраструктуры – создание необходимых условий для организации обслуживания туристов; **интеграционная** – организация и поддержание связей между предприятиями отрасли, формирование территориальных туристско-рекреационных комплексов. Важнейшей является **регулирующая функция** туристской инфраструктуры в экономике: создание новых рабочих мест, влияние на потребительский спрос, развитие отраслей, выпускающих предметы потребления, содействие росту налоговых поступлений в бюджеты разных уровней.

Создание и развитие туристской инфраструктуры выгодно для любого государства, ведь данная сфера оказывает непосредственное влияние на экономику страны, в том числе прямое и косвенное. Первое из них – **прямое** – представляет собой привлечение средств турпредприятиями за оказанные ими услуги, а также материальное обеспечение людей, занятых в данной сфере, расширение рынка труда, рост налоговых поступлений в бюджет

Косвенное влияние на экономику страны и региона туристской инфраструктуры заключено в ее **мультипликативном эффекте** в области межотраслевого взаимодействия. Уровень этого показателя зависит от той доли дохода, которая будет потрачена в границах определенного региона.

Контрольные вопросы:

1. Каковы сущность и компоненты индустрии туризма?
2. Сущность и компоненты инфраструктуры индустрии туризма
3. Доказать, что инфраструктура туризма важная часть современной индустрии туризма
4. Что составляет основу инфраструктуры туризма?
5. Какие выделяются в современной туризмологии и менеджменте туризма классификации туристской инфраструктуры?

6. Без взаимодействия с предприятиями и объектами каких отраслей и сфер экономики не может обойтись туризм в современных условиях?
7. Доказать, что в современных условиях: **А)** туриндустрия не может быть конкурентоспособной без развитой туринфраструктуры; **Б)** развитие туринфраструктуры повышает конкурентоспособность и привлекательность туриндустрии; **В)** развитие туринфраструктуры способствует активному развитию национальной социально-экономической системы (каждый пункт – самостоятельный вопрос)

Практическое задание

Подготовка эссе на тему (на выбор):

1. Почему туристский Казахстан на современном этапе зачастую считают «негостеприимным» (с акцентом внимания на учете аспекта туристской инфраструктуры)?
2. Взаимовлияние туриндустрии и туринфраструктуры на развитие и конкурентоспособность национального туризма

Тема 2. Инфраструктура туризма как ключевая составляющая туристического комплекса, способного социально-экономически преобразовать качество и уровень развития национального хозяйства

План: 1. Актуальность туринфраструктуры для развития туриндустрии и эффективного использования турресурсов в современном Казахстане

2. Сущность социальных и экономических эффектов от развития общенациональной и локальных инфраструктурных комплексов

3. Функции инфраструктуры туризма

4. Взаимосвязь развития туркомплекса и туринфраструктуры с экологической национальной безопасностью

5. Туристическая инфраструктура как существенная составная часть материально-технической базы туризма

1. Практически с момента обретения Казахстаном независимости на государственном уровне, а также в кругах специалистов (КазТурАссоциация, профильные ученые и некоторые передовые руководители отечественного турбизнеса) дебатировался вопрос об объективной возможности для Казахстана стать международным туристическим не только пунктом (в лице Нур-Султана, Алматы и Туркестана), но и зоной, национальной турдестинацией (т.е. практически все уголки, локации страны), т.к. для этого в нашей республике – существенное количество туристических ресурсов (множество мест для паломничества, есть разнообразные природно-ландшафтные достопримечательности, своеобразные история, культура и их памятники и артефакты; знаменитые личности и места их жизнедеятельности и т.д.). Однако, до сих пор идея о бурном развитии в РК въездного и даже внутреннего туризма, о создании высоко развитого и высоко международно конкурентоспособного казахстанского комплекса туризма так и не нашла своего широкомасштабного реального воплощения... Национальный туркомплекс – это совокупность национальных: 1) туристских ресурсов; 2) туристической индустрии; 3) туристического бизнеса и 4) туристической инфраструктуры.

К сожалению, как показывает международный (да уже и собственный казахстанский опыт!) наличие туристских ресурсов (желательно, но далеко не всегда возможно разнообразных) – важная (первая), но не единственная составляющая национального комплекса туризма. Туристические ресурсы – совокупность природных и антропогенных (экономические, финансовые, культурно-исторические, трудовые, социальные, производственные) объектов и явлений, которые при существующих технических и материальных (экономико-хозяйственных) возможностях могут быть использованы для организации туристической деятельности.

Второй краеугольной, особенно необходимой *составляющей национального комплекса туризма* является в современных высоко цивилизованных и одновременно высоко конкурентных мировых условиях собственно **туристская индустрия** (см. сх. ниже).

Следующим важнейшим компонентом конкурентоспособного национального туркомплекса является **развитая инфраструктура** – как общерыночная вообще, так и **туристическая** в частности; как общенациональная (прежде всего, в столичных агломерациях и некоторых туристически известных или привлекательных локациях), так и в регионах страны (во многих турдестинациях). То есть важным моментом при планировании и реализации использования

туристских ресурсов страны – в нашем случае Казахстана – является формирование в Республике не только широкомасштабных туротрасли и турбизнеса, но и форсированное развитие и совершенствование отечественной **инфраструктуры туризма**, под которой понимается комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, дорог, смежных туристской индустрии предприятий, обеспечивающих доступ туристов к туристским ресурсам и их рациональное использование в целях туризма.

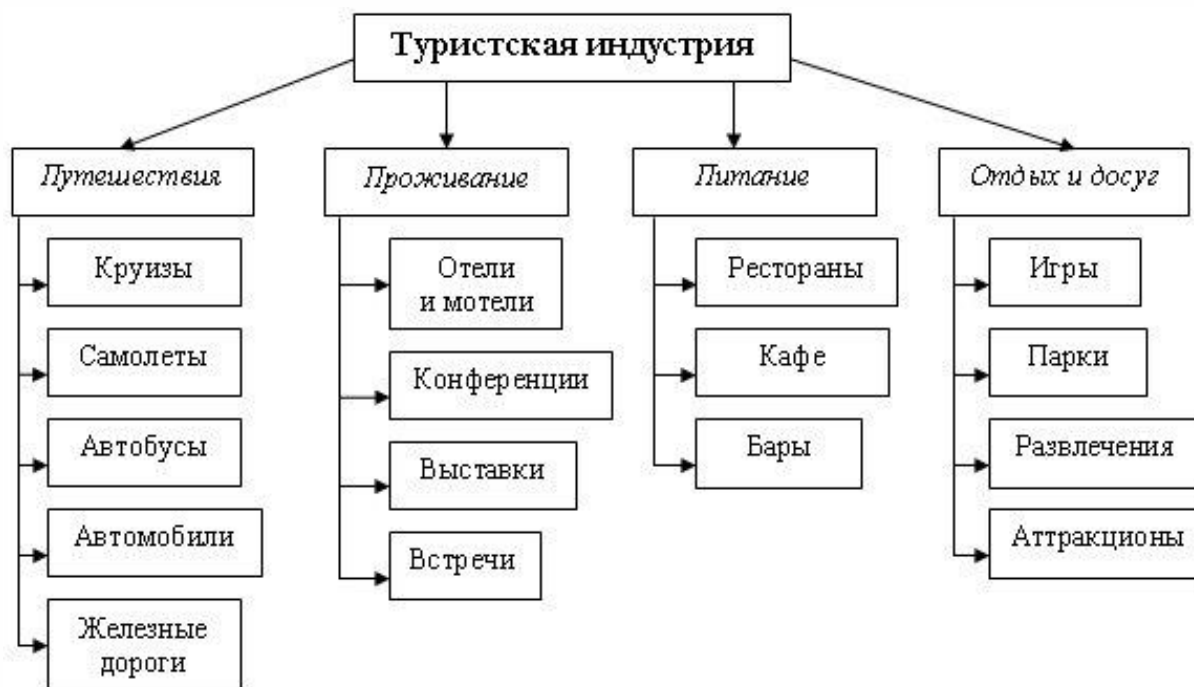


Рисунок. Основные составляющие туристской индустрии (Примечание. По материалам источника [II.5])

В результате для диверсифицирующего свою экономику, интегрирующегося в мировое пространство, указавшего в своих приоритетах повышение благополучия большинства населения Казахстана желательно, чтобы отечественные туробъекты были в прекрасном состоянии – т.е. отремонтированы, отреставрированы, модернизированы, современно /а желательно – инновационно!/ технико-технологически обеспечены (следовательно, должны существовать и эффективно функционировать предприятия по обеспечению материально-технической базы туротрасли – например: предприятия по производству мебели, транспортных средств, туристского и спортивного инвентаря и мн. др.). На всех туробъектах и во всех связанных с туризмом и предоставлением туруслуг организациях должны работать высоко квалифицированные специалисты – т.е. также в стране еще должны быть высококачественные учебно-образовательные учреждения, где готовят турспециалистов и специалистов разнообразных направлений сферы услуг.../). То есть туристская индустрия должна быть высоко развита и широко диверсифицирована, с соответствующим широко и диверсифицированно развитой инфраструктурой (см. табл. ниже)

Чтобы национальная (в нашем случае – казахстанская!) туристская индустрия, турбизнес более быстро, успешно и эффективно развивались, им необходима существенная поддержка и катализатор в виде инфраструктурной базы (например: к хорошей гостинице должна быть проложена качественная дорога /например: от аэропорта – в результате должен быть еще не просто красивый, а эффективно функционирующий аэропорт!!!; качественные дороги, автотранспорт и автосервис должны быть от всех остальных пунктов начала-конца путешествия туристов). [Вообще: для развития туризма принципиальное значение имеет улучшение общенациональной и внутрирегиональной дорожной инфраструктуры!].

Создание и развитие новой и реконструкция уже существующей туристической инфраструктуры, являются одними из главных направлений реализации программ развития туризма во всей Республике, а также – и областях Казахстана, в т.ч. и в нашей Актюбинской области.

Таблица. Общее представление о диверсифицированности инфраструктуры туризма

ИНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМА						
I. ОБЩАЯ				II. СПЕЦИФИЧЕСКАЯ		
А) Экологическая	В) Социальная	Инфраструктура туристического рынка		Д) Производственная	Е) Созданная человеком	Ф) Созданная природой
		С) Институциональная				
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Налоговая система; ▪ Кредитно-финансовая система; ▪ Таможенная система; ▪ Система страхования; ▪ Др. 	<ul style="list-style-type: none"> • Производители турпродуктов; • Посредники; • Продавцы турпродуктов 			
Примечание. По материалам источника [1.8]						

2. Создание и развитие объектов туристкой, рекреационной базы и сферы услуг – как в столичных, так и исторических городах и туристически потенциально привлекательных и перспективных пунктах Республики – позволит со временем (и уже позволяет: в Нур-Султане, Алматы, на Борабае и Шимбулаке) получать прямой социально-экономический эффект. Важно и примечательно, что инфраструктурные объекты не только для путешественников и туристов будут способствовать улучшению сервиса, но и граждане РК – местные жители также смогут пользоваться сервисным комфортом. Это также будет оказывать стимулирующее-побуждающее воздействие на развитие местного производственного и сервисного бизнеса.

Рост культурной и деловой активности индустрии туризма, улучшение условий проживания для туристов, совершенствование общенациональных и городских функций (жилищно-коммунального, социально-культурного и бытового хозяйства и т.д.) усилит со временем инвестиционную привлекательность и таких городов и пунктов, которые представляют огромные возможности для организации разнообразных видов туризма в отдельных городах и различных областях нашей Республики. Развитие туристкой инфраструктуры в городах и малых населенных пунктах с интересными турресурсами, но пока невысоким турпотенциалом повлечет пространственное выравнивание инфраструктурного и в целом социально-экономического развития прилегающих территорий.

Изменение ситуации к лучшему в выявленных проблемных сторонах туристкой инфраструктуры РК и ее регионов позволит увеличивать поток перемещения туристов в пределах страны, тем самым наращивая способности национального потенциала национальной туристической и туристической и общерыночной инфраструктуры и создавая благоприятные возможности для внедрения приоритетных региональных и общегосударственных программ по развитию внутреннего и въездного туризма.

3. Являясь частью национального экономического комплекса; а также - инфраструктурного комплекса региона, инфраструктура туризма выполняет ряд важных функций. К ним следует отнести обеспечивающую, интеграционную, информационную и регулирующие функции.

- **Обеспечивающая** функция туристкой инфраструктуры - создание необходимых условий для организации высококачественного и высоко конкурентного (следовательно, высокодоходного!) обслуживания туристов.

- **Интеграционная** – развитие туристической инфраструктуры способствует организации и поддержанию связей между предприятиями отрасли и предприятиями смежных отраслей, формированию развитых и высоко аттрактивных (привлекательных для туристов) территориальных /региональных/ туристско-рекреационных комплексов и в целом, национального туркомплекса, востребованного у клиентов-потребителей и создающего большое количество мест для трудоустройства.

- Важнейшей является **социально-экономически регулирующая функция** туристкой инфраструктуры в экономике: создание новых рабочих мест, влияние на потребительский спрос, развитие отраслей, выпускающих предметы потребления, содействие росту налоговых поступлений в бюджеты разных уровней.

- Особую роль играет **информационное обеспечение** (в результате его широкого функционирования местные бизнесмены видят куда можно более эффективно вложить капиталы; региональные госчиновники видят перспективные направления для регионального развития и инвестирования; молодежь понимает какие специалисты максимально востребованы сейчас и в будущем). В туристской деятельности информационные базы, информбюро – должны быть ведущей силой:

- предоставление справок по телефону, компьютерно-информационным системам;
- создание и распространение рекламных материалов о туристских и санаторно-курортных возможностях.
- огромное значение имеет усиление природоохранной деятельности, включая жесткое противодействие загрязнению окружающей среды.

4. Индустрия туризма как ни одна другая отрасль хозяйства заинтересована в сохранении природы, культуры, облика исторических городов, благоприятной экологической ситуации в своей стране. Ведь бережное отношение к природе и окружающей среде является одним из привлекательных элементов туризма и путешествий. Так как туризм имеет ярко выраженную ориентацию на широкое и массовое использование природных и культурно-исторических ресурсов.

Он часто выступает пионером в освоении новых территорий и естественных природных комплексов. Иногда из-за чрезмерной и нерациональной эксплуатации природного и культурно-исторического потенциала, несоблюдения норм антропогенной нагрузки происходит его разрушение. Именно поэтому в Гаагской декларации по туризму отмечается, что неиспорченная естественная, культурная и человеческая среда является основным условием развития туризма. В данном документе (принцип III) содержатся следующие рекомендации: «информировать и просвещать туристов, путешествующих как внутри страны, так и за рубежом, в плане сохранения и уважения естественной, культурной и человеческой окружающей среды в местах, которые они посещают; определять уровень пропускной способности мест, посещаемых туристами, и обеспечивать его соблюдение даже в том случае, если это будет означать ограничение доступа к подобным местам в определенные периоды или сезоны».

Осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеческим обществом привело к формированию концепции устойчивого туризма. Устойчивость в туризме означает:

- рациональное использование природного и культурного потенциала на основе программно-целевого подхода к развитию туризма;
- переход предприятий туризма на ресурсосберегающие технологии;
- сокращение производственных отходов; применение транс портных средств, минимально загрязняющих среду;
- вовлечение местного населения в процесс принятия решений относительно развития туризма;
- партнерство во взаимоотношениях общественного и частного секторов;
- содействие туризма социально-экономическому подъему отдельных территорий и целых государств.

Поэтому в современной туринфраструктуре особое место занимает развитие природобезопасных транспортных артерий и средств, экологически чистых очистных сооружений, предприятий по сбережению и восстановлению местной природы и национальных природных богатств, туристически ориентированных научно-исследовательских организаций, занимающихся вопросами обеспечения экологической безопасности.

5. В странах, где национальная туриндустрия приносит ощутимый доход в госбюджет, инфраструктура, в том числе туристическая инфраструктура – очень развита: как по вертикали, так и по горизонтали!!!... И имеет несколько важных уровней:

Исходя из комплексного определения, что **туристическая инфраструктура** – это комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей – производственного, социального и рекреационного назначения, в том числе телекоммуникационной связи, автомобильных и железных дорог (включая вокзалы, диспетчерские пункты и сооружения [т.е. системы регулирования дорожного, воздушного, речного и морского движения], а также мосты, хранилища и терминалы), объекты и предприятия смежных индустрии туризма индустрий и предприятий, – обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях

туризма, обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма и собственно туристов (в т.ч. системы теплоснабжения, электрические и телефонные сети и другое), на сегодняшний момент принято, что туринфраструктура должна состоять из нескольких уровней.

Первый уровень инфраструктуры туризма представляется **производственной инфраструктурой** – комплексом действующих сооружений, зданий, транспортных сетей, очистных сооружений, систем, непосредственно не относящихся к производству исключительно турпродуктов – туристических услуг (в отличие от структур двух последующих уровней), но необходимых для предоставления туристических услуг, – это: транспорт, связь, энергетика, коммунальное хозяйство, финансы, страхование, безопасность.

Второй и третий уровни туристской инфраструктуры формируют предприятия и организации, непосредственно участвующие в туристской деятельности и формировании турпродукта.

Ко второму уровню относятся те структуры, которые могут существовать и без туристов, но деятельность которых расширяется при их нахождении в местах пребывания туристов. Это обычные предприятия, организации и объекты – например: фирмы по прокату легковых автомобилей (воздушных шаров, индивидуальных самолетов, яхт), таксопарки; кафе и рестораны; спортклубы, музеи, театры и кинотеатры, выставочные залы, цирки, зоопарки, казино и т.д. То есть предприятия и учреждения, которые могут разнообразить досуг путешественников, или обеспечить их благополучие и жизнедеятельность в пунктах туристического пребывания и времяпрепровождения (например, клининговые и коммунально-уборочные компании). Сюда также относятся предприятия, которые производят нетипичные для собственно целей туризма продукты, а также услуги. Это одежда, косметические средства, фототовары, лекарства, которые могут понадобиться или могут быть куплены туристами. Из предоставления услуг также выделяют медицинские, парикмахерские, культурно-просветительские, образовательные, экологические и мн. др. учреждения.

К третьему уровню относятся предприятия, организации и объекты, составляющие **исключительно туристскую инфраструктуру**. Под **туристской инфраструктурой** понимают комплекс индустрии гостеприимства: **А.** объекты размещения туристов и путешественников (гостиницы, мотели, хостелы, кемпинги, родтели, флотели, дома рыбаков, охотников и т.д.), **Б.** организации общественного питания (рестораны, бары, кафетерии, бистро, закусочные и т.д.), **В.** туристические транспортные организации и средства, и **Г.** учреждения проведения досуга: делового (конференц-холлы, просмотрные и выставочно-ярмарочные павильоны и т.д.), познавательного (библиотеки, хранилища артефактов, лаборатории и т.д.), спортивного (корты, трэки, бассейны и т.д.), оздоровительного (спа-, косметическо-косметологические салоны, парные, зоны релакса и т.д.) и другого назначения (кабинеты релаксации, реабилитации, оперативной терапии; терминалы и учреждения по выполнению социально-бытовых услуг /прачечные, химчистки, ателье, детские центры и т.д./), размещенные и предназначенные непосредственно при индустрии гостеприимства. К данной категории также обязательно относятся организации, осуществляющие турагентскую и туроператорскую деятельность. Одним из существенных элементов этого уровня туринфраструктуры также являются фирмы, предлагающие экскурсионные услуги, а также услуги гидов и переводчиков и готовят специалистов для туркомплекса. Сюда же относятся предприятия, которые производят типичные для путешественников продукцию (товары и одежда для туризма и отдыха) и сувениры.

Специфический компонент и особый уровень туристической инфраструктуры составляет система государственных органов (центральных и местных), создающих правовую базу туризма, а также контролирующих и регулирующих данную сферу в том или ином регионе. Сюда относятся также государственные организации, предприятия и учреждения в Центре и в регионах, функционирование которых осуществляется для развития и поддержки туризма в стране и ее регионах.

Вся движимая и недвижимая собственность, принадлежащая выше указанным специализированным субъектам хозяйствования инфраструктуры туризма, составляет **материальную базу инфраструктуры туристского рынка.**

Материально-техническая база туризма – совокупность объектов и организаций (здания, сооружения, транспорт, оборудование и т.п.), предназначенных для обслуживания туристов. Она является основой развития организованного туризма, так как создает необходимые условия для обеспечения туристов комплексом услуг (размещение, питание, перевозка, лечение, экскурсии, развлечения).

В состав материально-технической базы туризма входят: гостиницы, транспортные организации, предприятия питания, торговли, развлечений, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря и т.д. Знание роли и строения МТБ туризма во многом обеспечивается инфраструктурными объектами и способствует дальнейшему совершенствованию туристической инфраструктуры.

Материально-техническая база имеет свою специфику в каждом виде туризма. Так, в горнолыжном туризме она наряду с гостиницами, турбазами, приютами включает канатные дороги, горнолыжные трассы, снаряжение для горнолыжников и др. Особое место в материально-технической базе туризма объекты культурно-религиозного и исторического наследия (например: пирамиды, дольмены; поля выдающихся сражений, дома проживания или места погребения выдающихся личностей, места и объекты религиозно-культурного поклонения и посещения и др.). Важное значение занимают тематические парки и парки развлечений, дельфинарии, аквапарки и зоопарки и т. п.). Все это должно сберегаться, сохраняться и приумножаться. Ко всем таким объектам должны быть проложены качественные коммуникации, о них должна быть красочная, привлекательная и разнообразная рекламная информация. Но также – вестись исследовательская и защитно-сберегательная работа.

Контрольные вопросы:

1. Каково отношение в современном Казахстане по превращению страны в зону с развитым и высоко доходным туристическим потенциалом?
2. Почему туризм в РК до сих пор:
 - а) не приносит существенных доходов?
 - б) более носит загранично выездной, чем внутринациональный или въездной характер?
3. Используя лекционный и дополнительный материал, дать определение понятий:
 - а) туркомплекс; б) турбизнес; в) туринфраструктура
4. Пояснить, как, почему инфраструктура туризма является частью инфраструктурного комплекса страны или ее региона
5. Из каких уровней состоит туринфраструктура? Более подробно охарактеризовать один уровень (на выбор) из указанных
6. Доказать, что важным моментом развитой инфраструктуры туризма является его качественная и разнообразная материально-техническая база

Практическое задание

Подготовка эссе на тему (выбрать одну из предложенных)

1. Подходы отечественных и зарубежных ученых к концептуальному определению туринфраструктуры
2. Комплекс туристской инфраструктуры как объект сервисной деятельности
3. Страны-лидеры по развитости туринфраструктуры: опыт для Казахстана

Тема 3. Инфраструктура туризма как отраслевой комплекс

План: 1. Составляющие компоненты туристической инфраструктуры

2. Инфраструктурная составляющая туристической деятельности

1. Современный комплекс туризма, его индустрия невозможны без туристской инфраструктуры и туристской супраструктуры.

Схема. Обобщенный состав туристской инфраструктуры

- ❖ **рыночная инфраструктура, обусловленная развитием туризма** (промышленность, сельское хозяйство, сфера услуг /административно-управленческих, кредитно-финансовых, торговых, информационно-коммуникационных, юридически-правовых, социально-: культурных, бытовых, образовательных, медицинских, страховых/)
- ❖ **собственно туристская инфраструктура** (достопримечательности, турфирмы, предприятия индустрии туризма (театры, музеи, центры: отдыха, развлечений, паломничества, деловых контактов /ярмарок, симпозиумов и др./, лечения, обучения и науки и др.)).

- ❖ **туристская супраструктура** (гостиничные предприятия; предприятия питания; транспортные и сопроводительные предприятия)

Состав национального туристского комплекса представлен на следующей таблице (см. табл. ниже).

Инфраструктура туризма есть составная часть национальной рыночно-экономической системы и ее общерыночной инфраструктуры. Инфраструктура туризма обеспечивает нормальную и эффективную деятельность туристической индустрии и предназначена непосредственно для использования в процессе производства, продвижения и продажи туристического продукта и напрямую зависит от состояния туризма в стране и ее регионах (В свою очередь национальная и региональные отрасли туризма сегодня имеют мало шансов к динамичному и успешному развитию, если от них отстает, соответственно, состав и развитие национальной и региональных туристских инфраструктурных комплексов).

Таблица. Состав компонентов национального туристского комплекса

Национальный комплекс туризма		
II. А Туристская инфраструктура	I. Туриндустрия	II. Б Туристская супраструктура
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Материальная база турфирм ✓ Предприятия, производящие товары для туризма ✓ Госорганы, организующие и контролирующие туротрасль ✓ Предприятия и организации для поддержки функционирования туротрасли 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Турфирмы ➤ Туробъекты (природно-географические, рекреационные, исторические, культурные, паломнические и др.) ➤ Предприятия гостеприимства (проживание, питание, отдых, развлечения) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Материально-техническая база предприятий и организаций по поддержке функционирования туротрасли ✓ Предприятия и объекты отраслей, способствующих развитию туризма (связь, транспорт, торговля, образование, медицина, энергетика, ЖКХ, коммуникации, водоснабжение и др.); ✓ иностранные структуры, стимулирующие экспорт-импорт туризма и туруслуг
Примечание. По материалам источника [1.1]		

Элементами инфраструктуры туризма в первую очередь выступают:

- материальная база специализированных субъектов хозяйствования в туризме (туристические операторы и агенты, производители товаров туристского потребления, экскурсионные бюро);
- система государственных органов, способствующих созданию правовой базы, контролю и регулированию туризма в стране и ее регионах (соответствующие государственные предприятия, организации, учреждения);
- система некоммерческих и коммерческих организаций, предприятий и учреждений, функционирующих в целях поддержки и развития туризма в регионе (туристические биржи, выставки, ярмарки и т. д.).

Супраструктура туризма — это часть экономической системы, также обеспечивающая эффективное функционирование туристической индустрии, производство качественного и привлекательного туристического продукта, но изначально предназначенная для удовлетворения потребностей как туристов, так и других потребителей на рынке, в целом – косвенно зависящая от состояния туризма. Супраструктура призвана не только участвовать в производстве туристического продукта – у нее есть еще целый ряд экономических и социальных функций. Однако, становясь вовлеченными в процесс производства туристических услуг в качестве средства производства, элементы супраструктуры становятся опосредованно (обычно через состояние потребительского рынка) зависимыми от уровня развития туризма в стране, регионе.

Элементами супраструктуры туристической индустрии выступают:

- ✓ материально-техническая база ряда субъектов хозяйствования (отели, транспортные компании, жилищно-коммунальный комплекс, предприятия общественного питания и т. д.);

- ✓ государственные структуры или организации (связь, почта, телеграф, дороги);
- ✓ иностранные государственные учреждения, представительства (консульские службы, торгово-туристические представительства в зарубежных странах).

К собственно туристским инфра- и супраструктурам, которые чаще описывают – для краткости – как туринафраструктуру, принадлежат транспортные средства; сооружения для размещения туристов: туристские, курортные сооружения, развлекательные учреждения, центры для проведения конгрессов и семинаров, сооружения для оказания посреднических услуг (службы обслуживания и информации). Помимо гостиничных предприятий и предприятий питания некоторые специалисты в туристскую инфра- и супраструктуру также включают: транспортное обслуживание; развлекательно-зрелищную сферу и спортивно-оздоровительный сервис; экскурсионное обслуживание; финансовое обслуживание; информационное обеспечение и поддержку; средства и системы связи; производство сувенирной продукции и изделий народного промысла; производство туристской и спортивной продукции; розничную торговлю и сферу бытовых услуг

Для того чтобы стать средствами производства туристического продукта, элементы туристической инфраструктуры и супраструктуры должны обладать следующими характеристиками:

— располагаться в непосредственной близости от факторов производства туристического продукта (именно наличие инфраструктуры и супраструктуры делает туристические ресурсы доступными, а путешествия к ним комфортными и безопасными, что и повышает их ценность как фактора производства туристического продукта и развития рентабельных турбизнеса и туринадустрии);

— соответствовать определенному уровню качества (как национального, так и международного стандартов).

— иметь возможности к расширению, модернизации и модификации.

Все элементы и инфраструктуры и супраструктуры взаимосвязаны друг с другом, что и позволяет эффективное функционирование единой туристической индустрии (турресурсы и туробъекты, туринафраструктура и турсупраструктура).

В условиях современного туризма взаимоотношения между предприятиями, образующими инфраструктуру и супраструктуру туристической индустрии, характеризуются следующими тенденциями:

— растущей зависимостью предприятий супраструктуры от состояния туризма в регионе (многими теоретиками отели или авиакомпании уже относятся к предприятиям инфраструктуры туризма, хотя изначально они таковыми не являлись);

— «обрастанием» туристической индустрии все новыми и новыми предприятиями супраструктуры (к примеру, таковыми в настоящий момент уже стали банковские учреждения, страховые компании, компании проката автомобилей, производители фотопленки и т. д.), что объясняется ростом экономического эффекта развития туризма;

— становлением элементов туристической инфраструктуры элементами супраструктуры других сфер производства (к примеру, туроператоры превращаются в консультантов судостроителей или авиаконструкторов, рестораны — заказчиками сельскохозяйственных производителей и т. д.).

2. Развитие инфраструктуры и взаимосвязей ее элементов является ключевой составляющей любого места пребывания туриста. В состав элементов туристической инфраструктуры входят: транспортное обслуживание; гостиничное обслуживание; сферу общественного питания; развлекательно-зрелищную сферу и спортивно-оздоровительный сервис; экскурсионное обслуживание; финансовое обслуживание; информационное обеспечение и поддержку; средства и системы связи; производство сувенирной продукции и изделий народного промысла; производство туристской и спортивной продукции; розничная торговля и сфера бытовых услуг (см. табл.1 ниже).

По функциональному назначению туристическую инфраструктуру делят на (см. табл. 2 ниже):

- производственную (транспорт, связь, строительная индустрия, водоснабжение, энергоснабжение)

- социальную (торговля, общественное питание, бытовое обслуживание, культурные, детские и медицинские учреждения и т.п.).

- отдельно стоит выделить объекты инфраструктуры, связанные с охраной окружающей среды и развитием рекреационных ресурсов.

Таблица 1. Компоненты туристской инфраструктуры

Туристская инфраструктура	
1)	Гостиничная индустрия (средства коллективного и индивидуального размещения)
2)	Индустрия питания (рестораны, бары, кафе, предприятия питания при пансионатах и санаториях и т.д.)
3)	Инфраструктура туроперейтинга (туристические агентства, туроператоры)
4)	Транспортная инфраструктура (трансфер, водные и наземные средства перемещения)
5)	Индустрия развлечений (тематические парки, развлекательные заведения)
6)	Информационная инфраструктура (система бронирования и резервирования, информационные и рекламные службы)
7)	Комплекс финансового обслуживания туристов
Примечание. По материалам источника [I.3]	

По отраслевому признаку состав инфраструктуры сложен (см. табл.):

- часть отраслей относится к сфере услуг,
- другие - к производственной сфере,
- третьи - к сфере обслуживания.

Таблица 2. Компоненты сфер туристской инфраструктуры

Туристская инфраструктура			
Производственная сфера	Транспорт	Туроператоры и турагенты	Сфера услуг
	Информационно-коммуникационная система	Система размещения	
	Коммунальное хозяйство	Предприятия общественного питания	
	Объекты экологической очистки	Предприятия отдыха и развлечений	
		Торговля	
		Безопасность	
Примечание. Составлено автором на основании материалов источника [II.12]			

Но с точки зрения условий развития туризма более существенна их общая характеристика как составных частей инфраструктуры. **Наибольшее значение в инфраструктуре туризма имеют три основных блока:** 1) транспорт, 2) объекты сферы гостеприимства и 3) учреждения общественного питания.

На данном этапе развития в сфере туризма действуют несколько различных типов предприятий, осуществляющих туристическую деятельность, а именно организаторы туризма (туристические операторы и туристические агентства), перевозчики, гостиницы и другие предприятия системы размещения, общественного питания, развлечения и т.д. К дополнительным предприятиям туристической сферы относят предприятия банковской сферы услуг, страхования, информации и др. В специальных видах туризма могут участвовать лечебные, образовательные, спортивные и другие учреждения, деятельность которых адекватна целям конкретного туристского продукта. Важно, чтобы все эти организации гармонично дополняли друг друга и предоставляли все услуги, необходимые потребителю и достаточные по количественным, качественным и ассортиментным показателям. Объединение перечисленных предприятий в комплексы формирует туристическую инфраструктуру: А) специфическую и Б) общую (см. табл.1,2 ниже).

3. При оценке ресурсных возможностей туристической инфраструктуры на любых территориях необходимо учитывать несколько групп факторов (рис. ниже).

Из рисунка следует, что для формирования любой туристической инфраструктуры, необходимо наличие трех групп факторов.

Таблица 1. Компоненты специфической инфраструктуры в сфере туризма

Специфическая инфраструктура туризма	
I. Основная инфраструктура	II. Дополнительная инфраструктура
1. Средства размещения; 2. Средства питания; 3. Транспорт; 4. Турфирмы; 5. и т.д.	1. Объекты показа; 2. Объекты развлечений и спорта; 3. Объекты культуры 4. Объекты рекреации и оздоровления 5. Объекты образования и научно-познавательной активности 6. и т.п.
Примечание. По материалам источника [1.5]	

Первая объединяет естественно-природные и социально-экономические ресурсы. Это природные и антропогенные ресурсы, территории туристических дестинаций (местонахождений) и их характеристики, сложившиеся социально-экономические и хозяйственные связи.

Таблица 2. Компоненты общей инфраструктуры в сфере туризма

Общая инфраструктура туризма			
Производственная инфраструктура	Институциональная инфраструктура	Экологическая инфраструктура	Социальная инфраструктура
1. Снабжение: – водой; – электричеством; – газом 2. Коммуникации: – телевидение; – интернет; – телефон; – радио; – дороги (рельсовые, автомобильные, водные). 3. и т.д.	1. Национальные системы: – финансовая (кредиты, инвестиции, валютнообмен); – страховая; – таможенная; – консульская; 2. и т.д.	1. Заповедники, заказники, резерваты; 2. Национальные парки; 3. Природные парки; 4. Особо охраняемые природные территории (ООПТ); 5. Ботанические сады, дендрарии; 6. и т.п.	1. Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ); 2.Здравоохранение; 3. Культурная сфера; 4. Бытовое обслуживание; 5. Учебные заведения 6. и т.п.
Примечание. По материалам источника [1.5]			

Ко **второй группе** относится экономическая емкость рынка дестинации, которая включает объем общественных потребностей экономики дестинации и объем рыночного спроса местного населения и туристов.

Третья группа факторов представляет собой финансовый потенциал туристической инфраструктуры. Здесь можно выделить две группы ресурсов – внешние и внутренние. К *внешним* относятся субсидии, субвенции, трансферты, средства, формируемые в связи со льготным налогообложением хозяйствующих субъектов, средства различных межрегиональных программ, средства международного финансирования туристских программ региона и его субъектов, средства внешних инвесторов. *Внутренние* финансовые ресурсы инфраструктуры включают амортизацию, местные налоги, имущество и прибыль саморегулирующихся организаций, учрежденных местными органами власти, запасы товарно-материальных ценностей, денежно-валютные средства, ресурсы страховых организаций. Для того, чтобы региональная территория стала процветающей, востребованной у туристов и поддержанной местными предпринимателями туристической дестинацией, необходимо наличие: туристических ресурсов и туристической инфраструктуры. В свою очередь, инфраструктура включает (см. табл. ниже):

- места размещения, питания, развлечений и высокоразвитую транспортную систему;
- достопримечательности, интересующие туристов (наличие фактора привлекательности является одним из главных требований конкуренции между дестинациями, следовательно, должна быть определенная «изюминка» для привлечения туриста на территорию дестинации);

- информационные (например, глобальные информационные системы «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre») и коммуникационные системы, так как это необходимый инструмент информирования туристического рынка. Результаты анализа свидетельствуют, что развитие туристической инфраструктуры на национальных и региональных территориях внутри страны представляет собой особый процесс, который требует развития как научно-методологических подходов к его организации, так и практических рекомендаций по их внедрению.

Таблица. Группы факторов территориально-регионального развития туристической инфраструктуры

Факторы развития туристической территории	Наличие в дестинации естественно-природных и социально-экономических ресурсов, пригодных для целей туризма
	Экономическая емкость туристического рынка определенной территории
	Наличие финансового потенциала туристического региона
Примечание. Составлено автором по материалам источника [П.13]	

Контрольные вопросы:

1. Докажите существенную взаимосвязь туристической инфраструктуры и туристической индустрии в туркомплексе
2. В чем специфика туристической инфраструктуры?
3. Докажите, что туристическая инфраструктура не только подчасть национальной инфраструктуры, но и фактор воздействия на дальнейшее совершенствование
4. Какие блоки являются наиважнейшими в составе туристической инфраструктуры? Почему?
5. Дать общую характеристику блоков /структурных звеньев/ общей инфраструктуры туризма
6. Охарактеризовать компоненты одного из блоков (на выбор) общей инфраструктуры туризма
7. Дать общую характеристику блоков /структурных звеньев/ специфической инфраструктуры туризма
8. Охарактеризовать компоненты одного из блоков (на выбор) специфической инфраструктуры туризма
9. Какие группы факторов обуславливают развитие или застой в развитии туристической инфраструктуры? Более подробно охарактеризовать одну (на выбор) из указанных групп факторов

Практическое задание

Подготовка эссе на тему (выбрать любую из предложенных):

1. Инфраструктура туризма и ее компоненты
2. Использование маркетингово-рекламных средств в гостиничном бизнесе

Тема 4. Анализ факторов, определяющих национальные особенности формирования инфраструктуры туризма

План: 1. Актуальность ускоренного развития национальной инфраструктуры туристической отрасли

2. Факторы, определяющие развитие въездного туризма – основы для развития отечественной туристической инфраструктуры

3. Факторы, определяющие национальные особенности формирования инфраструктуры туризма в РК

4. Факторы, влияющие на развитие туристической инфраструктуры в регионах современного Казахстана

1. Формирование и дальнейшее развитие инфраструктуры туризма в стране изначально зависит от уровня и темпов развития национального туризма – въездного (прием иностранных нерезидентов-туристов) и внутреннего (путешествия в пределах своей страны граждан, т.е. резидентов данной страны и потребителей ее туристических ресурсов и потенциала). То есть развитие национальной туристической инфраструктуры изначально являлось и продолжает являться производным от развития национальной туристической индустрии.

Однако, в современных условиях на международной арене туризм во многих экспортирующих свои туристические услуги странах – это высоко и широко развитая индустрия с прекрасно

развитой диверсифицированной /разнообразной, многоплановой/ к настоящему времени туринфраструктурой.

Поэтому на международной арене и во многих странах уже официально внедрены высокие национальные (основополагающие из которых утверждены как международные) стандарты состояния и развития как в индустрии туризма, так и в сферах ее обслуживания (т.е. в туринфраструктуре). Отсюда странам, только формирующим свой **национальный туркомплекс** (*туриндустрия, турбизнес, туринфраструктура*) с целью развития и активизации как въездного, так и внутреннего туризма [причем: чтобы в данную страну массово приезжали иностранные путешественники, сегодня изначально важно, чтобы хорошо развит, налажен был внутренний туризм, - т.е. по большей мере на местных потребителях были отработаны многие вопросы, которые затем не будут мешать в острой международной конкурентной борьбе за «кошельки» международных туристов!] в современных высоко конкурентных условиях принципиально необходимо ускоренно развивать практически не последовательно, а параллельно – и даже с опережением развития второго аспекта – как национальную собственно туриндустрию, турбизнес, так и отечественную инфраструктуру туризма.

В результате если в середине XX в развитие туристской инфраструктуры было производным от развития туриндустрии, то в современных мировых и национальных условиях туристская инфраструктура является основой для сбалансированного развития национального туризма, обеспечивает процесс расширенного воспроизводства туристских ресурсов и эффективный обмен ими. Следовательно, Казахстану необходимо оперативно развивать туристскую отрасль и форсированно создавать национальную туринфраструктуру (причем не только в столичных и уже признанных туристских дестнациях /столица – Нур-Султан; «туристические» столицы – Алматы и Туркестан, а также Чимбулак, Борабай, Сарыагаш/, но и в др. локациях разнообразных турресурсов и туробъектов, которыми богата наша Республика).

2. Международный туризм (а, следовательно, въездной – для многих принимающих заграничных путешественников стран, т.е. экспортирующих свои туристические услуги и потенциалы) стал феноменом XX в. Из занятия, доступного в начале века лишь только ограниченному кругу богатых людей, он со второй половины XX в. превратился в массовое увлечение миллионов людей нашей планеты – благодаря тому, что их желание путешествовать соединилось со сравнительной доступностью многих туристских дестинаций мира и существенно улучшившимися материальными возможностями многих категорий людей из многих стран. Такая ситуация сложилась благодаря воздействию целого ряда факторов, определяющих развитие международного (соответственно, для принимающих стран – въездного) туризма. Они **/факторы/** объединяются в следующие группы:

★ сравнительно благоприятная международная **политическая** обстановка – несмотря на множество локальных конфликтов (например, арабо-израильский конфликт, длящийся практически перманентно до сих пор с середины 1940-ых гг.; войны местных наркокартелей с правительствами целого ряда стран в Латинской Америке; клановые вооруженные противостояния во многих африканских странах и т.д. и т.п.), экономических и политических противостояний некоторых стран (например: США с СССР /а позднее – с РФ/, с Китаем, Северной Кореей, Ираном; Западного мира против Ливии, Ирака; Турции и России в 2018 г., Великобритании с Россией на протяжении десятилетий и – особенно – в последние пару-тройку лет и т.д. и т.п.), негативные глобальные события (разгул международного терроризма в начале XXI в., пандемии болезней предыдущих и последних лет /свиной, птичий грипп, вирусы Эбола и COVID-19 и т.д. и т.п./) в целом ситуация в мире /сравнительно массовое принципиальное соблюдение странами заключенных международных соглашений по безопасности и сотрудничеству/ существенно способствовала развитию туризма – как внутринационального, так и международного;

★ улучшение **экономического** положения во многих странах – все большее количество граждан стран «развитого Севера» (развитых капиталистических стран Запада и социалистических стран Востока) постепенно получали материальные возможности цивилизованно проводить свое все увеличивающееся свободное время – путешествуя и по своим странам, и совершая заграничные путешествия;

★ активно происходящее **социальное** развитие – в условиях развития национальных экономик во многих странах мира /прежде всего – в выше указанных/ повышался культурно-образовательный уровень значительной части населения: все больше людей все больше интересовало знакомство с культурой, традициями, историей, природой и т.д. как своих, так и

зарубежных стран и народов; культурное, цивилизованное проведение собственного досуга и свободного времени; повышение своего образовательно-познавательного уровня, улучшение состояния своего здоровья;

★ бурный *научно-технический и технико-технологический прогресс* второй половины XX – начала XXI вв. – многие удаленные туристские дестинации приблизились к нам и стали доступными благодаря мощному развитию пассажирского транспорта, в особенности авиационного /т.е. созданию надежных и комфортных реактивных воздушных лайнеров, способных переносить большие группы людей на дальние расстояния (транспортные технологии сделали более доступными цены на поездки)/; информационные технологии и развитие СМИ сделали возможными сначала заочное, а топом побуждают и реальное знакомство с ранее неизвестными уголками своей родины и других стран мира, облегчают документальное оформление будущих турпоездки: позволяют турбизнесу и туриндустрии максимально удовлетворять самые необычные запросы своих клиентов (летать на парaplанах, отдыхать на многопалубных круизных паромах–плавучих туркомплексах, отправляться на космические экскурсии /вспомним первое путешествие в космос американского гражданина Дениса Тито на борту российского космического корабля с казахстанского космодрома Байконур/ и т.д. и т.п.).

К динамическим факторам (т.е. быстро меняющимся – в зависимости от конъюнктуры, т.е. существующих в данный момент обстоятельств) из указанного относятся: политические; финансово-экономические; информационно-технологические. К менее динамическим, т.е. довольно статичным факторам (они сложнее, а потому дольше меняются) относят: социально-демографические и материально-технические факторы.

В результате туризм (туркомплексы с объективно обязательным их компонентом – развитой и продолжающей развиваться и совершенствоваться туринфраструктурой) уверенно вступил в третье тысячелетие.

2. Как и в XX в., в XXI в. международный, а, следовательно, въездной /а за ними и внутренний/ туризм будет развиваться под воздействием факторов, свойственных, собственно, индустрии гостеприимства и туризма, а также факторов своей внешней среды, таких: как политика и право; экономика и финансы; культура и религия; социо-демографические изменения; развитие: торговли, транспорта, инфраструктуры и научно-технического прогресса (см. рис.).

Развитие казахстанского туркомплекса и его такой важной части, как казахстанская туристическая инфраструктура (как общенациональная, так и в отдельных регионах и населенных пунктах, т.е. в областях /дестинациях/ и городах и аулах /локациях, турсайтах/ страны) также, соответственно, зависит от множества факторов: **А.** наличия туристско-рекреационных ресурсов; **Б.** наличия развитой инфраструктуры не только в крупных агломерациях, но и регионах страны; **В.** наличия квалифицированных кадров (как в собственно туриндустрии, турбизнесе, так и для туринфраструктуры); **Г.** факторов риска; (т.е. политических, экономических, социальных факторов); **Д.** государственной поддержки туризма – т.е. политических и институциональных факторов; **Е.** демографических и социальных факторов, традиций; **Ж.** научно-технического прогресса и др. (см. рис. ниже).

Как видим из перечисления, на развитие казахстанских туринфраструктуры и туриндустрии влияют те же факторы, что и в мире.

Например, на туриндустрию и туринфраструктуру оказывают влияние как микро-, так и макро**экономические** факторы. Так, макроэкономическая нестабильность, высокие безработица и инфляция и их рост не способствуют развитию бизнеса, и турбизнеса в частности, а особенно – наращиванию и модернизации общерыночной и туристической инфраструктуры (поскольку инфраструктура – производна от развития бизнеса, то прежде всего «замирает», не развивается инфраструктурно-обслуживающий бизнес).

В зависимости от того, какую **экономическую политику** государство проводит по отношению к туриндустрии вообще и ее инфраструктуре в частности, туристические ресурсы страны и особенно отдельных регионов используются с разной степенью интенсивности. Как правило, если государство заинтересовано в их развитии, это выражается в общей концепции приоритетности развития национального туркомплекса (туриндустрия, турбизнес, туринфраструктура), принятии соответствующих стимулирующих и регулирующих законодательно-нормативных актов, а также – в прогрессивных финансово-экономических мерах по их (туриндустрии и туринфраструктуры) поддержанию и совершенствованию. Когда же национальная экономика – на подъеме, т.е. ее производственные (как частно-рыночные, так и

государственные) возможности, измеряемые величиной накопленных в национальной экономике и бизнесе, а также – у государства капиталов, растут, то увеличиваются объемы инвестиций в туркомплекс (в нашем случае – в туриндию и туринфраструктуру). А если увеличивающийся национальный доход рационально распределяется и государством, и населением на увеличение личных доходов населения, то у туриндустрии и туринфраструктуры объективно увеличиваются востребованность или: спрос (причем не только на товары первой необходимости, но и на разнообразные более сложные потребности, в частности – на туристические).



Рисунок. Факторы развития въездного туризма (Примечание. Составлено автором на основании материалов источника [П.4])

Важно, что растущие потребительские доходы и разумные цены на продукты и товары туристского спроса также являются мотивирующим экономическим фактором для развития инфраструктуры туризма. В вопросах финансового регулирования для туркомплекса и туринфраструктуры, соответственно, наибольшее значение имеют режимы: валюты и кредитования бизнеса; валютный курс, простота и доступность кредитования и валютообмена в стране.

Отметим, что от **политической** обстановки в стране зависят, по существу, все другие динамические факторы. Кризисы, политическая нестабильность (как в мире, так и в отдельной стране, ее регионах), не регулируемые инфляция и безработица, ужесточение туристских формальностей, скачки курса валюты и т.п. – это следствия политики государства.

Социально-демографические факторы характеризуют такие показатели, как: возраст населения, степень занятости, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, уровень образования, культуры, культурно-эстетические требования населения, уровень личных доходов и спектр потребностей, покрываемых ими,

ассортимент государственной социальной помощи, соотношение материальных и духовных потребностей в обществе, урбанизация и т.д.

К **финансово-экономическим факторам** относят: экономическую ситуацию в стране, финансовую стабильность, уровень доходов населения, долю средств, выделяемых обществом на туристские расходы, цены на товары и т.п. Материально-технические факторы характеризуют состояние и возможности базы туристской индустрии: средств размещения, питания, транспорта, рекреационной сферы, торговли и т.д. В качестве важнейших факторов, обуславливающих развитие туризма за рубежом, можно выделить следующие: поддержка гос. органов; рост общественного богатства и доходов населения; сокращение рабочего времени; развитие транспорта и ср-в коммуникации; урбанизация; приоритеты в системе духовных ценностей общества.

В Казахстане все эти факторы – сравнительно благоприятны: есть политическая стабильность, приверженность государства РК поддержке туротрасли; в 2000-е гг. и в общем в 2010-е гг. экономическая ситуация позволяла относительно большому количеству казахстанцев быть путешественниками (к сожалению, не в пределах РК, а в основном – за ее пределами...); в 2000-е и в начале – середине 2010-х гг. (всемирные религиозные форумы в столице РК, Азиада-2009, председательство РК в 2010 г. в ОЭСР, ЭКСПО-2017, Универсиада-2018, «звезда по имени Димаш») довольно активно развивался въездной в РК туризм /что стимулировало развитие национальных туристической индустрии, турбизнеса и туристской инфраструктуры в признанных отечественных туристических направлениях/. Однако, государство РК в ухудшающихся с середины 2010-х гг. международных (а затем, соответственно, и внутринациональных!) условиях все меньше практического /прежде всего – финансово-инвестиционного/ внимания уделяло развитию казахстанского туристического комплекса. Для казахстанского бизнеса туризм так до сих пор и не стал особо интересной и привлекательной сферой инвестирования. Для казахстанских туристов продолжает сохраняться повышенный интерес к зарубежным туристическим ресурсам и туристическим услугам (из-за: невысокой патриотической культуры казахстанцев, низкого развития и высоких цен казахстанского туристического комплекса, и туристской инфраструктуры, в частности; особенно – в отдаленных от столичных агломераций и признанных туристических направлений территориях и регионах РК; из-за недостаточного самомаркетинга, самопиара и активной работы на импорт иностранных туристических услуг отечественного туристического комплекса).

4. Факторы, определяющие развитие или застой в развитии туристской инфраструктуры, могут быть:

- генерирующими, т.е. стимулирующими дальнейшее ее развитие;
- лимитирующими, т.е. сдерживающими ее развитие
- статическими, т.е. неизменными (принято читать, что к этой группе относятся рекреационно-географическое положение, природно-климатические условия, культурно-историческое наследие страны или ее туристической территории)
- динамические, т.е. постоянно изменяющиеся (к ним относятся: политическая обстановка в стране, демографические, финансово-экономические, социальные, инновационные, международные факторы, сезонность туротрасли).

Учет этих факторов позволяет выявить и устранить недостатки национальной и региональной туристской инфраструктуры, повысить известность и туристическую привлекательность страны и ее туристических регионов, упорядочить местный туристский рынок.

Генерирующими факторами сегодня в туристской инфраструктуре Казахстана является: формирование основ национального рыночного хозяйства, создание довольно развитой торгово-посреднической, кредитно-финансовой и образовательной /нового типа и наполнения/ систем (1990-е гг.); бурное развитие ресторанно-гостиничного бизнеса (с 2000-х гг.), активизировавшееся в 2010-е гг. дорожно-транспортное развитие (с середины 2010-х гг.); поддержка государством идеи активного развития въездного туризма (с момента возникновения Республики).

Лимитирующими факторами являются:

♣ **Внутри страны** - не достаточная последовательность и интенсивность государства по развитию туристической индустрии и именно туристской инфраструктуры в РК; также мало понятная инертность казахстанского частного бизнеса по вложениям в это направление развития казахстанской рыночной экономики;

♣ **На международной арене** – большая международная конкуренция на туристическом рынке, что существенно тормозит не только развитие казахстанской туротрасли и бизнеса, но и развитие национальной ее туристической инфраструктуры; продолжающаяся ухудшаться с начала XXI в. международная обстановка (террористические акты 2000-х гг., регулярные международные торговые войны и военные конфликты; «великое переселение народов /из бедных и с хроническими вооруженными

конфликтами стран/ в страны «благополучной Европы» и ухудшающаяся во многом поэтому социально-экономическая и межэтническая, межрелигиозная обстановка – все это не способствует форсированному расширению туризма как в мире, так и в нашей стране и, следовательно, тормозит развитие и совершенствование национальной туристической индустрии и ее туристической инфраструктуры.

Далее. Рекреационно-географическое положение, природно-климатические условия, культурно-историческое наследие страны или ее туристической территории принято считать неизменными, статичными факторами (сочетание благоприятных природных, культурно-исторических и социально-экономических факторов определяет национально-пространственные особенности туризма и его инфраструктуры эффективное развитие), но страны, заинтересованные в успешном и широкомасштабном экспорте своих туристических услуг и интенсивном развитии внутринационального туризма, инвестируют, «вкладываются» в отечественные туристические комплексы (в т.ч. в модернизацию и совершенствование национальных туристических инфраструктур) – чтобы преодолеть сезонность туризма, чтобы максимально привлекать путешественников уровнем сервиса (и в национальном туризме, и в целом – в своей экономике, на своих территориях). Однако, это пока мало относится к Казахстану: хоть наши отечественные рекреационно-географическое положение, природно-климатические условия, культурно-историческое наследие действительно статичны – т.е. неизменны и разнообразны, за обладание ими, РК, ее население пока практически не получают – ни моральных (путешествия по своей родной стране, знакомство с ее разнообразными туристическими ресурсами), ни материальных (доходы казахстанским: государству, бизнесу /особенно – мелкому региональному!/, обществу). экономика РК не диверсифицируется особенно широко, социально-культурный уровень населения трансформируется довольно медленно.

Особенно существенно лимитирующие факторы влияют на развитие туристической индустрии и туристической инфраструктуры во многих регионах Казахстана. Например, в Актыбинской области, не попавшей в государственную программу развития туристических кластеров на 2018 – 2024 гг., практически не предпринимается существенных усилий и вложений ни региональными (ни тем более – общенациональными!) госорганами, ни частным местным бизнесом в совершенствование и наращивание региональной туристической инфраструктуры. Более того, летом 2020 г. Парламент РК добился возврата в государственный реестр (т.е. снова – в государственность) существенной части территорий Бурабая, Чимбулака (т.е. узаконенных государством РК зон для приоритетного развития национальной туристической индустрии), т.к. бизнесмены практически ничего в отведенное для этого время не сделали по формированию там развитых туристско-инфраструктурных территорий – не были проложены качественные дороги (а тем более инфраструктурные коммуникации!), фактически кроме ресторанов и пляжей других современных качественных (а тем более – инновационных!) инфраструктурных объектов там не было создано.

На конец 2020 г. практически по всем показателям, связанным с развитием туристической инфраструктуры, особенно коммуникационной и информационной, социально-бытовой, а принципиально – в регионах, Казахстан заметно отстает от многих развитых участников международного туристического рынка. По данным исследования конкурентоспособности туристического сектора экономики (с его инфраструктурой, соответственно) приведенного в Отчете Всемирного экономического форума ЮНВТО, по качеству дорог наша Республика находится на – 128 месте из 139 проанализированных стран, по уровню развития авиатранспорта – на 107, по числу мест в гостиницах – на 92, а по ценовой доступности размещения в них и обслуживания в предприятиях питания – на 123.

Отдельно скажем, что во многих странах, в т.ч. и в Казахстане, всемирно известные и привлекательные туристические ресурсы и достопримечательности находятся не в столицах, а в более отдаленных территориях. Но они зарубежом и туристически, и инфраструктурно – высоко развиты. Развитие же регионального туристического комплекса в Казахстане находится в пределах серьезных ограничений, создаваемых инфраструктурой, т.е. находится в тесной связи с инфраструктурным развитием региона, которое определяет либо положительную динамику развития туристической индустрии, либо является основным тормозом этого развития (в свою очередь, как уже указывалось, слабое развитие туристического бизнеса тормозит развитие и совершенствование туристической инфраструктуры в регионах Республики). Реальный спектр проблем инфраструктурного развития шире.

Для качественного и целенаправленного решения инфраструктурных проблем туристической индустрии прежде всего в регионах РК, сдерживающих развитие, на основе системного анализа отрасли туризма выявлены четыре основных фактора неэффективного развития региональной туристической инфраструктуры:

– общеэкономический (проблема собственности; старение объектов инфраструктуры туризма – низкая скорость обновления; нехватка мощностей инфраструктуры туризма; диспропорции территориального развития, невнимание и недофинансирование инфраструктуры туризма; и т.п.);

– отраслевой (1) сезонность использования объектов инфраструктуры, а также – некоторых видов туризма делает невозможным всесезонное использование элементов специализированной инфраструктуры (например: горнолыжные трассы, речные пляжи, открытые катки, бассейны, корты и т.п.); 2) ориентация на определенный целевой сегмент: реализуемый туристский продукт зачастую ориентирован на конкретного потребителя, предъявляющего специфические требования к элементам инфраструктуры, их составу и качеству; 3) повышенные требования технологической, экологической, личной безопасности) ;

– социально-культурный (Важными переменными, влияющими на привлекательность туристского направления для различных групп и категорий туристов, являются его культурные и социальные характеристики. Наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры народа, как искусство, наука, религия, история и др. Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир путешествующего человека. В стремлении разнообразить свой досуг путешественник охватывает все новые культурные и социальные ресурсы. Значит, туристический бизнес должен и осваивает все новые территории и новые культурные, социальные и экологические пространства. И далеко не всегда – благотворно: поэтому развитие региональных туркомплексов и территориальных инфраструктур туризма должно носить тщательно продуманный, взвешенный и выверенный характер – не разрушать, а сохранять и приумножать турресурсы и потенциалы региона и страны в целом. Утрата же культурных ценностей невозможна и необратима. Любые потери культурного наследия неизбежно отразятся на всех областях жизни нынешнего и будущих поколений, приведут к духовному оскудению, разрывам исторической памяти, обеднению общества в целом. Они не могут быть компенсированы ни развитием современной культуры, ни созданием новых значительных произведений. И, в конечном итоге, вызовут экономические проблемы /интерес для туристов составляют те страны и их регионы, где сберегается национальная самобытность!);

– экологический (реализация инфраструктурных проектов в сфере туризма связана с вмешательством в природную среду территории и способна привести к нарушению экологического баланса, и даже к потере территорией туристской привлекательности. Это приводит к возникновению следующих проблем: **А.** Несоответствие региональной инфраструктуры туризма уровню пропускной способности территории, т.е. уровню посещаемости объекта или местности, превышение которого приводит к неприемлемым экологическим последствиям, либо в результате действий (или естественных процессов жизнедеятельности) самих туристов, либо вследствие функционирования обслуживающей туризм инфраструктуры; **Б.** частое превышение в туристских центрах уровня антропогенной нагрузки – т.е. внешнего воздействия на природный комплекс (статическое и динамическое, постоянное и временное), вызывающего деформацию и изменения в его элементах. Например, на Иргизских озерах – из-за массового браконьерского лова рыбы существенно уменьшается объем вылова и объем популяции водоплавающих и селящихся /гнездящихся у озер/ птиц. Кроме того, в высокий турсезон по сравнению с фоновым режимом резко увеличивается превышение на территории вредных отходов и нежелательных объектов и веществ. Стоит также упомянуть о хрупкости природных экосистем. Использование в основном устаревших технологий при создании региональной инфраструктуры туризма выступает серьезным ограничением для развития туризма на многих потенциально привлекательных территориях; причиной этого является высокая (иногда сверхвысокая!) чувствительность многих экосистем страны и ее регионов к антропогенным воздействиям. В ряде случаев экосистемы территорий можно рассматривать как жизненный ресурс для местных общин (например, на отдаленных чабанских площадках), поэтому их охрана также связана и с охраной культуры).

Выявленные факторы являются базовыми и могут дополняться в зависимости от региона страны. Характер факторов позволяет сделать вывод о связи проблем развития региональной инфраструктуры туризма тесно связаны с проблемами экономики, социума и государственного управления как в целом в стране, так и в регионах. Это подчеркивает необходимость целостного взгляда на казахстанскую инфраструктуру туризма и применение системного подхода к разработке и реализации решений по ее совершенствованию.

Контрольные вопросы:

1. Доказать актуальность (или: неактуальность) ускоренного развития казахстанской инфраструктуры туристической отрасли
2. Указать группы факторов, определяющих интенсивное развитие въездного в РК туризма – основы для развития отечественной туристической инфраструктуры. Более детально охарактеризовать одну из указанных групп (на выбор)
3. Указать группы факторов, определяющих национальные особенности формирования инфраструктуры туризма в РК. Более детально охарактеризовать одну из указанных групп (на выбор)
4. Указать факторы, существенно влияющие на развитие туристической инфраструктуры в регионах современного Казахстана. Более детально охарактеризовать один из указанных (на выбор)
5. Докажите, что социально-образовательный и социально-культурный уровни населения современного Казахстана являются важным социально-экономическим фактором развития (торможения – Ваше мнение) казахстанских туротрасли, турбизнеса и туристической инфраструктуры.

Практическое задание

Подготовка эссе на тему (на выбор):

- 1) Социально-образовательный уровень населения современного Казахстана как важный социально-экономический фактор развития (или: торможения – Ваше мнение) казахстанских туротрасли, турбизнеса и туристической инфраструктуры
- 2) Социально-культурный уровень населения современного Казахстана как важный социально-экономический фактор развития (или: торможения – Ваше мнение) казахстанских туротрасли, турбизнеса и туристической инфраструктуры

Тема 5. Транспортная составляющая инфраструктурного развития туризма в Казахстане

План: 1. Транспортная инфраструктура и туркомплекс Казахстана: взаимосвязь, состояние и проблемы

2. Приоритеты развития транспортной инфраструктуры индустрии туризма Республики Казахстан

Для Республики Казахстан, которая в СССР, прежде всего, считалась альтернативной житницей, резервным продовольственным и сырьевым фондом страны, формирование и развитие национального туркомплекса и его инфраструктуры – довольно: **1) новое** /потому – малопонятное практически!/, **2) многоаспектное и сложное** /А. и турресурсы и туробъекты нужно систематизировать; **Б.** и материально-техническую, информационно-маркетинговую и профессионально-квалификационную системы нужно развивать, **В.** и соответствующую туристическую инфраструктуру, особенно – в регионах, и параллельно с развитием общерыночной инфраструктурой – нужно формировать/ и **3) затратное** /см. впереди/ дело.

О том, в каких направлениях необходимо развитие казахстанских туркомплекса и туристической инфраструктуры, соответственно, можно изначально сформировать представление из следующих схем (см. рис. 1,2 ниже):

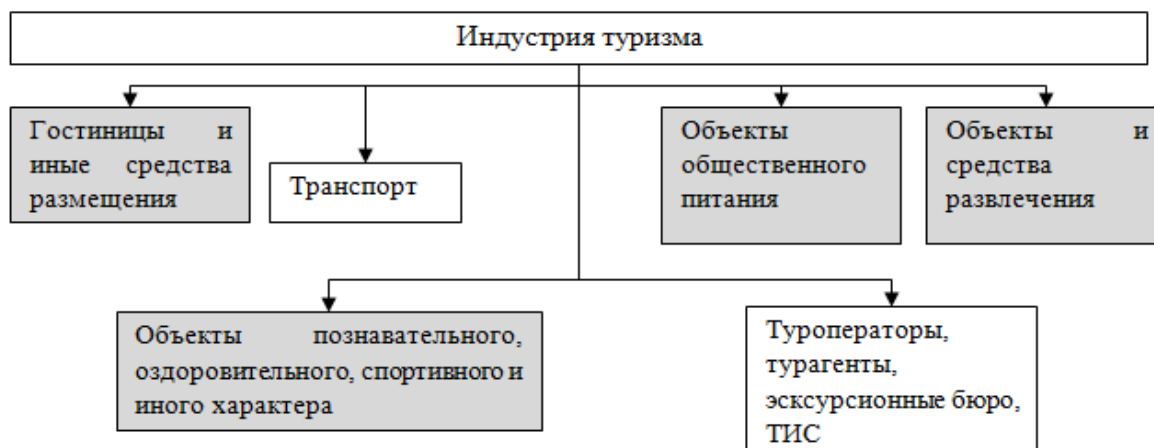


Рисунок 1. Основные и дополнительные компоненты структуры индустрии туризма
(Примечание. Составлено автором [1.7])

Мы видим, что для потребительской привлекательности национальной туротрасли в ней должны быть хорошо и разнообразно представлены услуги: **I**) гостеприимства – 1) размещения; 2) питания; 3) развлечения и 4) рекреации, а также: **II**) туристам должно быть комфортно до всего этого добираться, т.е. должна быть высоко развитой транспортная индустрия. В данной теме мы сфокусируем свое внимание на транспортной составляющей инфраструктуры туризма в РК.



Рисунок 2. Состав производственной и непроизводственной сфер туристской инфраструктуры (Примечание. По материалам источника [1.2])

Для современного Казахстана организация эффективной работы такой экономической системы, как транспортный комплекс, имеет важнейшее стратегическое значение: **I**) и как территориально большой страны с динамичным социально-экономическим развитием и транзитным положением между «Европой и Азией» (в т.ч. двумя крупными державами – РФ и КНР); **II**) так и для целей развития национального туркомплекса: как для расширения внутреннего, так и для углубления въездного туризма. Географическое положение Казахстана обуславливает большую связующую роль транспорта в развитии торговых взаимоотношений на Евразийском континенте. В Республике около 200 государственных и более 500 частных компаний функционируют в секторе казахстанского транспортного комплекса (около 80% частных компаний — это совместные предприятия с иностранным участием). В этой связи важно отметить, что уже сегодня Казахстан имеет достаточный потенциал, для того чтобы обеспечить себе серьезные позиции на рынке международных и транзитных перевозок.

Исторически сложилось так, что наиболее развитыми видами транспорта в Казахстане являются железнодорожный и автомобильный: в целом на их долю приходится более 90% перевозок по территории республики; участие водного транспорта в транзитных перевозках в настоящее время незначительно; воздушный транспорт играет существенную роль при приеме иностранных и вывозе казахстанских туристов.

Государственная железнодорожная компания «Казахстан Темир Жолы» (КТЖ) и национальная авиакомпания «AirAstana» являются основными национальными транспортными операторами.

1.А Железнодорожные линии связывают Казахстан с соседними странами: восемь — с Россией, одна – с Кыргызстаном, две – с Узбекистаном, одна – с Китаем.

Таким образом, казахстанские железные дороги уже сегодня представляют собой базу для реализации транспортного потенциала республики. Предъявляются повышенные требования к точности работы железнодорожно-транспортной системы государства, которая, работая ритмично и стремясь к высоким показателям, во многом обуславливает ее конкурентоспособность. Однако,

состояние их активов и внутриотраслевые проблемы (устаревший подвижной состав, особенно – пассажирских вагонов; низкий уровень их комфорта; низкое качество внутripоездного сервиса, огромные издержки по техническому обслуживанию и низко производительный труд поездных бригад, а также чрезмерные материальные амбиции раздутого административно-управленческого аппарата КТЖ ведут к дороговизне билетов, а также наблюдается зачастую их отсутствие в высокий сезон) не дают возможности эффективно его использовать. Сложившаяся ситуация привела к тому, что затраты на железнодорожные перевозки и транспортные услуги, при существующем низком техническом уровне железных дорог, не позволяют получать весомые прибавки к бюджету за счет доходов от оказания транспортных услуг.

Национальный перевозчик «Казахстан Темир Жолы» стремится усовершенствовать свои активы и свои услуги – за годы независимости в РК: увеличена сеть железных дорог (в т.ч. проложены новые ветки, соединяющие все части страны с новой столицей), обновляется локомотивный и вагонный парк (в стране построены заводы: по производству локомотивов, вагонов, в Актобе – рельсобалочный), реставрируются железнодорожные вокзалы, усиливается контроль за привокзальными территориями и сервисом, за материально-техническим снабжением пассажирских вагонов; большая часть железнодорожной системы переведена с угля и мазута на электричество.

1.Б Вторым по значимости в Казахстане является автомобильный транспорт (он оказывается сегодня гораздо бюджетнее железнодорожного и тем более – авиационного). Достаточно широкая внутренняя сеть автомобильных дорог, соединяющая все регионы республики, имеет и значительный транспортный потенциал. Из общей сети автомобильных дорог протяженностью в почти 90 000 километров ($\approx 95\%$ которых заасфальтировано) почти 13 000 имеют международное значение и обеспечивают связь между азиатскими шоссевыми дорогами и сетью европейских автодорог.

В Казахстане более 1,5 млн автомобилей, из них 80% находится в частном владении. Идет строительство и дальнейшее развитие автомагистралей, наряду с реконструкцией и строительством мостов, транспортных узлов и развязок, а также открытием центров обслуживания и мест отдыха вдоль автострад, которые являются привлекательными идеями для инвестиционных проектов.

Однако, пока - как железнодорожный - автотранспорт и автотранспортный комплексы в РК в основном развиваются в интересах обеспечения за Казахстаном функции транзитного коридора между Европой и Азией (КНР и РФ, в первую очередь) и внутриказахстанского бизнеса /придорожная инфраструктура – мотели, кафе, сервис-центры – рассчитаны на производственных водителей-дальнобойщиков/, а не в интересах путешественников – практически не прокладываются массово, по всем регионам Республики (в мало известных отдаленных регионах РК практически – из-за транспортных и связанных с ним сервисных проблем нет качественного доступа и туробслуживания по разнообразным достопримечательностям, дороги ко многим казахстанским туробъектам или отсутствуют, или не надлежащего качества /например, если на Чимбулак есть и хорошая автодорога, и придорожный турсервис, то в Актюбинской области до кратера Жаманшин добраться с комфортом или получить высокий турсервис по дороге и на сакральном месте Хан моласы – гостиница, кафе, связь, сувениры качественно и в изобилии – невозможно/).

1.В Авиационный транспорт – это третий (а для въездного туризма - второй) наиболее важный элемент казахстанской транспортной системы, в котором задействованы как государственные, так и частные компании. Что касается воздушного транспорта, то в Казахстане зарегистрировано более 50-ти авиакомпаний, из них более 2/3 частные. Развита сеть аэропортов, при которой половина аэропортов имеют национальный статус и десять – разрешение совершать международные рейсы. Казахстан заключил около 40 межправительственных соглашений по воздушной связи. Большинство пассажирских рейсов направляются в Россию, ОАЭ, Турцию и Германию.

Но авиакомплекс РК также пока более нацелен на извлечение доходов от деловой среды и – особенно – от предоставления международных воздушных транспортных коридоров: Республика Казахстан имеет 71 воздушную трассу (увеличив с 56 в 1998 г.) со странами СНГ, а также некоторыми странами дальнего зарубежья (основной поток приходится на полеты из стран Европы в страны Юго-Восточной Азии и обратно: транзитные воздушные маршруты Казахстана являются выгодными для иностранных авиакомпаний, выполняющих полеты между Европой и Юго-Восточной Азией, т.к. позволяют значительно сократить протяженность маршрутов.). Авиакомплекс Республики в области туризма более задействован в вывозе казахстанских туристов

в зарубежные туры и ввозе на турсайты нашей страны иностранных путешественников из дальнего зарубежья (однако, участие в основном заключается в обслуживании иностранных авиационных компаний, хотя роль НАК «AirAstana» в расширении партнерства с казахстанскими и иностранными турфирмами – благодаря развитию авиапарка и совершенствованию сервиса – постепенно, хоть и медленно увеличивается).

В Казахстане имеется 22 крупных аэропорта, из которых 14 (в т.ч. международный аэропорт Актобе) обслуживают международные перевозки. С 1995 г. Казахстан проводит модернизацию аэронавигационной системы. К настоящему времени введены в эксплуатацию современные радиолокаторы, системы навигации и два автоматизированных центра управления воздушного движения. Производится модернизация аэропортов (построены новые воздушные гавани в Нур-Султане и Алматы). Проводимая модернизация позволила осуществить переход на международные процедуры, что соответствует стратегии Международной организации гражданской авиации (ИКАО) по гармонизации национальных систем. Вместе с тем, в целом авиапарк РК укомплектован в основном довольно изношенными авиасудами и – из-за дороговизны билетов – потенциал казахстанского авиакомплекса используется практически лишь наполовину.

1.Г В северных регионах Республики достаточно развит аквальный – водный транспорт. Водный транспорт Казахстана представлен предприятиями речного и морского транспорта, также преимущественно осуществляющими перевозки грузов и пассажиров, переработку грузов в речных и морском портах. По объему грузооборота водный транспорт занимает третье место. Протяженность водных маршрутов в РК составляет около 6000 километров.

Речной транспорт в основном представлен на реке Иртыш. Иртыш, главная судоходная река страны, которая обслуживает около 80% грузов, перевозимых речным транспортом.

На западе страна имеет выход к Каспийскому морю. Повышение важности Каспийского моря как международной транспортной артерии, географическое положение казахстанских портов (Актау - промышленный, Атырау - пассажирский) и большой потенциал нефтегазового сектора республики создают благоприятные условия для быстрого развития морской транспортной сети в Казахстане. Государственное предприятие «Актауский Торговый Морской Порт» было создано на базе основных портов города Актау. Сегодня порт обеспечивает связь с Ираном, Закавказьем и через речные каналы России – с Черным, Балтийским морями и Западной Европой.

Также как авто- и авиакомплексы, аквальный транспортный комплекс РК еще мало связан и задействован в обслуживании национального туристического комплекса (можно сказать, что туристам только доступны незначительные речные круизы по Иртышу; пассажирского морпорта в Актау практически нет, как пока нет и морских круизов, хотя планируется разработка казахстанского круизного маршрута с заходом в зарубежные прибрежные морские города).

Специалисты Актауского международного морского порта отмечают, что с введением регулярных паромных линий (Ноушахр /Иран/, Астрахань /Россия/ и Баку /Азербайджан/) у Казахстана появится возможность привлечения иностранных туристов (а со временем – и инвестиций в казахстанскую туротрасль и туринфраструктуру) из этих, а также – ряда других ближневосточных стран (также есть надежды, что развитие железнодорожного и автомобильного комплексов РК поспособствуют росту потоков туристов и инвестиций в казахстанский туркомплекс из России и Китая).

В последние годы существенным катализатором развития как собственно транспортной инфраструктуры, так и участия транспортных комплексов в развитии казахстанской туринфраструктуры является запуск и реализация на основе международной программы национальной государственной программы New Silk Road (с 2008 г.), а также – Государственной программы «Казахстан нурлы жол» (с 2014 г.).

В результате в настоящее время развитие транспортной и коммуникационной инфраструктуры выделяется правительством РК как одна из приоритетных задач. Ежегодные инвестиции в этот сектор составляют 320 млн долларов США, однако общая стоимость запланированных проектов превышает 2,5 млрд долларов США. Программа включает предложения по развитию системы коммуникаций, транспортной мощности и оборудования, а также дальнейшее развитие местного производства автомобильного, железнодорожного и – в перспективе – водного транспорта.

2. Для Казахстана, занимающего 9 место в мире по размерам территории, с транспортом связано развитие регионов, исключение не составляет и индустрия туризма. Однако, по

глобальному индексу конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий в 2015 году, Казахстан занимал 85-ю позицию из 140 стран.

Несмотря на то, что наша республика обладает большим туристическим потенциалом, низкий уровень развитости инфраструктуры, в первую очередь транспортной (по качеству дорог 113-е место, по густоте автомобильных – 135-е и асфальтированных трасс – 102-е, наличие крупных компаний по аренде автомобилей – 120-е), а также пока мало реально нацеленная на ускоренное развитие национального туркомплекса государственная политика стали основной причиной слабой конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности туристского сектора страны.

Для решения этих вопросов была принята государственная программа «Нурлы жол» - развития инфраструктуры транспортной системы до 2020 года, пролонгированная до 2025 г.. Ведущими задачами программы обозначено формирование на территории Казахстана современной транспортно-логистической системы, которая позволит обеспечить высокую и эффективную транспортную связность внутри страны, увеличение грузопотоков по территории республики и координацию функционирования всех видов наземного, морского и воздушного транспорта. Помимо этого, в планах усовершенствовать местную транспортную инфраструктуру в регионах, а также обеспечить интеграцию отечественной транспортной системы в мировую.

Одним из ключевых направлений программы является развитие туристской транспортной инфраструктуры, т.к. Казахстан обладает большим потенциалом для развития туризма и для полноценного его раскрытия и доходного использования требуется, в том числе, развитие транспортной инфраструктуры.

В 2018 г. Лидер нации Н.А. Назарбаев в Стратегии "Казахстан-2050" указал, что "инфраструктура должна расширять возможности экономического роста". В связи с этим необходимо развивать магистрали – прежде всего приоритетно в регионах, где будут развиваться пять "прорывных" туристских кластеров (1. Нур-Султан – Бурабай; 2. Алматы – Чимбулак; 3. Туркестан – Сарыагаш; 4. Усть-Каменогорск – Алтайские горы, 5. Актау – Атырау – Каспий) и состоящих, в большинстве своем, из сельских населенных пунктов: всем известно, что подобные территории в основном не обладают высоким качеством и безопасностью дорог, качественными подъездными путями к туристским объектам и не в состоянии обеспечить высокие объемы поставки в них туристских потоков.

2.А Эксперты в области туризма указывают, что на сегодня в транспортной составляющей казахстанской туристской инфраструктуры имеются следующие проблемы:

I. В авиационном комплексе:

- высокие цены, как на авиабилеты, так и на услуги служб аэропорта, а также в кафе и рестораны расположенных в пассажирском терминале;
- слабая система пограничного контроля и досмотра пассажиров;
- ограниченное количество стоек регистрации пассажиров и багажа, что приводит к большим очередям;
- зачастую - отсутствие гостиниц на территории аэропортов;
- в некоторых аэропортах (Семей, Уральск, Костанай) состояния взлетно-посадочных полос не соответствуют требованиям безопасности;
- существует необходимость развития инфраструктуры на региональных аэропортах, с целью стимулирования внутреннего авиасообщения;
- в столичном аэропорту отсутствуют ангары для самолетов, что в условиях климата, приводит к замерзанию техники в зимнее время года.

По прошествии достаточно продолжительного времени с момента принятия тех документов (программы, стратегии), мы можем наблюдать, что мало что изменилось. Положительным моментом можно назвать попытку увеличить отечественную составляющую на рынке чартерных воздушных перевозок. Что, к большому сожалению так и осталось попыткой. Что касается отрицательных моментов, к ним можно отнести искусственное ограничение конкуренции, создание монополии на рынке чартерных перевозок, неудачная попытка повысить ответственность авиакомпаний и т.д. Это стало причиной финансовых проблем у турфирм, работавших с запрещенными авиакомпаниями. Доходы аэропортов упали на 115-116%. Например, Международный аэропорт Алматы только в 2015 г. потерял 1196 млн. тенге из-за запрета полетов иностранных чартеров. Аэропорты, расположенные в регионах, потеряли международные рейсы.

В настоящее время основной пассажиропоток в стране производится в аэропортах Астаны и Алматы. Региональные аэропорты в этом плане были насильственно ущемлены. Но стоит сказать и

о том, что многие до сих пор неконкурентоспособны - по причине слабо развитой локальной инфраструктуры, не соответствующей мировым стандартам. Большинство государственных аэропортов в стране работают в убыток. В связи с проведением международной выставки ЭКСПО - 2017 в городе Астана, которую посетило около 13 миллионов туристов, появилась еще большая необходимость развивать инфраструктуру аэропортов страны.

С этой целью была разработана стратегия развития сети государственных аэропортов. В РК создана компания по управлению сетью государственных аэропортов ТОО "AirportManagementGroup" (AMG) с участием стратегического партнера - ZurichAirportInternational AG. Новая компания занимается поиском и продвижением путей, направленных на совершенствование работы аэропортов, улучшение качества обслуживания пассажиров и дальнейшее их развитие. AMG взяло покровительство над 11 государственными аэропортами. За последние годы часть казахстанских аэропортов (Алматы, Атырау, Нур-Султана) взяты в доверительное управление иностранными профильными компаниями.

Беря во внимание тот факт, что большинство путешествий в мире и большинство въездов иностранными туристами в РК совершается с использованием авиатранспорта, возникает необходимость в обновлении авиапарка, расширении географии пассажирских авиаперевозок, установлении взвешенной ценовой и тарифной политики, улучшении качества обслуживания, в целях увеличения туристского потока. Для развития национального туризма (а далее – соответственно, модернизации туринфраструктуры, в т.ч. транспортной) необходимо сподвигнуть заинтересованные авиакомпании на снижение цен на авиабилеты, сформировать конкурентную среду для малобюджетных авиаперевозчиков, развить в регионах высоко сервисную малую авиацию – путем создания предпосылок для раскрытия туристского потенциала регионов.

2.Б Международный опыт показывает, что страны со слабо развитой сетью автомобильных дорог, имеют цены на предоставление населению услуг в 12–13 раза выше, чем в странах с развитой автотранспортной инфраструктурой.

Основными проблемами автомобильной отрасли являются: высокая степень изношенности используемой дорожно-эксплуатационной техники, потребность в большом капитале при восстановительных работах, недостаточное финансирование улучшения автодорожных сетей республиканского значения и несоблюдения межремонтных сроков службы дорог, не высокие технические параметры существующих автодорог, несоответствующие высоким стандартам автомобильные дороги областного и районного значения, по причине слабого финансирования из местных бюджетов и большое воровство при дорожно-строительно-ремонтных работах.

В ходе реализации мер в русле выполнения указанных выше государственных программных документов масштабное все-таки идет развитие отечественной транспортно-логистической инфраструктуры, что создает существенную базу для развития казахстанских туротрасли и туринфраструктуры. Проводятся работы по строительству и реконструкции улично-дорожной сети Щучинско-Боровой, Алматы-Шимбулакской, Туркестанско-Сарыагачской курортных зон.

В рамках реализации "Международного транспортного коридора Западная Европа – Западный Китай" постепенно идет разработка туристской инфраструктуры, соответствующей нормам сегодняшних дней, в т.ч. для проживания, отдыха и получения потребных сервисных услуг проезжающими туристами и путешественниками с привязкой в некоторых местах к уникальным объектам туризма в отдельных регионах (на юге страны; чего пока нельзя сказать, например, об Актюбинской области), и с соответствующими условиями на западных и восточных "пограничных воротах" республики.

Разработан список дорог, которые необходимо реконструировать, а также план повышения качества инфраструктуры центральных автовокзалов поселков Бурабай, Щучинска, Караганды, Алматы, Капшагая, Усть-Каменогорска, Риддера, Кызылорды, Байконура, Шымкента, Тараза и Актау.

Для развития внутреннего туризма ведется поиск инвесторов и внедрение стандартов качества местных услуг такси, АЗС, мотелей, включающих формирование остановок с указателями для такси, автомобилей, обозначенных соответствующими знаками, современными мультимедийными баннерами. Разрабатываются программы развития улично-дорожной инфраструктуры (указатели, вывески, тротуары, павильоны малых архитектурных форм, общественные туалеты, «умные» светофоры, системы видеослежения за потоками транспорта, элементы благоустройства для людей с ограниченными возможностями) в крупных городах, кластерных центрах, центрах существующих курортных зон на основе современных стандартов.

2.В И железнодорожную сферу в Казахстане характеризуют наличие ряда как проблем, так и предварительных результатов и перспектив.

Наряду с выше перечисленными проблемами, крупным недостатком является организационно-технологическое несовершенство перевозочного процесса, что отражается в невысоких скоростях движения и простоях вагонов (стоит указать, что и в авто- и в железнодорожном комплексе РК наблюдается существенное отставание от международных стандартов по наличию высокоскоростного обслуживания). Однако, помимо отрицательных сторон, железнодорожный транспорт в стране имеет и ряд преимуществ в развитии туристской сферы. Это регулярность, безопасность.

Для устранения недостатков в транспорте, Казахстану не будет лишним учесть опыт зарубежных стран. Так, в 2011 г. в странах Европы была принята "Транспортная стратегия Евросоюза", рассчитанная до 2050 года. В стратегии в рамках трех глобальных направлений: 1) внедрение новых видов топлива и двигателей; 2) оптимизация функционирования мультимодальных логистических сетей с использованием более экономических видов транспорта; 3) повышение эффективности использования транспортной инфраструктуры благодаря развитию информационных сервисов - было сформулировано 10 целей.

Так, уже к 2025 г. в Евросоюзе запланировано:

- обеспечить полномасштабное функционирование модернизированной инфраструктуры управления воздушным транспортом (SESAR) в Европе и завершить создание Единого европейского воздушного пространства; внедрить аналогичные системы для дорожного и водного видов транспорта (ERTMS, ITS, SSN и LRIT, RIS); развернуть европейскую глобальную навигационную систему (Galileo);

- создать инфраструктуру для систем информирования, управления и сбора платежей для мультимодальной транспортной системы.

К 2030 году предполагается:

- снизить в два раза использование традиционных (с двигателем внутреннего сгорания) личных автомобилей в городах; значительно снизить объем выбросов углекислого газа транспортной системой крупнейших городов (к 2050 году прекратить использование традиционных личных автомобилей в городах);

- обеспечить функционирование мультимодальной транс-европейской транспортной сети TEN-T на территории всей Европы (к 2050 году обеспечить высокое качество и пропускную способность сети TEN-T с соответствующим набором информационных услуг);

- перевести 30% (а к 2050 году - 50%) автомобильных грузовых перевозок дальностью свыше 300 км на другие виды транспорта (железнодорожный, водный); обеспечить функционирование "экологических" транспортных коридоров для грузового транспорта, что потребует создания соответствующей транспортной инфраструктуры).

К 2050 году планируется:

- завершить создание европейской системы скоростных железных дорог (к 2030 году предполагается утроить протяженность скоростных железнодорожных путей, увеличив плотность покрытия территории всех стран - членов Евросоюза; к 2050 году большинство пассажирских перевозок на средние расстояния должно осуществляться железнодорожным транспортом);

- связать все основные аэропорты с железнодорожной сетью, предпочтительно скоростной, обеспечить связь всех крупнейших морских портов с грузовыми железнодорожными сетями, а где возможно - с внутренними речными транспортными сетями;

- повысить до 140% долю топлива с низким содержанием углерода на авиационном транспорте; снизить на 140% (по возможности на 150%) уровень загрязнения мазутом на водном транспорте;

- приблизиться к нулевому уровню смертности на дорогах Европы (к 2020 году количество погибших в дорожно-транспортных происшествиях должно быть снижено вдвое); обеспечить Европе лидерство в области безопасности на всех видах транспорта;

- продолжить внедрение на транспорте принципов платы за пробег и платы за уровень выбросов, приобщать частный сектор к инвестициям в развитие транспорта.

2.Г В итоге можно резюмировать важнейшие пути развития транспортной инфраструктуры туризма Казахстана. Первым делом это устранение проблем: а) изношенности и старения существующей инфраструктуры; б) существенное финансирование (и не только из госбюджета!) ее

модернизации, либо создания новых объектов. Ведь в данное время многие основные элементы туристской инфраструктуры Казахстана используются с катастрофическим превышением нормативного срока использования (в среднем на 10-15 лет), при этом в некоторых моментах просрочка доходит до трехкратного уровня. Одной из краеугольных составляющих данной проблемы является отсутствие серьезного и четко персонифицированного /для повышения ответственности за неисполнение или не надлежащее исполнение/ механизма стратегического управления развитием инфраструктуры туризма в регионах.

Вместе с тем следует четко понимать, что инфраструктура одна из самых дорогостоящих, с одной стороны, и вяло развивающихся (у государства недостаточно средств, у бизнеса – практического интереса и желания) сфер, приносящая небольшой материальный доход и требующая больших капиталовложений, а также – сфера, имеющая высокую чувствительность к рискам. Учитывая эти факторы, регионы сталкиваются с трудностями, касаемо привлечения инвестиций для развития инфраструктуры туризма. Организация и сподвижение, мотивация частного капитала на оперативные и масштабные инвестиции в разнообразные аспекты транспортной (да и всей!) инфраструктуры – нелегкая задача, требующая огромной государственной мотивационной работы, и невыполнимая, если государство не в состоянии гарантировать подходящий инвестиционный климат для воплощения долговременных проектов.

Тем не менее, анализ нынешнего состояния туристской сферы развитых стран дал понять, что полное обеспечение и решение транспортно-инфраструктурной проблемы в сфере туризма недостижимо одними лишь или государственными, или частными инвестициями. Следует найти единый, многоуровневый подход к преодолению этой сложности. Достичь этого можно при условии взаимодействия на всех уровнях государственной власти, частного бизнеса и заинтересованной общественности республики (ученые, эксперты в области туризма, инфраструктуры /в т.ч. туристической/ должны в ближайшее время донести до гос- и бизнесструктур кардинальную актуальность и важность развития национального туркомплекса с его инфраструктурой, в т.ч. транспортной).

Потребность в инвестициях на развитие инфраструктуры туризма в регионах настолько огромна, что финансирование инвестиционных проектов полностью за счет частных или государственных финансов может оказаться несостоятельным. Становится ясным, что глобальное инфраструктурное прежде всего – транспортное – преобразование туристской отрасли возможно только на основе кооперации большого числа участников, что подразумевает развитие системы долевого участия, объединяющей бюджетные и внебюджетные источники в единый фонд финансирования инфраструктуры.

Вне всяких сомнений, совершенствование казахстанского туркомплекса взаимосвязано с эволюцией каждой туристской дестинации, а развитие туристских дестинаций набирает обороты во многом – с развитием транспортной системы (как общенациональной, так и региональной, и местной).

Контрольные вопросы:

1. Почему развитие транспортной составляющей так важно в развитии и совершенствовании туристической инфраструктуры Казахстана?
2. Докажите важность развития железных дорог, железнодорожного транспорта и его инфраструктурного содержания для туркомплекса РК
3. Что сделано и должно быть сделано в сфере железнодорожно-транспортного обслуживания казахстанской туристической индустрии?
4. Докажите важность развития автомобильных дорог, автотранспорта и его инфраструктурного содержания для туркомплекса РК
5. Что сделано и должно быть сделано в сфере автотранспортного обслуживания казахстанской туристической индустрии?
6. Докажите важность развития авиационного сообщения, авиатранспорта и его инфраструктурного содержания для туркомплекса РК
7. Что сделано и должно быть сделано в сфере авиатранспортного обслуживания казахстанской туристической индустрии?
8. Каковы перспективы развития аквального (водного) сектора в сфере обслуживания туристической индустрии РК?
9. Докажите, что развитие транспортной инфраструктуры является одним из существенных современных приоритетов развития в РК

10. Что необходимо в перспективе делать в области развития и совершенствования казахстанской транспортной инфраструктуры?

Практические задания (выполняется – на выбор)

Задание 1. Подготовка эссе на тему (выбрать одну из предложенных)

1. Доход как элемент конкурентоспособности транспортного предприятия, обслуживающего туризм
2. Роль мирового опыта в оптимизации ассортимента туруслуг на транспорте
3. Сравнительный анализ ассортиментной политики туруслуг автотранспортных, железнодорожных и авиационных гаваней (вокзалов)

Задание 2. Подготовка кроссворда по теме

Тема 6. Составляющая сферы гостеприимства в системе инфраструктурного развития

План: 1. Анализ комплекса системы гостеприимства

2. Гостиничный бизнес как инициатор развития национальной и региональной инфраструктуры туризма

3. Необходимость развития в РК производств и бизнесов, сопутствующих эффективному функционированию национального гостиничного хозяйства

1. Индустрии туризма и гостеприимства нельзя рассматривать как разные отрасли, так как туристы имеют определенные потребности, зависящие от целей и мотивов путешествий. Гостеприимство входит в термин «туризм» как составной элемент. Однако гостеприимство – достаточно самостоятельное понятие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле слова, но и клиентов-потребителей вообще. Индустрия гостеприимства выступает как самостоятельная, сложная и относительно обособленная социально-экономическая система, привлекающая значительные производственно-материальные, финансовые, информационные и интеллектуально-трудовые ресурсы.

Индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности работников гостиниц, а также самостоятельных видов бизнеса и предпринимательства, предприятий, удовлетворяющих разнообразные запросы и желания туристов, а также включающая в себя услуги по обслуживанию иных клиентов.

Система гостеприимства – межотраслевой комплекс (поэтому зачастую также употребляется термин **комплекс сферы гостеприимства**), специализирующийся на обслуживании приезжающих в данную местность людей, а также отдыхающих местных жителей и включающий совокупность:

- средств размещения (гостиницы, мотели, пансионаты, пансионы у сдающих в аренду жилье, хостелы, домики для туристов и /или охотников-рыбаков-исследователей, плавучие гостиницы),

- средств общественного питания (рестораны, кафе, кафетерии, столовые, бистро, пункты быстрого и / или уличного питания, плавучие пункты питания, пункты для пикников, постоялые дворы на фермах),

- объектов познавательного, развлекательного, культурного, делового, оздоровительного, паломнического, бытового, спортивного и др. назначения,

- предприятия по изготовлению туристского снаряжения, товаров, необходимых для индустрии гостеприимства (например: оборудования, посуды и текстиля, продовольственных сырья и полуфабрикатов для гостиниц, ресторанов; инвентаря для спорт- и фитнес-центров; медицинских, косметологических препаратов для соответствующих предприятий-заведений; спектаклей, картин и т.п. – для предприятий индустрии развлечений) и сувениров.

Под **системой /комплексом/ индустрии /сферы/ гостеприимства** понимается предпринимательская деятельность предприятий /бизнесов/ на рынке услуг, связанная с обслуживанием *гостей и потенциальных клиентов*. Последними могут быть: **А.** туристы и путешественники, **Б.** командировочные работники, **В.** представители бизнеса, **Г.** местные отдыхающие граждане, в т.ч. клиенты, решающие личные и семейные интересы (например: гостиницу могут снять молодожены; семьи, осуществляющие ремонт собственного жилья; питаться в ресторанах и кафе принято у граждан многих высоко развитых стран; посещать спортивные, фитнес- оздоровительные, косметологические центры; музеи, театры; направляться с детьми в

развлекательные и научно-познавательные учреждения становится все более массово популярным у граждан многих стран).

Исходя из данных определений, можно сделать вывод о том, что **система индустрии гостеприимства** представляет собой **сферу многочисленных услуг в области туризма и свободного времени**, включающая и объединяющая различные предприятия туристской индустрии и инфраструктуры – помимо классических: туроператоров и турагентств, гостиниц и ресторанов, предприятий транспортного и экскурсионного обслуживания сегодня это – гигантский конгломерат организаций, оказывающих разнообразные как для иностранных, так и внутренних туристов, а также – для местных людей со свободным временем, разнообразными запросами и финансовыми возможностями сопутствующие свободному времени услуги.

2. Гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства фактически выполняют ключевые функции, так как в туристически развитых странах и зонах стран предлагают потребителям комплексный гостиничный сервис.

Гостиничный бизнес – это предпринимательская деятельность гостиничных предприятий, как самостоятельных хозяйствующих субъектов, с целью получения прибыли.

Гостиница, отель – предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг.

Средство размещения – это подготовленное помещение (кровать, [койко-место]), используемое организациями и предприятиями /а также индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица/ - для оказания услуг размещения (в общем случае это – гостиница, отель и их разновидности). Это помещения, предоставляемые гражданам (а также туристам) для их временного проживания.

Под средством размещения, согласно терминологии Всемирной туристской организации (ЮНВТО), понимается любой объект помещения, который регулярно или иногда предоставляет туристам, клиентам с целью размещения для ночевки. На практике средства размещения представляют собой широкий спектр - от дорогих гостиниц 5 звезд до туристских приютов у отдельных, заинтересованных в дополнительном доходе граждан.

В развитых (в т.ч. туристически) странах средства размещения представлены в широчайшем ассортименте. Мировой гостиничный бизнес сегодня представлен большим разнообразием форм и видов предприятий размещения: от роскошных «люксовых» отелей и гостиниц экономического класса до мотелей и кемпингов. При этом каждый клиент может найти для себя то, что ему по душе и по деньгам.

Большое разнообразие предприятий, а также периодическое появление все более новых их видов делает какую-либо систематизацию весьма условной (см. табл. ниже). И все же выделим некоторые наиболее характерные черты предприятий размещения и на их основе проведем систематизацию:

Таблица. Виды средств размещения туристов

СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ		
<i>Отели и аналогичные средства</i>	<i>Низко коммерческие и социальные средства</i>	<i>Специализированные средства</i>
Отели	Турбазы	Ботели
Мотели	Молодежные отели /	Родтели
Пансионаты	Семейные клубы-пансионы	Флотели
Дома / комнаты – пансионы (а также - полупансионы)	Кэмпинги	Альпотели
Иные средства	Дома / домики отдыха (в т.ч. рыбаков, охотников; натуралистов)	Средства размещения на транспорте (железнодорожные вагоны, в т.ч. экскурсионные; прицепы-трэйлеры)
	Бунгало	
Примечание. На основании источника [И.7]		

I. Независимые предприятия размещения (самостоятельны в организации своей деятельности, в т.ч. бронирования мест /и куда дешевле!/: но в малых – сервис может быть существенно упрощен и организация – менее качественная) – гостиницы в составе гостиничных цепей («Хилтон» /люкс/, Шератон" и "Рамада" /средний уровень цен и услуг/)

II. Курортные предприятия размещения (в туристически-рекреационных) – предприятия размещения в культурных (исторических, паломнических, научно-образовательных, медицински-оздоровительных, рекреационно-развлекательных) «столицах» и действительных столицах (конгрессные, социальные /люди приезжают к родственникам из др. городов, стран/)

III. Простые средства размещения (пансионы, придорожные мотели, гостевые домики /в т.ч. домики рыбака, охотника, туриста/) – гостиничные комплексы (с парками аттракционов; конгрессным обслуживанием или с казино)

Гостиничные предприятия, основные предприятия системы гостеприимства в классическом понимании оказывают помимо временного приюта /место для ночлега и отдыха, пункт для питания/ широкий спектр основных и дополнительных услуг, которые должны соответствовать требованиям национального соответствующего государственного стандарта (ГОСТ на услуги гостеприимства), а желательно – и международного. То есть к **основным гостиничным услугам относятся проживание и питание**. Оказание данных услуг является главной функцией гостиничного предприятия /пункта временного размещения/ и регламентируется законодательными актами. Услуга размещения представляет собой предоставление гостю койко-места в номере /помещении/ определенной категории.

Как известно, виды гостиничных номеров бывают: сюит, апартамент, люкс, студия и номера первой, второй, третьей, четвертой и пятой категории. По признаку размещения выделяют: SGL (Single) – одноместное, DBL (Double) - двухместное, TRPL (Triple) - трехместное, QDPL (Quadriple) - четырехместное размещение; ExB (Extra Bed) - дополнительная кровать, Chld (Child) - стоимость размещения ребенка до 12 лет.

Оказание услуги питания в гостиничном предприятии подразумевает наличие на территории гостиницы предприятия общественного питания. Основные требования, предъявляемые к предприятиям питания, установлены также либо национально-государственными, либо международными стандартами. К основным формам питания, широко известно, в отелях относятся: RO (room only) – без питания, BB (bed&breakfast) – завтрак, HB (half board) – полупансион, FB (full board) – полный пансион, AI (all inclusive) – все включено.

Как уже было указано, в условиях повышенной борьбы за клиентов (фактически – за увеличение источников доходов) **многие современные гостиничные предприятия предоставляют широкий спектр дополнительных услуг**. Дополнительные услуги не имеют законодательной регламентации, а ограничены исключительно рамками легальности. Соответственно, перечень дополнительных гостиничных услуг неограничен и может включать в себя: 1) бронирование и продажу авиа-, ж/д билетов, 2) визовая поддержка, 3) заказ такси и 4) трансфер до пункта приезда-выезда, 5) услуги прачечной и химчистки, 6) организация экскурсий, 7) заказ театральные и др. видов билетов, 8) парковка, 9) услуги спа, салона красоты, 10) детские игровые зоны и парки аттракционов, 11) финансовые услуги (обмен валют, сейфы для драгоценностей, документов, денег) и т.д. и мн.-мн. др.. В результате одним из важнейших сегментов гостиничного бизнеса является предоставление койко-места и разнообразного сопутствующего сервиса (еда, цифровые девайсы, перевод, информационное коммуникации, обслуживание /в т.ч. бытовое, продовольственное, культурное, оздоровительное и т.д./ лиц, сопровождающих участников и т.д.) проведению конгрессы, симпозиумы, съезды, конференции, собрания бизнесменов и профессионалов в различных областях деятельности.

В настоящее время не существует твердого понятия определения гостиничной услуги на законодательном уровне. В свою очередь, услуга, оказываемая гостиничным предприятием, имеет ряд характеристик.

Основные особенности многих гостиничных услуг:

– процесс производства и потребления происходит в одном временном промежутке. Для получения гостиничной услуги необходимо задействовать в процессе потребления как потребителя, так и исполнителя. Для предоставления услуги персоналу гостиницы приходится вступать в непосредственный контакт с потребителем. Для клиента данный контакт является неотъемлемой частью самой услуги;

– нематериальность гостиничных услуг. Гостиничная услуга не подлежит размещению, хранению, поставке и транспортировке. Для того чтобы оценить услугу, ее сначала необходимо

потребить. Услуга – это обещание выполнить определенные действия для удовлетворения потребностей клиента;

- многие гостиничные услуги невозможно подготовить заранее, так как они не выражаются в материальной форме. Гостиничный продукт производится для того, чтобы удовлетворять реальные потребности клиентов, и удовлетворять их нужно в определенный срок.

- неразрывная взаимосвязь производства и потребления. Это означает, что гостиничные услуги неотделимы от места их предоставления. Таким образом, гостиничные услуги не могут быть произведены где-то, а потреблены гостем совершенно в другом месте. Гостиничная услуга не может иметь законченной, готовой формы, она формируется в процессе сервиса, при взаимодействии гостя (потребителя) и исполнителя (продавца);

- изменчивость качества. Качество оказываемых услуг зависит от их исполнителя и от обстановки их выполнения. Квалифицированность, настроение и другие факторы могут оказать большое влияние на качество исполнения услуги. Ведь один и тот же исполнитель может обслужить клиента совсем по-разному (например, в начале рабочего дня, когда у исполнителя больше сил, качество оказываемых им услуг будет выше, чем к концу рабочего дня, когда силы на исходе). Изменчивость услуги очень часто провоцирует недовольство со стороны потребителей;

- сезонность спроса на услуги гостиниц. Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям и изменениям. Спрос на эти услуги изменчив. Для рынка данных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, дней недели (поскольку большинство туристов предпочитает летний отдых, а для делового туризма характерно повышение спроса в выходные дни). С целью сокращения сезонных колебаний и неопределенности спроса на гостиничные услуги маркетинговые службы на основании исследований могут выделить периоды возрастания и падения спроса под действием различных факторов: сезона, событийного календаря, времени отпусков, каникул, выходных и праздничных дней.

Чтобы минимизировать многие из указанных рисков и угроз, и чтобы повысить качество услуг, предоставляемых при гостиничном обслуживании, в современных условиях зачастую разнообразные услуги на территории гостиничных комплексов оказывают самостоятельные подрядные предприятия – гостиница им делает заказ (или они – гостинице предлагают) на производство услуги (или спектра услуг) – и между ними складываются взаимовыгодные партнерские отношения. Например: при гостинице открывается парк аттракционов: А) гостиница своим постояльцам может дополнительно предложить профессионально организованные и оказываемые услуги (что повышает репутацию данной гостиницы, повторный и новый дополнительный интерес клиентуры, соответственно, новых и регулярных клиентов и дополнительные, все расширяющиеся доходы); Б) парк аттракционов получает гарантированных и все увеличивающихся численно клиентов – соответственно, стабильные и постоянно растущие доходы.

Исходя из сказанного, следует, что гостиницы, как основные экономические субъекты по предоставлению туруслуг, побуждают к дальнейшему развитию и совершенствованию туристической инфраструктуры в стране, особенно в ее регионах: потенциальные и заинтересованные в инновациях, развитии, диверсификации своего бизнеса предприниматели могут – в интересах туристов и отдыхающих, имеющих свободное время и деньги и разнообразные потребности местных жителей и граждан – создавать разнообразные предприятия – бизнес-структуры по оказанию разнообразных услуг указанным людям (или производству сопутствующих товаров для таких фирм-услугодателей).

Таким образом, проанализировав и обобщив выше представленную информацию, мы можем сказать, что гостиничная индустрия сегодня является важной составной частью, важным сектором практически любой национальной экономики (в нашем случае – Республики Казахстан), продуктом которого является гостинично-туристическая услуга, имеющая свою специфику.

3. В РК практически с момента обретения независимости среди многих государственных планов (динамичное развитие экономики, активная интеграция в мировое пространство, повышение благосостояния граждан) были указаны и планы по активному развитию индустрии туризма. Все указанное должно привести к кардинальному увеличению внутреннего и въездного туризма.

Следовательно, необходимо бурное, всестороннее и разнообразное развитие индустрии гостеприимства: развитие системы средств размещения и – параллельно – разнообразного сервисного обслуживания не только зарубежных, но и казахстанских туристов и путешественников, разнообразного сервисного обслуживания не только путешественников, но и людей со свободным

временем и запросами (с финансовым подкреплением) на культурное обслуживание в свободное время (см. рис. ниже).

За годы независимости – особенно в сравнительно экономически благоприятный период 2000-ых годов (т.к. 1990-е гг. были сложным периодом становления Казахстана и трансформации его экономики, а в 2010-е гг. на социально-экономическое развитие РК существенное негативное воздействие оказывает довольно неблагоприятная международная социальная, экономическая и политическая обстановка).



Рисунок. Состав видов гостиничного сервиса / продукта (Примечание. На основании источника [II.8])

Таким образом, в 2000-е гг. в РК довольно активно развивался основной гостеприимный бизнес – активно строились и вновь открывались гостиницы и предприятия общественного питания (см. табл. ниже).

Так, если на 1 января 1998 г. в стране функционировало всего 32 гостиницы, то по состоянию на конец 2010 г. их количество достигло 539. В этот период (впрочем, тенденция в целом сохраняется!) большинство предприятий индустрии гостеприимства в республике было размещено в городах Алматы – 16,8 % (89), Астана /Нур-Султан/ – 9 % (48), в Восточно-Казахстанской – 13,3 % (70), Карагандинской – 11,7 % (62) и Акмолинской – 7,2 % (38) областях; наименьшее количество было отмечено в Северо-Казахстанской – 1,9 % (10) и Кызылординской областях.

В структуре посетителей, обслуженных гостиничными предприятиями, в 2010 г. наибольший удельный вес приходился на города Алматы – 24,9 %, Астаны – 18,2 % (бизнесмены, путешественники – зарубежные, казахстанские); затем следует Атырауская – 13 %, Восточно-Казахстанская области – 7 % (в основном – зарубежные бизнесмены); наименьшее количество было обслужено в Кызылординской, Павлодарской, Актюбинской областях – по 0,01 – 0,5 %. В 2000-е гг. в Казахстане основной спрос на гостиницы формировали деловые люди: средства размещения, предназначенные для этой категории клиентов, принимают и в настоящее время более 77 % всех гостей отечественных гостиничных предприятий, рекреационный, культурный и паломнический туризм – 20 % (в основном – Нур-Султан, Алматы, Туркестан, Борабай, Шимбулак, Сарыагаш), посещение знакомых и родственников – 2 % (в основном между регионами и из РФ).

Следует отметить, что негативными факторами, почему в регионах характеризуется слабое гостиничное хозяйство и обеспечивается низкая его заполняемость, являются: высокая степень морального и физического износа, низкий уровень комфортности номеров, технико-

технологическая отсталость – у старых гостиничных фондов; категорическое несоответствие «цена – сервис – качество», плохо обученный персонал и узкий ассортимент предоставляемых услуг, слабый туристско-гостиничный маркетинг, слабое разнообразие видов предприятий гостеприимства – в новом аспекте бизнеса гостиничной индустрии и в целом индустрии гостеприимства РК.

Таблица. Количество гостиничных предприятий в Республике Казахстан по областям за 2004-2008 гг.

<i>Административно-территориальные единицы</i>	<i>2004 г.</i>	<i>2008 г.</i>	<i>2008 г./2004 г., в размах</i>
Республика Казахстан	273	528	+255
Акмолинская	11	38	+27
Актюбинская	6	21	+15
Алматинская	12	33	+21
Атырауская	31	31	-
Восточно-Казахстанская	40	70	+30
Жамбылская	11	13	+2
Западно-Казахстанская	6	12	+6
Карагандинская	31	62	+31
Костанайская	3	11	+8
Кызылординская	11	11	-
Мангистауская	10	18	+8
Павлодарская	15	37	+22
Северо-Казахстанская	5	10	+5
Южно-Казахстанская	13	24	+11
г. Астана	28	48	+20
г. Алматы	40	89	+49
Примечание. По данным источника [1.6]			

Сегодня казахстанский гостиничный рынок и рынок предприятий общепита преимущественно представлен гостиницами и ресторанами класса 3, 4 звезды, наименее развитой оказалась ниша гостиниц и пунктов общепита эконом-класса. Рассматривая специфику казахстанского рынка услуг гостеприимства, следует отметить, что на рынке очень высокие цены на основные услуги; набор дополнительных услуг (особенно в регионах РК) – крайне слабый. Сейчас отели, рестораны «3 звезды» не могут предложить более низкую стоимость услуг отчасти по причине того, что менеджмент гостиниц старается предложить максимально возможное для них количество услуг. (Однако, мировая практика показывает, что гостиницы такого класса могут за счёт предложения лишь ограниченного набора услуг (bed & breakfast) предлагать максимально низкие цены, в пределах \$ 30-50 за сутки проживания; в пределах \$ 10-20 – за обед).

Следует отметить, что практически все казахстанские гостиницы с большим номерным фондом и рестораны с большим объемом посадочных мест добились того, что относятся к категории пятизвездочных: дело в том, что инвесторы предпочитали вкладывать средства в строительство отелей, ресторанов верхнего ценового сегмента, требующих больших затрат, но в достаточно сжатые строки, как ожидалось, приносящих хорошие дивиденды, в том числе и за счет выручки от дополнительных услуг – презентаций, корпоративных и деловых мероприятий, совмещения гостиничной площади с торговой.

Строительство гостиниц и ресторанов большой вместимости было вызвано, в первую очередь, еще и соображениями: при увеличении вместимости появляется целесообразность применения более мощного и современного технологического и инженерного оборудования, повышается отношение рабочей площади к общей, сокращается подсобная площадь, а также площадь коридоров, холлов по отношению к площади, предоставляемой непосредственно в распоряжение гостей, что приводит к сокращению удельных строительных затрат.

Привлекательность для отельеров гостиничной индустрии работы в верхнем ценовом сегменте получила еще одно обоснование: один из известных алматинских отелей – «Достык», до реконструкции позиционировавшийся как 4-звездочный, после ремонта начал работать в сегменте

5-звездочных. Гостиницы сегмента «четыре звезды» при сопоставимых затратах на строительство, как показывает международная практика, окупаются в более длительные сроки. Что касается сегмента трехзвездочных отелей, то он был и остается представлен главным образом гостиницами с небольшим номерным фондом и ресторанами с меньшей вместимостью клиентов. И если – благодаря казахским традициям – большие рестораны в принципе процветают (свадьбы, садака, корпоративные и семейные банкеты), то крупным гостиницам – приходится довольно тяжело: многие в РК пока еще не привыкли (а многим – не по карману!) широко пользоваться дорогими гостиничными услугами, а иностранные туристы пока не поехали массово в нашу республику; зато, как показывает практика, в стране остро не хватает экономичных, бюджетных пунктов казахстанской системы гостеприимств.

Про набор и качество дополнительных услуг – особенно с точки зрения современных международных возможностей и стандартов – в отечественных предприятиях сферы гостеприимства говорить с особым позитивом не представляется пока возможным.

В современных условиях для модернизации отечественного комплекса сферы гостеприимства, исходя из мирового и казахстанского опыта, возможно и нужно осуществлять следующее:

1) Необходимо развивать так называемые «курортные» средства системы гостеприимства (средства размещения, питания, отдыха, развлечений) – особенно в удаленных регионах (Алаколь, побережье Каспия, по берегам Иртыша, Ишима, Урала, на соляных озерах и т.д.).

2) Можно развивать как самостоятельный бизнес в индустрии гостеприимства, так и целесообразно развитие гостиничных, ресторанных, развлекательных и пр. цепей (т.е. приобретать, соответственно, или франшизу, или лицензию, либо нанимать – по контракту – доверительного управляющего (или др. специалистов). (**Франчайзинг** /franchising/ – это метод предпринимательства, благодаря которому начинающий или молодой предприниматель может объединиться с уже успешно действующей цепью предприятий аналогичного бизнеса. Франчайзодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также – брэндовую, финансовую, маркетинговую, технологическую, организационную помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя; или: **Контракт на управление** /management contract/, который заключается между владельцем объекта системы гостеприимства и компанией, главным направлением деятельности которой является профессиональное управление предприятиями в данном сегменте рынка; **покупка лицензии от известной гостиничной сети**, или: **лицензирование** – очень похожа на франчайзинговую сделку: с той лишь разницей, что лицензиат [покупатель лицензионных прав оставляет свое название бизнеса и не может использовать логотип лицензиара]).

3) Необходимо активно развивать и совершенствовать, диверсифицировать маркетингово-рекламную индустрию в казахстанской системе гостеприимного бизнеса; профессионально готовить соответствующих специалистов.

4) Гостиничному и развлекательному бизнесу необходимо эффективно развивать и организовывать круглогодичное (а не только в высокий сезон) эффективное /высокодоходное/ обслуживание своих клиентов; в сфере своих потребителей учитывать не только состоятельных иностранных туристов и бизнесменов, но и малобюджетных казахстанских и иностранных путешественников и клиентов.

5) В гостиничных и ресторанных комплексах необходимо расширять спектр услуг:

А) путешественникам-постояльцам – предлагать: теннисные корты, фитнес-центры, детские зоны, банковско-сейфовые услуги, кино-видео-зоны, зоны для общения с родными и / или деловыми людьми /почта, связь, ИКТ/, скалодромы, зверинцы, шоу-зоны, организацию собственного или предоставление партнерского экскурсионного обслуживания;

Б) клиентам пунктов общепита – детские зоны, шоу-зоны и интерактивные мероприятия [фуд- и иные фэсты].

6) Особо следует указать, что в Республике целесообразно активное развитие самостоятельных (особенно в регионах, тем более – в сельской местности) предприятий, бизнеса по предоставлению путешественникам, отдыхающим разнообразного спектра услуг (о котором говорилось выше в данной теме и также - не упомянутого здесь) по обслуживанию их свободного времени, отдыха – как на родной территории /гостевые комнаты/, так и в пунктах приезда /гостевые домики/, как для казахстанцев, так и для иностранцев, прибывших в нашу страну.

7) Особенно следует остановиться на рекомендациях для отечественной индустрии гостиничного (пунктов приема постояльцев) бизнеса.

Так, при проведении исследования потребителей казахстанского гостиничного и сопутствующего продуктов значимым является мотив поездки, иначе говоря, «цель пребывания клиента». Цели поездок диктуют набор услуг, необходимых клиентам гостиниц, и уровень обслуживания. Здесь выделяются гостиницы, обслуживающие туристов и отдыхающих, и отели для деловых путешественников.

По нашему мнению, отечественным гостиницам, в зависимости от целей пребывания посетителей, следует формировать следующие дополнительные услуги:

! для деловых поездок — услуги конференц-залов, комнаты для переговоров, бизнес-центров, услуги Интернета, электронной почты, компьютерного обеспечения, телефонной и факсимильной связи, завтраки, включенные в стоимость пребывания; удобный режим работы общепита; наличие ресторана, бара, современное оборудование номеров, позволяющее работать в номере, услуги заказа билетов, заказа столика в ресторане, услуги автостоянки и автосервиса, наличие зон отдыха и рекреации, услуги СПА-, спорт-центров;

! для отдыха — наличие зон отдыха и рекреации, услуги СПА-центров, возможность трехразового питания, комфортного пребывания родителей с детьми, экскурсионное обслуживание, оборудование номеров, способствующее отдыху, релаксации и реабилитации, услуги салонов красоты, автотранспорта, автостоянки, автосервиса, такси для инвалидов;

! для лечения — медицинские услуги, обеспечение диетического питания, оборудование номеров, способствующее отдыху, специализированный сервис для инвалидов, услуги автотранспорта для инвалидов;

! частные поездки — возможность расселения родителей с детьми, оборудование номеров, способствующее семейному отдыху, услуги питания, развлечения и релаксации, отправления религиозно-культурных обрядов, салонов красоты, релаксации, автостоянки и автосервиса.

Отечественный гостиничный рынок (особенно – в удаленных от столиц и признанных турцентров регионах и городах) сегодня остро нуждается в строительстве гостиниц и пунктов размещения категорий «3 звезды», эконом-класса. Однако следует отметить, что срок окупаемости проекта новой 3-звездочной гостиницы составляет 6-8 лет при загрузке номерного фонда около 70 %, рентабельности всего капитала — 15 %. И на сегодняшний день данная ниша практически не привлекает инвесторов – из-за долгого срока окупаемости. Поэтому необходимо искать государственную поддержку или заинтересованных иностранных инвесторов и планировать сразу широкую клиентскую базу, умеренные цены для постояльцев и подрядные отношения с предприятиями индустрии развлечений, досуга, рекреации и т.д.

К факторам, сдерживающим развитие казахстанской индустрии гостеприимства, следует отнести:

- завышенные цены в сегментах гостиниц и ресторанов высшей и средней категории;
- слабое развитие и несоответствие имеющихся объектов инфраструктуры сферы гостеприимства требованиям международных стандартов;
- недостаточный уровень сервиса;
- неразвитость материально-технической базы туристской инфраструктуры;
- слабый уровень подготовки кадров в региональных и малых предприятиях индустрии гостеприимства;
- неразвитость на международной арене казахстанских маркетинговых служб сферы гостеприимства;
- проблемы по снижению затрат и увеличению производительности в данном комплексе;
- низкий уровень менеджмента
- и другие.

В заключении укажем, что, как правило, успех предприятием сферы обслуживания связан с соблюдением вполне определенных стандартов и процедур. При этом различие между успехом и выдающимся успехом может зависеть от едва различимых факторов. Так, например, некоторые франшизные члены не вкладывают достаточных средств в поддержание чистоты, не следят за тем, чтобы драпировка не выгорала, что коридоры, бассейны, оборудование конференц-холлов или гаражи не ремонтируются, устаревшие техника, оборудование, технологии не обновляются.

Туристические потенциалы и ресурсы Казахстана позволяют прогнозировать отечественные индустрию туризма и гостеприимства как привлекательный сектор для вложения инвестиций,

диверсификации предлагаемых услуг (все-таки за последние годы заметно увеличился вклад инвестиционных вложений иностранных и отечественных инвесторов в развитие сферы гостеприимства страны: этому способствовал тот факт, что туристская отрасль была внесена в перечень приоритетных видов экономической деятельности, утвержденный постановлением Правительства Республики Казахстан от 17 сентября 2005 г. № 925, и потенциальным инвесторам была дана возможность использования льгот и преференций, предусмотренных законодательством Республики Казахстан об инвестициях). Однако к их развитию нужно подходить более компетентно, профессионально и креативно – с учетом лучшего мирового опыта и стандартов.

Контрольные вопросы:

1. Доказать, что Индустрия гостеприимства – это составной элемент и индустрии туризма и туристской инфраструктуры
2. Какие объекты помимо гостиниц должны составлять комплекс гостеприимства? Что из указанного слабо представлено в инфраструктуре гостеприимства современной РК?
3. Какие дополнительные услуги могут и должны предоставлять предприятия индустрии гостеприимства своим клиентам? Почему?
4. Что из указанного в ответе на предыдущий вопрос слабо представлено в инфраструктуре гостеприимства современной РК?
5. В каких регионах /территориях/ РК на современном этапе инфраструктура гостеприимства развита: А) сравнительно хорошо; Б) довольно слабо (каждый пункт вопроса – самостоятельный вопрос)? Аргументируйте свою точку зрения
6. Какие современные технологии могут и должны помочь развитию – расширению, модернизации, диверсификации – казахстанской инфраструктуры гостеприимства?
7. Каковы направления (А. основные, Б. актуальные, В. перспективные) развития – расширения, модернизации, диверсификации – казахстанской инфраструктуры гостеприимства? (каждый пункт вопроса – самостоятельный вопрос)? Аргументируйте свою точку зрения
8. Что в такой комплексной сфере экономики и производства как индустрия гостеприимства будет составлять инфраструктурное подразделение?
9. Какими могут быть элементы комплекса индустрии гостеприимства?
10. Доказать, что гостиничный бизнес может стать инициатором развития национальной и региональной инфраструктуры туризма
11. Каково современное состояние отечественной системы размещения туристов? Какие имеются в этом направлении «плюсы» и «минусы»? Аргументировать свою точку зрения
12. Доказать, что ресторанный бизнес может стать инициатором развития национальной и региональной инфраструктуры туризма
13. Каково современное состояние отечественной системы питания туристов? Какие имеются в этом направлении «плюсы» и «минусы»? Аргументировать свою точку зрения
14. Каковы современные направления / технологии развития инфраструктуры гостеприимства?
15. Каковы потенциальные направления совершенствования казахстанской инфраструктуры индустрии гостеприимства?

Практические задания

Задание 1. Подготовка эссе на тему (выбрать одну из предложенных)

1. Роль ассортимента и качества гостиничных услуг в повышении конкурентоспособности казахстанских средств размещения
2. Информационные технологии в индустрии гостеприимства

Задание 2. Подготовка глоссария, кроссворда (на выбор) по теме

Тема 7. Социально-бытовая, культурно-развлекательная, спортивно-оздоровительная составляющие инфраструктурного развития туркомплекса

План: 1. Инфраструктура системы питания

2. Инфраструктура системы оздоровления, лечения, реабилитации

3. Инфраструктура системы рекреации и развлечения

4. Инфраструктура социально-бытового обслуживания туристов, путешественников и экскурсантов

5. Инфраструктура, обеспечивающая различные специализированные виды туризма (деловой, паломнический, образовательный, научный, медицинский и др.)

Для максимально эффективного и комфортного обслуживания туристов в туристских дестинациях в современных условиях требуется значительное количество разнообразных услуг и, соответственно, видов деятельности – помимо основных туристических: использования турресурсов дестинации и оказания услуг гостеприимства.

В теории и практике функционирования страновых туротраслей на современном этапе оказанием всех этих услуг занимаются предприятия (при государственном партнерстве) производственной, социальной /питания, бытовой, медицинской и культурной/ и экономико-рыночной инфраструктуры.

В данной теме мы, прежде всего, остановимся на состоянии, проблемах и перспективах питательно-нутриционной, социально-бытовой, культурно-развлекательной, спортивно-оздоровительной составляющих инфраструктурного развития туркомплекса современного Казахстана. Для более наглядного представления что необходимо форсировано создавать и развивать в этих целях в нашей стране, обратимся к исследованию еще одной таблицы (см. далее).

1. Помимо пунктов питания (рестораны, бары, буфеты) при гостиницах в стране должна быть широко представлена и качественно развита система предприятий общественного питания /рестораны, кафе, столовые, бистро, кафетерии, кондитерские, кофейни /чайные/, предприятия фаст-фуда, т.е. уличного питания [бургерные, пиццерии, пельменные, блинные, лапшичные и т.п.]/, а также – ресторанный бизнес и бизнес в области общественного питания (см. рис. А, Б).



Рисунок А. Классификация предприятий питания (Примечание. Из источника [П.5])

В наше время ресторанный бизнес в РК получил довольно быстрое развитие; он отошел от стиля fusion (1990-х гг.), бума японской /суши/ или итальянской /пицца, спагетти/ и китайской /лапшичные/ еды, кофеен и пивных, и развивается в разнообразных направлениях, но прежде всего – в сторону крупномасштабных, дорогостоящих и зачастую – помпезных моноконцептов – ресторанов на большое количество посадочных мест (в отличие от Запада на Востоке совсем др. ценности – любовь к роскоши, показному богатству, дороговизне, гигантизму).

Как и в отечественной индустрии гостеприимства в сфере общественного питания преобладают большие дорогостоящие рестораны и кафе (посадочных мест – от 100 и далее: именно наличием мест сегодня кичатся многие казахстанские рестораторы!).



Рисунок Б. Классификация предприятий питания (Примечание. Составлено автором)

Еще одна из специфик казахстанского ресторанного рынка – это отечественная ментальность, родственно-клановые связи, когда предприятием руководят не компетентные профессионалы, а «свои люди», зачастую родственники, не обладающие необходимыми знаниями и навыками.

Квалификацию, как правило, в ресторанно-общепитовом бизнесе РК имеют только повара (заканчивают профильные колледжи или имеют многолетнюю практику); официанты – как правило – это подрабатывающие студенты, а администраторы – это люди, с многолетней практикой, которых рестораторы либо переманивают друг у друга, либо «выписывают» из-за границы.

В погоне за краткосрочными прибылями и стремлении – в кратчайшие сроки «отбить вложенное» многие рестораторы и владельцы др. учреждений сферы общественного питания экономят не только на персонале, но и на качестве используемого сырья, обвесах, недоложениях в объеме порций, системах безопасности для своих гостей; в малых предприятиях – также еще и на сервисе и дополнительных услугах /музыка и развлечения – низкого качества/.

Все это и многое другое негативное в результате приводит к следующим закономерностям: иностранные туристы не едут в Казахстан по причине низкого сервиса, а если и приезжают, то в среднем на 3 дня и повторно не возвращаются – поскольку в Казахстане стоимость только проживания и питания в гостинице составляет 80% от общей стоимости размещения (в то время как в зарубежных отелях этот процент равен 19%); еда в самостоятельных пунктах питания – как правило: очень дорогая – в высокочастных ресторанах; либо узкоспециализированная (или восточная /что преобладает!/, или европейская), либо серьезно хромает сервис, либо соотношение «цена – сервис – качество» не совпадают – то есть структура и сервис отечественной системы общественного питания развиты сравнительно слабо.

Однако, бизнес в сфере питания в РК все-таки развивается (см. рис.):

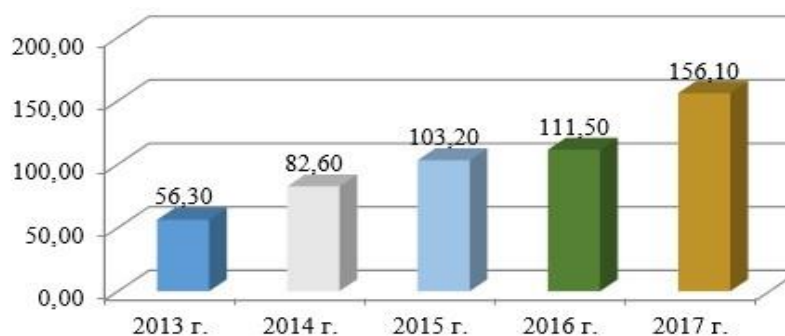


Рисунок. Динамика объема услуг предприятий общественного питания по РК за 2013-2017 гг., млн. тг (Примечание. По источнику [П.18])

Эксперты в области контроля туризма и развития системы общественного питания и ресторанного бизнеса делают предварительные выводы, что наблюдается стабильная позитивная

динамика показателей в сфере общепита практически по всем областям Республики Казахстан; безусловными лидерами являются Алматы и Астана.

Вместе с тем последние годы на рынках, прежде всего Алматы, Астаны, возникло много интересных идей, выдвинутых рестораторами и шеф-поварами. К примеру, предприниматели открывают маленькие заведения, где очень вкусная еда, и которые ориентируются на одно определенное направление — бургеры, «кондитерка», морепродукты, китайская или национальная кухня; в этих организациях общепита очень теплая, душевная атмосфера; в Алматы стали регулярными и своеобразными турпродуктами летние и осенние фуд-фэсты (в т.ч. – на турплощадках Шимбулака).

Параллельно с этим во многих областных центрах в РК в последние годы открываются представительства зарубежных сетей обслуживания быстрого питания – McDonald's, KFC, Burger King и мн. др. (см табл.)

Таблица. Рейтинг ТОП-10 в РК организаций ресторанного бизнеса

Название	Услуги
ТОО «Caspian International Restaurants Company»	Услуги быстрого общественного питания, которая включает в себя бренды KFC, Hardee's, Pizza Hut, Costa Coffee, 59 ресторанов на территории РК
ТОО «Food Solutions KZ»	Представитель крупнейшего фастфуд-бренда McDonald's в Казахстане
ТОО «Ресторан.KZ»	Сеть ресторанов «Тюбетейка», «Палладиум», Coffeeroom, Trattoria, Yard house, объединенных под именем Palladium Family
ТОО «AB Restaurants»	Сеть ресторанов Del PAPA, «Дареджани».
(Примечание. По источнику [II.16])	

Исходя из представленных данных в области казахстанской инфраструктура системы питания ясно, что этот сектор отечественной туринфраструктуры представлен достаточно широко, но требуются его существенные доработки.

Так, нужно: **А.** вести существенную работу по модернизации видов предприятий системы общественного питания: шире должны быть представлены небольшие /возможно - семейные/ учреждения питания; **Б.** сервис в большинстве из них должен быть существенно улучшен и осовременен; **В.** политика цен в дорогостоящих ресторанах должна стать более конкурентоспособной; **Г.** спектр дополнительных услуг в учреждениях общепита РК должен расширяться (проведение шоу-дегустаций, интерактивных шоу, внедрение детских зон, зон для гостей с инвалидностью; предприятий с допуском животных-питомцев гостей и мн. др.); **Д.** для форсированного внедрения лучшего международного опыта в данном направлении – активизировать разнообразные партнерско-деловые контакты с зарубежными успешными предприятиями и международными организациями в области организации и предоставления услуг общепита.

2. Инфраструктура учреждений лечебно-оздоровительного отдыха туристского назначения – одна из старейших и, соответственно, наиболее развитых сфер рекреационного хозяйства в нашей стране. Даже в советский период в КазССР была разветвленная и мощная материально-техническая база (МТБ) инфраструктуры системы оздоровления, лечения, реабилитации (т.к. в СССР одним из приоритетов государства был культурный отдых, оздоровление, профилактика и лечение заболеваний трудящихся).

В результате по всей территории страны была сеть государственных поликлиник, амбулаторий, профильных медцентров; многие министерства и предприятия имели свои санатории, профилактории, спортцентры; по стране (но особенно – в столичной Алма-Ате, а также – в Боровом и на Чимбулаке) были размещены: государственные курортные здравницы, санатории.

Курорты КазССР предлагали в основном: **1)** климато-: лечение и рекреацию (основной фактор – биоклимат); **2)** бальнеологические услуги (применение лечебных вод и грязей).

В первое десятилетие независимости (1990-е гг.) большая часть МТБ учреждений лечебно-оздоровительного отдыха туристского назначения либо прекратила свое существование (из-за прекращения финансирования со стороны государства /правительства, профильных министерств, профсоюзов, предприятий/), либо была приватизирована и стала недоступна (из-за дороговизны услуг, которые не могла себе позволить большая часть обнищавшего населения; или – из-за корпоративной закрытости /«только для: состоятельных; «своих»; иностранцев»/).

Однако, расчет на массового иностранного туриста в Казахстане пока не оправдался... А имеющиеся в РК курортно-рекреационные ресурсы и потенциалы, государственная политика развития не только въездного, но и внутреннего туризма (и – самое главное – экономически рациональное стремление частно-собственнических владельцев санаториев, курортов к постоянной максимизации прибылей; желание создавать и развивать не только торгово-банковский и сырьедобывающий бизнес!), улучшение казахстанской экономико-социальной /в 2000-е гг./ и международной /в общем и целом – в конце XX – начале XXI вв./ ситуации способствуют тому, что с начала XXI в. в Казахстане начинает возрождаться и развиваться инфраструктура учреждений лечебно-оздоровительного отдыха туристского назначения.

Как известно, лечебно-оздоровительный туризм является более широким понятием, которое включает две компоненты – 1) лечение и 2) оздоровление, предопределяющие такие его разновидности, как медицинский, санаторно-курортный и оздоровительный туризм. Лечебно-оздоровительный туризм относят к специальным видам туризма, предусматривающий поездки людей с целью восстановления жизненно важных функций с помощью комплекса лечебно-диагностических, реабилитационных услуг, или с целью профилактики заболеваний с помощью комплекса профилактических и рекреационных услуг, предоставляемых в местностях, отличных от места их постоянного проживания и располагает необходимыми для этого природными, материальными и людскими ресурсами – в 1) санатории, лечебницы в специальных лечебно-медицинских зонах и/ или крупных медицинских центрах; 2) на курортах, в здравницах, в учреждениях отдыха, рекреации, реабилитации – в особых оздоравливающих зонах (побережья водоемов, зоны с оздоравливающими климатическими и др. условиями, предприятиях отдыха и занятий физкультурой и оздоровлением и др.) – т.е. **оздоровительные потребности** можно удовлетворять на рекреационных объектах общей специализации, а **лечебные** – на специализированных курортно-терапевтических учреждениях.

В настоящем в Казахстане действуют санаторно-курортные организации предприятия, учреждения, организации различной формы собственности и ведомственной принадлежности, расположенные как на территории курортов, лечебно-оздоровительных местностей, так и за их пределами, осуществляющие лечебную и оздоровительную деятельность с использованием природных лечебных факторов. Санаторно-курортные учреждения Республики Казахстан отличаются многопрофильностью и направленностью на потребности клиентов (см. табл. ниже).

Интересно, что, по официальной статистике Нацкомстата РК, 55,34% организаций восстановительного лечения и медицинской реабилитации располагаются в Республике в сельской местности, а 78,4% - имеют частную форму собственности. Особенностью санаторно-курортных учреждений Республики Казахстан в отличие от узкоспециализированных западноевропейских является направленность на лечение широкого круга заболеваний.

Интересно, что, по официальной статистике Нацкомстата РК, 55,34% организаций восстановительного лечения и медицинской реабилитации располагаются в Республике в сельской местности, а 78,4% - имеют частную форму собственности. Особенностью санаторно-курортных учреждений Республики Казахстан в отличие от узкоспециализированных западноевропейских является направленность на лечение широкого круга заболеваний.

Первое место по количеству санаториев занимает Алматинская область - 24 санатория, в Южно-Казахстанской области 12 санаториев; меньше всего санаториев в Мангыстауской области, также мало в Жамбылской, Атырауской, Западно-Казахстанской, Кызылординской областях, что объясняется природными условиями и незначительными бальнеологическими ресурсами. Однако, по количеству обслуженных туристов лидирует Акмолинская область, основная масса которых обслуживается в курортной зоне «Боровое», много обслужено туристов в г. Алматы, т.е. до сих пор признанными и стабильно работающими являются известные еще с советских времен курортные зоны: Борабая (но там – достаточно мало курортов), Алматы (в т.ч. Медео), Сарыагаша (но здесь – меньше обслуживается курортников, чем в предыдущих указанных центрах).

Таблица. Санаторно-курортные организации Республики Казахстан на начало 2000 года

	Организации восстановительного лечения и медицинской реабилитации	в том числе:				
		Санатории	Специализированные санатории	Профилактики	Реабилитационные центры	другие
Всего	154	66	33	14	16	25
<i>из них по территориальному признаку:</i>						
расположенные в городах	79	29	16	13	12	9
расположенные в сельской местности	75	37	17	1	4	16
<i>из них по форме собственности:</i>						
в государственной собственности	65	8	31	1	12	13
в частной собственности	86	57	2	11	4	12
в иностранной собственности	3	1	-	2	-	-
Примечание. Из источника [II.1]						

По статистике ситуация в конце 2000-х гг. в среднем выглядела определенным образом (см. карту-рис.).

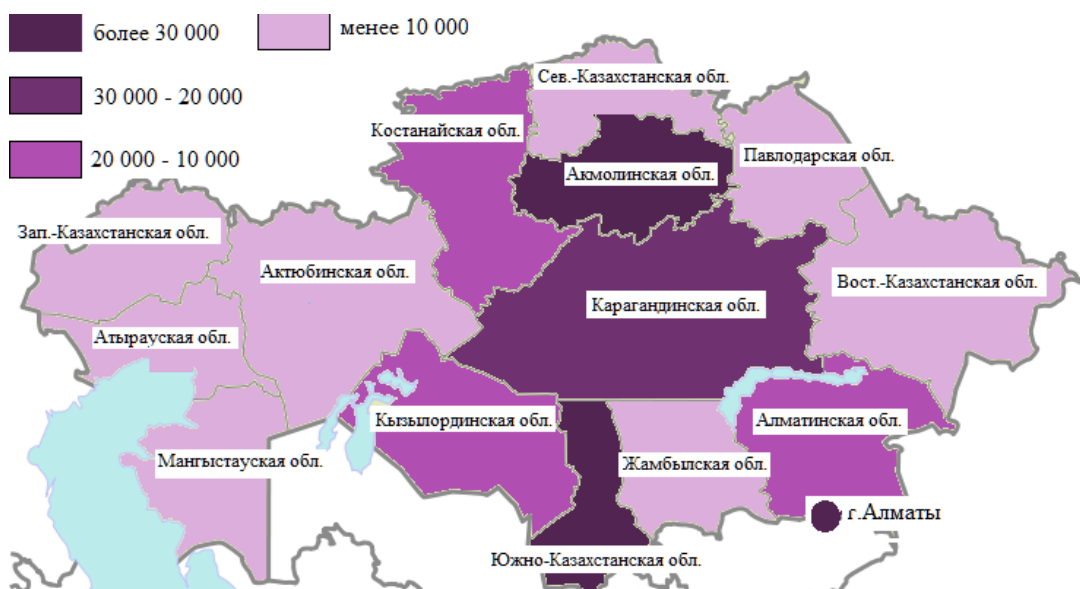


Рисунок. Карта-схема распределения количества обслуженных в санаториях туристов по областям Казахстана, 2010 год (Примечание. Из источника [II.14])

В последние годы крупным лечебно-медицинским центром РК становятся клиники Нур-Султана. По Стратегии развития туркластеров в Казахстане, уже к концу 2010-х гг. в республике должны начать появляться курортные зоны на Каспии (в районах Актау и Атырау – зоны приморско-прибрежной рекреации и реабилитации); в Южном (Тараз – таласолечение, Кызылорда - кумысолечение), Восточном (отдых и реабилитация в горно-лесистой зоне, пантоление, радонолечение) Казахстане. Однако, пока существенных достижений в этом направлении не

наблюдается, хотя рекреационно-оздоровительные санатории в ВКО еще с советских времен привлекают туристов из республик СНГ и даже некоторых – из дальнего зарубежья.

В целом, на сегодня лечебно-оздоровительный туризм в Республике Казахстан имеет ряд отличительных черт:

☞ высокие цены на лечебные и реабилитационно-оздоровительные услуги; высокая стоимость проживания в санатории (на курорте), оплата лечебных процедур, врачебного контроля, а также - предлагаемая на международно ориентированный спрос повышенная комфортабельность делает лечебно-оздоровительный туризм одним из самых дорогих видов;

☞ удорожание туристических услуг на курорте является следствием сокращения финансовой государственной поддержки санаторно-курортного комплекса государством и переход многих объектов-предприятий в частную собственность;

☞ среди лечившихся (отдохнувших) в организациях восстановительного лечения и медицинской реабилитации преимущественный состав - люди старшей возрастной группы, когда обостряются хронические болезни или слабеющий организм не в силах справляться с каждодневными стрессами на работе и в быту (люди более молодого возраста кошельком предпочитают: отдых – на более конкурентоспособных и сервисно-привлекательных курортах Турции, Египта; за существенно более качественным лечением – в медцентрах РФ, КНР, Юж. Кореи, Израиля, ФРГ);

☞ неравномерное распределение санаторно-курортных организаций на территории Республики (столичные города, Борабай и Чимбулак; строительство в др. регионах сильно тормозится), недостаточно высокий уровень развития инфраструктуры для организации лечебно-оздоровительного туризма в многих регионах страны (качество лечебных и оздоровительных услуг, количество и профессиональный уровень медработников и работников рекреационных учреждений – крайне слабый);

☞ невысокий уровень сопутствующего сервисного обслуживания и дополнительных услуг (например, в те же Борабай и Сарыагаш не едет молодежь по причине отсутствия там комплексов современных развлечений в свободное от приема процедур время – см. рис.);

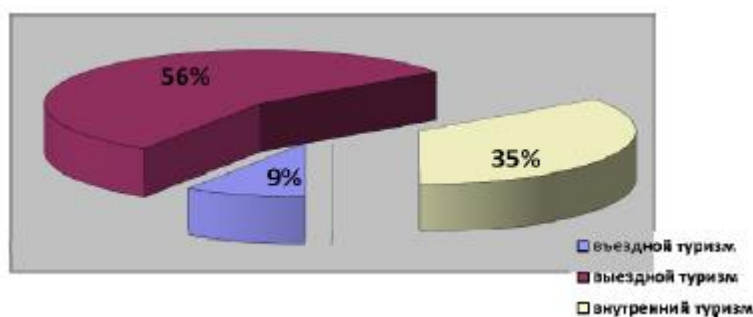


Рисунок. Обслужено посетителей турфирмами РК по типам туризма в 2010 году
(Примечание. Из источника [П.17])

☞ низкий уровень комфорта, устаревание лечебной и материально-технической базы большинства объектов лечебно-оздоровительного туризма (слабый интернет, устаревшее /не модернизовавшееся еще с советских времен постройки/ оборудование и др.);

☞ экономическая стагнация, являющаяся последствием финансового кризиса (1990-х, 2010-х гг.), рост расходов на коммунальные услуги, и, соответственно, снижение прибыли (что делает развитие данного направления казахстанского бизнеса высоко рискованным и не привлекательным – для отечественных предпринимателей и государственного соинвестирования) и др.

☞ инфраструктура курортных регионов и медицинско-лечебных зон в регионах РК изношена и медленно реконструируется, здесь не торопятся с созданием необходимых условий для развития рынка санаторно-оздоровительных услуг, в регионах преобладают монополизм и устаревшие методы управления, как результат – высокая цена путевок, достаточно скудный сервис.

В этих проблемах тесно переплетены социальные, природоохранные и экономические факторы. В целом курортное дело в Казахстане пока малоэффективно, заметные успехи в этой сфере не достигнуты (см. табл.).

Таблица. Основные показатели туристской индустрии Казахстана за 2005 – 2009 гг.

№		2005	2007	2009
1	Количество обслуженных посетителей, тыс. чел,	10 649,0	13 787,6	14 799,4
Из них:				
2	Туристическими организациями	456,1	566,9	369,1
3	Санаторно-курортными учреждениями	209,6	275,3	217,1
Примечание. Из источника [1.6]				

Вместе с тем, развитие лечебно-оздоровительного туризма на территории регионов РК открывает возможности для увеличения въездного туристского потока и расширения соответствующей инфраструктуры. Определению перспектив развития данного вида туристской деятельности способствует исследование имеющихся ресурсов и особенностей объектов туристской индустрии. Развитие экономики лечебно-оздоровительного туризма в территориальном аспекте зависит не только от разработки и реализации общегосударственной политики, но и от местной экономической политики территориальных единиц (облакиматов) и инвестиционной политики местной бизнес-среды. Нельзя не указать, что рекреационно-оздоровительный, а также лечебно-медицинский туризм являются перспективными видами туристской деятельности (сегодня все больше людей готовы платить за свои цивилизованный отдых и профилактическое оздоровление).

Можно также предположить, что молодые казахстанцы просто плохо осведомлены (отечественными СМИ, турфирмами, государственными уполномоченными структурами) и не замотивированы патриотично на отдых в местных санаториях, поэтому предпочитают отдыхать за границей или воздерживаются от отдыха вообще: так, для некоторых категорий казахстанцев поездка сегодня за границу неприемлема из-за высокой стоимости, а о местных курортах у них просто информации нет.

Однако, местным органам власти и бизнесу стоит иметь ввиду: цены в некоторые казахстанские санатории, минеральные воды в целом приемлемы для граждан республики, но здесь следует учитывать очень высокие затраты на дорогу: **А.** билет на поезд или самолет и **Б.** проезд местным транспортом до санатория, который часто расположен далеко от вокзала (общественный городской или сельский транспорт – очень слабо развит, а такси – очень дорого и слабо комфортно, соответственно!).

Все-таки хочется надеяться, что санаторно-курортные учреждения Республики располагают определенными резервами для существенного улучшения своего финансового состояния. Для этого необходимо более оперативно реагировать на конъюнктуру рынка (как международного, так и национального), при необходимости менять ассортимент продукции и ценовую политику; более полно использовать и модернизировать имеющиеся производственные мощности, сократив простой оборудования, материальных и финансовых ресурсов в межсезонье (для этого необходимо проводить анализ и оценку текущего финансового состояния, также увеличение уровня рентабельности, получения максимальной прибыли, распределения её в резервные и другие фонды накопления средств, также разрабатывать планы на перспективу).

3. При исследовании данного аспекта развития туристской инфраструктуры в РК стоит изначально указать, что переезд в другое место, даже с утилитарной целью (бизнес, лечение, посещение религиозных святынь, родственников и родных в прошлом мест), – это уже само по себе развлечение. Однако, потребности современных туристов и путешественников и конкурентные преимущества наиболее успешных субъектов туристской индустрии и турбизнеса таковы, что в месте пребывания туристов должна сегодня быть диверсифицированно /разнообразно/ и качественно представлена также инфраструктура рекреации /релаксации/ и развлечений.

В современной теории инфраструктуры национальной экономики (см. тему 1) помимо: **И. производственной инфраструктуры** (услуги транспорта /грузового, производственного назначения/, связи и коммуникаций, энергетики и электро-, газо-, водоснабжение, оптовая торговля, складское хозяйство, связь, информационное обслуживание (обработка информации, производство программного обеспечения, услуги баз данных); сфера деловых услуг /реклама и маркетинговое обслуживание, аренда и лизинг, т.е. сфера, объединяющая в себе аренду и кредитование оплаты аренды оборудования, консалтинг /инженерно-консультационные и проектные услуги/, биржи

труда /обеспечение потребностей работодателей –предприятий рабочей силой и др./), **II. чисто /или: обще/ рыночной инфраструктуры** (сеть финансовых /коммерческие, инвестиционные и др./ банки и небанковские, или: парабанковские финансовые/ учреждений с их – !!!NB: важно – разветвленными и высоко технологичными сетями /много расчетно-кассовых и валютно-обменных пунктов/ и услугами /интернет-банкинг и банковско-финансовые супермаркеты;/ широкая сеть предприятий торговли /розничные пункты: магазины, салоны, лотки, бутики и мн. др. (см. след. вопрос)/) [- будет далее отдельная тема] в современном мире выделяют **III. социальную инфраструктуру**, которая, в свою очередь, сегодня подразделяется на: **1) социально-бытовую** (см. след. вопрос данной темы) и **2) социально-культурную** сферу обслуживания своих потребителей (помимо учреждений и организаций общественного питания – организации рекреации: и досуга: культуры, религии, искусства; физической культуры, спорта и пр.).

Хорошо известно, что турфирмы, продавая свои продукты – турпакеты, должны тщательно продумать весь спектр услуг, который в рамках данного турпакета они предлагают своим клиентам.

Однако, у организованных путешественников, в т.ч. поселяющихся в гостиничных комплексах, как предполагается международными нормативами в области развития туризма, должна быть некоторая свобода выбора и действий в пункте турпребывания: они должны иметь возможность – по собственному выбору - например: зайти за покупками в магазин, попасть в кино- или традиционный театр, посетить музей, спортивное учреждение или, например, пляж, бассейн, центр отдыха и развлечений; они должны иметь широкие возможности воспользоваться междугородней и/или международной связью и коммуникациями; посетить не запланированные туром центры, пункты территориальных (местных, локальных) достопримечательностей – например: приехав по делам бизнеса в Актобе, в свободное время воспользоваться услугами: плавательного бассейна, кафе, музея, театра, библиотеки и пр.; выехать на места культурно-исторические /например: посетить зону кратера Жаманшин/, паломнические /например: посетить мемориальный комплекс Кобланды-батыра и др./, рекреационные /например: порыбачить или поохотиться в озерном краю Иргиза; посетить и воспользоваться услугами панто-мараловой лечебницы;/ к их услугам в пунктах размещения должно быть – помимо связи и коммуникаций – качественное телевидение; во многих из указанных пунктов и учреждений должны быть обеспечены условия для обслуживания детей /детские зоны, профессиональные аниматоры/, пожилых людей и – особенно – путешественников с инвалидностями (пункты медицинской и социально-бытовой помощи с профессиональными сотрудниками) и т.д. и т.п.

Как известно, сегодня в мире большое количество клиентов национальных и региональных туркомплексов – это не организованные путешественники. И им еще в большей степени, чем организованным туристам [им многое из указанного должны организовать их профессиональные приглашающие и обслуживающие специалисты из туриндустрии!], оказывается необходимо в зонах отдыха и путешествий все из выше указанного.

Поэтому, если какой-либо город, регион страны или целая страна сегодня намереваются стать высоко привлекательным и высоко конкурентным центром туризма, то в них необходимо не только: отыскивать и формировать туристические ресурсы и достопримечательности, открывать и строить широкие гостиничные и ресторанные сети, создавать спектр турфирм, но и озаботиться развитием (а где-то – как в большинстве территорий РК! – формированием) и совершенствованием: производственной, собственно рыночной и – в данном нашем случае – социально-: рекреационной и культурной (а чуть позже мы будем говорить о социально-бытовой...) инфраструктуры.

Касательно **собственно рекреационной инфраструктуры**, укажем, что это – комплекс действующих зданий, сооружений, артефактов, непосредственно не относящихся к производству туристского продукта [пляжи, лечебно-оздоровительные курорты и пр.], но необходимых для рекреационного обслуживания гостей учреждений и объектов: стадионы, бассейны, корты, атлетические и оздоровительные комплексы, бани и сауны, парки отдыха, сады [например: ботанические, дендрарии и т.д.], зоопарки, океанариумы и т.п. Важно указать, что помимо достаточного количества крайне важно качество такого рода учреждений и сооружений и уровень обслуживания в них, а также рациональный уровень цен.

И еще одно очень существенное замечание-уточнение. В экономике существует понятие **абсолютной ренты** – дохода от использования естественных (природно-климатических и/или историко-географических) ресурсов: хорошо, когда на территории имеются – в нашем случае – курортно-рекреационные или природно-оздоровительные ресурсы; их только необходимо обнаружить и, облагородив, ввести в производственно-пользовательский оборот (именно поэтому туризм процветает в тропических [богатая флора и фауна, рекреационный климат; эко-, эдвент-туры

и т.д. и т.п.), акватических [водных: морские, океанические, озерные, речные, спа-курорты; круизы; рафтинг, дайвинг и др.], с культурными и историческими достопримечательностями (Италия, Испания, Мексика, Перу, Индия, Китай и мн.др/ странах!). Однако, существует и экономическая рента – при первоначальном отсутствии каких-либо существенных турресурсов /в нашем случае/ страны вначале их создают, инвестируя огромные государственные и частные, и не только национальные, но и иностранные ресурсы в создание своих специфических турресурсов, а затем – только со временем, после колоссальной рекламно-маркетинговой и разъяснительно-просветительской работы – начинают получать дивиденды и превращаются в туристические центры [например: чтобы поскорее компенсировать расходы на строительство и эксплуатацию своего космодрома на мысе Канаверел именно в США были первыми, кто начал организовывать экскурсии на космические запуски; в Дубае – чтобы продлить акватический турсезон и получить дополнительных туристов – построили крытый горнолыжный курорт с искусственным снегом на лыжных трассах; в Монголии в 2008 г. открыли в безлюдной степи, проложив туда качественную дорогу, организовав качественное транспортное, придорожное и экскурсионное обслуживание на турплощадке, самый высокий в мире конный монумент – статую Чингисхана; и мн.-мн. др.].

Что касается **сферы развлечений** (см. табл. ниже), также нужно учитывать разнообразные потенциальные запросы турклиентов: например, некоторые туристы предпочитают более интеллектуальные виды препровождения свободного времени: театры, музеи, выставки, экскурсии к историческим, религиозным, культурным достопримечательностям (см. фото ниже). Для таких путешественников и туристов могут /и по возможности должны!/ быть представлены также – планетарии, научные и творческие центры, аттракционы, зоны научно-познавательной деятельности (например: смотровые и наблюдательные площадки, в.т.ч., например, зоны бёдвотчинга [bird-watching]. Например, в РК на Байконуре есть зона наблюдения за стартами космических кораблей).

Таблица. Классификация основных видов развлечений

Классификационный критерий	Вид развлечения
1. Источник положительных эмоций и впечатлений	1.1. Активный отдых и непрофессиональный спорт
	1.2. Неформальное общение
	1.3. Публичные зрелища и увеселения
	1.4. Развлечения, получаемые посредством терапевтического и физического воздействия на тело, приносящего удовольствие
	1.5. Развлечения, получаемые посредством химического воздействия на мозговые центры удовольствия
	1.6. Интеллектуальные и азартные игры
	1.7. Развлечения в виде индивидуальной формы потребления медийных ресурсов
	1.8. Любительское творчество
	1.9. Развлечения, получаемые от специфических источников удовольствия
2. Способ организации развлечения	2.1. Организованные
	2.2. Самостоятельные развлечения (не требующие стороннего обеспечения)
3. Форма представления	3.1. Реальные
	3.2. Виртуальные
4. Количество участников в развлекательной деятельности	4.1. Индивидуальные
	4.2. Групповые
	4.3. Массовые
5. Форма легализации	5.1. Легальные
	5.2. Запрещенные
6. Интенсивность деятельности в процессе развлечения	6.1. Активные виды
	6.2. Пассивные развлечения
7. Возраст участников	7.1. Детские
	7.2. Для людей среднего возраста
	7.3. Для людей старшего возраста
Примечание. Из источника [П.12]	

Некоторые туристы более склонны к активным и эксцентричным развлечениям: их интересуют в большей степени и, соответственно, должны создаваться и развиваться зоны активных спорта и игр; развлечения в ночное время; совмещение развлечений с питанием, двигательной активностью /дансинги, лепка, рисование, приготовление пищи и пр./



Фото. Центральный вход в развалины г. Отрар (Фото – автора)



Фото-1, 2. На территории этно-аула под Нур-Султаном (Фото – автора)

Аналогичная зона имеется в Туркестане, на территории Религиозно-культурного центра с мечетью в честь Х-А. Яссави в эпицентре.



Фото. На территории религиозно-культурного центра им. Х-А. Яссави, г. Туркестан (Фото – автора)

Для таких путешественников и туристов целесообразно организовывать, например: экофермы, этноцентры, где можно было бы интерактивно окунуться в сельский быт, «пообщаться»

с недавней национальной /а возможно – интернациональной/ стариной, традициями. Например, в 2017 г. в преддверии казахстанской ЕХРО-2017 в столице Казахстана был сформирован и сегодня продолжает действовать этно-аул, где можно познакомиться с некоторыми особенностями быта, фольклора не только казахов, но и некоторых др. народов, пообщаться с местными зердерами-ремесленниками, приобрести сувениры и товары hand-made.

Или возможно создание: театров и клубов варьете – предприятий развлечения, основной услугой которых является большое яркое шоу-представление.

Многие турфирмы за рубежом сотрудничают с кейтеринговыми фирмами: *кейтеринг* – общественное питание с обслуживанием посетителей вне помещений предприятия питания, т.е. «на пленере» [на воздухе, открытом пространстве или в особенных палатках, в загородных резиденциях] по случаю какого-либо события, когда для их организации приглашаются профессиональные менеджеры, специалисты [например: ландшафтные дизайнеры, организаторы мероприятий, в т.ч. фэстов, свадеб и т.д.]; наиболее типичные виды кейтеринга: пикники; эко-банкеты, фуршеты – сходные с ресторанным обслуживанием, проводимые в специально оборудованных помещениях.

Многие зарубежные города, крупные международные турцентры (Берлин, Гонконг и пр.) всемирно известны своими ночными клубами – предприятиями питания, работающие главным образом в ночное время, с большим разнообразием алкогольных напитков и со специальной шоу-программой (возможно: варьете, карточная или компьютерная игра). В РК, признавая довольно неоднозначную дуальность: проблемную с морально-нравственной стороны, но высоко доходную, с экономической стороны, функциональность подобного рода активности индустрии развлечений, на законодательном уровне ее не пресекли полностью, но ввели на большей территории страны (в отличие, например, от королевства Монако) множество ограничений и жесткий контроль, однако в двух территориях – зона Бурабай и предместья столицы, а также зона Чимбулак – официально разрешено развитие международно-развлекательно-игорных зон.

Вновь укажем, что государственные уполномоченные органы, бизнесмены, внедряющие свои капиталы в развлекательно-инфраструктурные комплексы не должны забывать о широко диверсифицированных и дифференцированных интересах-запросах потребителей-отдыхающих. Объекты и предприятия должны быть на разнообразный вкус, бюджет; по всей территории страны (см. фото).

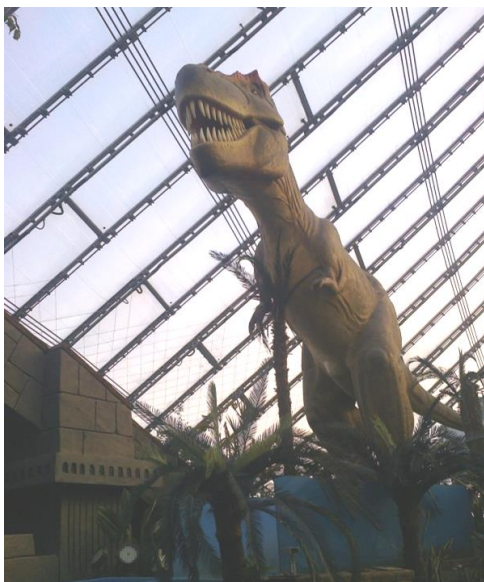


Фото. Атракционы: 1. в Хан-Шатыре, Нур-Султан; **2.** бул. А. Молдагуловой, Актобе (Фото – автора)

Вообще, как показывает современный мировой опыт, масштабы и возможности рекреационной и развлекательной инфраструктуры туризма – практически безграничны.

Вместе с тем абсолютно все, в одном месте и сразу обеспечить невозможно, да и – мало целесообразно (требуются огромные экономические, организационно-управленческие, человеческие и интеллектуальные ресурсы!). Возможно и нужно, из имеющегося международного

арсенала с учетом имеющихся ресурсов и потенциалов ускоренно формировать, развивать и совершенствовать национальную и внутринационально-региональную инфраструктуру релакса и развлечений. Главное, чтобы это были национально \ регионально отличительные, качественные, аттрактивные /высоко привлекательные как для обычных местных, так и путешествующих пользователей/, инновационные, конкурентоспособные сооружения и объекты – как для зарубежных, так и отечественных путешественников и туристов.

С начала 2000-ых гг., особенно в 2000-е гг., когда и национальная, и международная социально-экономическая ситуация была в целом довольно благополучной, в суверенном Казахстане начались некоторые процессы развития социально-культурной инфраструктуры. Стали возрождаться, открываться новые и совершенствоваться ранее функционировавшие социальные и культурные объекты, учреждения, развиваться социально-культурная инфраструктура: особенно это было и сейчас заметно в Нур-Султане и Алматы. Но мы можем констатировать, что и в нашем Актобе появились: новый городской парк им. Первого Президента РК, новые социально-культурные объекты: спортивные учреждения международного уровня (бассейны с большими по метражу водными дорожками; крытый ледовый дворец, дворец единоборств), новые областные филармония, историко-краеведческий музей, центры искусств, детского творчества, загородные развлекательно-рекреационные резиденции, построены новые религиозно-культурные объекты и мн. др.. Помимо этого, реставрируются и модернизируются уже существовавшие объекты социально-культурной инфраструктуры: областной планетарий, городской стадион, который теперь соответствует UEFA-стандартам, областной музей изобразительных искусств; взяты на учет и/или отреставрированы некоторые сакральные места Актюбинской области. На основании указанных преобразований смеем надеяться, что шаги в развитии социально-культурной инфраструктуры происходят и в др. городах Казахстана.

Однако, стоит указать, что сделанное – это только самое начало сложных и дорогостоящих процессов в области развития казахстанской социально-культурной инфраструктуры, которой еще очень далеко до международных стандартов и уровня: именно поэтому не то что иностранные туристы стремятся воспользоваться турресурсами нашей страны; многие казахстанцы стремятся и «голосуют своими кошельками» за заграничный социально-культурный турсервис.

4. Как уже неоднократно упоминалось и указывалось ранее, *в современном мире, где рыночная экономика становится все более социально ориентированной* /огромные средства и ресурсы расходуются на повышение качества жизни, в т.ч. отдыха [во многом – на путешествия, развитие индустрии и комплекса туризма]/, а *государство и частный бизнес – все более социально ответственными* / бурно развиваются: **А.** социальная сфера производства [работникам не только создают современные качественные условия труда и способствуют повышению и развитию их не только профессионально-квалификационного, но способствуют повышению их культурно-образовательного уровня и социально-бытового обслуживания] и **Б.** социальная инфраструктура [в цивилизованных странах в целом и на прогрессивных предприятиях в частности создаются социальные объекты: разнообразные пункты питания, отдыха и релаксации, интеллектуально-творческого и / или физического развития, оздоровления людей; на все это, в т.ч. на путешествия людей, выделяются колоссальные бюджеты]/ одним из ключевых макроэкономических, т.е. общенациональных показателей уровня социально-экономического развития страны становится показатель степени развитости общенационально и региональной социальной инфраструктуры (см. рис. ниже).

Как мы уже упоминали ранее, социальная инфраструктура представляется двумя направлениями: 1) социально-культурное /см. вопр. 3 данной темы/ и 2) социально-бытовое.

Сейчас – время для анализа и характеристики состояния и перспектив развития инфраструктуры социально-бытового обслуживания туристов, путешественников и экскурсантов.

Она в себя включает: **1)** коммунально-бытовое хозяйство (уборка и декорирование [на улицах, в общественных местах], **2)** средства гигиены и санитарии общественных мест [в т.ч. банно-прачечные услуги], **3)** общественный транспорт, **4)** утилизация отходов, **5)** освещение, **6)** водоснабжение и отопление, **7)** обеспечение газом, связью, интернетом, теле-, радиовещанием), **8)** бытовое обслуживание (разнообразные мастерские: по ремонту, чистке, стирке, пошиву; оказанию парикмахерских, скорых медицинских, страховых, арендно-рентных услуг [например: кар-, велошеринг; пункты проката костюмов, спортивно-туристского оборудования и снаряжения], и пр.), **9)** розничную торговлю [например, – в нашем случае – сувенирные и ремесленные лавки, цветочные павильоны, ювелирные, меховые, кожаные и др. салоны, пункты придорожного

обслуживания и пр.], **10)** информационные и рекламные службы, пункты бронирования и резервирования туров, мест отдыха, питания, лечения /в т.ч. GDS или: глобал дистрибьюшин систем, обеспечивающих быстрое и удобное бронирование билетов на транспорте/ и **11)** др. – то есть те области и сферы, которые способствуют рациональному и более цивилизованному использованию свободного времени, повышению культуры быта, уменьшению масштабов и трудоёмкости домашнего хозяйства и повышению качества пребывания путешественников и туристов в зонах, на сайтах их присутствия.

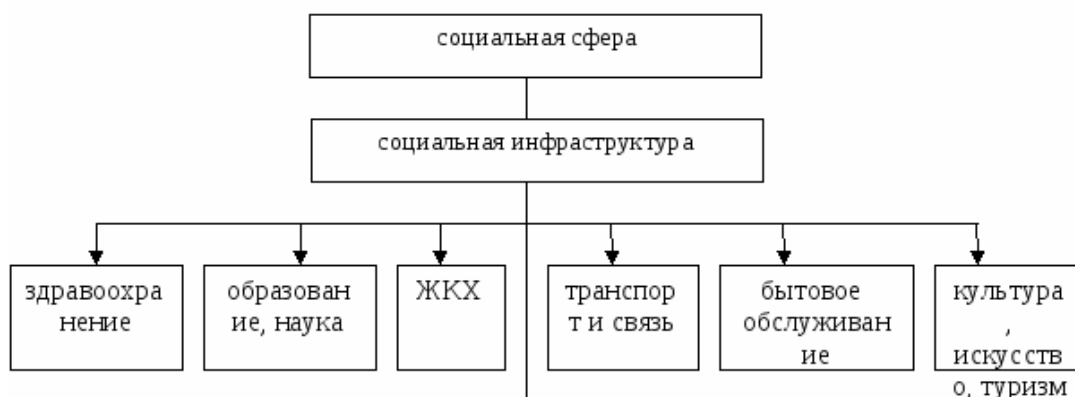


Рисунок. Основные направления социальной инфраструктуры (Примечание. Из источника [1.5])

Здесь также стоит остановиться особо на социально-бытовом аспекте в работе предприятий сферы гостеприимства – гостиничный и ресторанный бизнес, бизнес по туробслуживанию. Гостиницы, мотели и пр. должны не только иметь достаточный и разнообразный номерной фонд, и качественный обслуживающий их персонал; предприятия общепита – достаточное количество посадочных мест, отличную кухню, соответственно – и персонал; музеи, театры и т.д. – интересные презентационные объекты и квалифицированных специалистов. Во всех этих учреждениях и на всех этих объектах должна быть тщательно продумана, серьезно организована и эффективно функционировать собственная социально-бытовая сфера: например, в высотных гостиницах и ресторанах, развлекательных комплексах должны быть: эффективное лифтовое хозяйство, а также: банно-прачечные пункты; налажен широкий спектр связи и коммуникаций /широкополосный интернет, факс, телекс, в т.ч. **IP-телефония** – это современная компьютерная технология передачи голосовых и факсимильных сообщений, с использованием интернета/; функционировать служба охраны порядка и обеспечения безопасности здоровья, в т.ч. медпункты и санитарно-технические пункты для гостей-инвалидов; пункты противопожарной безопасности; **электрочасификация** и мн.-мн. другое.

Как становится очевидным, в большинстве территорий, населенных пунктов, организаций и учреждений комплекса туризма современного Казахстана социально-бытовая инфраструктура практически – устаревшая, слабо развитая; а в столичных и туристических центрах (как, собственно, и по всей стране!) – ее необходимо модернизировать и совершенствовать.

Отрадно, что в модернизирующейся административной столице (Нур-Султане) и в турсултане (Алматы) РК, как это, собственно, общепринято в столичных, международно туристических центрах, развитию социально-бытовой инфраструктуры уделяется довольно серьезное внимание: в Алматы для разгрузки общественного транспортного потока продолжает функционировать метро, в общественном транспорте Нур-Султана и Алматы введена цифровая система билечивания, прокладываются велодорожки, внедряется система кар- и велошеринга, повышение этажности дорожно-транспортных развязок.

В последние годы в Актобе, Туркестане, Актау, др. крупных городах происходит облагораживание улиц, околородных зон, строительство социально-культурных объектов и зон (так, например, в 2010-е гг. в Актобе построены новые мосты над железнодорожными линиями, модернизированы системы городского освещения, светофорного контроля /появились модели «умных» светофоров – для инвалидов, пешеходов с детьми и школьников/). К примеру, 2020 г. запомнится актюбинцам бурным асфальтированием внутригородских дорог не только центральных, но и окраинных улиц, широкомасштабным прокладыванием тротуаров; а казахстанцам – в условиях пандемии COVID-19 – модернизацией системы цифровой связи и медобслуживания.

5. В современном обществе, на современном этапе развития: туризма, туристической индустрии, турбизнеса в мире очень бурно развиваются специализированные виды туризма: эко-, агро-, этно-, экстрим, адвент-, бизнес-, мед-, событийный, паломнический, образовательный, научно-познавательный и пр.

В этих условиях важно не только создание и развитие соответствующих объектов и зон, но и их всестороннее сервисно-инфраструктурное обеспечение на высоком по качеству уровне.

Так, например, создание экозон требует их всестороннего и современного социально-бытового, социально-культурного, транспортного, производственно-обслуживающего, информационно-коммуникационного и проч. обеспечения. Например, помимо комфортных (хорошо оснащенные и обеспеченные всем необходимым места отдыха, пищеблок, помещения для культурного времяпрепровождения, санитарно-гигиенических процедур) технически-бытово и коммуникационно снабженных и экипированных охотничье-рыбачьих домиков должны быть обеспечены услуги развлечения (телевещание, интернет-доступ); безопасности (средства связи и оповещения; в зоне досягаемости – профессиональные рейнджеры), транспортировки (специальный транспорт, в т.ч. средства для водных развлечений); постоянно на связи должны быть внимательные и профессионально компетентные турменеджеры. Соответственно, при развитии медицинско-лечебного туризма (в РК взят курс на развитие этого направления в Нур-Султане) помимо собственно высококачественных современных медучреждений [где полностью обеспечены социально-бытовые и производственные условия] с разнообразной современной аппаратурой, эффективными медикаментами, передовыми технологиями профилактики, лечения, реабилитации, квалифицированным, профессиональным и культурным медперсоналом должны быть продуманы и обеспечены услуги питания, проживания, социально-бытового обслуживания не только для туристов-пациентов, но и их сопровождающих. Медучреждения должны сотрудничать не только с родственными предприятиями – для консультирования, практической взаимопомощи, научно-исследовательского развития, но и с профильными производственными предприятиями (по производству медоборудования и техники, оборудования, мебели, утвари для своих палат, пищеблоков и др.) и организациями (фармкомпании, поликлиники и проч.), а также – и социально-культурными организациями (например, часто в онко-, посттравматических реабилитационных центрах выступают деятели культуры, проводят встречи представители духовенства, науки, спорта), коммунально-бытового обслуживания (альпинистки-клининговые компании делают высотную уборку, транспортно-коммунальные организации [инвотакси, санавиация] оказывают специализированные транспортные услуги; ивент-компании организуют для не лежащих и не тяжелых больных и выздоравливающих – на реабилитации празднично-событийные мероприятия; турфирмы – организуют экскурсионное /сегодня все чаще к реальным добавляются виртуальные экскурсии/ обслуживание.

Поскольку в современном Казахстане достаточно развитыми признаны деловой и социальный туризм, а перспективными – эко-, агро-, паломнический туризм следует первостепенное внимание и активность уделить на социальное инфраструктурное обеспечение именно этих видов туризма.

Так, с целями развития и активизации агро- и экотуризма необходимо развивать: сети внутрирегиональных дорог, придорожного сервиса; интенсивнее осуществлять водо-, газо, энерго-/в т.ч. альтернативное/, информационно-коммуникационное, медицинское, культурно-развлекательное обеспечение сельской местности в регионах страны.

В целях наращивания предложения делового туризма в Казахстане необходимо в нестоличных городах совершенствовать транспортную, социальную, рыночную, производственную инфраструктуру; система гостеприимства должна диверсифицироваться: при гостиницах, как уже говорилось ранее, должны появиться не только зоны питания, но и широкопрофильные зоны социально-культурного и социально-бытового обслуживания; должны активно и повсеместно формироваться: выставочные зоны, конгресс-холлы, спортивно-развлекательные и оздоровительно-рекреационные центры, зоны и объекты; должны модернизироваться региональные: транспортная, информационно-коммуникационная /в т.ч. маркетинговая, статистическая, информационно-накопительно-аналитическая сферы/, финансовая /банковское, страховое, валютнообменное обслуживание/, коммунально-бытовая, торговая и культурно-развлекательная, безопасного жизне-и бизнес-деятельности обеспечения и др. системы.

Поскольку в Казахстане имеется много мест и центров религиозно-сакрально паломничества (а многие – еще только обозначены!), то развитие инфраструктурного обеспечения данного вида туризма – особенно в удаленных регионах – это практически «не паханое поле»: необходимо

создавать многое из уже ранее перечисленного практически «с нуля» – дорожное и транспортное, гостеприимства и социально-бытовое информационно-маркетинговое обеспечение и обслуживание. Конечно, многие паломники проявляют во время своих паломнических путешествий довольно аскетичный характер существования. Но многие туристы осуществляют паломническую активность эпизодически: т.е. они путешествуют, а паломничество лишь дополняет их туристскую активность. Конечно, паломническо-сакральные места отличаются высокой духовностью и определенной аскетичностью. Но в эти места приезжают не только высоко религиозные и одухотворенные «пилигримы-странники». Поэтому все-таки в зонах и пунктах паломничества должны быть элементы развитой и диверсифицированной туринфраструктуры: качественные транспорт, связь, гостеприимство, питание, медицинская и общечеловеческая безопасность, социальное /культурное и бытовое/, рыночное обеспечение. И об этом должны позаботиться как руководители религиозных организаций, учреждений и объектов, но так и бизнесмены и государственные уполномоченные структуры (в первую очередь – местно-территориальные), которые вовлекаются в орбиту развития паломнического туризма.

Контрольные вопросы:

1. Что из себя может и должна представлять качественно развитая система предприятий общественного питания?
2. Почему индустрии туризма не достаточно только пригостиничных пунктов питания туристского назначения?
3. Какие позитивные моменты наблюдаются в развитии системы общественного питания в современном Казахстане?
4. Какие перекосы, недочеты наблюдаются в нынешней казахстанской системе общественного питания?
5. Почему стоимость питания и проживания туристов так высока и неконкурентна в РК? Аргументируйте свою точку зрения
6. Что необходимо для дальнейшего совершенствования казахстанской индустрии общественного питания?
7. Почему инфраструктура учреждений лечебно-оздоровительного отдыха туристского назначения – наиболее развитая в Казахстане?
8. Какие позитивные моменты наблюдаются в развитии системы общественного питания в современном Казахстане?
9. Какие позитивные моменты наблюдаются в развитии системы лечебно-оздоровительного отдыха туристского назначения в современном Казахстане?
10. Какие перекосы, недочеты наблюдаются в состоянии и развитии нынешней казахстанской системы лечебно-оздоровительного отдыха туристского назначения?
11. Каковы перспективы развития казахстанской системы лечебно-оздоровительного отдыха туристского назначения? Аргументируйте свою точку зрения
12. Какие силы / субъекты в экономике, политике и социуме влиятельны в плане перспектив развития казахстанской системы лечебно-оздоровительного отдыха туристского назначения?
13. Каковы компоненты инфраструктуры рекреации /релаксации/ и развлечений?
14. Каковы направления социальной инфраструктуры?
15. Почему индустрии туризма не достаточно только пригостиничных пунктов релаксации и развлечения туристов?
16. В чем сущность: **А)** абсолютной и **Б)** экономической ренты в индустрии релаксации и развлечений? (Каждый пункт – самостоятельный вопрос)
17. Каковы потенциальные и наиболее перспективные направления развития индустрии развлечений в РК? Мотивируйте свою точку зрения
18. Почему индустрии туризма важно развитие социально-бытовой инфраструктуры?
19. Каковы компоненты социально-бытовой инфраструктуры?
20. Какие позитивные моменты наблюдаются в развитии казахстанской социально-бытовой инфраструктуры туристского назначения?
21. Какие перекосы, недочеты наблюдаются в состоянии и развитии нынешней казахстанской социально-бытовой инфраструктуры туристского назначения?
22. На социальное инфраструктурное обеспечение каких видов туризма следует уделить в РК первостепенное внимание и активность? Докажите верность своих утверждений

Практическое задание

Подготовка презентационных материалов по теме (на выбор):

1. Социально-бытовая, культурно-развлекательная, спортивно-оздоровительная составляющие (каждый пункт / или несколько пунктов могут быть самостоятельной темой презентации) инфраструктурного развития туркомплекса Актобе и нашего региона
2. Социально-бытовая, культурно-развлекательная, спортивно-оздоровительная составляющие (каждый пункт / или несколько пунктов могут быть самостоятельной темой презентации) инфраструктурного развития туркомплекса _____ (на выбор) региона Казахстана

Тема 8. Сущность и актуальность развития производственной составляющей туристской инфраструктуры в Казахстане

План: 1. Сущность и состав производственной инфраструктуры

2. Современное состояние производственной инфраструктуры отечественной индустрии туризма

3. Необходимость форсированного и диверсифицированного развития в РК производств, сопутствующих эффективному функционированию национального туркомплекса

1. Для всех видов туризма, системы гостеприимства, в целом национального туркомплекса в современных условиях высочайшего индустриально-технического и инновационно-технологического, а также – драматически конкурентного развития необходимы объекты и ресурсы производственной инфраструктуры (см. табл.).

Таблица. Классификация производственной инфраструктуры

ВИДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Уровни деятельности</i>	
1	На микроуровне (предприятия) – ремонтное, инструментальное, транспортное, энергетическое, заготовительное, контрольно-измерительное, бытовое хозяйства, связь, внутрифирменные коммуникации, водо-, энерго-, теплоснабжение, система безопасности (противопожарная, жизнедеятельности людей и предприятия)
2	На мезоуровне (регионы страны) – распределение производств по территории, организация их взаимодействия – например: агрофермы должны располагаться в сельских и – особенно – пригодных для этого территориях; мусороперерабатывающие комплексы должны быть расположены вдали от пунктов жизнедеятельности и туробъектов, но должны быть качественные дороги для связи всех указанных объектов, проведены электро- и связи коммуникации, построены и оснащены технико-технологические объекты /например, для хранения сельхозпродукции должны быть современно оборудованные терминалы и перерабатывающие предприятия/
3	На макроуровне (в масштабе национальной экономики): организация, контроль, мотивация и стимулирование развития и совершенствование национального производственного комплекса и его производственной инфраструктуры (например: строительство утилизационных предприятий, контроль экологической безопасности, развитие систем профессиональной подготовки кадров и поддержания их здоровья и обеспечение качественных условий их трудовой и внеуродовой жизнедеятельности)
<i>Специфика деятельности</i>	
А	Поставки и обеспечение: электричеством, газом, водой (питье, помытька, канализация), теплом, интернетом, связью (телевидение, телефония), заправкой автотранспортных средств топливом (АЗС) и техобслуживанием (СТО)
Б	Строительство, ремонт и эксплуатационное обслуживание: зданий, дорог, сооружений, коммуникаций
В	Развитие и обслуживание видов перерабатывающей промышленности (пищевая, текстильная, швейная, мебельная; производство: туристского снаряжения и оборудования, посуды, гостиничного, ресторанного, анимационного, медицинского оборудования, медикаментов; сувениров и т.д. и т.п.)

(Продолжение таблицы)	
Г	Организация эффективного функционирования сельского хозяйства (животно-, растениеводство) – склады (в т.ч. холодильные, сортировочные, транспортные комплексы); Природоохранная деятельность (лесоводство, растение-, животноводство – <u>для целей</u> эко-, агро-, научного туризма)
Д	Деятельность в сфере административного и вспомогательного обслуживания – логистика (согласование и обеспечение поставок; монтаж, организация и контроль функционирования производственного комплекса на национальном и региональных уровнях)
Е	Др.
Примечание. Составлено автором по материалам источника [Ш.12,10]	

/Очень часто под инфраструктурой туризма как раз и понимается необходимость наличия развитых смежных индустрии туризма отраслей и производств экономики, максимально обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма и собственно туристов/:

- ✓ строительство: объектов системы гостеприимства, дорог, туристических пунктов и достопримечательностей, в т.ч. для обслуживающих туркомплекс предприятий
- ✓ водопроводная сеть и система канализации
- ✓ система электрификации: электроснабжение разнообразных объектов (например: ферм, железных дорог, банков, ресторанов и гостиниц, жилья людей и мн-мн. др.), в т.ч. уличное освещение; производство энергооборудования (вышек ЛЭП, вышек для сотовой связи, кабеля; техники для прокладки ЛЭП и мн. др.)
- ✓ система вентиляции (на объектах – например: в гостиницах, музеях, закрытых аквапарках и мн. др.), в т.ч. производство оборудования и комплектующих
- ✓ система утилизации: канализации и ректификации, мусоро-: движения и уничтожения
- ✓ система отопления (комплексы централизованных и индивидуальных котельных)
- ✓ система связи и коммуникаций, в т.ч. оповещения (телевидение, станции и линии связи, почта, телефон, ОВЛ, интернет, ИКТ)
- ✓ лифтовое хозяйство
- ✓ уличное коммунальное хозяйство (уборка, ремонт, в т.ч. промышленный альпинизм; озеленение, в т.ч. производство оборудования)
- ✓ тотальная (на улице, в зданиях, национальной безопасности) система наблюдения, безопасности
- ✓ производство оборудования, запасных частей и комплектующих
- ✓ мн. др.

В зависимости от обслуживающей **отрасли** выделяют производственную инфраструктуру туризма по отраслям – инфраструктура: **1)** сельского хозяйства, **2)** промышленности, **3)** строительства, **4)** обеспечений (связи и коммуникаций, водо-, энерго- /свет, тепло, топливо/), коммунально-бытового обслуживания и т.д.

Причем для каждого вида туризма можно выделить наиболее характерные (традиционные) компоненты производственной инфраструктуры, которые обеспечивают основные потребности в реализации данного вида туризма и без которых этот вид туризма невозможен. То есть создание и развитие специфической производственной инфраструктура необходимо для развития и реализации конкретного вида туризма. Например:

– горнолыжный туризм (развитие которого возможно /и желательно!/ в юго-восточном [Шимбулак, северный Тяньшань] и северо-восточном [Усть-Каменогорск, горный Алтай] Казахстане) невозможен без постройки и ежедневного обслуживания (энергообеспечение, обеспечение соответствующим горнолыжным оборудованием и его ремонт – значит, должны иметься соответствующие машиностроительные или – по крайней мере – ремонтнообеспечивающие предприятия лыжных трасс, подъемников, проката лыж (следовательно, желательно наличие предприятий по производству /или обслуживанию/ горнолыжных снаряжения и экипировки);

– для дайвинга (возможного в юго-западном [Кендерли, Атырау, Актау] Казахстане) требуется наличие не только соответствующе оборудованного участка на море – пирсы, благоустроенные пляжи, курортно-развлекательные и релаксационно-оздоровительные зоны (следовательно, необходимы их строительство и экипировка оборудованием и всем далее

необходимым), но и производство или – по крайней мере – регулярный ремонт снаряжения, оборудования

– для развития экотуризма необходимо строительство дорог, прокладка ЛЭП, организация локального энерго-, газо-, водоснабжения, и, их (вида, зон туризма, категории туристов) соответствующее экипирование – например: для охоты (домики, рыболовная утварь и обмундирование), рыбалки, бѣдвотчинга (соответственно, обустроенные пункты, телескопическое, видеооборудование, камуфляжные девайсы)

– и т.д. и т.п.

В то же время для привлечения туристов – с маркетинговой точки зрения – необходимо наличие отличительных черт предлагаемого туристского продукта или дополнительного продукта на уже эксплуатирующихся объектах и в традиционных зонах индустрии туризма: то есть развивать (соответственно: строить, экипировать, обеспечивать регулярное производственное обслуживание, ремонт) дополнительные виды и услуги туризма. Для этого должна создаваться нехарактерная (дополнительная, сопутствующая) для определенного вида туризма инфраструктура. Например, бассейны, аквапарки – недалеко от лыжных баз; рестораны и детские центры – рядом с турдостопримечательностями и т.п. Эта сопутствующая нехарактерная инфраструктура будет создавать дополнительную привлекательность и формировать новые мотивы для путешествующих и отдыхающих. Тем самым будет возрастать аттракция (турпривлекательность) и конкурентоспособность конкретной туристической дестинации (района) или сайта-локации (пункта). Вместе с тем таким сопутствующим туробъектам также постоянно нужны: организация, обеспечение и контроль бесперебойного и максимально комфортного в использовании для туристов и посетителей функционирования

Все указанные и другие отрасли производства объективно самостоятельно /без индустрии туризма!/ функционируют в любой национальной системе, удовлетворяя потребности населения страны, и лишь обслуживающе-поддерживающе используются для обеспечения нужд индустрии туризма – как общие производственно-инфраструктурные ресурсы. Туриндустрия же без них в современных условиях прибыльно и конкурентоспособно существовать практически не может!

Вместе с тем именно национальная туротрасль может оказаться существенным катализатором для развития многих смежных производственных отраслей в казахстанской экономике! Поэтому развитие производственной инфраструктуры туризма представляет собой комплексный подход к удовлетворению спроса, как на стратегические объекты жизнеобеспечения туристов, так и на отдельные объекты, которые создают добавленную стоимость туристских услуг.

2. Туристская инфраструктура Казахстана на современном этапе развития туризма находится на стадии определенного роста – как неоднократно отмечалось, туротрасль в РК признана государством и экспертными специалистами одной из перспективных. Но обслуживающая казахстанскую туриндустрию производственная инфраструктура развита пока не достаточно и ее развитие происходит неравномерно.

Как мы выяснили, довольно бурно в последние годы в Казахстане развивается транспортная инфраструктура (хотя больше – общенационально-рыночная, чем собственно туристическая); идет развитие казахстанского энергокомплекса (но опять же – скорее в общеэкономическом аспекте, чем в сугубо туристском) Практически все десятилетия независимости бурно развивается казахстанская национальная стройиндустрия и даже есть успехи в возведении новых объектов систем гостеприимства и общественного питания (но строительство собственно социально-туристических объектов идет куда как медленнее и – в основном – узко регионально [в пределах столиц и нескольких туристически известных в республике пунктов] или точно.

Довольно активно возрождающееся с 2000-х гг сельскохозяйственное производство в республике выполняет чисто утилитарные цели: обеспечивает продовольственную безопасность страны, но практически слабо связано с развитием казахстанской туриндустрии – рестораны при гостиничных туркомплексах слабо связаны напрямую с отечественными фермами продовольственными поставками. То же можно сказать о всех подразделениях отечественной легкой промышленности: мебель, текстиль, пищевые заготовки, специализированное оборудование, бытовую и промышленную технику предприятия туриндустрии РК в основном закупают не у отечественных, а заграничных предприятий (например: простейшие громкоговорители для экскурсоводов массово закупаются в КНР; гостиничный и ресторанный текстиль – в Турции; автотранспорт – в Китае, Корее, России, Японии; системы вентиляции, лифты, стиральные и посудомоечные машины, мебель и мн. др. – также от зарубежных поставщиков и т.д.).

В РК за годы независимости кроме ряда пищевых производящих предприятий практически не построено заводов по производству товаров народного потребления /ТНП/, не говоря уже о предприятиях по производству продукции собственно для туротрасли: турснаряжение, трубоборудование, турэкипировка в основном завозятся из-за границы.

Помимо транспортной и строительной отраслей в Казахстане в последние годы сравнительно успешно развивались энергетика (Казахстан к концу 2010-х гг. практически на 90% – энергонезависим) и связь (по большей территории страны сравнительно доступна кабельная и сотовая телефония), а в условиях разгула пандемии COVID-19 довольно энергично стало улучшаться широкомасштабное обеспечение территорий страны эффективным интернетом.

Однако, данный подъем обслуживающей туризм производственной сферы удовлетворит потребности туристов только в недалеком будущем, т.к. решение инфраструктурных проблем, таких как: *повсеместное цивилизованное* транспортное, инженерное обеспечение, надежное энерго- водо-, связеснабжение, возведение очистных сооружений, строительство новых конкурентоспособных объектов гостеприимства и общепита, бытового и культурного обслуживания, спортивных объектов, формирование современных пляжей, музеев и мн. др. объектов для нужд индустрии туризма носит крупномасштабный и долгосрочный характер, требующий значительных объемов финансирования, наличия большого количества высокопрофессиональных создающих и тем более – обслуживающих – кадров. А в настоящее время, существующая производственная инфраструктура РК не обеспечивает удовлетворение всех запросов как отечественных, так и – тем более – иностранных туристов, привыкших к тотальной доступности и комфортабельности (например: в туристически развитых странах наблюдается полноценно и повсеместно эффективно действующая система связи, в т.ч. цифровая, а в это время на многих отдаленных казахстанских туробъектах связи пока еще практически нет; в экозонах – т.е., например, рыбалка, рафтинг, горнолыжные курорты и т.д. и т.п. можно не только комфортно отдохнуть и подкрепиться, но и приобрести соответствующие снаряжение и экипировку – в Казахстане же такие услуги еще – колоссальная редкость, а имеющиеся девайсы – иностранного производства, в очень ограниченном количестве и потому: колоссально дорогие по стоимости, а, значит, казахстанский туризм – еще не конкурентоспособен и не привлекателен).

3. В первую очередь современные и высоко продуктивные коммуникационные системы (транспорт, связь, интернет, станции сотовой связи, зарядки гаджетов, ЛЭП), строительство и запуск в эксплуатацию разнообразных производственных объектов /например, дорог, мотелей – кафетериев, пунктов санитарии и гигиены, банкоматов, социально-: бытовых и культурных и мн.др./ необходимо обеспечить в районах активного развития туризма и индустрии развлечений – на Капчагайском водохранилище, у озера Алаколь в Алматинской области, на побережье Каспийского моря в Мангистауской области (район Кендерли), на всем казахстанском участке Шелкового пути, но прежде всего – в г. Туркестан Южно-Казахстанской области, на участках Боровое (Костанайско-Акмолинский регион), Сарыагаш, Байконыр (южно-казахстанский регион).

Как и ранее укажем, что такие меры – стратегического, крупномасштабного и долгосрочного характера: потому требуют серьезной комплексной проработки (т.е. государственного стратегического планирования) и колоссальных капиталовложений – как частных (казахстанских и иностранных), так и государственных.

То есть необходимо объединение усилий государства и предпринимательских структур – в целях разработки (планирования, мотивации бизнеса, согласования возможностей и интересов), активной реализации и повышения эффективности реализации запланированных в стратегических программах /государственных и частно-производственных структур/ мер и действий по развитию комплекса производственной инфраструктуры туризма в Казахстане.

Такие совместные – государственных /общенациональных и региональных/ управленческо-инвестирующих и частно-производственных структур проекты и программы уже осуществляются в РК с конца 2000-х гг.. В рамках государственно-частного и совместного с иностранными инвесторами партнерства (ГЧП и СП, соответственно) – по форсированной индустриально-инновационной модернизации экономики РК. Теперь развитие новых производств в РК необходимо и важно увязать с интересами и перспективами актуального и постепенно развивающегося казахстанского туркомплекса. (Например, возрождению таких подотраслей легкой промышленности РК как: пищевая, текстильная, мебельпроизводящая и др. может поспособствовать то, что их отечественные предприятия могли бы искать своих потребителей не только в среде обычного казахстанского населения и заграничных потребителей, но и среди

предприятий индустрии туризма – гостиниц, ресторанов, музеев, театров, центров медицины, релакса, развлечений и т.д. и т.п.).

Инвестирование в развитие производственной инфраструктуры туризма должно предусматривать процессы масштабирования проектов по объему вложений средств бизнесом и государством на основе критерия доходности и сроков окупаемости; деятельность по обеспечению открытости системы путем размещения информации о существующих и разрабатываемых проектах в сети интернет на сайте министерств индустрии и торговли, экономики Республики Казахстан.

Принцип ГЧП должен присутствовать в поэтапном развитии и производственной инфраструктуры в регионах страны. Он предполагает совместную (государство и бизнес) разработку программ развития производственной инфраструктуры туризма; выделение приоритетных направлений строительства и реконструкции объектов – в т.ч. туристической; разработку и производственно-промышленную экипировку маршрутов в регионах, кроме уже упомянутых, также имеющих высокую туристическую привлекательность (например, в Актюбинской области похоронен Абулхаир-хан, место его захоронения в основном благоустроено, но практически не развито с точки зрения паломнического туризма; в районах южно-казахстанских садов можно активно развивать эко- и этнотуризм – но там совершенно ничего производственно не обустроено с туристической точки зрения – нет туристических зон: центры развлечения, гостеприимства туристов, аттракционов для удовлетворения запросов и интересов туристов и путешественников).

Поскольку производственные предприятия объективно располагаются по территории страны – в зависимости от производственной специфики и ресурсных потребностей – то развитие производственной инфраструктуры туристической объективно будет и должно происходить в масштабах страны, по ее территории. То есть развитие производственной инфраструктуры туристической объективно должно носить региональный характер. Подходы к созданию и реализации подобных региональных программ должны основываться на принципе согласования задач по развитию инфраструктурного потенциала определенного региона, программ регионально-производственного развития и программ развития туризма в регионах (например, мало целесообразно строить фабрику по производству горнолыжного оборудования в Актюбинской области или катамаранов, оборудования для акваторических видов туризма в городах южного Казахстана; а производство, например, металлических конструкций /рельс для железнодорожного транспорта, соответствующих развлекательных аттракционов/ рационально размещать не возле туристических центров, а – в зонах развития металлургии) Предлагаемый подход позволит более эффективно и в сокращенные сроки развивать промышленные и агропромышленные производства и зоны, обеспечить работой и повысить качество жизни населения в регионах страны, создать и реализовывать региональные программы диверсификации развития как казахстанской экономики в целом, так и национальной индустрии туризма в частности и модернизировать зоны организованного массового отдыха и туризма по всей территории республики, повышая их привлекательность и конкурентоспособность (национальную и международную).

Для многих, в т.ч. и не специалистов, хорошо известно, что развитие инфраструктуры туризма, в т.ч. такой дорогостоящей, крупномасштабной и долгосрочной, как производственная, в условиях слабой материально-технической базы /как пока еще в РК/ практически невозможно без осуществления мероприятий по привлечению иностранных инвестиций. В силу того, что туризм является капиталоемкой отраслью, для создания высоко развитого туристического хозяйства необходимы гигантские инвестиционные средства. И многие развивающиеся страны решают подобную проблему, обращаясь к услугам иностранного капитала.

Распространенным способом взаимодействия казахстанских государственных органов и частно-производственных структур с иностранными инвесторами уже стало создание **кластерных зон развития, в т.ч. – туристически ориентированных зон-кластеров** (так, в РК еще с середины 2010-х гг. реализуется госпрограмма развития **5-ти туркластеров**: **1)** в юго-восточном Казахстане – Чимбулак, Алматы, Алаколь – Алматинская область; **2)** в восточном Казахстане – горный казахстанский Алтай – Восточно-Казахстанская область; **3)** южный Казахстан – Сарыагаш, Туркестан – Южно-Казахстанская область; **4)** северный Казахстан – Нур-Султан, Боровое – Акмолинская, Костанайская области; **5)** юго-западный Казахстан – приморские /прикаспийские/ турзоны – Атырауская и Мангистауски области). Данный механизм развития туризма позволяет инвесторам вкладывать инвестиции не в один проект, а в комплекс объектов, имеющих прямое [туристическое] и косвенное [инфраструктурное, в т.ч. производственно-инфраструктурное] отношение к развитию туристических ресурсов и потенциалов Республики.

В рамках кластерных инициатив особо важным является возможность привлечения инвестиций для развития всей туристской инфраструктуры, в т.ч. и в первую очередь – производственной. Особенностью возникновения туристского кластера является необходимость создания производственно-технологических связей (в основном бизнес-связей) между предприятиями и секторами экономики, участвующими как в производстве, так в реализации туристского продукта и услуг, т.е. создании условий реализации туристско-рекреационного потенциала региона. Поэтому для государства эффективнее, когда инвесторы, создавая кластерный комплекс, заинтересованы в развитии не только основного, но и обслуживающе-вспомогательных производств и объектов туркомплекса – как в регионах, так и в целом – национально-казахстанского. (Туристские кластеры формируются на базе ключевых туристско-рекреационных ресурсов региона.) Правда, процесс этот идет в стране неравномерно: на юге и востоке – наблюдается б'ольшая активность и последовательность; а ситуация с COVID-19 существенно замедлила в целом эти процессы.

Стоит указать, что в туристически новых казахстанских зонах производственной, как и всей инфраструктуры туризма изначально не существовало – поэтому помимо новых туробъектов (например: Жана-Иле, Кендирили, Актау Сити – на юго-западе; СЭЗ «Бурабай» с Этнографическим комплекс «Шебер ауылы» и выставочным центром «Дворец мастеров» – в центре и др.) первоначально должны развиваться региональные производственно-инфраструктурные комплексы поддержки и обслуживания туризма.

Среди приоритетных инвестиционно-производственных проектов категории «А» (требующих первостепенных, в т.ч. иностранных инвестиций, т.к. они входят казахстанскую зону международной программы /не только транспортного коридора, но и туристического кластера Silk Road/) можно указать, например, следующие:

- в Кызылординской области: туристские центры: «Байконур» и на озере Камбаш, торгово-развлекательный комплекс «Космическая гавань», юрточный отель, а также туристский центр «Коркыт-Ата»;
- в Южно-Казахстанской области: туристские центры «Древний Туркестан», Древний Отрар»;
- в Актюбинской области: базы отдыха «Greenland–Актобе» «Караван-сарай–Иргыз»;
- строительство и обустройство по международным стандартам сети гостиниц, караван-сараяв, многофункциональных туристических центров на казахстанском отрезке Великого Шелкового пути (а также – в др. регионах РК).

К указанным и др. проектам интерес уже практически проявляют инвесторы из ОАЭ, Саудовской Аравии, ряда стран Западной и Восточной Европы; информационный интерес выражают потенциальные инвесторы из Китая, Юж. Кореи, Японии (на сегодняшний день, согласно данным местных исполнительных органов, сформирована единая информационная база по инвестиционным проектам, которая содержит порядка 150 проектов по развитию казахстанской туристской отрасли и ее инфраструктуры, в т.ч. производственной). В целях реализации казахстанской государственной политики по привлечению инвестиций в отечественный туркомплекс (туриндустрия с ее всесторонней инфраструктурой) создана государственно-предпринимательская рабочая комиссия по оценке и отбору наиболее актуальных инвестиционных проектов в данной сфере, в состав которой входят представители: АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына», АО «Банк развития Казахстана», АО «Фонд развития предпринимательства «Даму», Национальной палаты предпринимательства «Атамекен», Казахстанской ассоциации туризма «КТА».

В целом, производственная инфраструктура индустрии туризма имеет планируемый характер в нашей стране, положено определенное начало ее развитию. Но предстоит очень долгий и трудный путь ее формирования и развития.

Контрольные вопросы:

1. Каковы компоненты производственной инфраструктуры национального туркомплекса?
2. Почему национальная туриндустрия без объектов и предприятий производственной инфраструктуры в современных условиях прибыльно и конкурентоспособно существовать практически не может?
3. Какие к настоящему времени наблюдаются достижения в развитии казахстанской производственной инфраструктуры туристского назначения?

4. Какие недочеты, промахи, ошибки имеются в современном состоянии и развитии казахстанской производственной инфраструктуры туристского назначения?

5. Что такое ГЧП и какова его роль в развитии казахстанской производственной инфраструктуры туристского назначения?

6. Почему для форсированного развития казахстанской производственной инфраструктуры туристского назначения актуальны: А) государственная поддержка; Б) иностранные инвестиции и В) активность территориально-региональных сообществ (Каждый пункт – самостоятельный вопрос?)

7. Какова роль кластерной технологии в развитии региональной производственной инфраструктуры туристского назначения в современном Казахстане?

8. Какие субъекты могут, должны и участвуют в развитии казахстанской производственной инфраструктуры туристского назначения? Подтвердите практическими примерами свою точку зрения

Практическое задание

Подготовка эссе на тему (выбрать одну из предложенных):

1. Роль и значение организации и развития сувенирного производства в РК для рекламирования отечественного туризма
2. Приоритетные и перспективные направления развития производственной составляющей туристской инфраструктуры в Казахстане
3. Практические задачи, решаемые с помощью развития производственной составляющей туристской инфраструктуры в Казахстане

Тема 9. Значение институциональной, информационной и маркетингово-рекламной инфраструктуры в развитии туризма

План: 1. Сущность, состояние и перспективы институциональной инфраструктуры туркомплекса в современном Казахстане

2. Сущность, состояние и перспективы информационной инфраструктуры казахстанского туркомплекса

3. Сущность, состояние и перспективы маркетингово-рекламной инфраструктуры туркомплекса в РК

Как и для любой другой сферы или отрасли национальной экономики туркомплексу необходимы информационно-: институциональная и маркетинговая поддержка и сопровождение (см. табл. ниже).

1. Специфика туристической индустрии такова, что не ее продукт отправляется к потребителю, а клиент-путешественник должен добраться до продукта туркомплекса, т.е. попасть в чужое, иное для него пространство и условия (если путешественник – из другой страны). Поэтому помимо транспортного, гостеприимства, общественного питания, социально-культурного, социально-бытового, валютно-финансового, страхового и т.д. обслуживания клиентам важны: юридически-правовая, личностно-физическая защищенность, доступность информации, организационные четкость и порядок в местах пребывания во время путешествий. Очень многое из здесь указанного как основное имеет непосредственное отношение к институциональной инфраструктуре туризма.

Но прежде всего выясним, что такое институциональная инфраструктура экономики и рынка вообще.

По институциональному признаку выделяют: 1) инфраструктуру рынка, 2) инфраструктуру государственной поддержки и т.д. Инфраструктура рынка — это организационно-экономическая система, обеспечивающая общие условия для эффективного динамичного движения товаров от продавца к покупателю в неразрывной связи с финансовыми и информационными потоками с помощью системы организаций и институтов рынка (т.е. системы предпринимательства, торговли и финансовых учреждений с их организационным и законодательным обеспечением).

Институциональная инфраструктура – это специализированный вид деятельности, обслуживающий или создающий необходимые условия для функционирования предприятий в какой-либо сфере. Составляющими общей институциональной инфраструктуры являются следующие институциональные системы в стране: 1) развитая финансово-кредитная система; 2) эффективная налоговая система и налоговые органы; 3) квалифицированная таможенная система; 4) действенная система страхования; 5) и компетентные консультационные (консалтинговые) и

аудиторские компании; б) организованная профессиональная инфраструктура рынка труда (управления персоналом на предприятиях) и т.д.

Таблица. Компоненты институциональной и информационно-маркетинговой инфраструктуры туризма

Структура институциональной и информационно-маркетинговой* инфраструктуры туризма		
<i>Институциональная</i>	<i>Информационная</i>	<i>Рекламно-маркетинговая</i>
<p>1) государственные структуры, регулирующие формирование и развитие туристической и турбизнеса;</p> <p>2) негосударственные структуры, рекомендуемые государству меры и направления развития туристической и турбизнеса;</p> <p>3) стимулирование государством и обществом формирования и развития необходимых социально-экономических институтов:</p> <p> А) частной собственности и</p> <p> Б) свободного предпринимательства,</p> <p> В) государственно-частного партнерства в бизнесе, в т.ч. формирование СЭЗ и кластеров</p> <p> Г) активного Гражданского общества (в т.ч. торговые палаты, общество защиты прав потребителей, общественные и государственные фонды на доп. финансирование развития актуальных сфер жизнедеятельности страны);</p> <p> Д) развитой рыночной среды (товарно-сырьевые и валютно-фондовые и трудовые биржи, торговые аукционы, ярмарки и тендеры; Налоговая, Таможенная и Кредитно-финансовая системы; консультационные /консалтинговые/ и аудиторские компании)</p>	<p>1) законодательно-нормативная база,</p> <p>2) общественные – неписанные – нормы и устои;</p> <p>3) профессионально-специализированная информация: систематизированные и обновляемые базы данных, реестры, кадастры, госстандарты и т.д.</p> <p>4) специализированные ученые /в НИИ, НИЦ/ и профессиональные специалисты, профильно-специализирующиеся СМИ, создающие информационное поле (в т.ч. профильно-специализированная система образования /вузы, сузы/)</p> <p>5) консалтинговые, исследовательско-инновационно-аналитические, маркетинговые и аудиторские компании</p> <p>6) развитая национальная коммуникационно-информационная система (ИКС)</p>	<p>1) Рекламно-маркетинговые агентства по продвижению казахстанских турресурсов и турпродуктов;</p> <p>2) Маркетингово-исследовательские организации по изучению перспектив совершенствования казахстанского туризма, туротрасли, турбизнеса, туристической инфраструктуры;</p> <p>3) Базы данных о казахстанских тур-продуктах, объектах, ресурсах, потенциале;</p> <p>4) А. цифровые порталы, сайты, ТВ-печатные и др. источники, сувенирная продукция (которая практически невозможна без соответствующей производственной и бизнес-поддержки), Б. площадки, мероприятия, информирующие и рекламирующие РК как новый привлекательный центр туризма</p>
<p>*Примечание. Следует подчеркнуть, что в последнее время в компонентах общей инфраструктуры наблюдается тенденция формирования отдельных подструктур, обеспечивающих только сферу туризма - например, в компонентах институциональной инфраструктуры в страховых компаниях формируются департаменты, обслуживающие только туристскую деятельность; в информационных базах и информационных порталах создаются опции, касающиеся только туркомплекса РК</p>		
<p>Примечание. Составлено автором на основании источников [1.7; II.9,10]</p>		

Институциональная инфраструктура туризма – это организационно-экономическая система элементов и структур, обеспечивающая информационные (законодательство, госсистема контроля) и материальные (поддержка бизнеса /в нашем случае – стимулирование развития отечественного турбизнеса/, активности общества /разнообразных общественных организаций – в нашем случае – Казахской турассоциации, Совета по туризму при Президенте РК, Союза

рестораторов, Союза отельеров и т.д./, контроль опасного монополизма, нечестной конкуренции) условия для эффективного динамичного развития национальной /в нашем случае – казахстанской/ экономической системы /в нашем случае такой отрасли, как туристическая/.

В условиях открытой рыночной экономики развитие и функционирование туристского рынка, туротрасли неразрывно связано со свободным предпринимательством.

Инфраструктура институциональной поддержки предпринимательства в сфере казахстанского туризма в настоящее время находится в стадии между становлением и развитием. Дело в том, что сфера туризма в РК в основном все еще представлена малыми и средними предприятиями, которые в условиях финансово-экономического кризиса или чрезвычайной ситуации оказываются в наиболее сложных условиях и требуют серьезной поддержки со стороны государства и общества.

Многие страны (их правительства) с развитыми туристскими рынками в неблагоприятные и для экономики вообще и для национальных туркомплексов в частности предпринимают попытки поддержать свои национальные туристские отрасли. Так, Австрия в 2009 году (в условиях очередного мирового экономического кризиса) выделила € 4 млн для защиты национального туризма и укрепления позиций австрийских предприятий; был увеличен бюджет Австрийского национального туристического офиса, а также предложено дополнительное стимулирование туризма через банковские структуры. Правительство Турции выделило \$1,2 млрд на антикризисную помощь отелям и чартерным перевозчикам летом 2020 года (в условиях бушевавшего в мире COVID-19). Израиль в 2019 г. выделил € 500 тыс. евро на активную рекламную кампанию в РК для поддержания спроса на национальный туристский продукт. Малайзия в турсезон 2019-2020 года увеличила рекламный бюджет, ориентированный на российских туристов, на 20%.

В РК в 2000-е годы правительство также предпринимало активные и довольно широкомасштабные меры по стимулированию активного развития казахстанского туркомплекса. Разрабатывались разнообразные госпрограммы, под которые выделялись определенные средства из госбюджета РК – в результате появились турзоны под Алматы, Нур-Султаном; столица РК стала узнаваемым и привлекательным для туристов международным центром путешествий; начались технико-технологические разработки по формированию 5-ти туркластеров в регионах страны, о которых уже неоднократно упоминалось в предыдущих лекциях. Разработана концепция создания многофункциональных турцентров мирового уровня в Акмолинской, Алматинской и Мангыстауской областях. (Однако, в более поздний период [2010-е гг.] государство РК ослабило интерес и внимание к форсированному развитию казахстанского туркомплекса – более приоритетными для первоочередного развития государством признаны: агропромышленный и инновационно-промышленный комплексы! – в правительстве упразднен Национальный комитет по развитию туристской отрасли и туркомплекса; и государственно регулируемое [т.к. негосударственный турсектор в РК еще очень слаб, а активное Гражданское общество пока только формируется и его приоритетные интересы пока также далеки от актуальности развития казахстанского въездного и внутреннего туризма /что незамедлительно сказывается на развитии национальной туристской отрасли с ее инфраструктурой/] успешное развитие казахстанского туркомплекса существенно замедлилось, хотя и не прекратилось).

Вместе с тем в последние годы и государство, и прогрессивная общественность Республики (прежде всего, специалисты, ученые в области туризма, передовые журналисты, бизнесмены и патриотичные путешественники) продолжают актуализировать развитие и совершенствование казахстанского туркомплекса, уточняя какие необходимы институциональные меры. Перечислим основные направления развития институциональной инфраструктуры предпринимательства в сфере туризма: **А)** побуждаемое государством, развитие форм и методов эффективной финансово-кредитной поддержки предприятий туристской отрасли, относящихся к малому и среднему бизнесу; **Б)** совершенствование рациональных механизмов более территориально-предметного использования государственного и регионального имущества для развития системы малого и среднего предпринимательства в сфере туризма, в частности, развитие схем ГЧП в туризме (многие турлокации обустроены за последние /2010-е/ годы совместными государственно-частными усилиями); **В)** укрепление и развитие системы подготовки кадров для индустрии туризма (см. след. тему); **Г)** информационно-рекламная поддержка национального туристского продукта и туристских направлений, прежде всего – со стороны государства (например: создан портал kazhtourism; во время участия высших государственных деятелей в различных международных саммитах Казахстан /преимущественно: Нур-Султан, Туркестан, Алматы, Чимбулак/ активно продвигаются на высшем государственном уровне как новые перспективные международные турцентры и для посещения, и для

инвестирования; Д) создание региональных туристских информационных центров [NB: здесь следует указать, что степень развития региональной инфраструктуры является важным фактором, определяющим уровень конкурентоспособности конкретной и любой туристской дестинации!!!] и единого туристского информационного ресурса (см. след. вопрос).

Вместе с тем за годы независимости казахстанским государством и негосударственными профессиональными структурами (как рекомендации) сформирована соответствующая законодательно-нормативная база, мотивируется развитие малого предпринимательства в туристской индустрии, поддерживается свобода частной собственности и частного предпринимательства, государство в первой половине 2010-ых гг. существенно способствовало развитию национальной транспортной инфраструктуры.

Создав значительную законодательную и нормативно-правовую базу, инициировав развитие и совершенствование стратегических направлений общенациональной общерыночной инфраструктуры [транспорт, связь, кредитно-финансовая система, поддержка МСБ], государство предоставило достаточную свободу местным государственным структурам и бизнесу в развитии национального туркомплекса, прежде всего, в регионах нашей страны.

Однако, эти и другие меры пока не увенчались прорывным развитием турбизнеса в РК (многие бизнесмены не проявляют пока интереса к инвестированию в отечественный туркомплекс; ситуация с пандемией-2020 еще более усугубила проблемы в развитии казахстанского туркомплекса и турбизнеса).

Тем не менее казахстанское государство и передовая общественность (см. выше ее состав) продолжают сохранять в зоне особого внимания развитие казахстанского туркомплекса (так, согласно государственным прогнозам, высказанным в гос-: концепциях, стратегиях программах по развитию национального туркомплекса, его вклад в формирование казахстанского ВВП к 2025 г. должен возрасти до ориентировочно 7-9 %). И это позволяет надеяться, что институциональная инфраструктура туризма в РК будет иметь продолжение в развитии.

2. Для того, чтобы реально финансово-экономически поддерживать и развивать какую-либо отрасль национальной экономики (в нашем случае – казахстанские туристскую индустрию и ее инфраструктуру) **необходимо иметь развитое информационное пространство (особенно это важно для туротрасли!)**. А также – **серьезную деловую информацию**, например: где, во что, как инвестировать средства; как, сколько они будут окупаться, когда и какую начнут приносить прибыль.

На эти вопросы должны дать конкретную и широкомасштабную научно обоснованную информацию, прежде всего, отечественные специалисты в области туризма в РК, его ресурсов и потенциалов (не просто писать и публиковать научные труды, а активно продвигать для осознания и необходимых действий: госструктурами, бизнесом и общественностью), а государственные (прежде всего – региональные и местные) уполномоченно-специализированные структуры – должны разрабатывать и утверждать имеющие отношение к общеказахстанскому и – особенно – региональному туризму кадастры (например: земельный кадастр территорий – под развитие туркомплексов, под развитие эко- и агротуризма) и реестры (полные своды имеющихся уже и потенциальных тур-: объектов и ресурсов по всей территории РК).

То есть для повышения эффективности формирования, развития и совершенствования туристской индустрии и турбизнеса актуально развитие и информационной инфраструктуры.

Информационная инфраструктура – это система организационных структур, обеспечивающих широкомасштабное и эффективное функционирование и развитие информационного /многоаспектного, оперативного, достоверного, научно-профессионального; государственного, делового и общественного; печатного, теле- / радио-, цифрового; официального и независимого/ пространства страны и средств информационного взаимодействия.

Информационное пространство – совокупность банков и баз данных, технологий их сопровождения и использования, информационных телекоммуникационных систем, функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих информационное взаимодействие организаций и граждан; и удовлетворение их информационных потребностей. Основными компонентами информационного пространства являются: информационные ресурсы, средства информационного взаимодействия и информационная инфраструктура.

Информационный ресурс – объективная и своевременная информация, необходимая для ведения бизнеса и жизнедеятельности, в т.ч. информация о: рынках, клиентах, спросе, предложении, инновациях, конкуренции, партнерах и т.д. Наличие полной и достоверной информации является

необходимым условием ведения любой (в нашем случае – в туротрасли, турбизнесе) предпринимательской деятельности. Предприятия, способные продуктивно использовать информационно-коммуникационный ресурс и информационно-коммуникационные технологии /ИКТ/, становятся лидерами рынка и обеспечивают себе ускоряющееся развитие. Те предприятия, которые активно внедряют и используют современные информационные технологии, в свою очередь стимулируют их развитие и обеспечивают развитие информационной инфраструктуры страны и ее отраслей и бизнеса.

Развитие информационной среды становится формообразующим фактором современной экономики передовых стран. Уровень технологического окружения, являющийся средой развития постиндустриальных стран, обязательно включает информационные технологии в свое ядро. Современный уровень развития ИКТ уже сейчас способен существенно влиять на все аспекты организации жизнедеятельности и бизнеса в стране. Например, с помощью Интернет-технологий (Е- или I-tech) появилась возможность управлять в реальном времени объектами, расположенными в любой точке Земли. Это позволяет создавать принципиально новые типы организаций — пространственно распределенные сетевые структуры (что позволит, например, казахстанскому турбизнесу встраиваться в международные туристские сети, быстрее получая рекламно-ресурсно-технологическую поддержку), виртуальные фирмы (в результате легче и быстрее можно будет широкомасштабно рекламировать казахстанский турпродукт; развивать виртуальный казахстанский туризм) и др. Именно информационно-коммуникационная инфраструктура содержит огромный потенциал для развития бизнеса.

К сожалению, специализированная туристическая информация до сих пор находится в РК практически в зачаточном состоянии: дальше обсуждения проблем и высказывания прогрессивных предложений, разработки концепций, программ развития региональных туркомплексов (туриндустрия и ее туринафраструктура) во многих регионах страны – пожалуй, за исключением столичных агломераций – дело не идет; отсутствуют действительно полные туристические реестр и кадастр. А – если нет такой сводной и систематизированной информации, то как о ней узнают:

- ✓ турфирмы и как они будут формировать диверсифицированный казахстанский турпродукт и рекламировать его;

- ✓ предпринимательские структуры и как они будут инвестировать в развитие туриндустрии;

- ✓ рекламно-маркетинговые структуры и как они будут продвигать казахстанские турбренды и тем более – мало исследованные и поэтому не обустроенные национальные турресурсы на казахстанском и – тем более – высоко требовательном международном уровне (да и уровень самой рекламно-маркетинговой системы в РК пока – довольно зачаточный! – см. след. вопрос).

Заполнить «информационный вакуум» своими силами пытается Казахстанская турассоциация (КТА): ее члены запустили в 2000-е гг. несколько проектов по расширению информированности населения страны о казахстанских достопримечательностях и местах рекреации в РК. Результатами ее усилий в 2000-е годы появились информационно-ресурсный центр по экотуризму и информационный визит-центр для потенциальных гостей Алматы.

Совместными усилиями КТА, уполномоченных региональных госструктур и профессиональных сообществ в 2000-е годы стал первоначальный реестр казахстанских объектов культурного наследия, охраняемого государством РК и находящегося под патронажем ЮНЕСКО (в РК пока всего четыре таких объекта: мавзолей Х.-А. Яссави, а также комплекс объектов Великого Шелкового пути в Чанъань-Тянь-Шанском коридоре /Туркестан/; петроглифы археологического ландшафта урочища Тамгалы; степи и озера Северного Казахстана - Сарыарка; Наурзумский и Коргалжинский заповедники. Кроме того, еще 12 казахстанских туробъектов находятся в стадии кандидатов на зачисление в международный реестр Всемирного наследия ООН-ЮНЕСКО: Тюркское святилище Мерке, Бегазы-дандыбаевские мегалитические мавзолеи, Курганы с каменными кругами Тасмолинской культуры, Петроглифы Ешкюльмес, Петроглифы Ешкюльмес, Палеолитические объекты и геоморфология хребта Каратау, Археологические объекты оазиса Отрар, Культурный ландшафт Улытау, Северный Тянь-Шань (Иле-Алатауский национальный парк), Государственный национальный парк «Алтын-Эмель», Аксу-Жабаглинский заповедник, Великий шелковый путь, Петроглифы Сауыскандык); в 2017 г. сформирована первоначальная национальная Карта сакральных мест Казахстана (на основании которой начались подвижки в развитии материально-технической базы паломнического туризма в РК – начато формирование турзон в агломерации Туркестана).

Благодаря активной работе на профессионально-специализированном информационном международном поле Национального Совета по туризму при Президенте РК в конце 2000-ых –

2010-ые гг. активизировался событийно-спортивный туризм (Азиада-2009, ЭКСПО-2017), демократизация визового режима способствовала оживлению притока деловых и социально-гостевых туристов. С 2012 г. началось формирование Единого реестра турфирм /операторов и агентств/ Республики Казахстан – ЕРТРК.

Некоторый вклад, как уже говорилось, вносят казахстанские ученые и журналисты. Так, имеются довольно регулярные попытки на национальных и коммерческих ТВ-каналах запустить программы о туризме в РК и ее тур-: объектах, ресурсах и потенциалах; в государственных и коммерческих печатных и электронных СМИ регулярно размещаются разрозненные материалы о культурно-историческом, этнографическом, религиозном и природном турпотенциале Казахстана, а также – о туристически привлекательных мероприятиях в РК. Пока вершиной развития информационной инфраструктуры в РК можно признать создание в 2020 г. самостоятельного специализированного ТВ-канала «Туран» – о природно-географическом турпотенциале Казахстана.

И в области развития информационной инфраструктуры туркомплекса РК нужно и предстоит делать еще очень и очень много!..

3. Для активного туристского потока (как внутринационального, так и иностранного) в современной международной высоко конкурентной среде казахстанскому туркомплексу нужно не только разнообразные турресурсы, развитые система гостеприимства, общепита, развлечений, транспорта, финансов, государственно-социальных контроля и поддержки, активного, креативного и инновационного турбизнеса, но и система мощной, креативной, рекламы и маркетингово-исследовательского обслуживания – поскольку казахстанскому туркомплексу как воздух нужна система продвижения и знаний о том, что сегодня больше всего интересует и воспринимается клиентами в туристической индустрии и турбизнесе.

Причем в целях продвижения страны не только на мировой, но и национальный туристский рынок необходимо дальнейшее осуществление мероприятий по формированию привлекательного туристского имиджа Республики Казахстан (Одной из первых стран, взявшей за свой имидж, стала в 1970-е гг. Испания, позже к ней присоединились Сингапур, Турция, Малайзия, Греция, Румыния: помимо создания красочных видеороликов с кратким рассказом о стране, ее достопримечательностях, и инвестиционной привлекательности, у некоторых стран появились со временем и свои турбренды.).

Вхождение страны в глобальную экономику сферы туризма возможно, конечно же, через участие в международных экономических организациях и союзах (Так, Казахстан стал членом Всемирной туристской организации /WTO - ВТО/ еще в 1993 г., а в 2013 г. на ее Генеральной Ассамблее Казахстан единодушно был определен новым туристским направлением в мире.); а также – через участие на международных туристических саммитах (туристских ярмарках, форумах), где профессиональные турспециалисты, также компетентные и в вопросах маркетинга, рекламы, публик рилейшнз /PR, связи с общественность/, будут продвигать и продвигают туристско-коммерческие интересы и проекты казахстанских туротрасли и турбизнеса. Но рекламировать возможности и потенциалы казахстанского туризма важно и отечественным потенциальным клиентам (чтобы средства из их кошельков притекали не в заграничные турсектора, а в наш национальный, чтобы туротрасль РК реально становилась одним из локомотивов форсированного движения вперед всей экономики, а также социума нашей Республики).

Достижению этих целей во многом будет способствовать развитие не только казахстанской информационной туристической инфраструктуры, но и профессиональная деятельность фирм и специалистов рекламно-маркетинговой туристической инфраструктуры.

Профессионализм их должен заключаться в использовании имеющихся и формировании новых наиболее эффективных направлений и способов продвижения казахстанского туризма, туротрасли и исследования наиболее перспективных направлений и форм его дальнейшего эффективного и конкурентоспособного развития и совершенствования.

Рекламно-маркетинговые специалисты должны активно использовать в РК фактор евразийского исторического развития страны и многонационального, многоконфессионального и мультикультурного характера казахстанского общества, его ценностей, традиций, кухни, искусства в т.ч. с привлечением Ассамблеи народов Казахстана, культурных и научных сил республики. Маркетингово-исследовательским структурам необходимо уделять должное внимание разработке действенных механизмов популяризации Казахстана и знакомства представителей казахстанской и зарубежной общественности с его эколого-природными, этнографическо-религиозными, культурно-историческими и др. центрами, ресурсами и потенциалами с привлечением таких

международных организаций, как Всемирная туристская организация, ЮНЕСКО (Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры), ПРООН (Программа развития Организации Объединенных Наций), Всемирный Банк, Азиатский Банк Развития, Исламский Банк Развития, и отечественных институтов развития.

В РК при информационной поддержке профильных специалистов (ученые, вузы, журналисты), маркетингово-рекламные службы – независимые, государственные – должны вести активную квалифицированную рекламно-промоутерскую работу по выводу казахстанского туркомплекса в зону повышенного интереса, привлекательности и востребованности у клиентов-туристов, у бизнесменов-предпринимателей, у партнеров-инвесторов (например, уже создан сайт www.visitkazakhstan.kz).

Параллельно с этим в самой республике ежегодно проводятся мероприятия в целях рекламирования казахстанского туризма и стимулирования развития внутреннего (по Республике) туризма – такие как: Казахстанская туристическая ярмарка «Саркылмас саяхат», Республиканский слет дружбы туристов Казахстана и стран СНГ «Иртышский меридиан» (Павлодарская область), Иле-Балхашская регата (Алматинская область), разнообразные республиканские туристские слеты (например: Алматы фуд-фест; алматинские песенные фестивали «Алма-Ата – моя первая любовь» актюбинские фестивали поклонников Димаша Кудайбергена, развитие околокосмического туризма на Байконуре /с посещением первой в мире космической стартовой площадки и участием-наблюдением за запусками космических кораблей/ и др.).

Для информационного и научно-методического обеспечения туристской отрасли необходимо:

– создать акционерное общество "Информационно-туристский центр" – с общереспубликанским, региональными и – особенно – зарубежными представительствами. /Такие центры позволяют проводить интенсивную работу по систематизации показателей состояния и потенциальных возможностей развития туризма, изучению спроса и формированию предложений для потребления отечественного туристского продукта на национальном и мировом рынках туристских услуг, внедрению новейших технологий и научных разработок в индустрию туризма и турбизнес, организации собственных и участию в зарубежных крупных международных мероприятиях и форумах в целях укрепления привлекательного туристского имиджа государства. – Подобные зарубежные туринафоцентры в ближайшее время властями РК с помощью казахстанских коммерческих фирм (по госзаказу) планируется открыть в Великобритании, Южной Кореи, Германии, Китае, России, Израиле, Франции, Японии и США – так как именно из этих стран, по официальной статистике, больше всего в РК в последнее время проезжает обычных и деловых туристов (см. рис.)/.

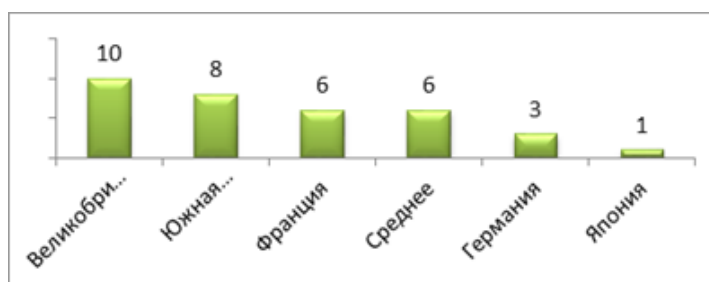


Рисунок. Потенциальный интерес к Казахстану на частных рынках (% населения) в 2010 г., согласно исследованиям международного исследовательского агентства IPK International (Примечание. На основании источников [1.6: П.2])

- проработать вопрос об открытии туристских представительств при посольствах РК в странах, генерирующих основные туристские потоки в республику;
- необходимо уделять большое внимание информационным турам в РК и по территориям страны, как для представителей иностранных СМИ, так и для деловых партнеров в сфере туризма;
- разработать механизм мониторинга туристской индустрии по регионам страны с учетом наличия необходимых транспортных путей, инженерных и инфраструктурных объектов;
- создать единую туристско-информационную сеть на территории Казахстана с целью дальнейшего ее интегрирования с аналогичными международными сетями;
- далее активно, креативно и регулярно развивать и интенсивно использовать в информационно-промоутерских целях единый Интернет-портал с размещением необходимой

информации на официальных языках Всемирной туристской организации с обновляемым банком данных о туристском потенциале страны, культуре, истории, традициях, природе и т.д. Казахстана, туристских организациях и гостиничных услугах, транспортных коммуникациях и связи, порядке получения виз, регистрационных и административных процедурах.

Также в целях формирования привлекательного туристского имиджа Казахстана необходимо обеспечивать регулярную широкую информационно-рекламную кампанию в ведущих зарубежных, республиканских и региональных СМИ. С учетом значимости задачи использовать практику систематического информационного обеспечения развития туризма в Республике Казахстан посредством размещения соответствующего государственного заказа.

Опыт реализации государственных рекламно-информационных стратегий стран с высокой международной конкурентоспособностью их национальных туркомплексов указывает на необходимость диверсификации казахстанского туристского продукта: наряду с традиционным туристским предложением (девственная экология, деловой, паломнический, социально-гостевой туризм) следует обеспечить показ новых туристских продуктов (адвент-, ивент-, селебрити-, этнокультурный, сафари-степной, научный туризм и т.д. и т.п.), распространение более широкой информации о национальных традициях, промыслах и ремеслах, новых музеях и экспозициях, событийных мероприятиях и туристских услугах. Все это требует разработки долгосрочной информационно-маркетинговой кампании, направленной на формирование позитивного образа страны в целях содействия развитию въездного и внутреннего туризма.

Наряду с этим важно развивать региональное сотрудничество с государствами Центральной Азии по развитию трансграничных туристских маршрутов зоне Silk Road; перенимать опыт у аналогичных специалистов, государственных и коммерческих структур Узбекистана, Кыргызстана, а также – России и Китая по продвижению национальных туркомплексов, привлечению иностранных туристов и инвесторов и развитию внутринационального туризма.

Непосредственно при формировании эффективного имиджа страны (в нашем случае – Казахстана и его регионов), как нового и привлекательного туристского направления на мировом рынке, используются три основных инструмента: слоганы, темы и позиционирование; визуальные символы и события и действия. Каждое средство имеет свои правила и возможности.

Например, вот как разработаны турслоганы в некоторых туристически успешных странах и городах (табл.):

Таблица. Примеры слоганов, использованные в кампаниях по продвижению некоторых туристских направлений

Туристское направление	Слоган
Испания	Все под солнцем
Словения	Самая заветная европейская тайна
Амстердам	Столица вдохновения
Санкт-Петербург	Город белых ночей
Ганновер	Город международных ярмарок
Примечание. Из источника [II.3]	

Визуальные символы стран и их территорий также играют заметную роль в маркетинге туристского направления. Они постоянно появляются на официальных документах, брошюрах, рекламных щитах, видеоматериалах, значках и в десятках других мест. Многие характерные виды всемирно известных туристических мест навсегда врезаются в сознание людей (см. табл.):

Таблица. Некоторые наиболее известные визуальные турсимволы

Известные визуальные турсимволы	Территория
Красная площадь	Москва
Часы Биг Бен на башне	Лондон
Бранденбургские ворота	Берлин
Эйфелева башня	Париж
Памятник Русалочка	Копенгаген
Примечание. Из источника [П.17]	

Большинство имиджевых кампаний включают в себя броские слоганы, публикации, брошюры, сувениры, проспекты и видеофильмы. Но имидж более полно и всеобъемлюще распространяется при помощи событий и действий (табл.):

Таблица. Некоторые наиболее известные события

Известные события	Территория
Карнавал	Рио-де-Жанейро
Кинофестиваль	Канны
Хадж в священный месяц Рамадан	Мекка
Ралли Париж-Дакар	африканские страны на маршруте
восхождение на Фудзияму	Япония
Примечание. Составлено автором на основании источников [П.3,17]	

Отечественному туризму необходимо, используя богатый мировой опыт и собственный энтузиазм, активизировать работу по созданию максимально привлекательного туримиджа как Казахстана в целом, так и его территорий (турдестинаций), пунктов (локаций) и отдельных объектов и достопримечательностей (сайтов), как нового туристского направления.

Как уже было отмечено ранее, определенная работа по развитию рекламно-маркетинговой туринфраструктуры в РК уже сделана и ведется, но предстоит делать и сделать – еще гораздо и несоизмеримо больше...

Контрольные вопросы:

1. Каков состав масштабной информационной инфраструктуры туризма?
2. Каковы основные компоненты институциональной инфраструктуры туркомплекса? Что из указанного присутствует в современном Казахстане?
3. Каковы основные компоненты практической информационной инфраструктуры туркомплекса? Что из указанного присутствует в современном Казахстане?
4. Каковы основные компоненты маркетингово-рекламной инфраструктуры туркомплекса? Что из указанного присутствует в современном Казахстане?

5. Что необходимо предпринимать в плане развития масштабной информационной инфраструктуры туризма в Казахстане?
6. Сущность таких институтов, как (на выбор): ГЧП, СЭЗ, кластеры, Гражданское общество, независимые СМИ, ИКС – в туризме?
7. Найти, оформить и презентовать дополнительную информацию о (на выбор): **А)** КТА; **Б)** ЮНЕСКО; **В)** Малая Ассамблея народов Казахстана; **Г)** Совет по туризму при Президенте РК; **Д)** профессионально-специализированных ассоциациях (упомянутых в лекции и др. – самостоятельно идентифицированных) туротрасли в РК?
8. Какие 12 казахстанских туробъектов находятся в стадии кандидатов на зачисление в международный реестр Всемирного наследия ООН-ЮНЕСКО)? Возможно подготовить презентации

Практические задания (выполнение – любого на выбор)

Задание 1. Подготовка эссе на тему (выбрать одну из предложенных)

1. Практические задачи, решаемые с помощью развития информационной инфраструктуры в развитии туризма в Казахстане
2. Практические задачи, решаемые с помощью развития маркетингово-рекламной инфраструктуры в развитии казахстанского туризма
3. Пути преодоления отставания информационно-технологической обеспеченности туриздурии в РК
4. Информационно коммуникативные аспекты продвижения казахстанских региональных турпродуктов

Задание 2. Подготовка презентации (на выбор):

1. Направления институциональной туринафраструктуры и пути ее совершенствования
2. Субъекты маркетингово-рекламной инфраструктура казахстанского туризма
3. Субъекты маркетингово-исследовательской инфраструктура казахстанского туризма

Тема 10. Актуальность развития образования, предпринимательства, бизнеса, других рыночных атрибутов, сопутствующих развитию национального туристического комплекса

План: 1. Необходимость обеспечения туриндустрии и туринафраструктуры профессионально подготовленными и квалифицированными кадрами

2. Необходимость и желательность развития турбизнеса и предпринимательства в казахстанском туркомплексе

1. Мировые экономическая теория и практика учат, что создания материально-технической только базы туриндустрии не достаточно для обеспечения ее высоких эффективности и конкурентоспособности – отрасль (как и любая в современных условиях) должна быть укомплектована профессионально подготовленными и квалифицированными кадрами.

Поскольку в КазССР туризм был одной из относительно развитых отраслей и нематериальных сфер экономики, в республике имелся определенный ресурс музейных работников, специалистов турфирм, системы культуры и отдыха, здравоохранения и гостиничного дела, общественного питания и спорта.

Однако, к настоящему моменту многие специалисты и сотрудники: кто – покинули Казахстан, кто – преклонного возраста, кто – не обладает *современными* профессиональными знаниями и компетенциями.

Несмотря на изначальное выделение государством суверенного Казахстана туризма как одной из перспективных отраслей, в первые два десятилетия профессиональной подготовке турспециалистов в Республике не уделялось соответствующего должного внимания, а среди населения данная сфера не являлась (и во многом до недавнего времени не была!) одной из престижных и привлекательных – турфирмы создавали и в них работали люди в основном без необходимого предметно-профессионального образования: имеющие некоторые средства на открытие и желающие – за счет образовавшихся доходов от интереса казахстанских путешественников к посещению зарубежных стран – удовлетворять свои аналогичные желания; гостиницы и рестораны открывали люди, не компетентные в этих сферах, а просто имевшие некоторые стартовые капиталы, но не достаточные чтобы создать банк, нефте- / газоперерабатывающий завод или купить нефтяную или газодобывающую скважину.

Как показывает казахстанская статистика, профессионально подготовленными долгое время оставались в республике в основном лишь повара, редко – администраторы гостиниц /имели либо управленческое, либо – экономико-бухгалтерское образование. Обслуживающий персонал гостиниц, учреждений гостеприимства, спортивных и развлекательных учреждений, на транспорте (особенно проводники на железной дороге!) – это в основном были не подготовленные туристически сотрудники или студенты, которые не имели существенных теоретических знаний и практического опыта работы в индустрии туризма. Отсюда – крайне низкий уровень качества сервиса, слабая с профессиональной точки зрения организация работы, перекосы в масштабах развития сфер туротрасли (например: много турфирм, специализирующихся на выездном туризме по сравнению с продвижением внутреннего и въездного туризма; много турагентств, партнерствующих с зарубежными туроператорами, и гораздо меньше отечественных фирм-туроператоров, продвигающих казахстанский туризм; при переизбытке помпезных и многоместных гостиниц и ресторанов среди них мало международно сертифицированных, а качественных и недорогих маломестных учреждений обслуживания малобюджетных туристов в регионах и тем более на удаленных турлокациях – практически не найти; в сохранившихся учреждениях культуры, досуга и развлечений трудно найти аниматоров с высокой квалификационно-профессиональной компетентностью). Все это породило актуальную проблему серьезной профессиональной подготовки квалифицированных кадров для туристической индустрии и ее инфраструктуры.

Для Казахстана в современных условиях проблема усовершенствования системы подготовки кадров для сферы туризма имеет особое значение в связи с тем, что развитие внутреннего и въездного туризма в условиях жесточайшей международной конкуренции требует наличия профессиональных специалистов высокой квалификации.

Развивающаяся быстрыми темпами с середины 2000-х гг. отрасль туризма Казахстана уже начала испытывать недостаток подготовленных кадров.

В настоящее время в Республике туристская образовательная и научная инфраструктура представлена 28-ю вузами, которые ведут подготовку менеджеров туризма; в год в стране выпускается около 900 специалистов с высшим и около 400 специалистов со средним профессиональным образованием. До конца 2019 года этого было недостаточно: регионы, где началась туристическая кластеризация (Восточно-Казахстанская, Мангыстауская, Атырауская, Южно-Казахстанская области) испытывают недостаток в сотрудниках сферы гостеприимства, аниматорах развлекательных комплексов, профессиональных сотрудниках горнолыжных баз, фитнес-центров, гидах-экскурсоводах, маркетинговых аналитиках и промо-сотрудниках и мн. др.. Вместе с тем при существенной нехватке квалифицированных кадров для туристской индустрии многие выпускники нынешних профильных высших учебных заведений часто остаются невостребованными (в т.ч. в столичных центрах столичных турдестинаций – Нур-Султане, Алматы): либо они намерены трудоустроиться турменеджерами, специализирующимися на выездном туризме (где существует переизбыток предложения и из-за отсутствия навыков и знаний по конкретным специализациям они – мало востребованы), либо являются резидентами /жителями/ регионов, где туристическая индустрия слабо развита и они просто не могут (а зачастую – не хотят работать на периферии!) трудоустроиться по профилю. К тому же, как выясняется, многие нынешние профессионально подготавливаемые кадры на деле имеют низкие знания и навыки: например, фактически проходить профессиональную практику в средних и высших специальных образовательных учреждениях не обязательно (достаточно принести фиктивные подтверждающие документы).

Не способствуют росту профессионализма нынешних работников туристической индустрии и многие собственники и руководители профильных предприятий: в погоне за экономией расходов и пользуясь сезонным характером многих туристических услуг в РК на временную работу нанимают студентов, людей без соответствующих образования и квалификации, за развитие компетенций своих сотрудников ответственности не несут (ведь они же временно или сезонно нанятые!).

Поэтому вузы должны более предметно (во многих аспектах) подходить к подготовке молодых специалистов, используя прогрессивный зарубежный опыт и методики преподавания и имеющиеся навыки ныне практикующих казахстанских турспециалистов – особенно из регионов Казахстана, специализирующихся на казахстанском, в т.ч. регионально-казахстанском туризме.

С другой стороны, вопросами сколько, каких именно направлений и где требуется специалистов казахстанской туротрасли – практически научно никто не занимается.

Например, проблема некачественного сервиса недостаточно эффективно решается не только в рамках подготовки работников гостиничного и туристического бизнеса, но необходимы и

специалисты смежных отраслей, обслуживающих туристов. Да, туристская отрасль Казахстана остро нуждается в кадрах самых разных специализаций.

Во-первых, у нас практически нет ученых в области туристской индустрии, способных заниматься серьезными прикладными исследованиями в сфере туризма, т.е. маркетологов, способных проводить маркетинговые исследования привлекательности казахстанского туризма и политику рекламы и позиционирования казахстанского туризма на мировом туристском рынке. Для этого Казахстан пользуется услугами иностранных специалистов, например: «IPK International». Для подготовки работников смежных отраслей, обслуживающих туризм, необходимо формирование специальных программ их обучения, переобучения и соответствующих стандартов. Для определения направлений подготовки специалистов необходим регулярный мониторинг потребностей в выпускниках профильных учебных заведений. Необходима разработка критериев и внедрение системы рейтинговой оценки профильных учебных заведений, что позволит обеспечить молодежь достоверной информацией о состоянии рынка образовательных услуг в сфере туризма.

Во-вторых, нас очень мало специалистов туротрасли высокого уровня: например, практически во всех отелях высшего класса топ-менеджмент – иностранный, как правило, турецкий, корейский. Даже руководить каким-нибудь отделом нашему соотечественнику доверяют только когда он пройдет стажировку за рубежом. Ведь обслуживание туристов включает компетенции не только гостиничного, транспортного и ресторанного обслуживания, но и умение предоставить ряд дополнительных, но не менее важных услуг: услуг по организации досуга туристов, их оздоровлению и получению положительных эмоций, ознакомлению с культурой и традициями посещаемых стран, проведению различных физкультурных мероприятий, оказанию юридической, страховой и психологической поддержки и т.д. (а если реализовывать идею о массовом развитии въездного туризма – многие турспециалисты еще должны владеть не только казахским, но и каким-либо международным языком: английским, китайским, русским, арабским, испанским...). То есть основное противоречие здесь заключается в многопрофильном характере туристской деятельности, которая, с одной стороны, нуждается в кадрах различных профессий, специальностей, квалификаций, а с другой – в принципиально новых технологиях обслуживания туристов и экскурсантов, потребности в которых возникают по мере развития смежных отраслей национального комплекса и формирования специалистов по смежным видам профессиональной деятельности. В результате трудовые потребности сферы туризма в новых условиях в значительной мере сосредоточены на необходимости адекватного кадрового обеспечения всех направлений развития, видов и форм туризма.

Особенно в нынешних условиях туркомплексу необходимы турменеджеры и турмаркетологи, продвигающие казахстанские турресурсы и турпродукты. Поэтому должны быть и соответствующими критерии подготовки соответствующих кадров для казахстанского туркомплекса (см. табл.):

Таблица. Критерии эффективной организации подготовки менеджеров туризма

Критерии эффективной организации профессиональной подготовки менеджеров сферы туризма	Основные показатели
Привлекательность содержания обучения с учетом специализации	Успеваемость, частота выбора курсовых работ в области природной рекреации, посещаемость, проявление интереса к дополнительной литературе Продолжение таблицы
Эффективность действия методов и форм обучения на формирование профессионально значимых качеств личности	Мотивация в выборе специализации, проявление поведенческих аспектов в экстремальной среде, самостоятельное руководство походами, качество знаний
Адаптация в реальной профессиональной деятельности	Самостоятельное развитие туристского бизнеса в природной рекреации, карьера, исполнительная деятельность в туристских организациях
Примечание. Составлено автором	

Для Казахстана проблема усовершенствования системы подготовки и переподготовки кадров для сферы туризма имеет особое значение еще и в связи с тем, что развитие внутреннего и въездного туризма требует наличия специалистов высокой квалификации. Развивающаяся быстрыми темпами отрасль туризма Казахстана уже в ближайшем будущем будет испытывать недостаток подготовленных кадров.

2. В Республике Казахстан с момента независимости был взят курс в двух направлениях, имеющих отношение к туризму:

✓ необходимо развитие туризма, как одного из актуальных инновационных – несырьевых – направлений развития казахстанской экономики;

✓ необходимо развитие свободного предпринимательства и бизнеса – малого и среднего, прежде всего (в нашем случае – в сфере туризма) – как социально-экономического фундамента для ускоренного и инновационного (индустриально-сервисного, соответствующего передовым мировым образцам) развития Казахстана, улучшения его позиций на мировой арене и развития условий для повышения уровня развития страны и благополучия ее населения.

В этих условиях предполагалось, что развитию национального туркомплекса существенную поддержку окажет развитие казахстанского турбизнеса. **Туристический бизнес** – это разнообразная экономическая деятельность, создание разнообразных предприятий широкого производственно-хозяйственного спектра, имеющих отношение к развитию национального туризма.

На заре независимости государством и учеными виделось, что многие потенциальные казахстанские бизнесмены начнут создавать не только магазины, рестораны и гостиницы, но и открывать предприятия индустрии досуга (например: картинные галереи, выставочные павильоны, спа-комплексы, кинотеатры и мн.др.), развлечений (например: парки, зоны аттракционов, разнообразные курорты, боулинг-центры, скалодромы, ивент-, адвент-агентства), отдыха (спорт-, фитнес-, релакс-, реабилитационные центры), производства сувениров (в т.ч. ремесленных мастерских), предприятия по обслуживанию специфических видов туризма (например: кэмпинги, турбазы, ипподромы, экофермы и этноаулы)...В республике – по возможности – появятся свои аквакомплексы, диснейлэнды, музеи, курорты, лечебницы, здравницы международного уровня – типа Сингапурского диснейлэнда, английского музея мадам Тюссо, чешские купальни, миланский театр, египетские кар-сафари и т.д. и т.п.

В Концепции развития туристической индустрии Республики Казахстан (2001 г.), подготовленной на основе стратегии «Казахстан-2030», туризм рассматривался как одна из важных перспективных и стратегических сфер в социально-экономическом развитии страны, а индустрия туризма может быть широким плацдармом для развития диверсифицированного спектра бизнеса и основным фактором национального социально-экономического развития. Согласно Концепции развития туризма в Казахстане, до 2020 г. вклад туротрасли и формирующегося в ней турбизнеса в ВВП страны должен был вырасти с 2,4 до 7 млрд долл. США, а занятость в туризме и турбизнесе, соответственно, – до 270 – 350 тыс. человек.

Однако, в 1990-е – начале 2000-х гг. эти ожидания не оправдались.

Бизнес в сфере казахстанского туризма был в основном – по касательной – представлен развивающимися гостиничным, ресторанным бизнесом, оставшимся на плаву медицинско-оздоровительным бизнесом, деятельностью турфирм, ориентированных на выездной туризм (согласно казахстанской официальной статистике, на конец 2019 г. в республике осуществляли свою деятельность 1515 туристских фирм и 127 индивидуальных турпредпринимателя, количество предприятий гостиничного хозяйства составило около 1055 единиц).

Причинами не сбывшихся ожиданий можно указать следующее:

- многие потенциальные казахстанские предприниматели прекрасно осознавали и осознают колоссальный масштаб требуемых финансовых вложений в объекты туристической индустрии (у многих желающих стать предпринимателями не то что таковых, а даже минимальных стартовых капиталов не было в начале казахстанской рыночно-предпринимательской экономики), очень длительные сроки и огромные риски их возврата; казахстанские коммерческие банки под такие – рискованные: дорогостоящие и долгоокупаемые – проекты кредитные ресурсы не давали, а многие /из-за своей финансовой маломощности/ и не могли дать; по причинам малоизвестности казахстанских потенциальных партнеров не интересовались такими проектами-предложениями и иностранные инвесторы – поэтому развитие бизнеса в сфере туризма многих казахстанцев не привлекало и не интересовало;

- существенная часть предпринимателей первой волны (1990-е гг.) в РК видели себя: **А)** у кого образовались возможности, либо «нефтяными баронами» /и, кстати, многие искренне продолжают считать, что самый надежный, прибыльный бизнес – продавать перемещаемые национальные природно-сырьевые ресурсы: нефть, газ, металлические руды, металлы, неметаллическое природное сырье!./, либо банкирами; **Б)** либо – у кого было гораздо меньше финансовых ресурсов: пошли по классическому средневековому мировому пути – стали торговыми спекулянтами, перепродавая иностранные /в основном: китайские, польские, турецкие, российские/ товары в Казахстане;

- государство РК, активно разрабатывая институциональные и законодательно-правовые основы для развития свободно-рыночного бизнеса и предпринимательства, и провозгласив туризм одним из национальных приоритетов, кроме этого мало чем могло в начальный период независимости финансово-материально помочь начинающему казахстанскому бизнесу вообще и турбизнесу – в частности; а с начала 2000-х гг., также осознав крупномасштабность, дорогостоящую, долгокупаемую развитие национального туркомплекса, да и не обнаружив особого энтузиазма и заинтересованности частного бизнеса (как казахстанского, так и иностранного) в его развитии и не имея существенных собственных государственных ресурсов для мощного инвестирования в формирование туркомплекса РК, стратегически приоритетными отраслями определило: национальное сельское хозяйство, машиностроение (грузовое и пассажирское автомобилестроение, паровозостроение) и развитие высокотехнологичных предприятий промышленности (сборку ноутбуков, вертолетостроение);

- отсутствие развитой казахстанской инфраструктуры (а тем более – слабая развитость казахстанской туринфраструктуры!) также не способствовало интенсивному и диверсифицированному развитию отечественного турбизнеса и бизнеса в сфере развития туринфраструктуры.

Тем не менее опыт стран с международно конкурентными национальными туркомплексами свидетельствует, что туризм – это прекрасная сфера и потенциал для развития бизнеса, особенно малого и среднего!

Малые предпринимательство и бизнес в туризме - это комплекс создаваемых или используемых организаций в туризме, обеспечивающих общие условия функционирования и развития субъектов туризма, включая содействие в организации собственного дела, обеспечение информацией в области маркетинга, инжиниринга и менеджмента, поддержку в обеспечении малого предпринимательства, материально-техническими, финансовыми и другими ресурсами на коммерческой основе. В туркомплексе могут существовать предприятия и индивидуальные предприниматели по транспортному, валютно-финансовому, социально-бытовому, информационно-коммуникационному, торгово-посредническому, страховому, медицинскому, оздоровительно-рекреационному и релаксационно-реабилитационному, образовательно-просветительскому, научно-исследовательскому, маркетингово-консалтинговому, рекламно-маркетинговому, производственному, инновационно-изобретательскому, строительному, высокотехнологичному, охранному, досугово-развлекательному, питание и проживание предоставляющему и мн.-мн. др. бизнес-обслуживанию.

Например, многие казахстанцы, особенно в сельской местности, сегодня не могут трудоустроиться. А если попробовать свое подворье превратить в загородную резиденцию для горожан и тем более иностранных туристов, проявляющих интерес с эко-, агро-, этнотуризму.

Многие казахстанские транспортные компании могли бы заключать партнерские соглашения с казахстанскими турфирмами на транспортное обслуживание туров и экскурсий (а если учесть, что в РК одним из стабильно развивающихся является деловой туризм, а это – довольно единственный по масштабу вид туризма, то партнерские отношения с принимающими турфирмами могли бы организовать и частные владельцы транспортных средств). В соседней Оренбургской области активно развивается пляжный туризм хотя данную область никак не назовешь аквальной! Также этнические казахи – граждане России там организуют индивидуальную предпринимательскую деятельность по развитию загородных мини-кэмпингов в казахско-национальном стиле (своего рода мини-этноаулы)... Почему таким опытом нельзя воспользоваться нашим гражданам, постоянно расписывающимся в своем бессилии трудоустроиться.

Почему казахстанским рестораторам и отельерам не заключать прямые партнерские соглашения с казахстанскими фермерами на поставки экологически чистого продовольственного сырья и пищевой продукции вместо того, чтобы закупаться в дилерских представительствах иностранных продовольственных компаний.

Почему не развивать в современной цивилизованной форме национальные ремесла и промыслы народов, проживающих в Казахстане – для производства сувенирной продукции и товаров, которые станут пользоваться спросом не только у иностранных, но и отечественных туристов (вспомните, например, сувенирно-ремесленно-торговые улицы Милана, Парижа, в конце концов алматинского Арбата!...).

Для более квалифицированного и конкурентоспособного развития турбизнеса его акторам /т.е. турбизнесменам/ необходимы страховая, маркетингово-исследовательский, консультационный, промоутерский бизнес – поэтому чем создавать очередной крупногабаритный отель или ресторан почему бы не вложить имеющиеся уже средства в инновационные виды бизнеса для казахстанского туркомплекса.

Еще одно очень важное направление для развития бизнеса в сфере развития казахстанского туркомплекса.

Многие туристические объекты расположены в регионах Казахстана (например: Рахмановские ключи в ВКО, потенциальные морские пляжи – в юго-западной части страны и т.д., и т.п.). Необходимо, возможно и желательно развивать турбизнес во всех регионах и уголках нашей страны – даже там, где, казалось бы, нет явных туристических ресурсов и потенциалов. Партнерство отечественных частных бизнесменов с казахстанским государством (государственно-частное бизнес-партнерство), с иностранными бизнесменами и инвесторами (совместный бизнес) – в настоящем уже намного более реальны и возможны, чем это было в начале казахстанской независимости. В результате таких партнерств могут развиваться бизнесы в новых видах, на новых территориях казахстанского туризма; возможно более сформированное развитие и совершенствование казахстанской туринфраструктуры с возникновением бизнесов по ее развитию и эксплуатации. Казахстан уже подошел к тому периоду и уровню развития туркомплекса, когда нужно и желательно появление каких-то новых казахстанских международных турбрендов (чтобы это были не только Нур-Султан и Чимбулак, но, например: уникальный курорт с уникальным набором услуг или аттракционов на Каспии, или инновационная турзона в центре Казахстана, который пока еще слабо социально-экономически освоен, или чтобы через сферу туризма продолжилась полноценная жизнь космического комплекса Байконур).

Также еще одно очень важное замечание. Казахские государство и бизнес уже находятся на таком экономическом и финансовом уровне развития, когда ускоренное развитие и совершенствование отечественной туринфраструктуры – это сфера, бизнес (да! дорогостоящие, крупномасштабные, долгоокупаемые!), которые требуют неотложного и совместного – государства и частного бизнеса - внимания, финансирования и развития!

Помимо существенных государственных финансовых вложений в туркомплекс и его инфраструктуру государство, а также и прогрессивно-передовая общественность РК (СМИ, профильная научная среда, прогрессивные общественные деятели) должны начать активную, планомерную, долгосрочную, широкомасштабную разъяснительную работу и пропаганду среди: казахстанских населения, бизнесменов, путешественников (особенно молодых, склонных к инновациям, креативу) о перспективности и целесообразности в РК:

☞ развития частного /индивидуального, коллективного/, смешанного /совместно с государственными структурами/ и совместного /совместно с иностранными партнерами/ предпринимательства;

☞ развитию предпринимательства в туркомплексе /туриндустрии и туринфраструктуре/ - Почему экономически и туристически успешные США, КНР, ФРГ, Япония и мн. др. страны – страны с развитым бизнесом и предпринимательством, а в Казахстане, вставшем на путь рыночной (т.е. предпринимательской) экономики, и заявившем себя новой международной туристической зоной турбизнес и турпредпринимательство развиваются не достаточно успешно, активно и диверсифицированно!?!..;

☞ национальное самоинвестирование в отечественный туризм, бизнес, производство /в принципе – на деньги в т.ч. и казахстанских туристов, бизнесменов бурно развивается экономика и бизнес вообще и туркомплексы – в частности: китайский, турецкий, египетский, стран Европы, Юго-Восточной Азии... Почему наши граждане должны инвестировать их развитие, а не отечественных экономики, бизнеса и туризма?!..

Контрольные вопросы:

1. Почему актуально обеспечение казахстанской туротрасли профессионально образованными кадрами?

2. Почему до сегодняшнего времени в туротрасли работают мало профессионально квалифицированные и компетентные сотрудники?
3. Почему в трудовой сфере казахстанского туркомплекса в настоящее время наблюдается двойственная ситуация, когда при недостатке квалифицированных турспециалистов и сотрудников наблюдается затруднение некоторых выпускников профильных учебных заведений трудоустроиться по основной специальности?
4. В чем, по-вашему, причины недостаточного развития казахстанской науки о туризме?
5. Почему туризм был признан в РК одной из перспективных отраслей национальной экономики? Ответ дать с позиций взаимосвязи развития туризма и предпринимательства?
6. На что надеялось казахстанское государство и общество в области развития национальных туризма и бизнеса в начальный период независимости Казахстана? Каковы были для этого основания?
7. Почему не оправдались ожидавшиеся прогнозы?
8. Докажите, что туротрасль, туркомплекс являются максимально комплиментарными для развития казахстанского частного бизнеса?
9. В каких сферах развития и функционирования казахстанского туркомплекса имеются перспективы для развития индивидуального предпринимательства, малого и среднего бизнеса? Аргументируйте свой ответ
10. Что необходимо, чтобы турбизнес в РК форсированно и диверсифицированно развивался? индивидуального предпринимательства, малого и среднего бизнеса? Аргументируйте свой ответ

Практическое задание

Подготовка эссе по теме (на выбор):

- А. Проблемы в подготовке кадров для казахстанского туркомплекса
- Б. Причины слабого развития бизнеса и предпринимательства в секторе казахстанского туркомплекса (на выбор – а. в туротрасли; б. в туринфраструктуре) и пути их преодоления
- В. Инновационные технологии в процессе обучения и повышения квалификации персонала на предприятиях туристической и туринфраструктуры

Тема 11. Туристическая инфраструктура в Казахстане: современное состояние, проблемы и перспективы в развитии

План: 1. Современное положение с казахстанской туринфраструктурой

2. Проблемные аспекты в состоянии и развитии инфраструктуры туротрасли в РК
3. Перспективные направления развития и совершенствования туристической инфраструктуры Казахстана

1. С момента независимости, что было зафиксировано в Стратегии-2030 (1998 г.), а затем пролонгировано в Стратегии-2050 (2016 г.) Казахстан развивает современную рыночную экономику – с социальным лицом, с широкомасштабным инновационно-технично-технологическим преобразованием производства, с форсированной и широкомасштабной диверсификацией национальной экономики, бурным развитием свободного предпринимательства. Под экономической диверсификацией руководство страны подразумевает активное развитие несырьевых секторов в экономике страны – прежде всего: перерабатывающих отраслей, и сервисного сектора.

Одним из направлений развития в РК услугоинтенсивной экономики является развитие туристической индустрии. Еще на заре независимости (и это отражено даже в Конституции РК) глава государства Н. Назарбаев определил сектор туристической индустрии одним из экономических приоритетов государства на долгосрочный период, а в Стратегии форсированного индустриально-инновационного развития РК туризм был особо выделен в числе семи первоочередных кластеров развития. Это все свидетельствует о значимости, которая придается государством и прогрессивной научной общественностью данной отрасли как одному из важных факторов социально-экономического развития нашей страны. (NB: Поскольку широко известно о мировом успехе и потенциале туротрасли, здесь не будем об этом повторяться!).

Что касается современного Казахстана, то туризм, к сожалению, до сих пор является только развивающимся кластером национальной экономики. Несмотря на достаточно развитый

внутристрановой туризм в СССР и существенный турпотенциал туризма в советском Казахстане для независимой РК туротрасль – довольно новое экономическое направление развития. Поэтому туротрасль в современном Казахстане развивается не такими темпами, как изначально виделось и планировалось государством и профильными учеными и специалистами

Основной целью развития туризма в Казахстане является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, на базе которого будут обеспечиваться условия для развития отрасли как перспективного и инновационного, высокодоходного и структурообразующего сектора экономики, способа эффективной интеграции туризма РК в систему мирового туристского рынка и развитие дальнейшего международного сотрудничества в области туризма.

Повышенное внимание государства к развитию казахстанской туристической индустрии наблюдалось не только в государственных документах (так, в Республике приняты Законы «О туризме», «О туристической деятельности»; неоднократно разрабатывались и реализовывались государственные программы развития туризма /последняя – Госпрограмма развития туризма на 2015-2020 гг./; в 2014 г. принята Стратегия кластерного развития отечественного туризма до 2023 г.), но и – в реализации запланированного.

Особенно благоприятный период за почти три десятилетия независимости РК для казахстанской туротрасли пришелся на конец 2000-х – начало 2010-х годов. Реализуемые в указанные сроки запрограммированные меры и мероприятия охватывали основные вопросы обеспечения устойчивого развития казахстанской туротрасли, а также меры по развитию инфраструктуры туризма: обеспечение условий для развития малого и среднего предпринимательства в обслуживающей сфере предоставления туристских услуг, создание условий для финансирования и кредитования субъектов туристской отрасли в целях развития инфраструктуры индустрии туризма и другие.

О результативности выработанных программ, мер и действий за три десятилетия мы неоднократно рассуждали в ходе предыдущих тем. Это – и бурное развитие системы индустрий гостеприимства и общественного и ресторанного питания. И формирование туркластеров в зонах казахстанских столичных агломераций (Нур-Султана и Алматы): развитие горнолыжного туркомплекса и модернизации Алматинской турзоны; развитию рекреационной зоны Борабай и форсированном создании турцентра в Нур-Султане. И формирование крупных туристских центров, технологически оснащенных современным оборудованием и объектами культурного, детского отдыха, спортивных и развлекательных сооружений в городе Капшагае, Щучинско-Боровской санаторно-курортной зоне (в т.ч. активизации там экологического туризма в Национальном природном парке "Бурабай", строительстве этнографического комплекса "Шебер ауылы" с выставочным центром "Дворец мастеров"), в районе озер Алаколь и Балхаш; развитию культурно-познавательного туркластера на казахстанском участке Шелкового пути (в частности, туристского центра города Туркестана /как в крупнейшем в РК центре паломнического туризма построен историко-этнографический музейно-парковый комплекс с центром – мавзолеем Х.-А. Яссави по обслуживанию туристов, которые в центре сувенирного производства и торговли могут приобрести ремесленную и сувенирную продукцию, поселиться в гостинице на 60 мест, и Отырарского район в ЮКО), запуске проекта "Актау-сити", начале обустройства зоны отдыха на острове Кендерли - в целях развития пляжного туризма на казахстанском побережье Каспийского моря – в Мангистауской и Атырауской областях; создании условий для развития познавательного туризма на космодроме Байконур – в рамках проекта "Казахстан – первая космическая гавань планеты".

С целью комплексного развития современной инфраструктуры туризма и привлечения инвестиций в строительство туробъектом (в т.ч. туринфраструктурных), обеспечения роста инновационной деятельности на территории РК Указами Президента и профильными госпрограммами созданы специальные экономические зоны для развития пяти казахстанских туркластеров (см. рис. ниже).

В целях ускоренного развития международно конкурентного казахстанского туркомплекса государство проводит работу по привлечению в данный сектор авторитетных иностранных экспертов и специалистов и солидных иностранных инвесторов. Так, в развитии туркластера на юго-западе Казахстана используется опыт и капиталы компаний Саудовской Аравии, Кувейта, Бахрейна и Объединенных Арабских Эмиратах, а также – ряда развитых европейских стран. К разработке и реализации проектов развития инфраструктурных инженерных коммуникаций и мастер-плана создания международного туристского центра "Актау-сити" привлечены такие арабские компании как "Миллениум Девелопмент", "КазЭмир Девелопмент Алматы", "КазЭмир

Актау", "Хатиб энд Алами". В Южно-Казахстанской области к созданию объектов туристских индустрии и инфраструктуры в городе Туркестане и Отырарском районе, в городе Байконеуре Кызылординской области, в древнем городище Сарайчик в Атырауской области привлечено Корейское агентство по международному сотрудничеству "КОИСА". На новой магистральной трассе Западный Китай – Западная Европа работают арабские и европейские инвестиции. К строительству по международным стандартам туризма и с применением инновационных технологий туристского комплекса "Балхаш-Нурсая" – евразийского центра культурного и спортивного досуга на озере Балхаш привлечена компания "Alamo Group" совместно с Ассоциацией казахстанско-японского делового и гуманитарного сотрудничества "Прогресс".



Рисунок. Первоначальные зоны в Казахстане для развития туристских кластеров
(Примечание. Из источника [П.18])

Сегодня у Казахстана имеются все предпосылки для притока иностранных и внутренних инвестиций в развитие туристской индустрии, формирования высокого уровня государственно-частного партнерства, содействия развитию частных инициатив. В настоящее время создана успешно действующая система поощрения государством вложений прямых инвестиций в эти отрасли путем предоставления налоговых и таможенных льгот и преференций, натуральных грантов.

В начале 2010-х гг. с целью ускоренного развития казахстанской туристской инфраструктуры и подключения к данному процессу казахстанских предприятий – особенно сферы малого и среднего бизнеса – при Комитетах индустрии туризма, а также – спорта Министерства индустрии и новых технологий была создана рабочая экспертная комиссия по оценке и отбору наиболее актуальных инвестиционных проектов в сфере туризма (в состав которой вошли представители АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына», АО «Банк развития Казахстана» и АО «Фонд развития предпринимательства «Даму»): Комиссией оценивались актуальность и целесообразность реализации инвестиционных проектов, авторитетность казахстанских и потенциальных иностранных инвесторов, а также количество создаваемых рабочих мест и экологическое воздействие на окружающую среду. Для успешной реализации задач, предусмотренных Концепцией развития туротрасли в РК, в семи регионах республики – городах Нур-Султан (Астана), Алматы; в Акмолинской, Алматинской, Восточно-Казахстанской, Южно-Казахстанской и Мангистауской областях – созданы региональные управления приоритетного (в т.ч. кластерного) развития туркомплекса.

В целях внутринационального и международного продвижения казахстанского туризма, создания благоприятных условий для развития казахстанского туркомплекса государством, профильными негосударственными отечественными структурами (например, упомянутым Комитетом, КТА) в этот же период проводились: ежегодная Международная Туристская Ярмарка «Туризм и Путешествие» – KITF, Казахская туристская ярмарка «Саркылмас саяхат», Республиканский слет дружбы туристов Казахстана и стран СНГ «Иртышский меридиан» (Павлодарская область). (Казахстанские делегации – государственные и негосударственные, т.е. коммерческие – также регулярно участвуют в аналогичных международных мероприятиях).

Уполномоченные казахстанские структуры, участвуя в международных конкурсах, добывали Казахстану право проведения международных мероприятий – Азиады-2011 года в Алматы и Астане; ЭКСПО–2017 в Астане.

В ходе развития информационной составляющей отечественного туркомплекса Комитетом РК по туризму при содействии специально созданного Совета по туризму при Правительстве РК, который является консультативно-совещательным органом, запущен электронный портал [vizitkazakhstan](http://vizitkazakhstan.kz), Казахстанской турасоциацией КТА – турсайт [kazakhtourism](http://kazakhtourism.kz) и Советом по туризму – образовательный туристический портал © 2002-2020 Все о туризме; аналогичные сайты созданы многими областными департаментами соответствующих государственных и общественных структур, некоторые казахстанские турфирмы (например в Актобе – ТФ «Kazakhtourism») пытаются создать и регулярно использовать собственные сайты, где рассказывают о своем вкладе в развитие казахстанского въездного и локального туризма. В результате за рубежом Казахстан уже постепенно начинают рассматривать как одну из новых в международном туризме наиболее стабильных стран с уникальными туристскими возможностями.

Эти и другие организационно-институциональные /например, по инициативе КТА с 2012 г. в РК с целью саморегулирования рынка создан добровольный единый госреестр лиц, осуществляющих туристскую деятельность [ЕРТРК]/, финансовые, организационно-производственные и др. меры и мероприятия привели к тому, что, по данным Агентства РК по статистике, в настоящее время в республике осуществляют свою деятельность в туркомплексе (тур: индустрия и инфраструктура) 1515 туристских фирм и 127 индивидуальных предпринимателя; количество предприятия гостиничного хозяйства составило около 1055 единиц (в том числе: гостиниц – 578, кемпингов и мотелей – 27, санаториев – 66, санаториев-профилакториев – 15, профилакториев – 12, лечебно-профилактических центров – 5, пансионатов – 4, зон отдыха – 54, домов отдыха – 75, туристских баз – 190, оздоровительных лагерей – 35, горно-лыжных баз – 5, гостевых домов – 13, охотничьих домов – 11, гостевых домов – 79); функционируют 964 туристских объекта (в т.ч. центров детско-юношеского туризма – 11, оздоровительных комплексов – 117, музеев – 198 (в т.ч. в 2010 г. был полностью рекогструирован Актюбинский областной историко-краеведческий музей, в 2016 г. в Актобе построен дом-музей семьи Жубановых, в 2018 г. – при Казахско-Русском Международном университете создан специализированный этнографическо-историко-краеведческий музей «В центре Актобе»), мавзолеев и мемориально-сакральных комплексов – 22, государственных предприятий по туризму – 7, прочих /клубы, городки ремесленников/ - 9 /например, этноаул недалеко от Нур-Султана/). В настоящее время по зонам Великого Шелкового пути курсирует специализированный туристский поезд «Жемчужина Шелкового Пути», который проходит по территории Казахстана, Узбекистана и Туркменистана, а в будущем предполагается довести его на западе до Тегерана (Иран), а на востоке до Пекина (КНР). По состоянию на 1 января 2019 года в придорожной полосе отвода автомобильных дорог общего пользования республиканского значения в РК действовали следующие объекты: АЗС – 953, СТО – 112, гостиницы – 68, пункты питания и торговли – 1149, автостоянки – 72 (эта статистика свидетельствует о положительных тенденциях в развитии транспортной, бытовой, гостеприимства сферах казахстанской инфраструктуры туризма).

Для квалифицированного кадрового обслуживания туристической индустрии в РК практически с нуля создана система высшего и средне-специального профильно-профессионального образования (правда, при сохраняющейся огромной нехватке квалифицированных кадров для национальной туристической индустрии выпускники профильных высших учебных заведений часто остаются невостребованными – из-за: отсутствия навыков и знаний по конкретным специализациям; неэффективного планирования их трудоустройства /зачастую выпускники – резиденты регионов, где туркомплексы не развиты, а в столичных турагломерациях они остаться не могут по финансово-бытовым причинам/).

К позитивным тенденциям развития сферы обслуживания туризма, за последние десятилетия, следует отнести:

- ✓ определенные международные и национальные (прежде всего: государственные – в инфраструктуру) инвестиции;
- ✓ строительство и реконструкция объектов обслуживания и транспортных путей;
- ✓ образование международных цепей (гостиниц, ресторанов и т.д.);
- ✓ некоторое развитие сети малых предприятий (в основном – в столичных агломерациях: сувенирные магазины, центры ремесел, предприятия бытового,

культурного, досугово-оздоровительного и развлекательного и торгово-валютного обслуживания);

- ✓ довольно существенное развитие национальной транспортной и информационно-коммуникационной инфраструктуры;
- ✓ формирование системы профессиональной подготовки ряда категорий специалистов для туристической индустрии (турменеджеры, специалисты гостиничного дела; гиды-экскурсоводы);
- ✓ внедрение новых компьютерных технологий в свою деятельность.

Последние инициативы и события в индустрии туризма подтверждают, что наше государство намеренно активно участвовать в долгосрочном продвижении казахстанского туристического продукта. Перед республикой поставлена ответственная задача: в ближайшем будущем войти в число 50 наиболее конкурентоспособных стран мира. Важно сегодня понять – казахстанский туристический комплекс способен стать мощным рычагом общего ускорения темпов роста и модернизации экономики республики.

В настоящее время ведется работа по повышению инвестиционной привлекательности Казахстана в области туризма и привлечению инвесторов в туристический сектор (оказание туруслуг, производство сопутствующих туризму товаров, максимальное обеспечение и обслуживание туристической инфраструктурой туристической индустрии и турбизнеса) экономики.

Следует отметить, что госпрограммы и др. меры по стимулированию развития перспективных направлений туристической индустрии направлены на устойчивое развитие индустрии туризма путем создания и развития инфраструктуры, формирования имиджа Казахстана для повышения его привлекательности как нового туристического (внутриказахстанского, и международного) направления.

Состояние инфраструктуры на современном этапе развития туризма Казахстана можно оценить как удовлетворительное. Присутствуют основные элементы транспортной, коммуникационной инфраструктуры, средства размещения. Но существующая инфраструктура не в состоянии обеспечить дальнейшее развитие туризма. Также следует учесть развитие новых туристических центров международного значения (уже упомянутые: Жана-Иле, Кендерли, Актау Сити, а также – горнолыжные и природно-оздоровительные курортные зоны в ВКО (Рахмановские Ключи, казахстанский Алтай) и т.д.), которые вообще не обладают инфраструктурой туризма: создание этих туристических центров происходит фактически с нуля.

Уровень казахстанской индустрии туризма.

Отметим, что туристическая инфраструктура Казахстана на современном этапе развития туризма находится на стадии определенного роста. Но данный подъем и развитие обслуживающей сферы туризма удовлетворит потребности туристов только в некотором будущем, в то время как в настоящее время, существующая инфраструктура не обеспечивает удовлетворение всех запросов как отечественных, так и иностранных туристов.

развития инфраструктуры указывает на уровень развития туризма в целом. Поэтому необходимо уделить значительное внимание развитию инфраструктуры, как комплексной базису

2. Однако в стремлении активно развивать казахстанский туризм, национальный туркомплекс, наша республика сталкивается с существенными проблемами.

Например, в настоящее время в нашей стране, несмотря на значительные подвижки в данном аспекте, значительная часть материальной базы туризма нуждается в обновлении: так как около половины гостиниц в нашей стране относятся к некатегорийным (см. рис. ниже).

Особенные модернизационные преобразования требуются в системе оздоровления и здравоохранения: здесь более половины аппаратного парка и оборудования требуют не только физической, но и моральной замены; практически с нуля систему оздоровления релаксации и – особенно – реабилитации нужно создавать в регионах, где есть природные пункты для оказания лечебных и профилактических процедур (например в ряде регионов РК есть зоны лечебных солевых озер, грязей, песков; далеко не только на Чимбулаке или в Боровом есть территории с благоприятными природно-климатическими условиями!.. – там возможно и целесообразно создавать –но практически с нуля – профессионально оборудованные и обустроенные зоны отдыха, релаксации, реабилитации...).

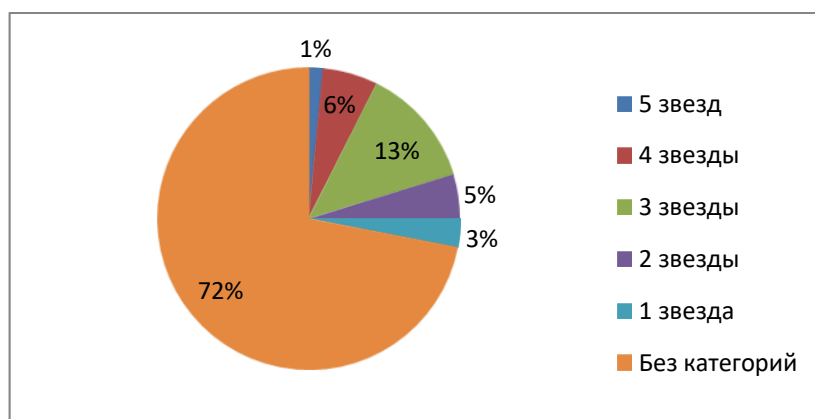


Рисунок. Распределение объектов размещения по категориям в РК на конец 2019 г. [данные КТА, 2020 г.]

Несмотря на увеличение сетей автомобильных и железных дорог; локомотивного и вагонного (испанские, китайские пассажирские вагоны) парков, на сегодня стоит признать, что эти изменения преимущественно касаются общей транспортной инфраструктуры: прицельно для повышения комфортности путешествия туристов по просторам Казахстана мало что сделано. Курсирующий только один, да и то – международный, а не казахстанский железнодорожный экскурсионный маршрут не делает чести нашим казахстанским туризму и турбизнесу! Автобусный парк для обслуживания туристов практически на сегодня имеется в столичных агломерациях: в региональных центрах и пунктах для автомобильного обслуживания туристов, а тем более зарубежных (проблемы возникают с конкурентоспособным транспортным обеспечением и больших малобюджетных тургрупп, и численно малых, но высоко требовательных бизнес-туристов...) Сервис на дорогах, несмотря на определенные качественные подвижки, продолжает оставлять лучшего: скоростные режимы при транспортировке туристов из одного пункта в другой – не достаточные; бытовое обслуживание: санитарно-гигиеническое, пищевое, коммуникационное (с обслуживающим транспорт персоналом), информационное (периодика, теле-, видео, сотовая связь; инфостойки, баннеры /в основном – на казахском языке, который доступен далеко не всем путешественникам!.. / - или отсутствуют, или мало полезны) и т.д. существенно отстают от современных международных стандартов. Так, большинство отечественных туркомпаний высказывают жалобы на плохое состояние или отсутствие придорожного сервиса в регионах страны, в частности бедственное положение санитарных узлов (туалетов) в объектах придорожной инфраструктуры. Например, в ЮКЮ на трассе Шымкент – Туркестан практически нет ни одного приличного биосанузла и придорожный сервис находится в целом в плачевном состоянии (антисанитария, скудное меню, преобладание иностранноподобного или низкокачественного местного фастфуда). Перед мавзолеем Хаджи Ясави санузел, предназначенный для оправления обряда омовения, до недавнего времени был – глиняная мазанка; воду продавали паломникам и экскурсантам в пластмассовых бутылках, т.к. централизованное водоснабжение отсутствовало; огромная территория вообще никак не была облагорожена, а тем более – качественно обустроена.

Несмотря на строительство новых аэропортов в Нур-Султане и Алматы, модернизацию целого ряда воздушных, наземных и водных гаваней, в РК транспортная инфраструктура – еще очень далека от лучших мировых образцов, а существенного прироста в этой сфере пока не наблюдается (см. табл. ниже).

Учитывая, что большинство поездок зарубежных туристов и путешественников в и по РК совершается с использованием авиатранспорта, необходимо в целях увеличения туристского потока регулярно обновлять авиапарк, расширять географию пассажирских авиаперевозок, проводить взвешенную ценовую и тарифную политику, повышать качество обслуживания (и не только в салонах самолетов авиаперевозчика «Astana Air», но и по всему казахстанскому комплексу авиатранспортной индустрии и ее инфраструктуры).

Высокий износ и большие сроки использования значительной доли вагонного, авиа- и автопарка, необходимость его замены или реконструкции обусловлены тем, что пассажирские перевозки являются убыточными, их субсидирование осуществляется за счет средств государственного бюджета; перенос полной финансовой ответственности на частные транспортные компании приведет к катастрофическому росту стоимости цен на билеты – поэтому решение

проблем увязки необходимости технико-технологической модернизации, субъектов ее финансирования, нефатального роста транспортных цен требует нестандартных подходов...

Таблица. Транспортная инфраструктура туризма в РК на конец 2020-х годов (предварительные статданные)

<i>Показатели инфраструктуры</i>	<i>2004</i>	<i>2008</i>	<i>2018</i>
Аэропорты	21	19	22
из них: международные, допущенные к обслуживанию международных рейсов	14	15	15
Железнодорожные вокзалы	32	32	32
Автовокзалы	54	72	67
Морские порты	1	1	1
Речные вокзалы	2	2	3
Примечание. По данным Нацстатагентства РК, 2019 г.			

Предложения, а тем более – меры и действия – по развитию туристской инфраструктуры Республики не могут ограничиваться только созданием нового и реконструкцией существующего гостиничного и общепитовского фондов. Следует отметить важность **комплексного развития туристской инфраструктуры**, включающей в себя не только широкомасштабное строительство новых средств размещения и питания, но и сопутствующую инфраструктуру (транспорт, связь и коммуникации, разнообразные виды и категории предприятий и пунктов питания, индустрии развлечений, отдыха и оздоровления, объекты туристского показа, чисто рыночное обслуживание /например: повсеместные валютнообменные банкоматы, широко представленные пункты, службы продажи билетов на разнообразные туруслуги, бронирования туруслуг; диверсифицированная система торговли, в первую очередь, общеказахстанскими и местными брэндовыми товарами и сувенирами/ и др.). Размещение вновь возводимых туристских комплексов должно учитывать как параметры туристского спроса по видам туризма, так и характер туристского предложения – наличие туристских ресурсов, условий для кадрового обеспечения, а в современных условиях социальной и экологической ответственности экономики, бизнеса и производства – еще и в соответствии с экологическими требованиями (например: в 2020 г. в ВКО государственные контрольно-надзорные органы изъяли у частных бизнесменов и вернули в государственный оборот часть земельных участков, ранее выделенных для нужд развития программного туркластера: построенные рестораны, трактиры, горнолыжные мотели не имели систем утилизации отходов, которые сбрасывались в водоемы и оставались без стандартно необходимой переработки) и социально-экономической целесообразностью (мы уже рассуждали о необходимости создания предприятий–турбизнесов размещения и питания малой вместимости, а объектов развлечения, цивилизованного проведения свободного времени – наоборот, большей мощности, количества и разнообразия). То есть необходимо отметить и такой сдерживающий фактор развития казахстанской туристской отрасли как недостаточное развитие инфраструктуры гостиничного, общепитовского, рекреационно-развлекательного и т.д. турбизнеса, а также ограниченность финансовых средств на строительство и реконструкцию основных фондов предприятий указанных сфер.

В результате возникает еще одна очень существенная проблема в развитии казахстанских туристской индустрии и ее инфраструктуры. Решение инфраструктурных проблем, таких как: транспортное, инженерное, коммуникационное обеспечение, надежное энергоснабжение, возведение очистных сооружений, строительство новых турзон, туробъектов, формирование современной туристской инфраструктуры и в целом – казахстанского туркомплекса носит крупномасштабный характер, требующий значительных объемов финансирования. Несмотря на существенно улучшившиеся финансовые возможности казахстанских государства и бизнеса финансирование развития казахстанского туркомплекса носит недостаточный и вторичный характер (и государство, и бизнес пока не признали туризм стратегически приоритетной отраслью экономики, как, например, это сделано в Испании, Турции, Китае, королевстве Монако и др. странах, где от 30 до 60 % национального дохода приносит именно туристская индустрия с ее развитой инфраструктурой,

привлекательными для туристов со всего мира). Привлечение же к инвестированию в казахстанский туркомплекс иностранных инвесторов (да и некоторых отечественных!) затрудняется отсутствием достаточно большого и разнообразного количества готовых (а не «сырых») туристских инвестпроектов; нечеткость данных о готовых инвестиционных площадках (например, в Актобе возвели гостиничное здание на ул. Асаубарака, а теперь разбирают – потому что не ясны источники получения будущего дохода, возникли проблемы с собственником объекта и его отношений с подрядными строительными организациями; или: на пересечении проспектов Абулхаир-хана и А. Молдагуловой заморожено практически завершено строительство гостиничного комплекса международной сети «Шератон», т.к. также не определены, а потому не могут быть решены многие административные, функциональные и др. вопросы).

Однако следует четко понимать, что инфраструктура вообще, а тем более туринфраструктура – это наиболее инертная (долго вынашиваются проекты, долго принимаются решения по развитию, очень медленно возвращаются инвесторам капиталовложения), капиталоемкая и низкодоходная (приносимые непосредственным создателям в первоначальный период эксплуатации доходы – несоизмеримы с колоссальными объемами вложений, которые требуются «здесь и сейчас») сфера, особо чувствительная к рискам [Так, с 11.09 2001 г. /крах башен международного бизнес-центра Empire State Buildings протаранившими их гражданскими авиалайнерами, захваченными международными террористами,/ открылся период ухудшения международных условий для развития туризма; потом были и многочисленные природные и антропогенные катастрофы, и неоднократные охлаждения в отношениях руководителей стран – вспомним лишь недавно, 2018 г., опустевшие курорты Турции после призыва правительства РФ о нежелательности поездок – в ответ на резко обострившуюся конфронтацию между странами, вызванную жестокой расправой турецких боевиков с российским летчиком, катапультировавшимся из сбитого самолета в зоне военного сирийского конфликта, где находятся российские миротворческие силы, и очередной тяжелый мировой экономический кризис, начавшийся в 2006-2008 гг. и переросший сначала в экономическую изоляцию России западными странами /с 2014 г./, существенно негативно повлиявшую на приток туристов из этих стран на ЧМ по футболу в РФ, а далее /2019 г./ – политико-экономический конфликт США с КНР; самое последнее и роковое для развития турбизнеса во многих странах мировое явление – пандемия COVID-19, которая практически сорвала во многих странах международно-въездной турсезон-2020 и не добавила особого оптимизма казахстанским скептикам в отношении инвестирования и развития отечественных тур-: индустрии, бизнеса и инфраструктуры /хотя, конечно, зря: о чем свидетельствует и многодесятилетний опыт Японии, США, Норвегии, и опыт 2020 года в РФ – по активному развитию и успеху внутреннего туризма!/]..

Вместе с тем существенными препятствиями для привлечения инвестиций в туристическую индустрию и ее инфраструктуру являются отсутствие необходимых государственных /в 2019 г. довольно результативный Комитет по туризму и спорту в правительственных структурах был упразднен и его функции расплыли меду несколькими госструктурами – в итоге и результативность, и темпы развития туризма в РК сразу же ухудшились; а на областном уровне структура госуправления развитием казахстанского туризма изначально заканчивалась и сейчас ее нет, т.к. на районном уровне или на уровне городов областного подчинения /например, в Актюбинской области – Мартука, Хобды, Темира, Иргиза/, рядом с которыми расположены ценные туробъекты и значительные турресурсы, органы управления туризмом отсутствуют, что является крайне серьезным недостатком системы управления этим важным сектором экономики.

Другим негативным моментом в функционировании институциональной инфраструктуры казахстанского туризма является наличие серьезных местных административных барьеров, довольно еще болезненной систем избыточного бюрократизма и взяточничества некоторых госчиновников, а также, например, невыгодные условия аренды земли для начала развития бизнеса, в т.ч. и в области туризма. Так, оформление земельного участка под гостиницу, туробъект часто требует огромного числа согласований и затягивается на два-три года. Неурегулированными остаются вопросы использования рентных доходов в личных целях (сдача жилья в наем под гостиничное использование) – что не способствует развитию ассортимента бюджетных средств размещения туристов и сохранению коррупционной составляющей в этом сегменте: люди, не желающие административной волокиты, а многие – платить налоги, скрывают арендно-пансионный жилой фонд, что не создает пространства для маневра турфирм по бронированию бюджетных средств размещения туристов, а качество услуг в таком жилье не совершенствуется.

Существенной проблемой развития национального туризма, а тем более – диверсифицированного турбизнеса и конкурентоспособной туринфраструктуры (особенно – в

регионах, не вошедших пока в зоны туркластеризации в РК) является то, что львиная доля казахстанских турфирм ориентирована на развитие выездного туризма. Причем эта тенденция сохраняется на протяжении всех десятилетий независимости (см. сх. ниже).

Существенной причиной такой ситуации и серьезными препятствиями в развитии отечественного туризма являются проблема подготовки профессиональных кадров: хорошо ориентирующиеся в прелестях и преимуществах зарубежного туризма, заинтересованные в собственных заграничных путешествиях /в т.ч. и за счет организуемых за рубежом бесплатных промотуров – для турспециалистов из разных стран/ и в отчислениях от иностранных туроператоров, лоббирующих свой национальный туризм, многие нынешние казахстанские турменеджеры мало компетентны в богатстве отечественных турресурсов, в возможностях отечественной национальной и – особенно – региональной туриндустрии.

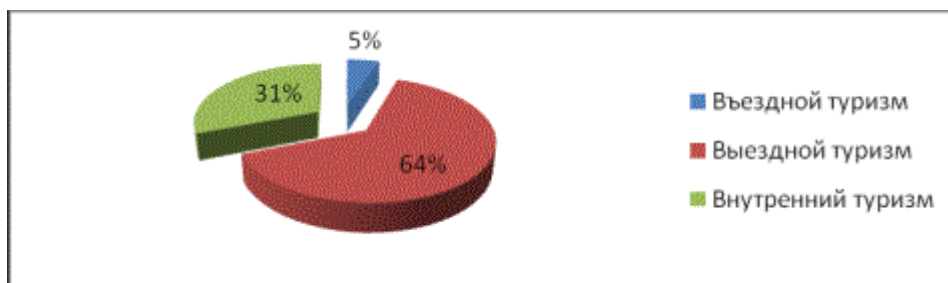


Рисунок. Средние долевые значения обслуживания казахстанскими турфирмами клиентов по типам заказываемых туров (Примечание. Из источника [П.18])

Справедливости ради вынуждены здесь также указать еще на некоторые проблемы. Многие казахстанцы, особенно молодые, сегодня – довольно космополитичны (интересуются и даже преклоняются перед всем иностранным) и не- или малопатриотичны (искренне считают – по причине невежества, – что туристически Казахстан беден, не интересен: потому что мало интересуются историей, культурой, жизнедеятельностью, потенциалами своей Родины...). Здесь не можем не указать на существенные упущения казахстанских государства, общественности /СМИ, системы образования, науки, культуры/ и семей в патриотическом воспитании и развитии населения и в активном продвижении казахстанских: туризма, туробъектов, турресурсов, турпотенциалов не только иностранным, но и казахстанским потенциальным путешественникам-клиентам казахстанских турфирм. В результате – по Казахстану путешествует мало иностранцев и еще меньше – казахстанцев (см. табл.):

Таблица. Показатели обслуживания туристов в Казахстане

Вид туризма	Обслужено туристов и экскурсантов (человек)		
	2004г.	2008г.	2017г.
Внутренний туризм	106 486	184 379	174 940
Въездной туризм*, в т.ч. из:	219 634	261 164	543 022
- стран СНГ	84 121	96 421	150 270
- стран дальнего зарубежья	135 513	164 743	392 2
* В то время как среднегодовой приток иностранных туристов, для сравнения: в Испанию – 43-45 млн. (резидентов: 44 млн.), на Мальдивы – 3-5 млн (резидентов: 0,5 млн.)			
Примечание. По материалам источника [П.15]			

Но стоит также среди причин низкой популярности казахстанского туризма у казахстанцев (да и у многих иностранных туристов!) назвать все те проблемы, которые перечислены ранее и в данной и в предыдущих темах. То есть для Казахстана на современном этапе наиболее слабыми местами являются в том числе неразвитая туринфраструктура и слабое позиционирование на отечественном и международном рынке.

Среди проблем укажем и стремление государственных уполномоченных служб и тем более казахстанского турбизнеса как можно скорее получить ожидаемые доходы (а у частного бизнеса – еще и при минимальных начальных затратах; тем более – на качество рабочей силы,

предоставляемых услуг) – в результате казахстанский туризм и турпродукт крайне неконкурентоспособен у большинства категорий турклиентов по соотношению: цена – ассортимент – качество: вот и наблюдается представленная статистика, которая дополняется тем, что иностранные туристы, раз побывав в Казахстане, больше сюда практически не возвращаются, а казахстанские туристы собственными турсредствами голосуют против казахстанских турбизнеса и турсервиса в пользу высоко качественного и разнообразного заграничного.

Одна из ключевых проблем – слабо- или полная неразвитость туринфраструктуры в регионах Казахстана, где (как свидетельствуют сформированные в 2017-2019 гг. реестры туробъектов и турресурсов) их расположено довольно преобладающее количество. Исследования казахстанских профильных ученых и специалистов элементов нынешней туристской инфраструктуры показывает, что во многих регионах РК наблюдается существенная нехватка хозяйственных мощностей в различных сегментах, обеспечивающих размещение (мало бюджетных мотелей, кемпингов, хостелов), питание (мало придорожных кафе, бюджетных кафе, бистро, ресторанов), оздоровление и досуг потребителей регионального туристского продукта (не достаточное количество и низкое качество медицинско-оздоровительных и досугово-развлекательных учреждений). Также эксперты (в области туризма и в сфере предпринимательства) отмечают нежелание, неготовность значительной части населения регионов формировать и участвовать в развитии местного турбизнеса (многие пытаются правдами и неправдами трудоустроиться в государственные, пригосударственные и / или квазигосударственные структуры: т.к. это дает надежды на большие социальные гарантии, некоторые социально-экономические перспективы и статусы и сулит меньше, чем в свободном предпринимательстве, а тем более в турсфере, нервозности и рисков в «завтрашнем дне»). Многие провинциалы необоснованно уверены, что участвовать в улучшении жизни, развитии инфраструктуры на периферии должны государство, иностранные инвесторы, столичные и зарубежные бизнесмены-предприниматели. А не местные жители, становясь предпринимателями, и территориальные государственные и негосударственные структуры, активно продвигающие вверенные территории как перспективные зоны для бизнеса (в нашем случае, прежде всего туристского), непосредственно материально-финансово соучаствуя в разработке и реализации проектов в области развития региональных туриндурии, турбизнеса и туринфраструктуры.

Резюмируя, скажем оперативное, компетентное, комплексное, в партнерстве решение указанных и многих других проблем позволит Казахстану более динамично, эффективно, креативно развивать национальные: туризм, туриндурию, турбизнес, туринфраструктуру и выйти на отечественный и международные рынки со своими – по возможности – уникальными турпродуктом и конкурентоспособным турсервисом.

Резюмируя указанные и другие здесь не упомянутые проблемы в развитии казахстанских туркомплекса и его инфраструктуре, отметим, что к их конкурентным слабостям можно отнести такие до сих пор сохраняющиеся и сдерживающие развитие въездного и внутреннего туризма факторы, как:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура в большинстве регионов страны;
- малое количество гостиничных средств размещения и пунктов питания бюджетного туристского класса, но с современным уровнем комфорта;
- высокая стоимость проживания в гостиницах, питания, транспорта и иных услуг, предлагаемых туристам, существенно превышающая среднеевропейский уровень;
- препятствия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, состоящие в отсутствии действительно готовых и реальных инвестпроектов и площадок, наличие административных барьеров, определенные невыгодные условия земельной аренды;
- в целом сохраняющийся дефицит квалифицированных кадров, что определяет невысокое качество обслуживания во всех секторах туриндурии, несмотря на некоторое изменение ситуации к лучшему за последние несколько лет;
- сохранение негативных, предостерегающих стереотипов восприятия образа Казахстана, создаваемого отдельными зарубежными средствами массовой информации и вместе с тем недостаточная государственная некоммерческая реклама туристских ресурсов, возможностей и перспектив страны как на зарубежных направляющих рынках, так и внутри страны, что затрудняет деятельность по целенаправленному формированию позитивного имиджа РК как страны, благоприятной и интересной для комфортного туризма, что связано как с ограниченным бюджетным и коммерческим финансированием, так и неготовностью туркомплекса соответствовать международным стандартам и преобладанием других приоритетов у казахстанского населения в развитии бизнеса;

➤ остаются нерешенными вопросы упрощения порядка выдачи казахстанских виз туристам из миграционно небезопасных иностранных государств; сохраняются дополнительные сборы за срочность оформления виз в РК, что вызывает обоснованное недовольство и ведет к уменьшению въездного туристского потока.

3. Сегодня, если мы хотим, чтобы по РК путешествовали туристы-казахстанцы и к нам страну массово и регулярно приезжали зарубежные туристы, необходимо в срочном порядке пересмотреть многие подходы в направлении развития казахстанского туризма: **туриндустрию необходимо признать стратегической отраслью** – наравне с недропользованием, сельским хозяйством и инновационно-технологическими индустриями. Нужно кардинально модернизировать имеющуюся и строить всю необходимую инфраструктуру современной туристской индустрии, пересмотреть многие компоненты национального туркомплекса – от стоимости и сроков оформления виз до строительства крупных туристских центров отдыха и развлечений и создания инновационных, конкурентоспособных и креативных информационно-коммуникационных маркетингово-промоутерских сайтов в удаленных территориях республики.

В развитии туризма должны быть заинтересованы, в первую очередь, многие государственные ведомства и областные исполнительные органы (так как, например, Американская Ассоциация Путешествий указывает, что в среднем каждые 35 зарубежных гостей обеспечивают создание в США одного рабочего места в туркомплексе) и – особенно – локальные государственные структуры (которые необходимо официально создать и укомплектовать профессионально компетентными специалистами), а также – крупные и – особенно – малые региональные бизнес-структуры, так как туризм охватывает огромный спектр сферы услуг и производства в различных отраслях (Создание и функционирование хозяйствующих субъектов в области туризма тесно связано с развитием дорожного транспорта, торгового, коммунально-бытового, культурного, медицинского обслуживания – таким образом, **туризм**, как свидетельствует недавняя многодесятилетняя зарубежная практика, **обладает более сильным эффектом мультипликатора [т.е. множителя социально-экономического роста и развития], чем большинство других экономических секторов национальной экономики!**).

Очень многое зависит от инициативы местных государственных властей и прогрессивной общечеловечности, от *их понимания того, что туризм может стать источником процветания края.*

Кроме того, для создания мощных туристских центров, сервизообеспеченных турлокаций необходимы значительные капитальные вложения – как со стороны государства, так и отечественных и зарубежных инвесторов (а также – существенный интеллектуальный и инициативный ресурс). Поэтому должно создаться необходимые условия для скорейшего появления диверсифицированно развитого казахстанского – особенно в регионах (т.к. **туризм активно воздействует на экономику целых районов страны**: создаются рабочие места и новые производства, бизнесы и предприятия; совершенствуется местный инфраструктурный комплекс) – туристского комплекса, отвечающего мировым стандартам и требованиям.

Следовательно, в развитии национальных и региональных туриндустрии и ее инфраструктуры должен присутствовать принцип поэтапного развития инфраструктуры туризма – на основе государственно-частного партнерства, при использовании государственной и местно-муниципальной собственности.

В рамках стимулирования ГЧП следует расширить применение аутсорсинга для достижения целей госпрограмм и концепций в области туризма, что позволит государственному заказчику сконцентрировать внимание на ключевых функциях управления развития туркомплекса РК, более эффективно осуществлять контроль за ходом их реализации.

Инвестирование в развитие инфраструктуры туризма должно предусматривать процессы масштабирования проектов по объему вложений средств бизнесом и государством на основе критерия доходности и сроков окупаемости; деятельность по обеспечению открытости системы путем размещения информации о существующих и разрабатываемых проектах в сети интернет на специализированных государственных, коммерческих и общественных сайтах.

Поскольку в РК распространенным способом взаимодействия госорганов с инвесторами является в настоящем создание кластерных зон развития туризма, данный механизм развития туркомплекса нужно продолжать активно использовать даже в регионах, пока не вошедших в карту казахстанской туркластеризации – с учетом имеющегося уже опыта, поскольку он позволяет

инвесторам вкладывать инвестиции не в один проект, а сразу в комплекс туристских и туринфраструктурных объектов.

При развитии казахстанского туркомплекса (и, соответственно, его инфраструктуры) нужно учитывать, как мировые перспективные тренды, так и наши отечественные потенциалы. Так, в настоящее время наиболее перспективными видами туризма на мировом туристском рынке, растущими опережающими темпами, являются:

! культурно-познавательный туризм, охватывающий 10% общего международного потока туристов и характеризующийся высокой средней нормой туристских расходов;

! активные виды туризма, такие как спортивный и приключенческий, приобретающие все более широкую популярность в мире;

! специализированный туризм, подразумевающий такие его разновидности: как экологический, научный, учебный, событийный, лечебно-оздоровительный и др.;

! круизный – морские и речные круизы, в которых в 2019 году участвовало более 18,2 млн. туристов;

! деловой туризм, охватывающий так называемую индустрию MICE (деловые встречи, инсентив-поездки, конференции, событийные мероприятия).

И если круизный туризм в нынешних условиях РК (конец 2020 гг.) – еще довольно финансово-материально сложно активно развивать в РК (хотя нужно уже сейчас прикладывать больше внимания и финансово-материальных усилий к строительству не только торгово-производственного морпорта в Актау, но и пассажирско-туристического – куда бы приходили круизные суда из стран Каспийского бассейна), то вот организация круизов выходного дня по судоходным рекам Казахстана уже очень реальное направление и, следовательно, необходимо в ближайшее время развивать его транспортную, рекреационно-аттрактивную и материально-производственную составляющие инфраструктуры.

Поскольку, как мы помним статистику, и в РК довольно развит бизнес-туризм, то целесообразно не только повышать звездность казахстанских индустрий гостеприимства и питания, но и расширять палитру развлекательно-рекреационной инфраструктуры: увеличивать количество спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных, торговых центров и работать над диверсификацией предлагаемых ими услуг и повышением качества обслуживания в них; модернизировать имеющиеся и создавать новые культурно-развлекательные, этно-патриотические центры, экологические и агрокультурные зоны отдыха; а самое главное – развивать сеть и активизировать работу информационно-исследовательских и маркетингово-рекламных служб, туристских ИК-порталов.

С учетом характера казахстанских турресурсов, состояния национальной туринфраструктуры и готовности отечественного турпродукта особый интерес для развития въездного туризма в нашу страну могут в основном представлять следующие виды туризма: А) культурно-познавательный, Б) деловой, а также В) специализированный туризм (паломнический, экологический, сельский, охота и рыбалка, активный, в том числе в перспективе – горнолыжный, экстремальный (приключенческий), событийно-этнографический, этническо-гостевой, научно-познавательный и др.).

В связи с этим необходимо:

☞ возродить верховный специализированный государственный орган [например: Госкомитет по туризму] и создать работоспособную вертикальную институционально-государственную систему – особенно – на местах, в зонах перспективного и потенциального развития туризма – для активизации и координации работы по интенсивному развитию: турбизнеса и ускорению развития локальной туринфраструктуры (к тому же возрождение профильно-уполномоченных государственных структур – особенно формирование их подразделений на локальных уровнях необходимо еще и потому, что частный бизнес и тем более хоть и заинтересованная, но некоммерческая общественность не могут проводить массовую и продолжительную некоммерческую имиджевую рекламную кампанию всей страны, так как они продвигают и продают только свой собственный продукт; а создание образа Казахстана, его регионов как страны, благоприятной и комфортной для туризма, является исключительно государственной задачей – это подтверждает мировая практика.);

☞ государственным уполномоченным структурам всех уровней не только координировать материально-техническое воплощение мер и программ по развитию региональных туринфраструктур, но вести *кропотливую регулярную работу с местным населением,*

молодежью (особенно – среди сельчан) *о целесообразности и потенциальной перспективности вовлечения в региональный турбизнес*; среди *местного населения – особенно имеющих ресурсы на путешествия* о прогрессивности проведения свободного времени и отдыха не за рубежом, **а в пределах своей страны и даже своего региона** – для этого потенциальным бизнесменам /безработных, зарегистрированных на местных биржах труда, обучать навыкам бизнеса в сферах туризма и туристического сервиса; предоставлять гранты не только на технологические стартап-проекты, но проекты эко-, агро-, этно- турбизнеса и, соответственно, их инфраструктурного обслуживания – например: производства сувениров, охотничьих домиков; строительства наблюдательных пунктов для научно-исследовательского туризма; открытия школ обучения основам альпинизма, рафтинга, национальных ремесел, приготовления блюд народов многонационального Казахстана; открытие секций любителей путешествий по просторам родной страны и т.д. и т.п./;

♣ **отечественному бизнесу** обратить не только внимание на развитие уже понятных отраслей и сфер экономики РК: сырьедобыча, финансово-банковское дело, сельское хозяйство, торговля импортными товарами (в т.ч. заграничными туристическими турами и путевками в зарубежные страны), но и **осознать**, что современная отраслевая структура и секторальная инфраструктура – как свидетельствует мировая практика – очень разнообразна, и **туротрасль и ее инфраструктура** – это довольно перспективное направление для стран, не обладающих огромными финансовыми и инновационными потенциалами (почему даже современная Монголия, где в последние годы взят курс на превращение страны в международный туристический центр, уже строит современные туробъекты, привлекает существенные иностранные инвестиции в инфраструктуру и объекты туризма и наращивает турпоток!.. А в РК в подлинно диверсифицированной отраслевой модернизации экономики в последнее время наметился определенный застой...)

Для рынка внутреннего туризма в РК особенно важно развивать, повышать качество сервисного обслуживания в сферах развлекательного, пляжно-рекреационного и оздоровительного туризма. Необходимо педалировать развитие приморского отдыха в здравницах на побережье Каспия. И нужно все-таки активизировать движение в сторону развития круизного (морское и речное) судоходства. Постоянную просветительско-патриотическую работу государство и прогрессивная общественность (СМИ, научное и педагогическое сообщества, политические и общественные деятели и др.) должны вести и среди населения страны – о позитивности и актуальности путешествий по родной стране, а особенно – по достопримечательностям малой родины.

Поскольку существенной проблемой являются высокие таможенные пошлины на закупку транспортных средств (туристских автобусов, круизных судов и т.д.), горнолыжного [несущие опоры, двигатели, тормозные системы, опорные и направляющие башмаки, элементы подвижного состава: кресла, кабины и вагоны закрытого типа, натяжные устройства и системы безопасности и др.], альпинистского [закупка и доставка канатных дорог], сплавного, дайвингового снаряжения и экипировки, анимационно-развлекательного, гостиничного [лифтовое и др. гостиничное оборудование, соответствующее международным стандартам, предъявляемым к гостиницам высокого класса (4-5 «звезд»)] и ресторанного [плиты, системы вентиляции, морозильные и холодильные шкафы, барное и прочее оборудование] оборудования, оборудования для горнолыжных комплексов, аквапарков и иной инфраструктуры, не производимого в РК, то целесообразно начать организацию производства хотя бы чего-либо из указанного (освоили же в стране сборку автомобилей, железнодорожных вагонов /планируется сборка локомотивов-электровозов/!) и снижать импортные пошлины на ввоз туроборудования и снаряжения, а также – снижать налоговые ставки, таможенные ввозные пошлины на тех предпринимателей, кто инвестирует в отечественный производственный и инфраструктурный /в т.ч. туристский/ бизнес и турпроизводство.

Широко известно взаимовлияние на их развитие туризма, транспорта и транспортной инфраструктуры – причем это влияние весьма широко и многосторонне. Туркомплекс требует диверсифицированного и модернизированного развития материально-технической базы транспортной инфраструктуры, совершенствования организации и управления на транспорте, системы транспортного сервисного обслуживания, а также проведения соответствующей политики транспортных тарифов. Причем это все относится не только к транспорту общего пользования, а и к специализированному, функционирующему в рамках туристской отрасли и туристских организаций. В общем виде эти проблемы сводятся к следующему:

- созданию материально-технической базы туристского транспорта широкого спектра пользования, соответствующего туристским потребностям страны;
- совершенствованию организации транспорта;
- улучшению качества транспортного обслуживания туристов.

В целом, в плане транспортной составляющей казахстанской туринфраструктуры необходимо продолжить совершенствование видов, направлений, масштабов, качество сервиса и уровень организации воздушного, автодорожного транспорта и их обслуживания – особенно: внутри страны в частности в регионах.

Учитывая, что большинство поездок в РК совершается инотуристами с использованием авиатранспорта, необходимо обновить авиапарк, расширить географию пассажирских авиаперевозок, определить взвешенную ценовую и тарифную политику в целях увеличения туристского потока, повысить качество обслуживания. Также в контексте общеевропейской тенденции роста популярности железнодорожных туристских поездок по сравнению с авиационными и в связи с большей экологической безопасностью железнодорожного транспорта по сравнению с воздушным, в РК в ближайшем периоде необходимо уделить существенное внимание не только созданию новых железнодорожных веток и технической модернизации подвижного состава, но и повышению качества и диверсификации сервиса на казахстанской железной дороге, развитию путешествий с использованием турпоездов. Необходимо снижать железнодорожные тарифы на туристские поездки внутри страны (пример российских мер в аналогичных направлениях в сезон-2020 впечатляет и несколько обнадеживает).

Довольно новым аспектом развития казахстанской транспортной туринфраструктуры является осуществление интеграции транспортных и туристских предприятий. Это особенно характерно для самых крупных авиа- и автотранспортных фирм, которые могли бы кооперироваться также и с гостиничным бизнесом. В этих аспектах перспективно создание специализированного звена в рамках туристских предприятий, перед которым бы ставилась задача если не содержания собственного парка транспортных средств, но взаимодействия с транспортными компаниями с целью обеспечения транспортного обслуживания туристов во время их пребывания в туристской местности, а также – для достижения максимальной координации деятельности, связанной с обслуживанием иностранных и местных туристов. В этом же аспекте перспективно проведение реорганизации и перестройки деятельности самих транспортных предприятий - в зависимости от конъюнктуры международного туристского рынка или сезонных колебаний в туризме. Транспортные компании могли бы предложить сотрудничество турфирмам по организации партнерства в новых разновидностях бизнеса: например, организовывать авто-, аква-, железнодорожные экскурсии (например, в год 75-летия Победы в России Московские исторический музей, музей на Поклонной горе, питерский музей мемориала Пискаревского кладбища совместно с РЖД запустили всероссийский поезд-музей «Великая Победа: никто не забыт, ничто не забыто...»). В РК возможны аналогичные кооперации – с учетом многонационального состава населения или возрождения казахских традиций – музеев на колесах с экспозициями этнографического, историко- и \ или этно-культурного и иного содержания. Такие партнерские проекты принесли бы не только дополнительную выгоду обеим сторонам, но и приблизили бы казахстанские турресурсы к населению Республики, мотивировали бы повышение интереса казахстанцев к турпотенциалу и туробъектам страны. Развитые, современные транспортно-коммуникационные системы необходимо, в первую очередь, обеспечить в районах развития пляжного туризма и индустрии развлечений: на Капчагайском водохранилище, у озера Алаколь в Алматинской области, на побережье Каспийского моря в Мангистауской области (район Кендерли), в центре казахстанского участка Шелкового пути – в г. Туркестан ЮКО. Местные государственные и негосударственные структуры управления также, не дожидаясь отмашки сверху, могли бы активизировать работу по поиску потенциальных инвесторов в аналогичные направления и бизнес-деятельность.

Следующее. В условиях развития информационного общества важно понимать, что информатизация и цифровизация индустрии туризма – актуальное и потенциально перспективное направление развития туринфраструктуры.

Автоматизация и широкое создание мощных компьютерных систем: бронирования средств размещения, оздоровительного обслуживания и транспорта, виртуального (в т.ч. с записью на и продажей мультимедийных дисков) и реального, но с элементами цифровизации, экскурсионного и культурно-просветительского обслуживания, внедрение новейших технологий (галлографические, 3D-моделируемые туробъекты и т.п.) в сферу туризма, цифровая рекламно-промоутерская информация, быстродействующие системы учета наличия и доступности тех или иных видов:

поездок, маршрутов, развлечений, туристского потенциала страны и регионов – весь комплекс этих вопросов с учетом развития интеграционных процессов ставится в повестку дня текущей и будущей деятельности будущей государственной, а также общественной и коммерческой туристской администрации.

Всем им необходимо овладевать цифровыми технологиями и для наращивания и совершенствования рекламно-промоутерской активности – как внутри, так и за пределами РК. А наряду с этим – обустривать зарубежные и внутристрановые региональные представительства казахстанских турзон с их туробъектами и отдаленные региональные пункты продвижения казахстанских турресурсов и туробъектов [в конце концов, повсеместно по территории страны, особенно в удаленных населенных пунктах поставить множество билбордов и оформить их не только плакатами с изображениями первых лиц государства и казахстанской госсимволикой, но и изображениями общеказахстанских и местных достопримечательностей и портретами знаменитых казахстанцев!..], доводить имеющиеся туробъекты (по лучшим международным стандартам: всесезонность, интерактивность, производственное, коммуникационно-информационное, коммунально-бытовое и рыночно-социальное обслуживание и т.д.) до их активной востребованности отечественными и иностранными туристами и создавать и интенсивно популяризировать новые казахстанские турпродукты – в т.ч. уникальные и международного уровня.

Следует особо остановиться, чтобы актуализировать, то, что реклама в Интернете – самое на сегодня перспективное направление продвижения казахстанского туркомплекса с его турресурсами, продуктами, потенциалами турбизнеса прежде всего потому, что это очень мобильный и оперативный способ передачи информации. Кроме того, сетевая реклама не требует очень больших ресурсов (например, расходы на создание и поддержание сайта составляют от \$ 500 до 5000, а проведение рекламной кампании с помощью распечатанных на современной технике баннеров обходится в сумму от \$ 100 до 1000).

Одно из наиболее эффективных средств Интернет-пространства – планомерное и регулярное использование уже имеющихся и создание новых информационных многоязычных порталов и сайтов в области туризма, основной задачей которых должны быть не реклама зарубежных, а отечественного туризма, продвижение турпродуктов и турресурсов, турбизнеса нашей страны как на мировом, так и на внутреннем туристском и деловом рынках.

Так как технологические возможности и высокая экономичность Сети практически не ограничены - от создания простейших сайтов до появления звуковых анимационных видеороликов, то к активности по продвижению казахстанского туркомплекса могут подключаться и студенты профильных вузов, и туркомпании, уже ориентирующиеся на внутренний и локальный казахстанский туризм. Кроме того, Интернет позволяет проводить любые масштабные акции – конференции, форумы, маркетинговые исследования, а также оперативно реагировать на любую ситуацию с целью минимизации негативных и максимизацию позитивных факторов, что имеет существенное значение для формирования положительного туримиджа нашей страны и ее регионов. Более того: наличие собственного интернет-ресурса показывает уровень и качество менеджмента структур управления развитием туризма и осуществления турдеятельности и турбизнеса и привлекает новых и серьезных потенциальных партнеров и инвесторов. А виртуальные образы, созданные с помощью электронных технологий, оказывают не меньшее воздействие на потребителей, чем телевидение (и, скорее, даже расширяют круг потенциальных потребителей).

Интернет с его практически неограниченными возможностями представляет огромный интерес и для потенциальных туристских администраций регионов, поскольку доносит информацию о туристских продуктах и услугах до большого количества людей по стране и по всему миру за сравнительно низкую цену. Еще недавно многие региональные администрации и организации, занимавшиеся маркетингом туристских направлений, считали Интернет периферийной системой, находящейся в ведении отделов информационных технологий. В настоящее время отношение за рубежом к сетевым ресурсам изменилось в корне, активная работа в сети стала одним из важнейших направлений деятельности туристских администраций стран и территорий (в РК – Алматинская область). Однако работа в Сети и на региональном уровне также должна носить: комплексный, системный, постоянный, кропотливый и креативный характер.

Одними из главных законов рекламы являются: 1) значительный объем, регулярность и продолжительность воздействия, причем 2) рекламная кампания начинает приносить экономический эффект только с определенного минимального порога. С этой целью необходима массивная (даже – агрессивная, как у США, Турции, Египта, КНР и др.) имиджевая рекламно-

информационная кампания в СМИ как в РК, так и за рубежом, участие казахстанских делегаций (не только из уполномоченных госчиновников, но и турспециалистов и независимых экспертов) в крупнейших международных профильных и иных выставках, презентации преимуществ и возможностей туркомплекса Казахстана в целом и его регионов.

Несомненно, только такие шаги дадут определенные результаты по развитию внутреннего и въездного туризма, что в свою очередь окажет определенное содействие в улучшении финансового социального положения регионов, так как затрачиваемые средства на туристские услуги останутся и в регионе, в республике.

Актуально появление новых туристских продуктов и сервисов в регионах РК – это усилит конкурентные преимущества казахстанского туркомплекса на национальном и международных туррынках. А это – прерогатива казахстанских турфирм. Хотя – не только (см. табл.):

Таблица. Роль развитости туркомплекса в создании и продвижении туристского продукта

<i>Потребители</i>	<i>Турсектор</i>	<i>Турпродукт</i>	<i>Туринфраструктура</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Туристы и путешественники ▪ Государство 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Турфирмы и тургиды ✓ Турассоциации ✓ Гостиницы 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>диверсифицированный,</i> – <i>конкурентоспособный,</i> – <i>как общенациональный, так и региональный</i> – <i>как этноспецифический, так и международно популярный</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ремесла • Производства • Выставки и ярмарки • Торговля • Рестораны • Гостиницы • Транспорт, связь, коммуникации, ЖКХ, реклами и т.д. • Турассоциации (в т.ч. международные) • Профильные вузы и НИИ • Профильные госструктуры
Примечание. Составлено автором по источнику [1.8]			

Но им необходимо существенно трансформировать свою активность. И для начала в РК необходимо упорядочить госучет всех турфирм – для контроля качества их функционирования, а также – побуждения продуктовой инновационности: широкомасштабной разработки туров, турмаршрутов по территориям и турдостопримечательностям Казахстана. В отличие от России, где фирмы-туроператоры обязательно, согласно законодательства, вносятся в Единый федеральный реестр туроператоров Федерального агентства РФ по туризму и получают уникальный номер, который начинается с кода, зависящего от вида деятельности туроператора (международный, внутренний, международный и внутренний туризм), и для осуществления туроператорской деятельности турфирма должна иметь финансовое обеспечение либо в виде страхования ответственности туроператора, либо в виде банковской гарантии, как мы знаем в Казахстана регистрация в аналогичном госреестре – добровольна и не побуждает отечественные турфирмы участвовать в создании казахстанских турпродуктов и их активном внутреннем и внешнем продвижении. (В целях обеспечения прав казахстанских и зарубежных потребителей отечественных туруслуг было бы разумно адаптировать этот российский опыт в РК.)

Задачи диверсификации туристского продукта должны решаться и через расширение туристского предложения, включая создание условий для развития внутреннего и въездного туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) и культурных объектах, в том числе в национальных парках, природных парках и музеях-заповедниках. Неудовлетворительное состояние пляжей на курортах страны требует государственной поддержки при проведении мероприятий по берего-: укреплению и модернизации, увеличению пляжной полосы, строительству искусственных насыпных сооружений, повышению качества услуг и экологической безопасности. Потенциальное ежегодное увеличения туристского потока на побережье Каспийского моря на юго-западе РК, на озерах центральных территорий Республики требует рассмотрения возможностей расширения территорий для развития пляжного отдыха и оздоровления за счет использования аквапотенциала казахстанских рек и иных озер (например, до сих пор мало что сделано в развитии

рыболовного и пляжного отдыха на особо указанной зоне иргизских озер Актюбинской области...). Несмотря на преобладающий степной и полупустынный ландшафт РК республика имеет существенные акварекреационные ресурсы. Они требуют современной туристской инфраструктуры, средств размещения, подготовленных кадров.

Несомненно, важным является развитие сельского туризма, способствующего сокращению безработицы в казахстанских аулах, развитию малого агро-, этно-, эко- и фудпредпринимательства, созданию современной локальной инфраструктуры, дорог, транспортного сообщения, повышения престижности проживания и бизнеса в сельской местности. Богатый опыт развития сельского туризма в европейских странах (Австрия, Ирландия, Испания, Швейцария, Венгрия и др.) показывает его высокую социальную эффективность, и в целом в указанных странах развитие сельского туризма рассматривается как социальная программа для поддержки фермерских и крестьянских хозяйств в свободное от сельскохозяйственных работ время. Так, в настоящее время более 40% фермерских хозяйств в Венгрии задействованы в организации сельского, этнографическо-ремесленного туризма, предоставляя проживание туристам и формируя attractive интерактивные программы их пребывания. Доля сельских гостиниц по отношению к общему количеству средств размещения в Венгрии составляет 5%. В Австрии, несмотря на незначительную роль сельского туризма по сравнению с горнолыжным, культурно-познавательным, в т.ч. «колесно-приключенческим» (путешествия и отдых в турпоездах) или оздоровительным, 10% фермерских хозяйств получают дополнительные доходы благодаря организации туризма в сельской местности. В альпийских районах эта доля составляет 31,6%.

Туризму очень важен высокий уровень безопасности в стране вообще и туристов в частности.

Несомненными конкурентными преимуществами Казахстана являются политическая и религиозно-конфессиональная стабильность и повышение уровня безопасности в стране, относительная стабильность национальной валюты. Но укажем здесь, что в стране должно бурно развиваться страховое и охранное дело – как инфраструктурные элементы. Охранные агентства могут: поглотить большое количество мужского населения; сферой профессиональных интересов охранных агентств может быть обслуживание клиентов турфирм (особенно может быть взаимно привлекателен бизнес по аренде индивидуальными туристами и микрогруппами машин / микроавтобусов [каршеринг] с водителем-охранником и персональным гидом-экскурсоводом-переводчиком). Гарантии высокого уровня безопасности туристов будет также работать на имидж страны: успешный пример развития безопасных туристских центров в Египте, Тунисе, Сингапуре, Гонконге, России периода ЧМ-2018 и ряде других стран указывает на возможность и целесообразность подобной работы и партнерства.

Заговорив о конкурентных преимуществах казахстанского туризма, к ним, как известно, бесспорно следует отнести, прежде всего, богатейшее культурно-историческое и природное наследие нашей страны в сочетании с фактором неизведанности, что представляет собой особый интерес для искушенных иностранных туристов, и также, как оказывается, для пока мало знакомых с этими богатствами казахстанских путешественников. Тенденции развития туризма в мире показывают, что по мере того как мир станет более изученным, и будет оставаться все меньше новых девственных туристских центров, усилится тенденция к путешествиям в более отдаленные, менее известные и малодоступные места, в т.ч. – Казахстан. Однако уникальные природные ресурсы и культурное наследие, которыми обладает наша страна, не могут рассматриваться в качестве достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в стране, так как представляют собой лишь один из элементов туристского предложения.

В мире имеется ряд примеров исключительно успешных в развитии туризма стран, обладающих природными или культурными ресурсами, относительно сравнимыми с РК, но вместе с тем имеющих еще и развитую качественную туристскую инфраструктуру: их опыт и успех свидетельствуют, что уровень развития инфраструктуры указывает на уровень развития туризма в целом. Поэтому необходимо уделить значительное внимание развитию туристской инфраструктуры, как комплексному базису индустрии туризма. (В качестве примера можно привести Китай и ряд других стран, таких как Норвегия, Австрия, Франция или Испания, ежегодно зарабатывающих только на международном туризме несколько десятков миллиардов долларов.)

Итак, для достижения сформулированной цели – превращение казахстанской туристской индустрии и ее инфраструктуры в высокодоходную отрасль национальной экономики необходимо обеспечение стимулов для успешного развития въездного и внутреннего туризма в РК как одного из элементов социально-экономического роста, укрепления международного авторитета страны и повышения качества жизни населения посредством решения следующих задач:

- ✓ развитие и совершенствование туристской супраструктуры, в т.ч. сопутствующей (транспорт, транспортное обслуживание, общественное питание его сервис – в целях именно развития туиндустрии, индустрия развлечений, культурно-исторического просвещения и др.);
- ✓ создание новых приоритетных туристских центров;
- ✓ рекламно-информационное имиджевое продвижение Казахстана как страны, благоприятной для туризма, на мировом и внутреннем туристских рынках;
- ✓ необходима эффективная стратегия по продвижению отечественного туристского продукта, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках и носящая агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей экономики РК;
- ✓ диверсификация и повышение качества туристских и сопутствующих услуг;
- ✓ требуется активизация государственно-частного партнерства по развитию туристской инфраструктуры в регионах республики. В исторических городах, перспективных для привлечения туристов, целесообразно формирование культурно-туристских зон, включающих не только памятники архитектуры, истории и культуры, но и объекты, предоставляющие туристам полный комплекс услуг проживания, питания, развлечений, информационного обслуживания и др. Особенностью таких зон является их использование как туристами, так и местными жителями, что особенно важно для социально-экономического развития малых исторических городов в целом. Таким образом, вопросы создания туристской инфраструктуры должны быть тесно взаимоувязаны с потребностями в развитии исторических городов.

В результате, преодоление имеющихся проблем и дальнейшее развитие казахстанского туркомплекса, включая его инфраструктурное развитие, – это целый комплекс мер и действий, т.е. национальная государственная и общественно-предпринимательская политика (см. рис.):



Рисунок. Комплекс мер по развитию инфраструктуры туризма (Примечание. Составлено автором)

Контрольные вопросы:

1. Какие государственные документы актуализируют необходимость развития туиндустрии и ее туинфраструктуры в нашей стране?
2. Почему актуально и целесообразно дальнейшее развитие инфраструктуры казахстанского туркомплекса?
3. Почему за десятилетия независимости туинфраструктура в РК не стала высоко диверсифицированной и развитой?
4. Каковы успехи развития казахстанской туинфраструктуры на современном этапе?
5. Каковы современные проблемы в состоянии казахстанских: А) туризме; Б) туиндустрии; В) турбизнесе и В) туинфраструктуре? (каждый пункт – самостоятельный вопрос)
6. Каковы перспективные направления развития и совершенствования казахстанских: А) туризма; Б) туиндустрии; В) турбизнеса и В) туинфраструктуры? (каждый пункт – самостоятельный вопрос)?
7. Каковы практические субъекты развития и совершенствования казахстанской туинфраструктуры? Поясните свои суждения
8. Каковы перспективные направления инфраструктурного турбизнеса в РК?

9. Каковы: А) основные; Б) важнейшие (пункт – на выбор) факторы модернизации инфраструктуры казахстанского туризма?

Практические задания

Подготовка: А) эссе, Б) презентации (выбрать одно из предложенного) на тему (на выбор):

- 1) Современное состояние туристической инфраструктуры в Казахстане
- 2) Проблемы в текущем развитии туристической инфраструктуры в Казахстане
- 3) Перспективы и потенциалы в развитии туристической инфраструктуры в Казахстане

Тема 12. Актуальность развития и дальнейшего совершенствования туристской инфраструктуры в регионах РК

План: 1. Региональные туркомплексы – условие и фактор социально-экономического развития территорий и инфраструктурного комплекса РК

2. Продвижение регионов РК как привлекательных туркомплексов и направлений на внутреннем и международном туристских рынках

3. Перспективные виды туризма для регионов Казахстана: ориентиры для развития региональной туристской инфраструктуры

4. Институциональное регулирование развития региональных туркомплексов

1. Общей тенденцией современного развития туризма в мире является поляризация туристских предпочтений. С одной стороны, они характеризуются укреплением позиций массового туризма в туристских развитых странах и их регионах (например: Ватикан – мировой центр архитектуры, искусства, католически-христианского паломничества; Франция – один из международных эпицентров культуры и истории; Лас-Вегас – одна из мировых столиц игорного бизнеса и современных развлечений; Кения – зона сафари по самобытной африканской фауне и флоре) А, с другой, увеличением спроса на индивидуальный или специализированный туристский продукт в неизведанных, оригинальных или уникальных странах и их регионах – а это не «затопанные» столичные, а удаленные туристские локации (например: **А**) ледяные гостиницы и бары в Скандинавских странах, расположенные не в столицах и крупных городах, а далеко от них; **Б**) исследовательские экспедиции к южному и северному полюсам; **В**) «открытие» иностранцами необычной степной жизни и природы Монголии, что невозможно в крупных городах; узнавание иностранцами и самими россиянами /во многом – с подачи первых лиц государства!/ турресурсов не только Москвы, Питера, городов «Золотого кольца России», но и достопримечательностей Сибири, Дальнего Востока, а молодыми людьми – современного Крыма; **Д**) и т.д. и т.п.).

Вместе с тем следует отметить, что в большинстве своем туристские предпочтения как иностранных туристов, так и отечественных, связаны с высоким уровнем сервиса и разумным соотношением цены и качества. Например, между пока еще только обустриваемыми, но довольно дорогими курортами Крыма и высоко сервисно развитыми и относительно недорогими курортами Турции, Египта, Бали, Таиланда, Хорватии, Болгарии и др. стран большинство туристов предпочтет второе турпредложение.

Эти условия – разнообразные турпродукты на любой вкус, развитый турсервис в любой турлокации и умеренные цены на туробслуживание – в настоящее время и в ближайшем будущем будут являться предпочтительными при выборе туристских поездок в любом регионе мира, в любой стране и, соответственно, ее территориях.

Поэтому, опираясь на международный опыт и уроки, в РК, с одной стороны, нужно развивать и диверсифицировать казахстанский пакет турпродуктов (это должны быть не только и не столько казахские традиции, история и культура, сконцентрированные в столичных городах), создавать либо высоко конкурентные, либо уникальные турпродукты (используя турресурсы и турпотенциалы всех регионов Казахстана – см. Прилож. А).

Понятно, что все в одной турлокации сформировать очень сложно и затратно. Да и не нужно. К тому же многие достопримечательности, как мы выяснили ранее, располагаются далеко и от столичных, и даже от крупных городов – следовательно, актуально использовать турресурсы и создавать турпродукты в регионах Казахстана. Соответственно, должна, с другой стороны, развиваться и межрегиональная, и внутрирегиональная туристская инфраструктура. То есть должны создаваться и развиваться казахстанские региональные туркомплексы.

Развитие современных туристских комплексов в регионах Казахстана несет не только экономическую, но и социальную выгоду. В настоящее время туристы из регионов массово

выезжают на отдых за границу (реже – в казахстанские столичные турзоны), где туризм, курорты характеризуются: широчайшим ассортиментом турпродуктов, большой диверсификацией и высоким уровнем качества турсервиса и соразмерными ценами на туробслуживание.

С целью снижения объема выездного туризма в пользу въездного и внутреннего (прежде всего – по регионам РК) необходимы модернизация и реконструкция, а также создание туркомплексов в регионах страны, обладающих существенным туристским потенциалом. Поскольку для формирования конкурентоспособного локально-регионального туристского рынка усилий только по развитию местных, локальных турпродуктов недостаточно – необходимо развитие соответствующей региональной туринфраструктуры. В связи с этим целесообразно ввести в государственно-территориальные программы развития регионов страны разделы «Развитие туристско-рекреационного комплекса _____ /определенной – *Авт.*/ области» (который, как мы знаем, состоит из туриндурии, турбизнеса и туринфраструктуры).

В РК в настоящее время в целом постепенно формируется реалистичный подход к туризму и понимание его как сферы экономики, обладающей значительными выгодами для социально-экономического развития регионов. Как нами уже упоминалось, в Республике реализуется госпрограмма туристской кластеризации: определенные успехи достигнуты в развитии туркластеров в зонах Алматинской и Акмолинской турагломераций (см. рис.):



Рисунок. Компоненты туркластера / туррегиона /на примере алматинской турагломерации/ (Примечание. Из источника [1.2])

Особенно существенные результаты по развитию регионального туркомплекса заметны в алматинском регионе (см. рис. ниже), где на протяжении 2010-ых годов, благодаря активному функционированию туркластера, довольно интенсивно и успешно развивается не только турбизнес, но и подготовка специалистов для туротрасли, а также – так называемые креативные индустрии, т.е. производства, очень тесно связанные с обслуживанием туризма и турбизнеса и реализацией казахстанских турпродуктов, в частности – сувениров, особенно – в национальной стилистике.

Поэтому, на основе уже имеющегося опыта, необходимо форсированное развитие туристской туриндурии и ее инфраструктуры, прежде всего, в таких историко-культурных центрах Казахстана, малых и средних исторических, или культурных, или рекреационно-оздоровительных городах, как например (см. табл. в Прилож. 2):

А) Туркестан – место, связанное с именем Х.-А, Яссави, а также – центр сохранения этнокультурной памяти и ЮКО с сохранившимися остатками легендарного города Отрар и захоронениями религиозных деятелей, например: Арыстан баба, Укаш ата;

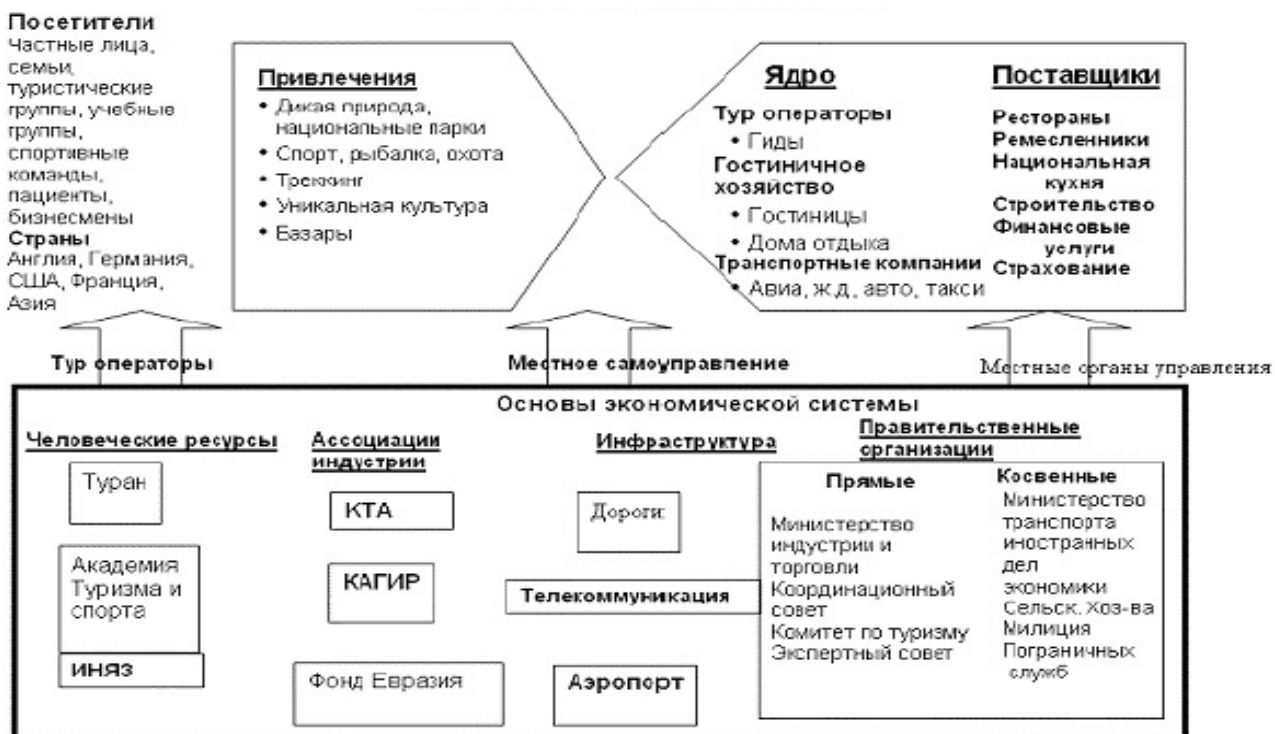


Рисунок. Карта алматинского турклатсера (Примечание. Из источника [Ш.2])

Б) Мангыстауская область – например: некрополь мавзолеев 30 батыров Сисем ата; некрополи и подземные мечети: Беке тата, Шакпак ата и др.;

В) первый в мире, международный космодром Байконур;

Г) Актюбинская область – место жизнедеятельности и \или упокоения многих знаменитых казахстанцев - как: Абулхаир хана, батыров: Кобланды, Есет-тама, Кабанбай, И. Тайманова, А. Молдагуловой; деятелей науки и культуры: Айтеке би, Курмангазы, И. Алтынсарина, Ш. Берсиева и мн. др., а также – центром ряда природно-: географических, биологических, исторических мест, архитектурных объектов;

Д) Иргиз-Тургайская (Актюбинская обл.), Тенгиз-Коргальжинская (Западный Казахстан) и др. системы озер;

Е) и др..

Дополнительный импульс для въездного и внутреннего туризма может придать, как мы уже указывали ранее, развитие в регионах дифференцированной индустрии развлечений, в том числе:

1) в околородных регионах: круизного, курортно-санаторного характера;

2) в степных и полупустынных регионах: псаммо- (лечение-прогревание природными полезными песками), кумысо-, грязе-, солетерапевтических курортов, песчаных сафари-парков (например, в Кении все более популярным аттракционом становится ночь, самостоятельно проведенная туристами в девственной пустыне – вполне по силам организовывать такие аттракционы и в соответствующих регионах нашей страны, дополнив их прогулками на специфичных степных лошадях, верблюдах /с возможным посещением соответствующих ферм/...)

3) и в первых и во вторых из указанных регионов РК вполне по силам создать инфраструктурно облагороженные зоны охоты, рыбалки, в т.ч. фото- и научно-исследовательской активности туристов.

Создание условий для развития круизного, трекового, приключенческого туризма возможно путем разработки комплекса мер, включающих реконструкцию и строительство речных вокзалов, причалов, пристаней, закупку пассажирских судов; а также – создание сафари-центров с закупкой трековой авто-, мототехники, с мотивированием местных фермеров-животноводов включаться в развитие дополнительных к основному видов предпринимательской деятельности: сдачи жилья для путешественников, участие в проведении аттракционов для туристов; реализация туристам собственной /а, возможно, и самобытной, в т.ч. сувенирной/ продукции. Для курортов и здравниц также необходимо закупать и модернизировать имеющиеся мощности.

Ну, и, конечно же, крайне актуально – соответствующее инфраструктурное обустройство всех указанных и многих других локаций и зон: связь, транспортирование (кстати, в условиях отсутствия пока комфортабельных дорог можно к этому привлекать – и даже развивать (как самостоятельный аттракцион) – обслуживание туристов легкомоторными самолетами, воздушными шарами!), питание, гостеприимство, информационные коммуникации, бытовое обслуживание (биосанузлы, переносные системы гигиены) и т.д. и т.п. (см. рис. выше).

Определенно, все это требует высокого уровня подготовки инфраструктурных средств, соответствующего качества и технико-технологического, и кадрового обслуживания и – однозначно – существенных финансово-инвестиционных капиталовложений. Поэтому требуется подготовка специальных предложений по государственной поддержке данных материально-экономически очень сложных, но в будущем социально-экономически окупаемых и выгодных перспектив. Ведь мы уже неоднократно указывали, что существенным сдерживающим /лимитирующим/ фактором развития как общенационального, так и региональных туркомплексов являются колоссальные финансово-материальные расходы и неуверенность частного – особенно малого – турбизнеса в «завтрашнем дне». Требуемая господдержка – законодательно-нормативная, финансово-инвестиционная, организационно-плановая – станет существенным мотивирующим и генерирующим фактором туристского и туринфраструктурного, а в целом, устойчивого социально-экономического подъема и развития на периферийных территориях РК.

В развитии региональной туристской инфраструктуры должен присутствовать принцип поэтапного развития инфраструктуры туризма на основе уже известного и в целом популярного у отечественных делового и государственного секторов государственно-частного партнерства (ГЧП) при использовании государственной и муниципальной собственности, инвестиционной и производственной активности. В рамках подобного ГЧП актуально создание рабочих комиссий в регионах с целью исследования всей имеющейся и необходимой инфраструктуры туризма для нанесения на проектируемую дорожную карту существующих и перспективных объектов развития регионов, создания уникальным туристских зон отдыха, памятников археологии, культуры, истории и природы. Данный принцип поэтапности предполагает разработку программ развития инфраструктуры туризма в территориях страны; выделение приоритетных направлений строительства и реконструкции объектов туриндурии; разработку маршрутов, имеющих наиболее высокую привлекательность для туристов (казахстанских и иностранных) в перспективе; предоставление информации населению (потенциальным и реальным предпринимателям-бизнесменам в региональном туризме и будущим турспециалистам) о замыслах развития туриндурии по территориям Республики. Подобная методика развития региональной инфраструктуры туризма включает в себя общие направления для программ регионов (см. рис.):

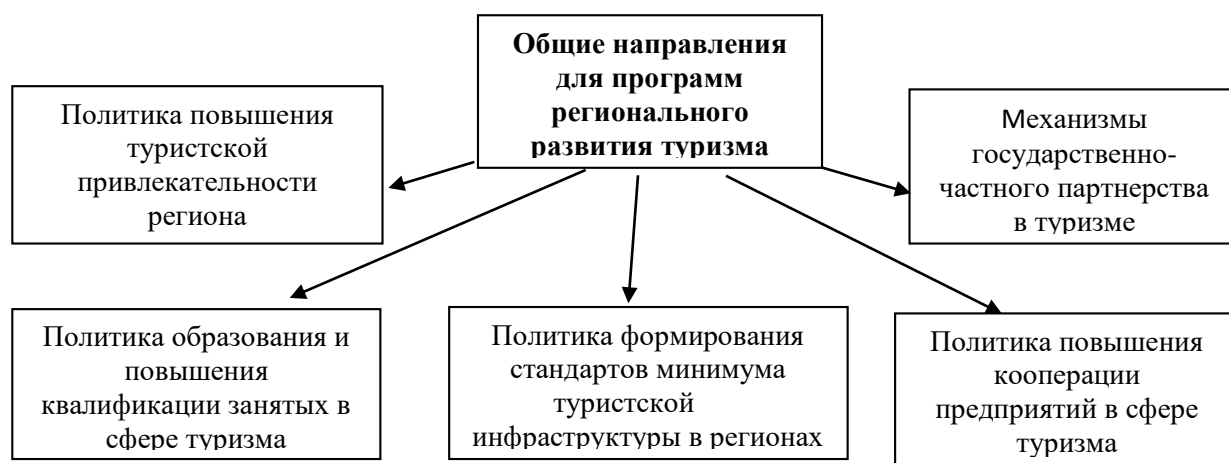


Рисунок. Методика развития региональной инфраструктуры туризма (Примечание. Составлено автором по источнику [II.9])

Подходы к построению подобных региональных программ должны основываться на принципе согласования задач по развитию инфраструктурного – общего и туристского – потенциала данного региона и программы развития туризма в регионе. Предлагаемый подход позволит более эффективно и в сокращенные сроки повысить качество жизни населения в регионах страны и

создать работающие региональные программы организованного массового отдыха и цивилизованного и диверсифицированного местного туризма.

Развитие инфраструктуры туризма в условиях слабой (или даже отсутствия!) материально-технической базы и в силу того, что туризм является капиталоемкой отраслью, для создания высокоразвитого регионального туристского хозяйства практически невозможно обойтись без осуществления мероприятий по привлечению иностранных инвестиций: многие развивающиеся и некоторые развитые страны решают подобную проблему, обращаясь к услугам иностранного капитала. Для того чтобы развитие туризма при иностранных инвестициях оказывало благоприятное влияние на экономику региона (страны), желательно строительство и эксплуатацию туристских объектов производить в непосредственном контакте с местной властью. Распространенным способом взаимодействия государственных органов с инвесторами в РК уже является создание кластерных зон развития туризма. Данный механизм развития туризма позволяет инвесторам вкладывать инвестиции не в один проект, а в комплекс туристских объектов.

В рамках кластерных инициатив особо важным является возможность привлечения инвестиций для развития туристской инфраструктуры. Особенностью возникновения туристского кластера является необходимость создания технологических связей (в основном бизнес-связей) между предприятиями и секторами экономики, участвующими как в производстве, так в реализации туристского продукта и услуг, т.е. создании условий реализации туристско-рекреационного потенциала региона. Поэтому для государства эффективнее, когда инвестор, инвестируя в создание кластерного туркомплекса, заинтересован в развитии не только основного турпроизводства (экскурсии, туры по турдостопримечательностям региона), но и вспомогательных объектов инфраструктуры (например: современные хозяйственно-бытовые производства и спортивно-оздоровительные культурно-развлекательные комплексы при гостиницах; передовые коммунально-бытовые, информационно-коммуникационные, транспортно-коммуникационные, торгово-коммерческое, финансово-деловые, развлекательно-релаксационные центры, зоны в регионе турлокации).

Туристские кластеры формируются на базе ключевых туристско-рекреационных ресурсов региона. Например, на казахстанском отрезке Великого Шелкового пути (в Алматинской, Жамбылской, Южно-Казахстанской, Кызылординской, Актюбинской областях) – строительство сетей гостиниц, караван-сараяв, экологически безопасных систем СТО, АЗС, санитарно-гигиенических пунктов. В Алматинской, Ақмолинской и Мангистауской областях – создание современных многофункциональных турцентров международного уровня.

Также необходимо контролировать и анализировать обеспечение местными исполнительными органами выделения земельных участков для строительства объектов туробъектов и туристской инфраструктуры; привлечение не только иностранных, но и отечественных государственных (республиканских и региональных) и региональных (частно-коммерческих и некоммерческих) инвестиций в развитие объектов местной туристской индустрии и туристской инфраструктуры; обеспечение мер по льготному финансированию и налогообложению малых и средних предприятий, участвующих в создании сопутствующих туризму производств.

В целом, на сегодня (конец 2010-х гг.) приходится признать, что развитие региональных туркомплексов – за исключением алматинского и столичного туркластеров – пока не получило существенного внимания и материальной поддержки ни государственного, ни частного-коммерческого казахстанских секторов. А потому их развитие – на практически начальном этапе. Что не может радовать – с учетом стимулирующего и мультипликативного потенциала туризма в нашей Республике.

2. Большинство государств мира, осознавая важность туризма для своих экономик, вкладывают – несмотря ни на какие сдерживающие внутринациональные и международные (например, ни 1990-е, ни 2000-е, ни 2010-е годы нельзя назвать абсолютно безоблачными для развития туризма в мире!..) факторы, значительные средства в создание, развитие и продвижение как национального туристского продукта, так и национальных туркомплексов – с учетом специфики основных направляющих (иностраных, международного) и принимающих (национальных) рынков. Так, например, в Турции практически все, кто задействован в общении с иностранными туристами, понимают и могут изъясняться на немецком и русском языках, т.к. основные туристские потоки приходятся сегодня на ФРГ и РФ; при этом в стране с довольно прочными мусульманско-религиозными устоями и традициями (как в принципе и на Мальдивах, а также – в Таиланде, Индонезии и т.д.) в турзонах представлены туристские достопримечательности и услуги не только

в местно-национальных и религиозно-культурных традициях, но и с учетом запросов иностранных туристов (аквапарки, меховые и ювелирные центры, варьете-шоу, дегустации продукции местных фермеров, в т.ч. вин, масел, фруктов, сладостей).

При этом, чтобы обеспечивать высокие конкурентоспособность и привлекательность местного туризма страны стремятся создавать уникальные или инновационные турпродукты, с учетом не просто национальной, а национально-региональной специфики.

Параллельно с этим многие туристски ориентированные страны **колоссальные**: внимание, усилия и средства перманентно (если не постоянно, то длительно-регулярно!) затрачивают на **рекламирование и продвижение своих турпродуктов, турзон, туркомплексов**. Широкая, настойчивая, регулярная, диверсифицированная рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны. Так, данные ЮНВТО показывают, что для дополнительного привлечения одного иностранного туриста, обеспечивающего поступление в экономику страны в среднем € 1000, государства затрачивают € 3 - 10 на некоммерческую рекламу туристского характера. В соответствии с этим, средний объем бюджетных средств, выделяемый в европейских странах на продвижение туристского продукта, составляет € 32-35 млн. в год.

Понятно, что ни государство, ни тем более региональные власти в РК в текущих условиях (конец 2010-х гг.: различные проблемные явления, прежде всего, порождаемые негативной международной конъюнктурой, привели к тому, что в РК на привлечение одного иностранного туриста возможно выделение лишь € 0,48 в год) такими финансовыми возможностями не обладают. Однако, от этого важного фронта работы крайне фатально устраниваться.

Тем более, что, как мы уже знаем, в РК приняты на вооружение государственных и общественных (общереспубликанских и региональных) структур взяты в оборот возможности цифровых технологий и информационно-коммуникационных систем и сетей – созданы различные порталы, сайты, несущие информацию об общекзахстанских и региональных туризме, турресурсах, туробслуживании. Необходимо эту работу постоянно расширять, креативно модернизировать, диверсифицировать (так, промоутерами могли бы стать государственные посольские и дипломатические структуры; региональные торговые представительства РК в зарубежных странах [для зарубежных туристов – на въезд], в регионах Казахстана [для казахстанских туристов – из других регионов страны]).

Мы уже упоминали о функционировании на телевидении РК специализированного телеканала «Туран». Актуально побуждение его руководством к созданию региональных профильных программ, материалов специалистами (телевизионщиками, сотрудниками местной туристической индустрии) из регионов на регионально-туристскую тематику: причем представлять не только турресурсы и турпотенциалы региональных туркомплексов, но и освещать проблемы и турперспективы в их развитии.

В системе промоушена региональных туркомплексов с их инфраструктурой необходимо задействовать инновации. Например, целесообразна информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в регионе / -ах, обязательны: презентации новых казахстанских туристских направлений – как за рубежом, так и внутри страны; организация региональных инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ, проведение крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества – о проблемах, перспективах и достижениях региональных туркомплексов, а также сотрудничество с крупнейшими профильными (специализированными) межправительственными и международными организациями. Особенно активно по продвижению региональных туркомплексов, по поиску зарубежных инвестпартнеров должны работать региональные государственные и негосударственные (деловые, общественные) структуры – на своих профильных форумах, конференциях, в своих профильных объединениях в рамках ЕврАзЭС (ЕАЭС), СНГ, международных структур исламского мира, стран Азии.

3. Как мы неоднократно упоминали, регионы в стране, в частности – в РК, объективно имеют свою туристическую специфику. Например, юго-запад РК это симбиоз моря, пустынь, своих региональных религиозных, исторических и т.д. особенностей; восток Республики: – горы, леса; свои колорит и самобытность и т.д. Поэтому каждый регион должен формировать свое турпредложение, от которого объективно будут отталкиваться и региональные туристическая индустрия, турбизнес и туристическая инфраструктура (см. Пр. А). Следовательно, региональная туристическая инфраструктура должна иметь свою региональную специфику.

Нам также известно, что туризм вообще представляет собой сложное общественное явление, включающее много различных видов туризма, имеющих свои специфические турпредложения, турпродукты (например: карнавальный вид событийного туризма представляется яркими костюмированно-танцевальными представлениями, дополняемыми: концертами, застольями, театральными постановками и т.д. и т.п. Соответственно, для востребованного и конкурентного реформирования и развития такой формы такого вида туризма необходимо наличие в локации туррегиона: подготовленных пространств /освещение, замощенные: площади, улицы, тротуары, системы: безопасности, медпомощи, пожаротушения, коммунально-бытовых работ и т.д./ для шествий; мастерские: пошива костюмов, производства париков, обуви, амуниции, осуществления макияжа, подготовки сопроводительного антуража [например: производства композиций из шаров, цветовв, льда, песка, глины и т.д. и т.п.], соответствующего тюнинга транспортных средств и производства их специализированных модификаций [например, транспортных платформ для танцев, спортивно-акробатических, театральных постановок-представлений]; пространства /помещения для театрално-концертных представлений, застолий; пункты гостеприимства для приезжих гостей, туристов и т.д.).

В то же время на высококонкурентном туррынке для привлечения туристов необходимо наличие отличительных уникальных черт турпродукта (в нашем случае не только, в общенациональном, но и в региональном разрезе), которые позволят обеспечить его дополнительную привлекательность. Для реализации различных видов и форм туризма требуются различные компоненты туринфраструктуры, в частности, специфической. В связи с этим целесообразно при изучении предпринимательской деятельности в туризме и видов и форм турпредложения (турпродуктов, туруслуг) выделять инфраструктуру отдельных видов туризма, которая будет существенно различаться по своему составу и, соответственно, влиять на особенности развития региональной туринфраструктуры и реализации предпринимательской деятельности в туризме. То есть, может и должна создаваться дополнительная, сопутствующая инфраструктура для определенного вида туризма.

Таким образом, туризм, включающий множество разнообразных видов, для реализации которых требуются различные компоненты специфической инфраструктуры, может и должен носить региональную специфику (исходя из объективных ресурсов и субъективных факторов отдельного региона, его поселенческих агломераций). В связи с этим должна формироваться и развиваться специфическая региональная инфраструктура отдельных видов туризма, которая может и должна существенно различаться по своему составу – в зависимости от создаваемого и совершенствуемого регионального туристского продукта (см. рис.):

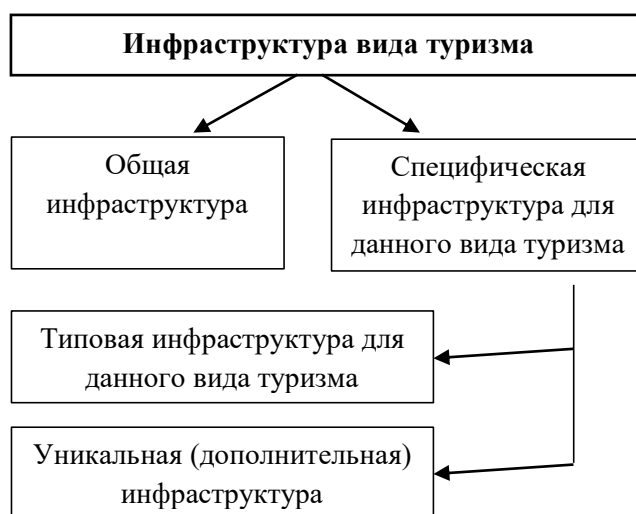


Рисунок. Состав инфраструктуры по видам туризма (Примечание. Из источника [П.11])

Но неизменно универсальным и повсеместным для туринфраструктуры в регионах должно оставаться: **1)** широкая диверсификация [разнообразие], **2)** полномасштабный характер развития (производственная, рыночная, социальная, собственно туристская инфраструктура), **3)** высокие стандарты работы и качества обслуживания туриндустрии, **4)** разумное [конкурентоспособное,

массово и всесезонно привлекающее казахстанских и иностранных туристов, путешественников] соотношение «цена – качество», **5)** безотносительность в обслуживании и обеспечении как иностранных, так и отечественных туристов, **6)** перманентные инновационно-креативные модернизация и развитие, **7)** качественная, ответственная, стандартизированная, но креативная работа квалифицированных сотрудников-специалистов, **8)** эффективное взаимодействие местных и общегосударственных госструктур, турбизнеса, инвесторов и общественности – на благо социально экономического развития региона, регионального туркомплекса и населения региона. Поскольку, как нам известно, в настоящее время мировой туристский рынок характеризуется высочайшей степенью конкурентной борьбы, и одними из главных инструментов которой на сегодняшний день являются диверсификация предложения турпродуктов (туриндустрия, турбизнес) и повышение качества соответствующего обслуживания туристских услуг (туринфраструктура, турбизнес).

4. Как мы уже неоднократно упоминали в этой и предыдущих лекциях, очень существенны организация, планирование [текущее, средне-, долгосрочное], стимулирование [соинвестирование, льготное кредитование, поиск инвестпартнеров под финансовые гарантии (см. Прилож. Б)] и мотивация [регулярная разъяснительная, пропагандистская и промоутерская работа и поддержка], а также контроль [стандартизация, лицензирование, мониторинг и анализ состояния с последующей корректировкой развития] региональных туркомплексов.

Поэтому в Казахстане актуально местное государственное (и негосударственное, т.е. общественное – как помощь госструктурам) управление и регулирование порегионного развития туристских: индустрий, бизнеса и инфраструктуры, особенно – выдвинутых как приоритетные (см. Прилож. В).

Мы уже упоминали, что необходимо актуализировать и активизировать деятельность местных администраций (а бизнес- и некоммерческая общественность должны проявлять больше активности и инициативности в этом аспекте!!) по управлению формированием и развитием территориальных туркомплексов (и даже проводить законные меры по формированию и развитию туркластерных потенциалов в тех регионах (см. Прилож. В), которые пока не вошли в государственную стратегию туристской кластеризации!) по следующим направлениям (табл.):

Таблица. Направления и меры управление региональным туризмом

<i>Функция</i>	<i>Инструменты реализации</i>
1. Общая организация и правовая регламентация туристской деятельности	Введение единых понятий, определений; разработка процедуры заключения сделок, договоров, получения виз; порядок прохождения границы и провоза товара
2. Планирование развития туризма	Разработка общих стратегий и концепций развития туризма; регулирование пространственного размещения объектов туризма; планирование развития инфраструктуры
3. Регулирование отдельных видов деятельности	Лицензирование, стандартизация, сертификация, финансовые гарантии
4. Обеспечение безопасности туризма	Стандартизация; сертификация; издание памяток туриста; страхование
5. Кадровое обеспечение туризма	Создание стандартных государственных программ для системы непрерывной подготовки кадров в сфере туризма; содействие организациям в повышении квалификации работников туристских предприятий
6. Обеспечение научных исследований туризма	Маркетинговые исследования туризма; создание региональных центров изучения туризма; информационное обеспечение туристских предприятий
7. Поддержка туристских предприятий региона	Лоббирование интересов регионального туристского комплекса на федеральном уровне; активизация межрегиональных и международных связей; создание представительств и филиалов за границей; заключение международных договоров; реклама регионального турпродукта
8. Обеспечения охраны окружающей среды и исторических памятников	Создание правил, законов, условий экономического стимулирования по охране и восстановлению природных ресурсов, реставрации исторических памятников; распределение туристской ренты; финансирование учреждений культуры

Продолжение таблицы	
9. Создания благоприятного имиджа региона	Маркетинг, реклама, информационно-аналитическая пропаганда (издание карт, видеофильмов и пр.), налогообложение, инвестирование
10. Развитие туркомплекса	Стимулирование и мотивация развития и диверсификации туриндустрии, турбизнеса, туринафраструктуры; содействие в поиске партнеров, инвесторов; ГЧП в развитии туринафраструктуры и турпродуктов
11. Контроль и надзор	Текущий контроль, аудит; мониторинг регионального турпродукта; корректировка развития и соответствующих планов
Примечание. Из источника [П.13]	

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность поляризации туристских предпочтений в мире и как это влияет на развитие туринафраструктуры регионов РК?
2. Какие факторы способствуют развитию и диверсификации туринафраструктуры регионов РК?
3. Доказать, что развитие региональных турбизнеса, туриндустрии и туринафраструктуры могут сосуществовать и экономическому, и социальному развитию региональных комплексов? Приведите подтверждающие примеры
4. Покажите, что в РК уже есть опыт развития региональных туркомплексов с их трансформирующейся туринафраструктурой
5. Доказать, что слабое туристско-инфраструктурное развитие в регионах РК является существенным сдерживающим /лимитирующим/ фактором развития регионального туризма
6. Каковы компоненты методики развития региональной инфраструктуры туризма, предлагаемой для регионов РК?
7. Докажите актуальность многообразия финансового воздействия на развитие региональных туркомплексов: сущность подобного многообразия
8. Доказать, что туринафраструктура регионов должна быть: А) универсифицирована; Б) индивидуализирована (каждый пункт- самостоятельный вопрос; на выбор). Приведите поясняющие примеры
9. Каковы субъекты: А) развития; Б) управления развитием (каждый пункт – самостоятельный вопрос; на выбор) региональных туркомплексов? Аргументируйте свой ответ
10. Поясните А) общие и Б) специфический (каждый пункт – самостоятельный вопрос; на выбор) компоненты в составе региональной инфраструктуры в соответствии с видами туризма

Практическое задание

Подготовка презентационного материала по теме (выбрать одну из предложенных тем):

1. Информационно-коммуникативные аспекты продвижения казахстанских региональных турпродуктов
2. Сравнение состояния туринафраструктуры в (на выбор):
 - А) Алматы – Нур-Султане;
 - Б) Алматы (Нур-Султане) – Актобе (Актюбинской области) [пункты – на выбор]
 - В) Туркестане (др. казахстанской территории – на выбор) – Актобе (Актюбинской области)

Карта турресурсов и турпотенциала всех регионов Казахстана (с сайта www.vizitkazakhstan.kz)

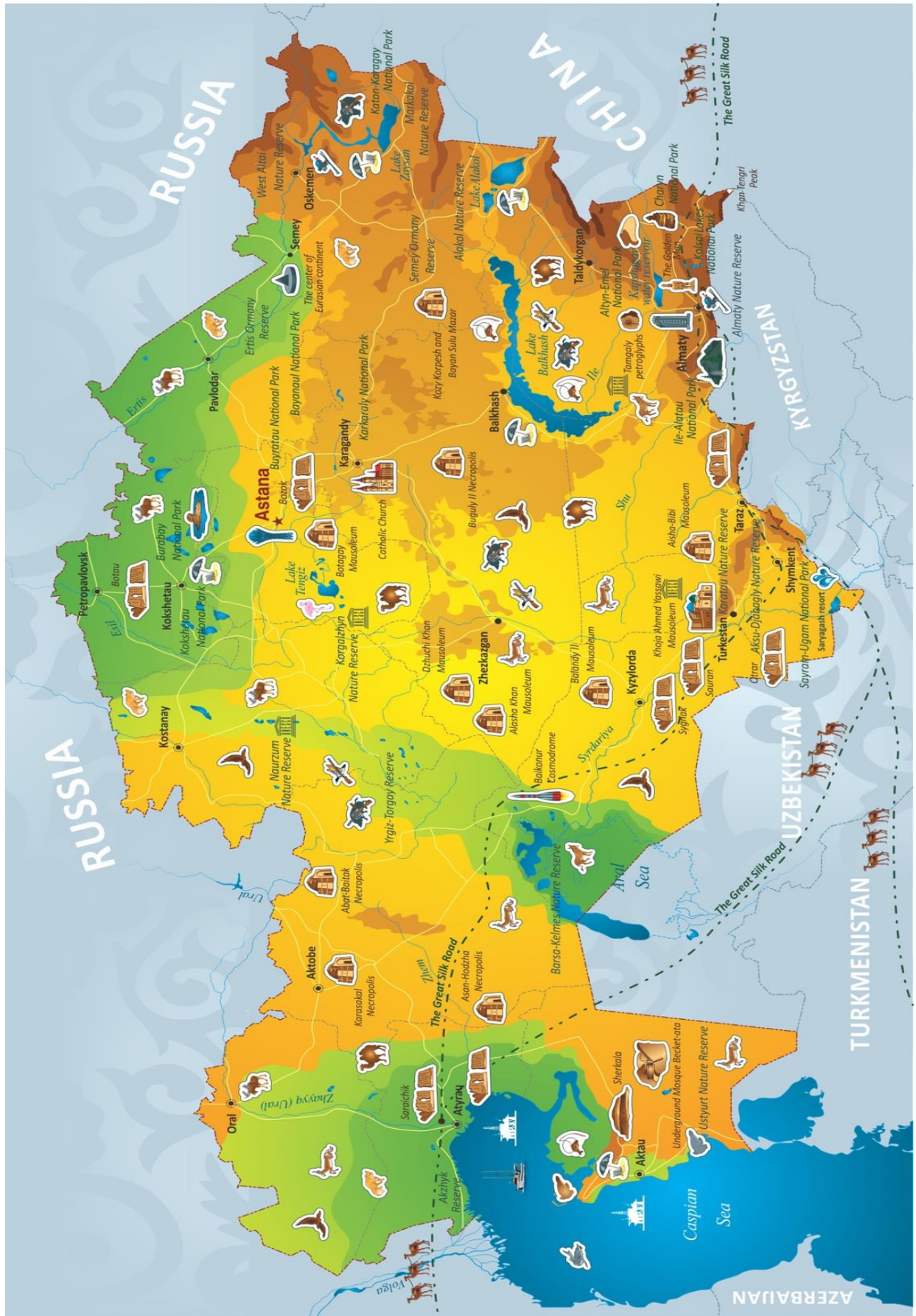


Таблица. Перечень некоторых перспективных и инновационных проектов по развитию туристической инфраструктуры в РК

№ п/п	Наименование проекта	Месторасположение	Реквизиты заявителя проекта (адрес, телефон, факс, эл. почта)	Характеристика, описание проекта	Потребность в финансовых ресурсах
1	2	3	4	5	6
1	<i>Развитие курортной зоны «Бурабай»</i>	Акмолинская область, Щучинско-Боровская курортная зона	ТОО «Borovoe Tourism City», г. Астана, ул. Тәуілісздік, дом 7, тел.: +7 (7172) 286125, 286091 e-mail: sauole@borabaycity.com	1 этап – Курорт береговой линии, 2 этап – Курорт на полуострове, 3 этап – Курорт на берегу озера, 4 этап – Лесной курорт, 5 этап – Дипломатические резиденции, 6 этап – гольф-клуб, 7 этап – центр конного спорта	3,0 млрд. долл. США
2	<i>Горнолыжная база «Коксай»</i>	Жамбылская область, склоны Таласского Алатау. Близок к автомобильной трассе международного значения А-2 и одинаковая отдаленность от двух областных центров - Тараз и Шымкент	ТОО "Байтерек саяхат орталығы» г. Тараз, м-он 12, дом 3, кв.1. тел. +7 (7262) 34-64-48, моб.: +7 701 555 90 51, Махатова Балагуль Тахировна e-mail: damu-consulting@mail.ru	В связи с отсутствием баз отдыха в области с хорошим сервисом планируется организация комплекса мероприятий по предложению широкого спектра услуг. В зимний сезон будут предлагаться такие виды развлечений как: катание на лыжах, на санях, на снегоходах. Следует отметить, что аналогичных услуг по зимнему виду спорта никто в области не предлагает. Летний сезон будет отличаться значительным многообразием предложений для любителей активного отдыха: будут организованы различные походы в горы, отличающиеся по продолжительности, по сложности, по интересам. Будут предоставляться услуги проката горных велосипедов, мотовездеходов и т.д.	4, 2 млн. долл. США
3	<i>Создание гостиничной сети «Астана - Недвижимость»</i>	гг. Астана, Актау, Уфа, Усть-Каменогорск, Уральск, Кокшетау	АО «Астана – Недвижимость», 010000, г.Астана, ул.Иманова, 11, тел. +7 (7172) 731 825, 731 813 e-mail: d_bulgakov@an.kz	Создание крупнейшей гостиничной сети, включающей 6 гостиниц категории 3* Создать в период 2009-2012 годы первую в РК гостиничную сеть, включающую категории 3* с общим фондом	103, 02 млн. долл. США
4	<i>Развитие туризма в селе Коркыт-Ата</i>	Кызылординская область, Кармакчинский	Министерство туризма и спорта	Туристский район с направлениями: образовательно-	194, 3 млн. долл. США

		район, село Коркыт-Ата	Республики Казахстан г. Астана, пр. Абая, 33 А тел. +7 (7172) 75 34 08, 75 32 76 e-mail: baekееv@komtur.kz	познавательный туризм, эко-туризм, аквапарк Коркыт-Ата. Планируется создать территории с просторными площадями, трансформируемых пространств, с функциональными возможностями для проведения различных мероприятий, торжеств, фестивалей и других культурных программ	
5	Развитие туризма в г. Байконур	Кызылординская область, окрестность г. Байконур	Министерство туризма и спорта Республики Казахстан г. Астана, пр. Абая, 33 А тел. +7 (7172) 75 34 08, 75 32 76 e-mail: baekееv@komtur.kz	Создание центра космического туризма: район Space World, село «Шелковый путь», район научных исследований в области космоса. Планируется создать объекты символизирующие традиции и культуру стран Великого Шелкового пути, космический туристский центр и исследовательский центр космической науки	328, 5 млн. долл. США.
6	Развитие туризма на озере Камбаш	Кызылординская область, окрестность оз. Камбаш	Министерство туризма и спорта Республики Казахстан г. Астана, пр. Абая, 33 А тел. +7 (7172) 75 34 08, 75 32 76 e-mail: baekееv@komtur.kz	Создание курортной зоны отдыха для жителей региона, увеличение спроса на внутренний туризм, а также активизирование гостиничного бизнеса региона. Планируемый объект находится на берегу озера Камбаш, общая площадь объекта около 95 га. На территории зоны отдыха будут построены люкс-гостиницы, юртовый городок и кемпинг, объекты водного отдыха как морской клуб с небольшим рестораном и баром	76, 7 млн. долл. США.
7	Развитие туризма в древнем городище «Сарайшык»	Атырауская область, Махамбетский район, село Сарайшык, вблизи роци «Казына-Тал»	Министерство туризма и спорта Республики Казахстан г. Астана, пр. Абая, 33 А тел. +7 (7172) 75 34 08, 75 32 76 e-mail: baekееv@komtur.kz	Создание рекреационного туристского комплекса; практическое использование исторических ресурсов Сарайшыка. Планируется создание комплексов: бизнес и развлечение, спортивно-развлекательный, образовательно-воспитательные культурные заведения	582, 3 млн. долл. США.
Примечание. По материалам источников [П.2,13,18]					

Карта туристификации в современном Казахстане (с сайта www.kazakhtourism.kz)



Восточно-Казахстанская область

- 28. ГНПП «Катунь-Карагайн»
- 29. Горно-лыжный кластер Алтай.
- 30. Романовские ключи.

- Жамбылская область**
- 31. Дворцовый комплекс «Дарытас»
 - 32. Витный центр «Айша бибин»
 - 33. Малотей «Ларраган».

- Западно-Казахстанская область**
- 34. Букейординский историко-культурный музейный комплекс
 - 35. Кластер детско-юношеского туризма.

- Карагандинская область**
- 36. Карагандинская курортная зона
 - 37. Историко-культурный комплекс «Улытау».

- Костанайская область**
- 38. Курортная зона Актюбинского района;
 - 39. Кластер охотничьего туризма.

- Кызылординская область**
- 40. Курортная зона овра Камысты
 - 41. Гривные курорты Жамбылоргана
 - 42. Коспшары «Байсалындар».

- Мангистауская область**
- 43. Поляная зона Ақтау;
 - 44. Курортная зона «Бендерлер»
 - 45. Историко-культурный туризм (Бейнег-ата, Шопан-ата и т.д.).

- Северо-Казахстанская область**
- 46. Алтайр «Звезда Казахстана».

- Южно-Казахстанская область**
- 47. ГНПП «Сайрам-Утам»
 - 48. Курортная зона Сарыагаш
 - 49. Историко-культурный туризм (Аманат Вазуа, Арнастаубий, Отрар и др.)

КАРТА ТУРИСТИФИКАЦИИ
50 проектов регионального значения



«Магниты» (•)
«Точки роста» (▲)

КРИТЕРИИ ОТБОРА:

- потенциальный рост турпотока;
- уникальность объекта;
- историко-культурная значимость

- Астана**
- 1. Архитектурно-культурные объекты Астаны (Балетрес, Дворец мира и согласия и т.д.)
 - 2. Нур-Алик
 - 3. «Аксир»
 - 4. Медианский кластер
 - 5. Образовательный кластер
 - 6. Музей «Космос»
 - 7. Крытый аквапарк
 - 8. Междуречный университет туризма.
- Акмолинская область**
- 9. Шумонско-Бероская курортная зона;
 - 10. Зерендинский курортная зона.
 - 11. Кластер детско-юношеского туризма (от Хатырыалы).
- Алматы**
- 12. КБК «Медвеж»
 - 13. ГПК «Шымбулак»
 - 14. Большая Алматинская овраг;
 - 15. Парк «Бас-Тобес»
 - 16. Культурные объекты Алматы (Парк 26 Панфиловцев, музей Костеева, Центр государственной музей;
 - 17. ГПК «Боккайлау».
- Алматинская область**
- 18. Калчгайские водопадишак;
 - 19. Кольсайские озера;
 - 20. ГНПП «Алтын-Ембек»
 - 21. ГНПП «Иле-Алатау»
 - 22. МДПК «Хоргос»
 - 23. «Баруранды»
 - 24. Большой Алматинский Канал
 - 25. Санаторно-курортный кластер «Чуңдук».
- Актюбинская область**
- 26. Курортная зона Карагандинского водохранилища.
- Атырауская область**
- 27. Комплекс «Фреденбургский

Тема 13. Развитие системы регулирования и поддержки развития туристской инфраструктуры в Казахстане

План: 1. Государственное регулирование и поддержка развития казахстанской туристской инфраструктуры: оценка текущего состояния.

2. Основные направления совершенствования государственного регулирования развития туристской инфраструктуры Казахстана

3. Общественное (негосударственное, не правительственное) регулирование развития туристской инфраструктуры в РК

1. Как мы выяснили, за его мультипликативный эффект многие зарубежные и отечественные ученые называют туризм «феноменом XXI века»: во многих странах (например: Италия, Франция, Швейцария; Турция, Венгрия, Чехия; Египет, Таиланд, Мальдивы; Кения, Непал и мн. др.) туризм является той сферой экономики, которая обеспечивает пополнение бюджета страны на 15–20%.

Но также мы выяснили, что без высочайшего качества системы обслуживания сферы туризма (его инфраструктурным комплексом) на такие высокие показатели в современной действительности рассчитывать невозможно: а создание и развитие инфраструктурной сферы туристского комплекса – капиталозатратная, долгоокупаемая, крупномасштабная – следовательно, рискованная /венчурная/ деятельность и поэтому: мало привлекательная для национального частного (особенно малого) бизнеса и предпринимательства в РК.

Однако, как свидетельствуют международный опыт, поскольку туркомплекс сулит значительные социально-экономические перспективы и бюджетные потенциалы, но требует существенных финансовых вложений и тщательного планирования, т.е. в целом – регулирующе-направляющего воздействия (см. Прилож. А), то, как показывает опять же нынешняя практика многих стран (Норвегия, Япония, Турция, ОАЭ, Россия, Узбекистан и мн. др.), развитию отечественного туркомплекса и, прежде всего, его инфраструктурной части необходимо государственное регулирование и поддержка (Особенно, если учесть, что в пока лучшие для туротрасли и турбизнеса в РК годы /сер. 2000-х – сер. 2010-х/ доля туризма в структуре валового внутреннего продукта /ВВП/ страны возросла, соответственно, с 1,3–1,5%, до 2,1–2,4%, что сопоставимо с показателями таких стран, как Германия, Россия).

Это обусловило необходимость разработки и реализации туристской политики, которая представляет собой деятельность государства по следующим направлениям:

- развитие хозяйственных отношений в сфере рынка туристических услуг (туристских операторов и туристских агентов);
- совершенствование форм туристского обслуживания граждан;
- развитие и диверсификацию туристской инфраструктуры, особенно – в регионах страны;
- укрепление на основе развития туризма своего политического, экономического и социального потенциала.

Туристская государственная политика – это осознанная поддержка государством развития туристского бизнеса и формирование основных ее направлений путем воздействия на их важные элементы. На эффективность реализации данной политики оказывают влияние национальная социально-экономическая политика и ее составляющие – т.е. политики: А) макроэкономической стабилизации; Б) инфраструктурно-институциональная; В) инновационно-индустриальная; Г) социальная; Д) территориальная; Е) пассажирских перевозок; Ж) социально-: культурного и бытового обслуживания.

На развитие туризма в качестве одной из приоритетных сфер национальной экономики госструктуры в Казахстане обратили внимание практически с момента обретения независимости. Однако, государство практически основательно рассчитывало на мощный энтузиазм и усилия казахстанских частно-предпринимательских структур (Многие механизмы регулирования и стимулирования изначально были взяты из зарубежной рыночной практики и до сих пор идет процесс адаптации их к отечественным условиям...).

В качестве основных направлений туристской политики Республики Казахстан можно отметить следующие: 1) всемерная господдержка внутреннего, а также въездного туризма [пока оказывается больше в виде программных «проектов», чем реальных /материально-финансовых/ мер и действий]; 2) поддержка и защита отечественных производителей туристского продукта [их пытаются упорядочить /лицензирование, регистрирование в Реестре; кадастр природно-заповедных территорий, реестр и карта туристических зон и пунктов Казахстана/]; 3) создание

институциональных и финансово-экономических условий развития туризма [создание благоприятных: законодательно-правовых, информационных и кредитно-налогово-финансовых условий, особенно – малому бизнесу, в т.ч. в сфере туризма].

В качестве основных механизмов реализации туристской политики в Казахстане используются: **А)** разработка **стратегии туристской политики** и создание (с 2008 по 2018 гг.) специализированных уполномоченных госорганов; **Б)** государственное регулирование туристской предпринимательской деятельности; **В)** разработка и **реализация целевых программ** по развитию отрасли туризма; **Г)** разработка **конкретных мер** /например: **И)** по созданию или реконструкции конкретных туробъектов и зон; **II)** по сертификации гостиниц и ресторанов (с целью воздействия на ценообразование и ограничение доступа в эти сферы не- / низко качественных акторов-игроков); **III)** по формированию и защите особо охраняемых природных территорий /ООПТ/; **IV)** по частно-государственному софинансированию развития транспортной инфраструктуры и ряда социально-культурных объектов; **V)** по созданию турпортала, турсайтов (в интересах маркетинга и промоушена национального туризма и туркомплекса) и т.д./ для достижения эффективного развития рынка туристских услуг. (К сожалению, с середины 2010-х и по настоящее время /конец 2010-х гг./ активность госрегулирования развития туристской индустрии существенно снизилась; государство РК так и не признало до сих пор туризм одной из национальных приоритетных отраслей экономики; функции госрегулирующего органа расплылись между несколькими ведомствами /основным пока считается Комитет по развитию спорта [см. табл.]/.)

Таблица. Структура органов государственного регулирования туризма в Казахстане

<i>Годы</i>	<i>Название ведомства</i>
до 1989	Госкомтурист СССР
1989-1992	Центральное ведомство по туризму отсутствовало
1992-1993	Министерство культуры и туризма РК
1993-1994	Госкомитет Казахстана по туризму; Госкомитет по делам молодежи, физической культуре и туризму
1994-2006	Госкомитет РК по физической культуре и туризму
2006-2012	Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
2012-2015	Агентство РК по делам спорта и физической культуры – ведомство при Правительстве РК
2015-2019	Госкомитет Казахстана по туризму
с 2019	Госкомитет РК по развитию спорта при Министерстве индустрии
Примечание. Составлено автором	

Разработанная туристская политика, в принципе, реализуется на всей территории страны, но в основном – на уровне отдельных регионов государства (определенных в Стратегии развития туристских кластеров): т.к., по мнению государства, реализация данной политики дает положительный эффект и целесообразна пока только в отдельных случаях и на уровне отдельных регионов и частично позволяет на мезоуровне преодолеть имеющиеся социально-экономические противоречия между отраслью туризма и другими секторами экономики.

Вместе с тем в настоящее время в Казахстане, очевидно, еще не выработаны эффективные механизмы и инструменты государственного стимулирования развития индустрии туризма и – особенно – собственно туристской инфраструктуры (развивающаяся в РК транспортная, рыночная, институциональная, социальная сферы казахстанской инфраструктуры пока /конец 2020-го – начало 2021 гг./ лишь косвенно имеют отношение к отечественным туристской индустрии и турбизнесу; по отношению к производственной инфраструктуре туркомплекса о существенных положительных результатах и значительных перспективах говорить вообще не приходится...).

В результате проводимой до нынешнего момента в Казахстане государственной туристской политики состояние инфраструктуры на современном этапе развития туризма оценивается экспертами как удовлетворительное: присутствуют основные элементы транспортной, коммуникационной инфраструктуры, существенный объем средств размещения, питания, турфирм. Однако, существующая казахстанская туристская инфраструктура уже не в состоянии международно конкурентоспособно обеспечивать дальнейшее развитие казахстанского туркомплекса и турбизнеса.

2. По нашему глубокому убеждению, (**NB:** мнение автора пособия), в современных условиях (а это: закрытие странами границ в 2020 г. – из-за пандемии COVID – для экспорта /в нашем случае – казахстанского/ и притока иностранных /в нашем случае – в РК/ туристов, угроза «сжатия» отечественного /в нашем случае – казахстанского/ малого бизнеса, особенно в сфере обслуживания) государственное регулирование развития туркомплекса (и, соответственно, развития его инфраструктуры) Казахстана должно значительно переориентироваться на следующие направления:

- разъяснительная работа среди реальных и потенциальных казахстанских бизнесменов и предпринимателей о перспективах в туристической индустрии и турбизнесе; о перспективах вложений в развитие казахстанского туркомплекса;

- разъяснительная работа среди населения Республики о потенциале, преимуществах и перспективах внутриказахстанского туризма (также, к примеру, одним из наиболее эффективных методов развития внутреннего туризма в Казахстане способно стать такое развитие социального туризма, когда государство посредством предоставления /хотя бы частично/ работниками бюджетной сферы, учащимся школ и вузов путевок за счет бюджетных средств в отечественные рекреационные зоны могло бы оказать значительное влияние на развитие санаторно-курортного, историко-познавательного, паломнического, научно-образовательного туризма);

- активная, интенсивная, регулярная и продолжительная рекламно-информационная и просветительско-пропагандистская работа по разъяснению туристических преимуществ и потенциалов казахстанских турресурсов и продвижению казахстанских турпродуктов, турзон (не только официально указанных, но и много большего числа) – как на международной арене, но и – особенно – казахстанском пространстве (в т.ч.: дальнейшее постоянное и интенсивное развитие туристических: порталов и сайтов; массированная организация туристических информационных центров как в регионах республики, так и за рубежом; издание и активное распространение в стране и за рубежом высококачественных полиграфических, телевизионных и аудиовизуальных информационных и рекламных материалов о Казахстане, в т.ч. о его регионах, особенно – в сельских территориях; организация и проведение в Казахстане (с широким оповещением в региональных, республиканских, зарубежных и международных СМИ) различных [как в казахстанском, так и мультинациональном ключе!] культурных, образовательно-познавательных, спортивных и туристических мероприятий/);

- интенсивно развивать государственно-частное партнерство и отечественно-международное соинвестирование (как на уровне высших государственных органов; так и в качестве гаранта по инвестпроектам в МСБ) развития и совершенствования собственно казахстанской туристической инфраструктуры (в т.ч.: инфраструктуры объектов культурно-развлекательного назначения; инфраструктуры информационного и производственного обеспечения туристической активности) и бизнеса в этой сфере;

- поощрять развитие и диверсификацию казахстанских (прежде всего, специфически-аутентичных, в т.ч. региональных /особенно – сельских/) турпродуктов: не только в культурно-этнографической или религиозно-исторической казахской, но и мультинационально-мультикультурной и инновационной стилистике;

- регулирование ценообразования как в социально-экономической и производственной, так и в туристической сферах Казахстана (через тарифную политику, через утверждение цен на услуги, оказываемые историческими и культурными центрами, находящимися в государственной собственности; цен на услуги, предоставляемые в ООПТ);

- развитие туристического потенциала отдельных регионов (особенно – в сельской местности) РК через меры государственной поддержки локального туристического предпринимательства местными органами госвласти.

Анализ конкурентных преимуществ и слабостей Казахстана на рынке въездного и внутреннего туризма показывает на необходимость активных действий, прежде всего со стороны государства, направленных на создание условий для устойчивого развития национального туризма.

Государственная поддержка развития туристической инфраструктуры должна продолжаться в рамках: активного профильного регулирования (необходимо восстановить Госкомитет по туризму; придать больше полномочий профессиональным общественным организациям (прежде всего – КТА, Совету по туризму при Президенте РК), возвращения разработки, реализации и государственно-частного финансирования комплексных национальных и региональных целевых программ (в т.ч. и в первую очередь – по развитию туристической инфраструктуры

особенно в регионах страны); более детальные и тщательные учет и соблюдение рекомендаций, правил и норм международных профильных организаций (прежде всего, ЮНВТО).

Для решения вопросов развития инфраструктуры туризма и улучшения инвестиционного климата необходимо осуществлять следующие меры (с учетом недостаточной развитости инфраструктуры туризма в регионах РК, а также ограниченность финансовых средств //как у государства, так и у отечественных бизнесменов на высоко дорогостоящие инфраструктурные проекты):

- ✓ увеличение линий: электропередачи; телефонной, ИТ-, спутниковой связи;
- ✓ строительство систем водо-, газоснабжения, водоотведения и коммуникаций;
- ✓ строительство и реконструкцию транспортных путей;
- ✓ стимулирование строительства предприятий по производству: туристического и сопутствующего – оборудования, снаряжения, экипировки, сувениров (с привлечением возможностей и ресурсов Фонда поддержки малого предпринимательства, потенциала и ресурсов Национальной палаты предпринимателей РК /НППК/ «Атамекен», административного ресурса Комиссии по оценке и отбору наиболее актуальных инвестиционных проектов в сфере туризма, в состав которой входят представители АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына», АО «Банк развития Казахстана» и АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» и других отечественных институтов развития, только что упомянутых);

- ✓ усиление контроля и ответственности за оказание туруслуг, а также – за ассортимент и качество сервисного обслуживания национальной туротрасли (например: турфирмам, работающим на въездной и внутренней туризм, предоставлять госгарантии на коммерческие кредиты по разработке новых турмаршрутов, турпродуктов и их продвижение; интенсивное информационное сопровождение и прокладка качественных дорог и др. коммуникаций к уже действующим в регионах туробъектам /например: пляжам и объектам индустрии развлечений на Капчагайском водохранилище и у озера Алаколь в Алматинской области; курортов и здравниц на побережье Каспийского моря в Мангистауской области (район Кендерли), также в этом же регионе разработаны и утверждены проект развития инфраструктурных инженерных коммуникаций, а также мастер-план создания и развития международного туристского центра «Актау-сити»; в Туркестане, центре казахстанского участка Шелкового пути в ЮКО и, соответственно, вдоль трассы Шымкент-Самарканд; зонам GreenLand и Иргиз-юрта-кэмпингу в Актюбинской области; Баянаульскому ГНПП на территории Павлодарской области и др., в т.ч. такие крупные прорывные проекты как международный туристский центр «Жана-Иле» и туристский центр в СЭЗ «Бурабай»/);

- ✓ активное стимулирование привлечения в данную сферу как отечественных, так и иностранных инвестпартнеров (максимально льготными инвестиционно-налоговыми, земельно-пользовательскими, государственно-частно-партнерскими режимами; активным подключением к этой активности Совета иностранных инвесторов при Президенте РК, который должен из предлагаемых к инвестированию туристско-инфраструктурных проектов приоритетно отбирать те, что могут привлечь иностранные вложения в виде зарубежных инвестиционных грантов и технической помощи). Причем стоит здесь указать, что эффективность развития института инвестирования зависит от качества и последовательности проведения государственной отраслевой (в нашем случае – туристской, вообще, и туристско-инфраструктурной, в частности, политики).

3. Во многих странах с успешно функционирующей индустрией туризма и высоко развитой туринфраструктурой, как было еще в начале независимости РК подмечено государственными уполномоченными органами, существенную роль в их развитие вносили и продолжают вносить бизнес-коммерческий и некоммерческий (общественный) сектора (см. Прилож.А).

На современном этапе государство РК имеет основания найти материально-производственную поддержку в развитии казахстанской туринфраструктуры у отечественных крупных бизнесменов и малых реальных и потенциальных предпринимателей, а также рекомендательно-организационно-информационную поддержку – у некоммерческого казахстанского сообщества.

Специфическое отличие современной модели госрегулирования развития туркомплекса в РК от других отраслей национальной экономики является то, что в регулировании отрасли участвуют общественные организации: среди первых (коммерческих) – НППК «Атамекен», профессиональные сообщества: банкиров, промышленников, перевозчиков и т.д. Среди вторых (некоммерческих) – КТА, Совет по туризму, сообщества: отельеров, рестораторов и др.

Необходимо отметить, что в период середины 2000-х – середины 2010-х гг. В РК наблюдалось существенное усиление роли общественных туристических объединений в развитии туркомплекса Казахстана.

В частности, повысилась деловая активность Совета по туризму при Правительстве РК, который является консультативно-совещательным органом. Главная цель деятельности Совета состоит в выработке предложений по вопросам развития туризма, его инфраструктуры, а также рекомендаций по координации деятельности профильных: госорганов, бизнеса и общественных объединений, направленной на активизацию развития туркомплекса страны. Совет уделял и уделяет, в частности, внимание развитию конгрессно-выставочного туризма и упрощению визового режима; развитию туристической инфраструктуры в намеченных к приоритетному развитию туркластерах. Так, благодаря взаимодействию Совета по туризму при Правительстве РК и Министерства иностранных дел в ходе подготовки к международной выставке EXPO-2017 (начало было положено еще в период проведения зимней Азиады-2011) были упрощены некоторые визовые процедуры; наработан и закреплён опыт их взаимодействия по приему массовых потоков иностранных туристов.

Кроме Совета по туризму активную роль в развитии туризма и туристической инфраструктуры в РК играет Казахстанская туристическая ассоциация (КТА), основанная в мае 1999 г. при поддержке Первого Президента РК. КТА является некоммерческой, неправительственной организацией, республиканской отраслевой Ассоциацией. В состав КТА входят Казахстанская Ассоциация Гостиниц и Ресторанов (КАГиР), туристские, страховые и авиакомпании, вузы [т.ч. и КРМУ] и СМИ. Ассоциация стоит на защите интересов своих членов (сегодня их насчитывается более 270), осуществляет лоббирование и пропаганду туристической отрасли в РК. КТА также является удобной площадкой для встреч, проведения различного рода мероприятий, научных исследований, образовательных программ, семинаров, проведения презентаций, маркетинговых исследований и так далее по темам туризма. Особой зоной ответственности КТА является мониторинг подготовки профессиональных кадров для туротрасли и турбизнеса и качества работы образованных международных цепей (гостиниц, ресторанов и т.д.). Представители КТА находятся в городах Алматы, Астана, Актау, Усть-Каменогорск, Шымкент, а также: Москва, Ташкент. КТА является коллективным членом Совета по туризму при Министерстве информации, технологий и спорта РК, Форума Предпринимателей Казахстана (ФПК), Российского Союза Туриндустрии (РСТ), НППК «Атамекен». Основные цели КТА: объединение на добровольной основе предприятий и организаций, предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в гостиничной и туристической сфере, заинтересованных в повышении уровня профессионализма и качества предоставляемых туруслуг; координация деятельности, защита прав и законных интересов членов Ассоциации; представительство интересов членов Ассоциации в правительственных и неправительственных учреждениях и организациях; продвижение казахстанского туркомплекса и его турпродуктов и услуг на мировой арене; формирование положительного туристического имиджа РК и ее отдельных регионов в зарубежных странах и т.д.. КТА также пытается своими силами заполнить «информационный вакуум» в отношении реестров туристских маршрутов и троп в стране, который пока, к сожалению, ведется формально, и старается узаконить обязанность малых казахстанских турфирм-агентств регистрироваться в Туристском реестре РК, а бизнесменов РК - соблюдать Казахстанский кадастр ОППТ.

По инициативе этих крупных общественных объединений в мае 2012 г. Правительством РК принято Постановление о том, что все казахстанские туроператоры, работающие в выездной сфере туризма, должны быть членами объединения туроператоров и делать обязательные ежегодные взносы в компенсационный фонд. Данное объединение получило название Ассоциация «Турпомощь». Что касается турагентов, то здесь ситуация хуже: они лишь добровольно вносят свои данные в Реестр турфирм РК, но подобных отчислений в указанный компенсационный фонд не делают. Стоило бы эту ситуацию исправить: тогда бы существенно большее количество казахстанских турфирм было бы ориентировано на казахстанский туризм, что объективно стимулировало бы его развитие и интенсификацию совершенствования казахстанской туристической инфраструктуры, соответственно.

В целом, комплексная (государственная и негосударственная) система управления развитием казахстанского туризма и турбизнеса с их туристической инфраструктурой сигнализируют о необходимости уделить значительное системное же внимание развитию туристической инфраструктуры, как комплексному базису индустрии туризма поскольку уровень и состояние ее развития в настоящих условиях напрямую указывает на уровень развития туризма в целом, как высокоперспективной (из-за потенциальной высокой доходности и социально-экономической значимости).

Контрольные вопросы:

1. Какие факторы актуализируют существенное внимание к регулированию развития туриндустрии и ее инфраструктуры? Почему
2. Докажите, что в мире есть много стран с активным регулирующим воздействием на развитие туриндустрии и ее инфраструктуры?
3. Каковы основные современные группы субъектов регулирующего воздействия на развитие туриндустрии и ее инфраструктуры?
4. Каковы основные этапы в государственном регулировании развития современные группы субъектов регулирующего воздействия на развитие туриндустрии в независимом Казахстане?
5. Почему предварительные (на сегодняшний момент) результаты государственного регулирующего воздействия на развитие туринфраструктуры в Казахстане эксперты оценивают как удовлетворительные?
6. Почему государство РК оказывает недостаточное регулирующее воздействие на развитие национальной туриндустрии и ее инфраструктуры? Аргументируйте свой ответ
7. Каковы перспективные направления и более эффективные инструменты госрегулирования совершенствования казахстанской инфраструктуры туризма?
8. Дать более развернутую характеристику одной из негосударственных групп субъектов регулирования развития туринфраструктуры в РК
9. Почему регулирующего воздействие негосударственных коммерческих и некоммерческих субъектов на развитие туриндустрии в РК до сих пор не носит ярко действенный характер и не принесло ощутимых результатов? Аргументируйте свой ответ
10. Каковы ваши рекомендации по активизации регулирующего воздействия на интенсивное и диверсифицированное развитие казахстанской инфраструктуры туристских отрасли и бизнеса?

Практическое задание

Выполнить Кейс. **Источники и причины популярности внутреннего туризма в Японии** (*На основе материала:* Туристские ресурсы Японии. // <http://works.doklad.ru/> – из пособия: Пилипенко Е. Изучение экономики, менеджмента и маркетинга в туризме с использованием кейс-метода: Учебно-методическое пособие. – Актобе: Издательский центр КРМУ, 2017. – 60 с.)

Приложение А



Рисунок. Система управления развитием туркомплекса в Казахстане (Примечание. Из источника [1.6])

**Контрольные тесты по дисциплине
Туристическая инфраструктура Казахстана**

1. Совокупность материально-технических систем (объектов), обеспечивающих выполнение основных функций в различных сферах и отраслях деятельности – это:

- A. Сервис
- B. Туризм
- C. Индустрия
- D. Инфраструктура

2. К какой группе относятся предприятия, предназначенные способствовать непосредственному обслуживанию туристов:

- A. Первичные
- B. Вторичные
- C. Третичные
- D. Смешанные

3. Что из указанного не является важным составным компонентом инфраструктуры туризма:

- A. Школьное образование
- B. Промышленность
- C. Судебная система
- D. Верно все вместе

4. Материально-техническая база для обеспечения работы всей индустрии туризма, составная часть индустрии туризма, которая является ее фундаментом:

- A. Туризм
- B. Промышленность
- C. Инфраструктура туризма
- D. Сервис

5. Роль и значение развития инфраструктуры туризма:

- A. Верно все вместе
- B. Диверсификация национального производства
- C. Диверсификация и увеличение производства продукции и услуг отечественных частных и индивидуальных предприятий
- D. Привлечение иностранного капитала, путем развития въездного туризма

6. Какая из указанного база не является краеугольной составной частью материально-технической базы туризма:

- A. Телекоммуникационная
- B. Промышленная
- C. Развлечений
- D. Питания

7. База ночлега включает в себя из указанного:

- A. Ночные клубы
- B. Рестораны
- C. Мотели
- D. Аэропорты

8. База транспортной инфраструктуры включает в себя из указанного:

- A. Круизные лайнеры
- B. Аэропорты
- C. Средства переправы через ущелья
- D. Верно все вместе

9. Что не является составным компонентом инфраструктуры туризма из указанного?

- A. База питания
- B. База торговли
- C. База промышленности
- D. База развлечения

10. Инфраструктура туризма, прежде всего, включает из указанного...:

- A. Школы
- B. Гостиницы

С. Заводы

Д. Банки

11. К какой категории как средства размещения относятся гостиницы:

А. Индивидуальным

В. Национальным

С. Коллективным

Д. Государственным

12. В современном Казахстане достаточно основных туристических объектов из указанного:

А. Пунктов религиозного паломничества

В. Центров медицинского туризма

С. Пунктов спортивного туризма

Д. Пунктов культурно-досугового направления

13. Высокий уровень обслуживания в сочетании с широким разнообразным ассортиментом блюд сложного приготовления и организацией отдыха посетителей характерен для следующего типа предприятий питания:

А. Ресторан

В. Кафе

С. Вар

Д. Столовая

14. Инфраструктура туризма в Казахстане должна способствовать в первую очередь развитию национальной:

А. Пищевой индустрии

В. Агроиндустрии

С. Туриндустрии

Д. Финансового сектора

15. В Актыбинской области в настоящее время наиболее представлены туристско-инфраструктурные объекты:

А. Спортивного типа

В. Паломнического типа

С. Иготно-развлекательного типа

Д. Лечебно-оздоровительного типа

16. Совокупность материально-технических систем (объектов), дополнительно обслуживающих выполнение основной материально-технической системой основных функций в различных сферах и отраслях деятельности – это:

А. Сервис

В. Туризм

С. Индустрия

Д. Инфраструктура

17. К какой группе относятся предприятия, предназначенные непосредственно для обслуживания туристов:

А. Первичные

В. Вторичные

С. Третичные

Д. Смешанные

18. Что из указанного не является важным составным компонентом инфраструктуры туризма:

А. Жилищное хозяйство

В. Промышленность

С. Средства транспорта

Д. Здравоохранение

19. В современном Казахстане из указанного пока слабо представлены такие объекты инфраструктуры жилищного сектора, как:

А. Гостиницы

В. Хостелы

С. Санатории

Д. Кемпинги

20. Рекреационно-оздоровительная инфраструктура в РК, планируется, будет развиваться в региональных зонах из указанного, кроме:

- A. На юге (Шимбулак, Сары-агаш)
- B. На севере (Бурабай)
- C. В центре (Темиртау)
- D. На западе (Каспийское побережье)

21. По Стратегии форсированного индустриально-инновационного развития Казахстана индустрия туризма относится к отраслям национальной экономики:

- A. Структурообразующим
- B. Перспективным в долгосрочном периоде
- C. Мало значимым
- D. Прорывным

22. База инфраструктуры питания включает в себя из указанного:

- A. Ночные клубы
- B. Пансионаты
- C. Музеи
- D. Аэропорты

23. База рекреационной инфраструктуры не включает в себя из указанного:

- A. Туристические тропы
- B. Пансионаты
- C. Круизные лайнеры
- D. Аэропорты

24. Что не является составным компонентом инфраструктуры туризма из указанного?

- A. База промышленности
- B. База торговли
- C. База рекреации
- D. База развлечения

25. Инфраструктура туризма включает из указанного...:

- A. Аэропорты
- B. Кемпинги
- C. Музеи
- D. Верно все вместе

26. К какой категории как пункты паломничества относятся святые (сакральные) места:

- A. Индивидуальным
- B. Национальным
- C. Коллективным
- D. Государственным

27. Пункты размещения для больных и туристов с палатами и зонами для оздоровительных питания и процедур – это:

- A. Профилактории
- B. Турбазы
- C. Пансионаты
- D. Кемпинги

28. Достаточно разнообразный ассортимент блюд довольно сложного приготовления в нередком сочетании с уровнем самообслуживания посетителей характерен для следующего типа предприятий питания:

- A. Кафе
- B. Бар
- C. Столовая
- D. Ресторан

29. Какой вид питания из указанного туристам предложат проводники вагонов на железнодорожном транспорте:

- A. Завтрак
- B. Обед
- C. Ужин
- D. Чай

30. База питания включает в себя из указанного:

- A. Гастрономические учреждения
- B. Учреждения развлечения
- C. Социальные учреждения
- D. Рекреационные учреждения

31. Какой вид питания из указанного не предложат туристам на воздушном транспорте:

- A. Завтрак
- B. Обед
- C. Полдник
- D. Ужин

32. Какая из указанного база является краеугольной составной частью современной материально-технической базы туризма?

- A. Телекоммуникационная
- B. Питания
- C. Развлечений
- D. Верно все вместе

33. Летний лагерь для авто-, вело-, мото- и туристов других категорий с палатками или домиками легкого типа – это:

- A. Кемпинги
- B. Турбазы
- C. Пансионаты
- D. Профилактории

34. Материально-техническая база для обеспечения работы всей индустрии туризма, составная часть индустрии туризма, которая является ее фундаментом:

- A. Туризм
- B. Промышленность
- C. Сервис
- D. Нет верного варианта

35. Какие объекты из указанного относятся к группе индивидуальных средств размещения:

- A. Мотели
- B. Арендруемые комнаты
- C. Санатории
- D. Пансионаты

36. Коммуникационная база индустрии туризма включает в себя:

- A. Транспортно-коммуникационную сеть
- B. Гастрономические учреждения
- C. Учреждения снабжения
- D. Учреждения службы быта

37. В буфете, как предприятия питания, Вы не встретите:

- A. Холодные закуски
- B. Горячие и охлажденные напитки
- C. Бутерброды
- D. Горячие блюда сложного приготовления

38. В Актобе аэропорт имеет статус:

- A. Неопределенный
- B. Международный
- C. Республиканский
- D. Местный – региональный

39. К МТБ туризма относится из указанного ...:

- A. Наука
- B. Средства производства
- C. Средства размещения
- D. Финансовые средства

40. В Казахстане речные круизы осуществлять:

- A. Нельзя – нет судоходных рек
- B. Нельзя – не развит такой вид туруслуг
- C. Можно, но нет желающих
- D. Можно и осуществляются – по Иртышу, Ишиму

41. По казахстанским стратегическим планам развитие инфраструктуры туризма:

- A. Поддерживается и мотивируется государством
- B. Откладывается на неопределенный период – из-за слабой перспективности
- C. Бурно осуществляется – на частные инвестресурсы
- D. Нет верного варианта

42. Любой объект, предназначенный для временного проживания туристов, это:

- A. Индустрия развлечения
- B. Средства размещения туристов
- C. Средства питания туристов
- D. Сфера бытовых услуг

43. Основные входящие в турпакет услуги, оказываемые туристским предприятием, включают в себя из указанного:

- A. Размещения, страхования
- B. Размещения, перевозки, питания
- C. Перевозки, страхования, экскурсий
- D. Экскурсий, шоу-программ, перевозки

44. В РК должна динамично развиваться культурно-экономическая инфраструктура казахстанского участка:

- A. Древнего Пути из варяг в греки
- B. Пути по Золотому кольцу
- C. Великого Шелкового Пути
- D. Пути великих исторических переселений народов

45. Ролью и значением развития инфраструктуры туризма не является:

- A. Повышение доходов туристов
- B. Диверсификация национального производства
- C. Диверсификация и увеличение производства продукции и услуг отечественных частных и индивидуальных предприятий
- D. Привлечение иностранного капитала, путем развития въездного туризма

46. По уровню комфортности рестораны делятся на:

- A. Тематические и национальные
- B. Люкс, первый и высший
- C. Специализированные и полносервисные
- D. Сезонные и круглогодичные

47. Важнейшей составной частью туристской инфраструктуры является:

- A. Собственно туристская инфраструктура
- B. Общая инфраструктура
- C. Социально-культурные факторы
- D. Природные особенности

48. Туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий называется:

- A. Деятельностью турфирм
- B. Туристической деятельностью
- C. Организацией отдыха
- D. Предпринимательством

49. Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков, называется:

- A. Комплексом туристских услуг
- B. Туристским продуктом
- C. Туристской индустрией
- D. Материальная база туризма

50. Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов – переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия, называются:

- A. Туристским сервисом

- В. Сферой обслуживания
- С. Социально–культурным комплексом
- D. Туристским продуктом

51. Природные, исторические, социально–культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил, называются:

- A. Туристскими возможностями
- В. Объектами туристского посещения
- С. Туристскими ресурсами
- D. Туристскими достопримечательностями

52. Для какого вида туризма уровень развития туристской инфраструктуры является определяющим?

- A. Отдых и оздоровление
- В. Паломничество
- С. Приключения
- D. Верно все вместе

53. К какой категории классификации относят вагоны-рестораны?

- A. По типу обслуживания
- В. По времени функционирования
- С. По выполняемым функциям
- D. По местоположению

54. Предприятие питания, на котором готовится и реализуется продукция в основном собственного производства:

- A. Столовая
- В. Кафетерий
- С. Бар
- D. Закусочная

55. К развлекательным объектам инфраструктуры туризма относятся из указанного:

- A. Кемпинги, мотели, отели
- В. Горнолыжные клубы, туристские базы
- С. Рестораны, бары, кафе, столовые
- D. Театры, концертные залы, клубы, казино, музеи

56. Субъектами сферы туризма из указанного являются:

- A. Пустыни, равнины, низменности, реки, материки
- В. Сельское хозяйство, птицефабрики, транспорт, менеджеры туризма
- С. Туроператоры, турагенты, турфирмы, экскурсионное бюро
- D. Природные достопримечательности, архитектурные и археологические памятники, турфирмы

57. Актюбинские турфирмы, продвигающие локальный туризм:

- A. Верно все вместе
- В. Зере Тур, Казахтуризм
- С. Кастор Плюс, Нина
- D. Саквояж, Айдана-тур

58. Морские курорты в РК формируются в:

- A. Актау, Атырау
- В. Уральске, Петропавловске
- С. Актобе, Нур-Султане
- D. Нет верного варианта

59. Что такое туристический бизнес? Это:

- A. Однообразная экономическая деятельность, создание однообразных предприятий широкого производственно-хозяйственного спектра, имеющих отношение к развитию национального туризма
- В. Разнообразная экономическая деятельность, создание разнообразных предприятий широкого производственно-хозяйственного спектра, имеющих отношение к развитию национального туризма
- С. Бизнес, связанный с профессиональным предоставлением услуг по проживанию и полному бытовому обслуживанию клиента в гостиницах и отелях

- D. Особая, самостоятельная сфера коммерческого бизнеса, в которой продается и покупается специфический товар – национальная и иностранная валюта, ценные бумаги
- 60. Создаваемый в Казахстане курорт «Кендерли»:**
- A. Горнолыжный
 - B. Водно-рекреационный
 - C. Спортивно-оздоровительный
 - D. Бальнеологический
- 61. Казахстан был единодушно определен новым туристским направлением в мире в:**
- A. 2013 году
 - B. 2015 году
 - C. 2010 году
 - D. 1995 году
- 62. Что из указанного является составляющим компонентом общей институциональной инфраструктуры?**
- A. Консалтинговые, исследовательско-инновационно-аналитические, маркетинговые и аудиторские компании
 - B. Развитая национальная коммуникационно-информационная система
 - C. Базы данных о казахстанских тур-: продуктах, объектах, ресурсах, потенциале
 - D. Эффективная налоговая система и налоговые органы
- 63. В РК на современном этапе больше вокзалов / портов:**
- A. Авиационных
 - B. Железнодорожных
 - C. Автобусных
 - D. Водных (речных, морских)
- 64. По государственной программе развития туризма в РК создаются 5 туристских:**
- A. Кластеров
 - B. Центров
 - C. Свободных зон
 - D. Хабов
- 65. Когда был благоприятный период почти за три десятилетия независимости РК для казахстанской туротрасли?**
- A. Конец 2000-х – начало 2010-х
 - B. Конец 2000-х – середина 2010-х
 - C. Середина 2000-х – начало 2010-х
 - D. Начало 2000-х – начало 2010-х
- 66. Какая система классификации гостиниц наиболее известна:**
- A. Система букв, корон, баллов
 - B. Система цифр и букв
 - C. Система созвездий
 - D. Система знаков, цифр, оценок
- 67. Коммуникационная база туризма включает в себя из указанного:**
- A. Транспортно-коммуникационную сеть
 - B. Гастрономические учреждения
 - C. Учреждения снабжения
 - D. Учреждения службы быта
- 68. К материально-технической базе туризма из указанного относят:**
- A. Науку
 - B. Средства размещения
 - C. Финансовые средства
 - D. Средства воспроизводства
- 69. На трассах туристских маршрутов из указанного создают:**
- A. Турбазы
 - B. Санатории
 - C. Мотели
 - D. Отели
- 70. Состоит из комплекса туруслуг, туристических товаров и работ:**
- A. Турпакет

- В. Турпродукт
- С. Туробслуживание
- Д. Турпотенциал

71. К объектам культурного досуга инфраструктуры туризма относятся из указанного:

- А. Горнолыжные базы, туристские базы
- В. Казино, парки, аттракционы
- С. Рестораны, бары, кафе, столовые
- Д. Театры, концертные залы, клубы, музеи

72. Свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание:

- А. «Табльдот»
- В. «А ля карт»
- С. Смешанное
- Д. «Шведский» стол

73. Наиболее развита на современном этапе (конец 2010-х гг.) туристическая инфраструктура в РК развита из указанного в:

- А. Туркестане, Таразе
- В. Нур-Султане, Алматы
- С. Нур-Султане, Туркестане,
- Д. Алматы, Таразе

74. Города Казахстана, лежащие на современном Шелковом пути сконцентрированы, прежде всего, на _____ страны:

- А. Севере
- В. Востоке
- С. Юге
- Д. Западе

75. Горнолыжные курорты в РК формируются:

- А. У Актау, Атырау
- В. Возле Уральска, Петропавловска
- С. Под Актобе, Нур-Султаном
- Д. Около Алматы, Усть-Каменогорска

76. курортные зоны Казахстана из указанного:

- А. Шимбулак, Бурабай, Сарыагаш
- В. Кендерли, Каскасу
- С. Кок Жайлау, Щучинско-Боровое
- Д. Кендерли, Сарыагаш, Кок Жайлау

77. Актюбинской области менее развита из указанного сеть:

- А. Недорогих пунктов общественного питания
- В. Недорогих пунктов размещения
- С. Продовольственных магазинов
- Д. Транспортных коммуникаций

78. Старейшая «звездная» гостиница Актобе из указанного:

- А. Амстердам
- В. Илек
- С. Актобе
- Д. Дастан

79. Аэропорт Актобе имеет статус:

- А. Республиканский
- В. Местного значения
- С. Международный
- Д. В Актобе нет воздушной гавани

80. Элемент из указанного собственно рыночной инфраструктуры, с которым объективно неизбежно обязательно будут взаимодействовать туристы и турфирмы:

- А. Биржа труда
- В. Инвестиционный фонд
- С. Рекламное агентство
- Д. Страховая фирма

- 81. С чем неразрывно связано развитие и функционирование туристского рынка в условиях открытой рыночной экономики?**
- A. А со свободным предпринимательством
 - B. С частным предпринимательством
 - C. Со свободным частным предпринимательством
 - D. Нет верного ответа
- 82. Казахстан стал членом Всемирной туристской организации WTO – ВТО в:**
- A. 1993 году
 - B. 1995 году
 - C. 1998 году
 - D. 1992 году
- 83. Состояние туринфраструктуры на современном (конец 2010-х гг.) этапе развития туризма Казахстана оценивается экспертами как:**
- A. Отличное
 - B. Хорошее
 - C. Удовлетворительное
 - D. Слабое
- 84. Туриинфраструктура – это наиболее _____ в развитии сфера казахстанской экономики:**
- A. Инертная
 - B. Революционная
 - C. Динамичная
 - D. Форсированная
- 85. Когда в Казахстане была принята Стратегия кластерного развития отечественного туризма до 2023 г.?**
- A. 2012 г.
 - B. 2014 г.
 - C. 2015 г.
 - D. 2017 г.
- 86. Магазины беспошлинной торговли:**
- A. Tax-free
 - B. Duty-free
 - C. Free of charge
 - D. No fees
- 87. Более справедливое название технологии в гостиничных ресторанах свободного выбора выставленных на общий стол блюд и самообслуживание:**
- A. «Скандинавский» стол
 - B. «Шведский» стол
 - C. «Балтийский» стол
 - D. Смешанный стол
- 88. В Казахстане малый и индивидуальный бизнес в системе инфраструктуры туризма в настоящее время (конец 2010-х гг.):**
- A. Высоко развит
 - B. Бурно развивается
 - C. Слабо развит
 - D. Бизнесмены и предприниматели не рассматривают как высоко прибыльную сферу капиталовложений
- 89. Поезда с вагонами «Тальго» в РК - :**
- A. Туристические, со скоростью 50 км/ч
 - B. Туристические, со скоростью 150 км/ч
 - C. Пассажирско-перевозочные, со скоростью 150 км/ч
 - D. Пассажирско-перевозочные, со скоростью 50 км/ч
- 90. В РК на современном этапе (конец 2010-х гг.) индустрия туризма:**
- A. Нет верного ответа
 - B. Отрасль с развитой инфраструктурой
 - C. Динамично развивающаяся отрасль
 - D. Экспортоориентированная отрасль, приносящая основной экспортный доход

- 91. Что в настоящее (конец 2020 гг.) время не является генерирующими факторами в туринфраструктуре Казахстана?**
- A. Формирование основ национального рыночного хозяйства
 - B. Большая международная конкуренция на туррынке
 - C. Недостаточная последовательность и интенсивность государства по развитию туриндустрии
 - D. Развитие частного бизнеса
- 92. Какое производство в республике выполняет с точки зрения развития туркомплекса не чисто утилитарные цели: обеспечивает более полноценное и цивилизованное функционирование, но – практически слабо связано с развитием казахстанской туриндустрии?**
- A. Сельскохозяйственное
 - B. Транспортное
 - C. Промышленное
 - D. Научно-инновационное
- 93. Какие из указанного туристские объекты входят в список национально-государственных приоритетных инвестиционно-производственных проектов категории «А»?**
- A. Заповедник «Каратау», резерват «Иргизские озера»
 - B. Заповедник-музей «Азрет-Султан», центр «Хан Моласы»
 - C. Пещера Акмешит, петроглифы
 - D. «Древний Туркестан», «Караван-сарай–Иргиз»
- 94. факторы определяют развитие или застой в развитии туринфраструктуры?**
- A. Генерирующие, лимитирующие, статические, динамические
 - B. Социальные, лимитирующие, статические, динамические
 - C. Генерирующие, лимитирующие, статические, экономические
 - D. Социальные, лимитирующие, статические, экономические
- 95. Являясь частью национального социально-экономического комплекса; а также – инфраструктурного комплекса региона, какой ряд важных функций выполняет инфраструктура туризма?**
- A. Обеспечивающую, интеграционную, информационную и регулирующую функции
 - B. Социальную, интеграционную, информационную и регулирующую функции
 - C. Обеспечивающую, интеграционную, информационную и экологическую функции
 - D. Верно все вместе
- 96. Назовите наиболее точный из указанного состав компонентов национального туркомплекса:**
- A. Туристические ресурсы, туристский бизнес, туристская индустрия, туристическая инфраструктура
 - B. Туристические ресурсы, туристский бизнес, индустрия гостеприимства, туристическая инфраструктура
 - C. Транспортная инфраструктура, туристский бизнес, туристская индустрия, туристическая инфраструктура
 - D. Транспортная инфраструктура, туристский бизнес, туристская индустрия, индустрия гостеприимства
- 97. Что является частью экономической системы страны, также обеспечивающей эффективное функционирование туристической индустрии, производство качественного и привлекательного туристического продукта, но изначально предназначенной для удовлетворения потребностей как туристов, так и других потребителей на рынке?**
- A. Туриндустрия
 - B. Инфраструктура туризма
 - C. Супраструктура туризма
 - D. Индустрия гостеприимства
- 98. В Актюбинском регионе наблюдается дефицит:**
- A. Вообще турспециалистов
 - B. Турагентов, специализирующихся на выездном туризме
 - C. Туроператоров, специализирующихся на внутреннем туризме
 - D. Вообще не наблюдается дефицита кадров туротрасли
- 99. Специализированные учреждения и вид деятельности, обслуживающие или создающие необходимые условия для функционирования предприятий в сфере туризма?**

- A. Институциональная туринфраструктура
- B. Информационная туринфраструктура
- C. Информационное пространство в туризме
- D. Рекламно-маркетинговая туринфраструктура

100. Информационная инфраструктура – это?

- A. Система организационных структур, обеспечивающих широкомасштабное и эффективное функционирование и развитие информационного пространства страны и средств информационного взаимодействия
- B. Организационно-экономическая система элементов и структур, обеспечивающая информационные и материальные условия для эффективного динамичного развития национальной экономической системы в туристической отрасли
- C. Специализированный вид деятельности, обслуживающий или создающий необходимые условия для функционирования предприятий в какой-либо сфере
- D. Объективная и своевременная информация, необходимая для ведения бизнеса и жизнедеятельности, в т.ч. информация о: рынках, клиентах, спросе, предложении, инновациях, конкуренции, партнерах и т.д.

101. Горнолыжный курорт «Каскасу» формируется в туркластере на _____ РК:

- A. Юге
- B. Востоке
- C. Западе
- D. Севере

102. Санаторий «Рахмановские ключи» находится в:

- A. ВКО
- B. ЗКО
- C. СКО
- D. ЮКО

103. Туристско-информационный сайт Казахстанской турасоциацией (КТА) из указанных:

- A. Kazakhtourism.kz
- B. © 2002-2020 Все о туризме
- C. Vizitkazakhstan.kz
- D. Vizitaktobe.ru

104. из ключевых проблем современного (конец 2010-х гг.) туркомплекса РК – :

- A. Сокращение потоков туристов из-за пандемии COVID-19
- B. Перекосы в национальном развитии
- C. Слабое развитие в Нур-Султане и Алматы
- D. Слабо- или полная неразвитость туринфраструктуры в регионах

105. Какой туризм имеет большее значение для обслуживания казахстанскими турфирмами клиентов по типам заказываемых туров?

- A. Въездной туризм
- B. Выездной туризм
- C. Внутренний туризм
- D. Все ответы верны

106. Какой туризм имеет большее значение для обслуживания казахстанскими турфирмами клиентов по типам заказываемых туров?

- A. Въездной туризм
- B. Нет верного варианта
- C. Как въездной, так и выездной туризм
- D. Внутренний туризм

107. Какой туризм не имеет большого значения для обслуживания казахстанскими турфирмами клиентов по типам заказываемых туров?

- A. Въездной туризм
- B. Верно все вместе
- C. Как въездной, так и внутренний туризм
- D. Внутренний туризм

108. Сколько изначально было создано туркластеров в Казахстане?

- A. 3
- B. 4

C. 5

D. 6

109. Когда в РК была создана Рабочая экспертная комиссия по оценке и отбору наиболее актуальных инвестиционных проектов в сфере туризма?

A. В конце 1990-х гг.

B. В начале 2010-х гг.

C. В середине 2010-х гг.

D. В конце 2010-х гг.

110. виды туризма актуальны в РК для дальнейшего развития въездного туризма в нашу страну?

A. Все ответы верны

B. Культурно-познавательный

C. Экологический

D. Историко-этнографический

111. Какое сочетание уже работает в Казахстане в настоящем (конец 2010-х гг.) из указанного:

A. Деловой туризм – гостиницы, рестораны в городских агломерациях

B. Социально-гостевой туризм – гостиницы, рестораны в городских агломерациях

C. Рекреационный – курорты, здравницы в зонах рекреации

D. Паломнический - гостиницы, рестораны, транспорт, связь в регионах – зонах паломничества

112. Какое сочетание уже работает в Казахстане в настоящем (конец 2010-х гг.) из указанного:

A. Социально-гостевой туризм – гостиницы, рестораны в городских агломерациях

B. Рекреационный – курорты, здравницы в зонах рекреации

C. Паломнический - гостиницы, рестораны, транспорт, связь в регионах – зонах паломничества

D. Нет верного варианта

113. К комплексу мер по развитию инфраструктуры туризма из указанного относится?

A. Все ответы верны

B. Развитие транспортно-дорожной инфраструктуры

C. Модернизация сопутствующей инфраструктуры

D. Реставрация и музеефикация историко-культурных и этнографических памятников

114. К общественным профессиональным структурам институциональной инфраструктуры туризма из указанного относится:

A. Казахстанская туристская ассоциация

B. Совет по туризму при Президенте РК

C. Ученые в области туризма и инфраструктуры

D. Верно все вместе

115. К общественным профессиональным структурам институциональной инфраструктуры туризма из указанного не относится:

A. Нет верного варианта

B. Казахстанская туристская ассоциация

C. Совет по туризму при Президенте РК

D. Ученые в области туризма и инфраструктуры

116. К государственным структурам институциональной инфраструктуры туризма из указанного не относится:

A. Казахстанская туристская ассоциация

B. Совет по туризму при Президенте РК

C. Областные управления по развитию туризма и спорта

D. Нет верного варианта

117. К государственным структурам институциональной инфраструктуры туризма из указанного относится:

A. Верно все вместе

B. Директора государственных музеев, ООПТ, дворцов спорта и / или культуры

C. Областные управления по развитию туризма и спорта

D. Госкомитет по развитию туризма

118. К государственным структурам институциональной инфраструктуры туризма из указанного не относится:

- A. Директора государственных музеев, ООПТ, дворцов спорта и / или культуры
- B. Областные управления по развитию туризма и спорта
- C. Госкомитет по развитию туризма
- D. Нет верного варианта

119. В настоящее время в РК верховный уполномоченный орган по регулированию развития туризма:

- A. Есть
- B. Предполагается его создание
- C. Упразднен
- D. Нет верного варианта

120. Туристский кластер – это из предложенного:

- A. Сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с индустрией туризма и рекреационными услугами
- B. Сосредоточение в рамках нескольких территорий, предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с индустрией туризма и рекреационными услугами
- C. Система организационных структур, обеспечивающих широкомасштабное и эффективное функционирование и развитие на пространстве всей страны и средств информационного взаимодействия
- D. Совокупность банков и баз данных, технологий их сопровождения и использования, информационных телекоммуникационных систем, функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих информационное взаимодействие организаций и граждан; и удовлетворение их информационных потребностей

121. Объявленные к развитию казахстанские туркластеры в настоящем (конец 2010-х гг.)...

Указать наиболее точный вариант:

- A. Все массово, прибыльно функционируют
- B. Процесс их создания затягивается
- C. Некоторые прошли только технико-экономическую экспертизу
- D. Нет верного варианта

122. В РК регистрация в Госреестре турорганизаций в настоящем (конец 2010-х гг.):

- A. Не предусмотрена
- B. Дело добровольное
- C. Предусмотрена, но не завершена полностью и окончательно
- D. Дело обязательное

123. Комплекс действующих объектов, сооружений и сетей производственного, социального и рекреационного назначения, предназначенный для функционирования турбизнеса?

- A. Туристский комплекс
- B. Индустрия туризма
- C. Туристская инфраструктура
- D. Индустрия гостеприимства

124. Что из указанного входит в состав *основной* специфической инфраструктуры туризма?

- A. Объекты туристической демонстрации, использования
- B. Предприятия и пункты питания
- C. Объекты развлечения и познания
- D. Объекты спорта и отдыха

125. Что из указанного входит в состав *основной* специфической инфраструктуры туризма?

- A. Турфирмы
- B. Предприятия и пункты питания
- C. Транспорт
- D. Верно все вместе

126. Что из указанного входит в состав *дополнительной* специфической туринфраструктуры?

- A. Объекты развлечения и отдыха
- B. Предприятия и пункты питания
- C. Турфирмы

D. Транспорт

127. Что из указанного не входит в состав дополнительной специфической туринфраструктуры?

- A. Верно все вместе
- B. Предприятия и пункты питания
- C. Турфирмы
- D. Транспорт

128. Назовите показатели характеризующие социально-экономические факторы, обеспечивающие высокий туристический спрос, который стимулирует развитие национального, в частности казахстанского туркомплекса?

- A. Уровень доходов населения
- B. Уровень образования населения
- C. Социально-экономическая стабильность в стране
- D. Верно все вместе

129. Укажите из предложенных внешние факторы стимулирования развития индустрий туризма, гостеприимства и туринфраструктуры:

- A. Система маркетинга субъектов турдеятельности
- B. Используемые в туркомплексе человеческие ресурсы
- C. Культура населения
- D. Развитие профессиональной турагентской сети

130. Не экономические факторы, стимулирующие / сдерживающие развитие национального туркомплекса с его инфраструктурой из указанного:

- A. Уровень доходов населения
- B. Политическая нестабильность
- C. Экономическая ситуация в стране
- D. Квалификация специалистов в туротрасли

131. Что из указанного относится к социальному аспекту туринфраструктуры?

- A. Жилищно-коммунальное хозяйство
- B. Электроснабжение предприятий и объектов индустрии туризма
- C. Коммерческие банки и обменные пункты
- D. Телекоммуникации в регионах страны

132. Астанинский туркластер совмещает из предлагаемого (указать лишнее):

- A. Только современные урбанистические объекты Нур-Султана
- B. Только зону отдыха и игровую зону в Бурабае
- C. Достопримечательности Нур-Султана и ресурсы Бурабая
- D. Только архитектурно-исторические ресурсы Туркестана

133. Южноказахстанский туркластер совмещает из предлагаемого:

- A. Только современные урбанистические объекты Нур-Султана
- B. Только зону отдыха и игровую зону в Бурабае
- C. Только архитектурно-исторические ресурсы Туркестана
- D. Достопримечательности Нур-Султана и Туркестана

134. В РК в конце 2010-х гг. уже развиты, логистически доступны для отечественных и иностранных туристов территориальные туристические кластеры из предложенного:

- A. Горно-спортивный в Алматы (горнолыжный курорт, альпинизм и трекинг) и игровая зона Капшагай
- B. Астанинский кластер, совмещающий современные урбанистические объекты, зону отдыха и игровую зону в Бурабае
- C. Архитектурно-исторический и паломнический в Туркестане и Отраре
- D. Верно все вместе

135. В РК в конце 2010-х гг. уже развиты, логистически доступны для отечественных и иностранных туристов территориальные туристические кластеры из предложенного (указать лишнее):

- A. Горно-спортивный в Алматы (горнолыжный курорт, альпинизм и трекинг) и игровая зона Капшагай
- B. Астанинский кластер, совмещающий современные урбанистические объекты, зону отдыха и игровую зону в Бурабае
- C. Архитектурно-исторический и паломнический в Туркестане и Отраре

D. Аквально-рекреационная зона и круизное обслуживание на казахстанском побережье Каспия
136. В РК в конце 2010-х гг. недостаточно развиты и логистически не доступны для отечественных и иностранных туристов территориальные туристические кластеры из предложенного (указать лишнее):

A. Горно-спортивный в Семее (горнолыжный курорт, альпинизм и трекинг)

B. Иргиз-этнокэмпинг под Актобе

C. Архитектурно-исторический и паломнический в Туркестане и Отраре

D. Аквально-рекреационная зона и круизное обслуживание на казахстанском побережье Каспия

137. В РК в конце 2010-х гг. недостаточно развиты и логистически слабо доступны для отечественных и иностранных туристов территориальные туристические кластеры из предложенного (указать лишнее):

A. Нет верного варианта

B. Горно-спортивный в Алматы (горнолыжный курорт, альпинизм и трекинг) и игровая зона Капшагай

C. Астанинский кластер, совмещающий современные урбанистические объекты, зону отдыха и игровую зону в Бурабае

D. Архитектурно-исторический и паломнический в Туркестане и Отраре

138. В РК в конце 2010-х гг. достаточно развиты и логистически хорошо доступны для отечественных и иностранных туристов территориальные туристические кластеры из предложенного (указать лишнее):

A. Нет верного варианта

B. Горно-спортивный в Алматы (горнолыжный курорт, альпинизм и трекинг) и игровая зона Капшагай

C. Аквально-рекреационная зона и круизное обслуживание на казахстанском побережье Каспия

D. Архитектурно-исторический и паломнический в Туркестане и Отраре

139. Главным событием ближайшего времени (будущего, настоящего, прошлого), открывающим Казахстан как международную туристическую зону, является / -лось / -вится:

A. 175-летие Абая

B. Астанинское ЕХРО-2017

C. 550-летие Казахского ханства

D. 150-летие Актобе

140. Отечественное производство и, соответственно, обеспечение казахстанского туризма местной сувенирной продукцией лучше всего организованы и налажены из указанного в:

A. Нур-Султане

B. Алматы

C. Туркестане

D. Верно все вместе

141. Отечественное производство и, соответственно, обеспечение казахстанского туризма местной сувенирной продукцией лучше всего организованы и налажены в (указать лишнее):

A. Нур-Султане

B. Актобе

C. Туркестане

D. Алматы

142. Отечественное производство и, соответственно, обеспечение казахстанского туризма местной сувенирной продукцией лучше всего организованы и налажены в (указать лишнее):

A. Нур-Султане

B. Нет верного варианта

C. Туркестане

D. Алматы

143. Источниками финансирования развития региональной туринфраструктуры могут быть из указанного:

A. Местные частные инвестиции

B. Гранты, получаемые от международных организаций

C. Средства государственных целевых программ и из областного бюджета

D. Верно все вместе

144. Источниками финансирования развития региональной туринфраструктуры могут быть из предложенного (указать лишнее):

- A. Местные частные инвестиции
- B. Гранты, получаемые от международных организаций
- C. Средства государственных целевых программ и из областного бюджета
- D. Нет верного варианта

145. К используемым в достаточной мере способам продвижения казахстанских турресурсов и турпродуктов из указанного можно отнести:

- A. Нет верного варианта
- B. Инфотуры в области страны для ведущих казахстанских и зарубежных туроператоров и представителей СМИ
- C. Активное участие казахстанских туроператоров, а не уполномоченных госфункционеров на разнообразных казахстанских и международных тур-инфо-промо-мероприятиях
- D. Бурная и разнообразная промоактивность в турнаправлении на профильных порталах, сайтах, печатных и телевизионно-радиовещательных СМИ

146. В РК довольно хорошо организовано (конец 2010-х гг.) социально-бытовое и информационно-коммуникационное обслуживание туристов и путешественников:

- A. На всех автотранспортных направлениях республики
- B. Во всех пунктах и участках трассы, соединяющей Нур-Султан и Алматы
- C. На транспортной артерии казахстанского участка международного каравана Великий Шелковый путь
- D. На курортах Прикаспийской турзоны

147. В РК пока (конец 2010-х гг.) слабее всего организовано социально-бытовое и информационно-коммуникационное обслуживание туристов и путешественников:

- A. На всех автотранспортных направлениях южно-казахстанского туркластера
- B. Во всех пунктах и участках трассы, соединяющей Нур-Султан и Алматы
- C. На курортах Прикаспийской турзоны
- D. На транспортной артерии казахстанского участка международного каравана Великий Шелковый путь

148. Из высших казахстанских должностных лиц активным сторонником развития международного туркомплекса в Казахстане был и остается:

- A. К.-Ж.Токаев
- B. Н. Назарбаев
- C. Г. Марченко
- D. Г. Касымов

149. В Актобе весной туристам можно предложить из указанного:

- A. Степное сафари с фотоохотой на тюльпановых полях
- B. Степное сафари с фотоохотой на маковых полях
- C. Горный трекинг с посещением медосборных пасек
- D. Сафари на «альпийские луга» со сбором лечебных трав

150. В Туркестане, Шымкенте весной туристам можно предложить из указанного:

- A. Степное сафари с фотоохотой на маковых полях
- B. Степное сафари с фотоохотой на тюльпановых полях
- C. Горный трекинг с посещением медосборных пасек
- D. Сафари на «альпийские луга» со сбором лечебных трав

Ключи к тестированию

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C	D	D	C	A	B	C	D	C	B
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
B	A	A	C	B	D	A	B	D	C
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
D	B	D	A	D	B	A	C	D	A
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
C	D	C	B	B	A	D	B	C	D
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
A	B	B	D	A	B	A	C	C	D
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
B	A	C	A	D	C	B	A	A	B
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
A	D	C	A	A	C	A	D	A	A
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
D	D	B	C	D	A	B	C	C	D
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
C	A	C	A	B	B	B	D	B	A
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
A	B	D	A	D	A	C	C	A	A
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
B	A	A	D	B	B	B	C	B	A
111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
A	D	A	D	A	A	A	D	C	A
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130
B	B	C	B	D	A	A	D	C	B
131	132	133	134	135	136	137	138	139	140
A	D	C	D	D	C	A	C	B	B
141	142	143	144	145	146	147	148	149	150
B	B	D	D	A	C	C	A	A	A

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ И РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

I. Основная литература / материалы

1. Амирова З. Б. Инфраструктура туризма и гостеприимства: учебное пособие. – Москва: Альтаир, МГАВТ, 2014. – 85 с.
2. Абенова Е.А. Инфраструктура туризма. Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2013. – 180 с.
3. Балабанов И. Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 197.
4. Дуйсен Г. М. Основы формирования и развития индустрии туризма в Казахстане. – Алматы: Рауан, 2002. – 94 с.
5. Кузнецова А. И. Инфраструктура: Вопросы теории, методологии и прикладные аспекты современного инфраструктурного обустройства. Геоэкономический подход. – М.: КомКнига, 2006. – 456 с.
6. Никитинский Е. С. Этапы становления и современное состояние туристской индустрии Республики Казахстан. – Астана: Рауан, 2008. – 192 с.

7. Пилипенко Е.Н. Туристическая инфраструктура в Казахстане: Учебно-методическое пособие для вузов. - Актобе: Издательский центр КРМУ, 2019. – 69 с.
8. Смыкова М. Р Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг: учебник. – Алматы: Нур-пресс, 2006. – 220 с.

II. Дополнительная литература/ материалы

1. Аликулова А.Ш. Санаторно-курортный комплекс Казахстана: особенности и перспективы развития // Вестник КазНУ. Серия экономическая. – 2011. – № 6(88).– С.70-73.
2. Асанова А.Ж., Кадырова К.Ж. У казахстанского туризма две большие проблемы: дураки и дороги. (Современное состояние и перспективы развития туризма в Казахстане) [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yk.kz/news/show/7703?print>
3. Дурович А.Н Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для вузов.- 4-е изд., стереотип.- Минск: Новое знание, 2005
4. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 637 с.
5. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред.проф.Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Изд-во ЭКМОС, 2011. – 352 с.
6. Гуляев В.Г. Туристские перевозки: Документы. Правила. Формуляры. Терминология. – М., 2018.
7. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов /Пер. с англ. Под. ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 787 с.
8. Лесник А.Д., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: ООО Агентство рекламы <Товарищ>, 2000
9. Пилипенко Е.Н. Рыночная инфраструктура: Учебное пособие для вузов. – Актобе: Издательский центр КРМУ, 2016. – 107 с.
10. Пилипенко Е.Н. Рыночная инфраструктура в таблицах, схемах, приложениях: Учебно-методическое пособие для вузов. – Актобе: Издательский центр КРМУ, 2019. – 70 с.
11. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 256 с.
12. Вершицкий А.В. Виды и специфика инфраструктуры туризма. // Проблемы материальной культуры – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. – Киев: № 11, 2018. – С. 136-142.
13. Вахитова Д. Развитие туристской инфраструктуры в регионах //Эксперт Казахстан. – 2008. – №7. – С. 15-16.
14. Молдашева А.Б. Лечебно-оздоровительный туризм в Казахстане: особенности и перспективы развития. //Экономика и статистика. – 2012 . - № 4. – С. 49-55.
15. Назаренко Ю.А., Бархатова Т.П. Гостиничный бизнес в Казахстане // Вестник ПГУ. – 2006. – № 4. – С. 49- 55.
16. Ускенбаев К. Малый бизнес, прирастай туризмом. // Казахстанская правда. – 6 ноября 2008 г.
17. Шатерникова А. В условиях снижения спроса и роста конкуренции игрокам гостиничного бизнеса предстоит искать новые механизмы борьбы за лояльность потребителей // Панорама. – 2009. – 8 мая (№ 17). – С. 11-16.
18. 90% туристов посещают Казахстан только один раз. [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: [oskemen.info/ turistov-poseshhayut-kazakhstan-tolko-odin-raz.html](http://oskemen.info/turistov-poseshhayut-kazakhstan-tolko-odin-raz.html)