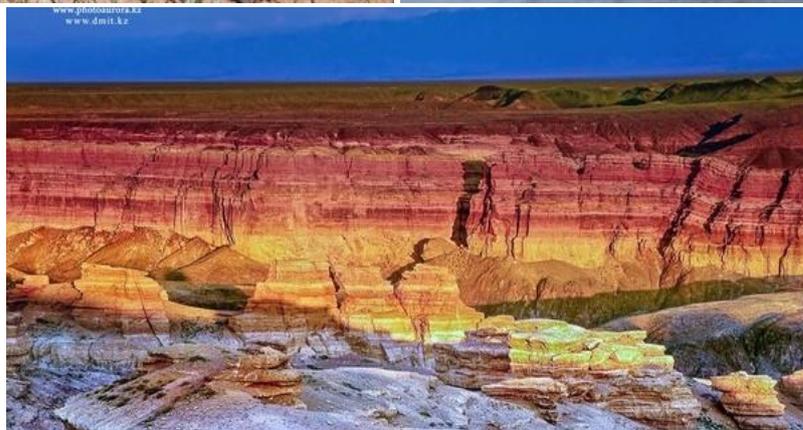


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КОСТАНАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А. БАЙТУРСЫНОВА**

**Г.С. ИСМУРАТОВА
Г.Ж. КАРАБЕКОВА**

**СОСТОЯНИЕ И ПЕСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В
КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ, РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**



Костанай, 2018

УДК – 378:004

ББК – 74.58

Э-45

**Исмуратова Г.С., д.э.н., профессор
Карабекова Г.Ж. магистр Экономики и бизнеса**

Рецензенты:

**Елена Артыкбаева, д.п.н., академик МАИ
Абильмажин Аюлов д.э.н., профессор**

Состояние и перспективы развития туризма в Костанайской области, Республика Казахстан – Монография/ Исмуратова Г.С., Карабекова Г.Ж./ К.: Издательство Республики Казахстан, г. Костанай, ТОО «Центрум», пр. Аль-Фараби, 117.

ISBN 988-803-9876-76-7

В данной книге туризм рассматривается как составляющая часть сферы услуг, имеющая свою специфику. В книге выявлены основные закономерности и тенденции развития внутреннего туризма Казахстана и Костанайской области на основе официальных статистических данных личных наблюдений и хронометражных расчетов авторов. Исследованы направления и перспективы развития внутреннего и въездного туризма, государственная политика в этой сфере. Книга предназначена для преподавателей, магистрантов, студентов, руководителей, работников индустрии туризм.

ISBN 988-803-9876-76-7

©Исмуратова Г.С., Карабекова Г.Ж.

Содержание

	страницы
Введение	4
1. Теоретические и методологические основы развития отрасли туризма в современном обществе	6
1.1 Туризм как экономическая категория. Факторы развития туристической отрасли	6
1.2 Философия и феномен туризма, влияние процессов глобализации на его развитие	12
1.3 Методика расчета основных экономических показателей, характеризующих эффективность отрасли туризм	17
2. Современное экономическое состояние развития туризма	27
2.1 Развитие туризма в Казахстане	27
2.2 Развитие туризма в Костанайской области	48
2.3 Основные экономические показатели предприятия в сфере туризм ТОО Санаторий «Сосновый Бор»	60
3. Прогноз развития туристической сферы в Костанайской области	77
3.1 Создание нового предприятия с освоением новых отраслей туризма	77
3.2 Расчет экономической эффективности предприятия в сфере туризм.	80
	99
Список использованной литературы	105

Введение

Современный туризм является одним из динамично развивающихся видов экономической деятельности, который оказывает большое влияние, как на отдельного человека, так и на общество в целом. В современном мировом хозяйстве неоспоримым является тот факт, что данное социально-экономическое явление оказывает позитивное, побуждающее воздействие на развитие всех секторов экономики прямо или косвенно связанных с туристической сферой. И в этой связи очень верно утверждение ученых исследователей Кудинова Е. В., Шаповал А. Ю. называющих туризм перспективным направлением экономики: «Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики» [1].

Возросшему влиянию и значению туризма способствует быстрое развитие экономики, увеличение объемов международной торговли, прогрессивное развитие транспортных технологий, связи, интернета, увеличение числа международных компаний и в целом развитие глобализации мирового хозяйства, ведущие к увеличению международных контактов, различных поездок вызванных развитием международной экономической деятельности.

Также развитию туризма способствует повышение благосостояния граждан в мировом масштабе, и как следствие появление различных возможностей более эффективно проводить свободное время с помощью международных поездок с целью отдыха.

Как следствие современная индустрия туризма занимает наибольший удельный вес в структуре доходов мирового хозяйства. Так, например, по данным Всемирной Туристской Организации, число туристов за последние 30 лет возросло в 4 раза, а экономическая эффективность отрасли увеличилась в 25 раз.

Многие государства расположенные в благоприятных природно-климатических условиях полностью зависят от международного туризма, для некоторых государств доходы от туризма являются основными в структуре доходной части бюджета. Причем эти доходы позволяют создать все условия для роста экономики и благосостояния граждан в целом.

С развитием международного туризма активно развивается и внутренний туризм, который способствует возникновению предприятий организующих туристические маршруты и обслуживающих туристическую отрасль, созданию новых рабочих мест, развитию малого и среднего бизнеса. С учётом активно

развивающегося внутреннего туризма, почти половина населения земного шара ежегодно становится туристами.

Есть спрос, рождается и предложение, развитие отрасли способствует переплетению интересов предприятий культуры и досуга, организующих безопасность, транспортных организаций, гостиничного и ресторанного бизнеса, кафе и закусочных и других предприятий обслуживающих индустрию туризма.

Признание возросшей роли туризма в плане создания новых рабочих мест, сокращения бедности, развития малого бизнеса, а также повышения темпов экономического роста находит свое выражение в появлении стратегий экономического развития сферы туризма, как в развитых, так и развивающихся странах [2]. Поэтому исследование процессов и закономерностей развития туризма, а также возможностей для развития внутреннего туризма в Казахстане и разработка предложений для вхождения страны на мировой туристский рынок является весьма актуальным и своевременным.

Объектом исследования является туристическое хозяйство Республики Казахстан, Костанайской области и санатория «Сосновый бор».

Основная цель исследования – определить современное экономическое состояние и перспективы развития туризма на материалах Костанайской области.

1. Теоретические и методологические основы развития отрасли туризм в современном обществе

1.1 Туризм как экономическая категория. Факторы развития туристической отрасли

В современном обществе туризм становится перспективным направлением развития экономики, которое оказывает существенное влияние на современные миграционные предпочтения и способствует культурному обмену между различными государствами и континентами. Как следствие, туризм является объектом научных исследований. Однако даже интенсивное изучение не позволяет глубоко осмыслить и оценить данное общественное явление, туризм по-прежнему остается мало изученным направлением науки. Что же такое туризм, и что этот процесс или явление, подразумевает в современных условиях.

В переводе с французского языка, данное слово предполагает: прогулка, поездка, путешествие, в переводе с греческого «*topos*» и латинского языка «*topare*» туризм, означает токарный станок и круг, движение вокруг центрального пункта или оси [3].

Автор издания «*The meaning, scope and measurement of travel and tourism*» Theobald W.F. считает, что на английском языке значение слова несколько изменилось после добавления современного суффикса - *ism*, который отразил направленность сущности понятия на действие или процесс - движение по кругу, а суффикс - *ism* использовался для обозначения субъектов, осуществляющих данные действия. Таким образом, слово «*tourism*» в английском языке означало отъезд, поездку «по кругу», а затем возвращение к исходному пункту [4].

Ректор Байкальского государственного университета экономики и права, профессор Винокуров М.А считает: туризм - это путешествие, совершаемое человеком свободное от основной работы время в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях [5]. В Большой Российской Энциклопедии данный термин имеет следующее определение: туризм – это совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы [6].

В Большом толковом словаре Ларусса под туризмом подразумевается несколько направлений, прежде всего это путешествие для удовольствия, а также это совокупная деятельность людей, стремящихся реализовать такого типа путешествие, и третьи промысел, имеющие целью удовлетворения потребности

туристов [7]. В советском обществе туризм рассматривался как пространственное перемещение, связанное с активным отдыхом. Советские ученые Мироненко Н.С. и Твердохлебов И.Т. в своем труде «Рекреационная география» называют туризм, как явление, возникающее в процессе путешествия и пребывания людей вне своего постоянного места жительства, если пребывание не превращается в продолжительное проживание или во временное занятие ради заработка [8].

Однако зарубежные ученые рассматривают туризм, прежде всего как сферу экономики и сферу перемещения людей. Так, например ученый - исследователь Олдак П.Г. назвал туризм как отдых, проводимый в путешествии, а также подразумевал под этим термином все виды миграции населения, которые не связаны с изменением места проживания и места трудовой деятельности, а связаны с совершенно другими целями [9]. Также ученый публицист Азар В.И. называет туризмом любое перемещение жителей страны, из одного района в другой с сохранением места проживания, с целью отдыха, оздоровления, участия в культурно-досуговых мероприятиях [10].

Родоман Б.Б. в своем научном издании «Проблемы охраны и возрождения мобильного туризма» указывает на отличительную особенность туриста от других перемещающихся жителей. Особенностью является то, что турист получает удовольствие от изучения новых географических территорий [11].

Нельзя не назвать в большой плеяде ученых исследования проводимые Преображенским В.С. и Квартальновым В.А., которые называют туризм как социальную и экономическую деятельность людей. Однако Н.Сердюкова в своем популярном издании о туризме «Внутренний туризм: актуальные вопросы управления и развития» дает более широкое определение данному термину, называя его уникальным социально-экономическим явлением, охватывающим жизнь и деятельность людей во всем мире, как сферу рекреации и досуга, развития личности, предпринимательства, профессиональных интересов и занятости, а также регионального развития [12]. Второе определение, данное этим автором предусматривает интегрированную систему национальных и международных связей. Данная трактовка имеет следующий вид: Туризм - социально-экономическая система межотраслевого и межрегионального характера, интегрированная в систему национальных и международных связей, и отношений, включающая все виды деятельности и отношений, связанных с организацией и осуществлением в свободных перемещение людей их пребывания за пределами мест их постоянного проживания в течение периода не более 12 месяцев с любыми целями, кроме смены местожительства и занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте [12].

Анализ различных трактовок термина «туризм» указывает на его разнообразие и отсутствие некоторого единства, которое определяет его особенности. Сложность данной ситуации усугубляется наличием большого количества направлений деятельности охватываемых туризмом, задействованием большого объема природных, финансовых, законодательных ресурсов, различным мнением ученых по поводу определения научных подходов к понятию «туризм». Также к сложностям добавляются географические, исторические и национальные особенности формирования сферы туризм. Разнообразие большого количества трактовок термина «туризм», требует систематизации различных подходов и выработки классификационных признаков, основная цель которых дать унифицированное определение понятию «туризм». При определении классификационных признаков очень важно определить роль и значение туризма для объекта использования туристической сферы. Так, например, для государства, при наличии условий для организации туристического производства, это, прежде всего источник пополнения государственного бюджета, яркий пример роли туризма как источника дохода является Турция, Египет и другие страны, которые имеют благоприятные климатические условия для организации пляжного и санитарно-курортного отдыха. В данной категории стран сфера туризм является одной из приоритетных направлений в экономике страны. Также можно выделить страны, в которых организация туризма, носит региональный характер. Например, страны, расположенные в акватории горных массивов Альп, имеют все условия для организации горнолыжного туризма, то есть не всю территорию страны можно отнести к туристической зоне, а только отдельные ее регионы, и туристическая сфера в экономике страны является не основной, а дополнительной. Другая категория стран, к которым относятся Казахстан, отличается тем, что туризм используется, как инструмент имиджевой политики государства. Сфера туризма находится в развивающейся стадии, и ее основная задача познакомить приезжающих туристов с национальными традициями, устоями, культурой и самобытной историей. Таким образом, можно выделить первый классификационный признак - роль туризма в сфере экономики страны. Следуя этому признаку можно выделить страны, для которых сфера туризма является основной отраслью экономики. Анализ статистических данных подтверждает данную теорию, удельный вес туристической отрасли в структуре ВВП составляет от 50 до 100 %. Это, например, такие островные государства, как Макао (89,5%), Антигуа и Барбуда (75,8%), Ангилья (71%), Аруба (70%), Мальдивы (61,3%), Сейшельские (54,5%) и Багамские острова (53,6%). Другая категория стран, для которых сфера туризм является дополнительной отраслью, удельный вес доходов от туристической отрасли в доходной части бюджета со-

ставляет 10-50 %. К этой группе стран относится 56 государств начиная от государства Гамбия с уровнем доходов 50,5 %, Белиз (40,4 %), Хорватия (38,8 %) и до Эстонии с уровнем доходов от сферы туризм 10,3 %, Тунис (10,1 %) и Перу (10,0 %). И третья группа стран к которым относится также и Казахстан с уровнем доходов от туристической отрасли 10 и меньше процентов.

Помимо того, что туристическая отрасль приносит значительные доходы в бюджет государства, эта сфера экономики одна из немногих форм бизнеса, на денежные средства которой осуществляются крупные социально-культурные и экологические мероприятия и проекты, способствующие сохранению исторического и природного богатства стран.

На сегодняшний день во многих странах индустрия туризма развивается экономически стабильно и обладает огромной материальной базой, обеспечивает занятость миллионам людей и взаимодействует почти со всеми отраслями народного хозяйства. На эффективность деятельности индустрии туризма влияет целый ряд факторов, которые во многом определяют ее уровень развития. По мнению некоторых исследователей Котлярова Е., Родичкина И. факторы развития туризма можно разделить на две группы: природную и социально-экономическую [13, 14].

Однако, профессор Шаблий А. выделяет общегосударственные и региональные факторы развития индустрии туризм, основываясь на территориально - пространственной принадлежности, а также природно-географические и социально-экономические факторы, исходя из природных и общественных процессов [15].

Автор Кузик С.П. в учебном пособии по туризму «География туризма» наряду с физико-географическими и общественно-географическими факторами выделяет историко-культурные и геополитические [16].

Мы согласны с утверждением, что ландшафтные ресурсы и климатические условия, относящиеся к физико-географическим факторам, оказывают влияние на эффективность формирования рынка туризма, на выбор места отдыха и путешествия. При этом в изучении физико-географической характеристики территории особое внимание уделяется рельефу местности. Например, горная местность является преобладающей, так как чистый воздух, красивые пейзажи дают возможность активно развивать зимние виды туризма, такие как горнолыжный туризм, альпинизм, слалом и другие. Так, например, Альпы являются местом развития популярнейших горнолыжных курортов в Швейцарии, Австрии, Франции, Италии и Германии. Карпаты по своей красоте и привлекательности горных вершин не уступают Альпам, их природное величие радует туристов Украины, Польши, Румынии и Словакии. Горные склоны и вер-

шины, котловины и долины, целебные источники, реки и озера - все это способствует развитию оздоровительного, активного отдыха и туризма.

Также профессор Кузик С.П. предлагает особое внимание уделить лесным и охотничьим угодьям. Так как лесной фонд способствует развитию рекреационного и массового туризма, а охотничьи угодья, обладая значительной территорией, включающей в себя леса, степи и бесхозные земли создает платформу для развития экстремального туризма [16].

На наш взгляд, очень верное утверждение профессора Кузика С.П. относительно климата и климатических условий. Именно климатические условия, являются решающим фактором при организации путешествия, так как при создании материальной базы и формирования инфраструктуры для туристической индустрии важную роль играют количество осадков, ветровой и температурный режимы и другие климатические условия, которые связаны с характером рельефа той или иной местности. К примеру, в горной местности погодные условия, зависят от местоположения отвеса, крутизны, высоты над уровнем моря. Не принятие в расчет таких особенностей может привести к снижению туристической привлекательности и нецелесообразной эксплуатации туристического объекта, и как следствие снижение потока туристов.

Благоприятное экономико-географическое расположение страны, то есть близость к морской, горной или лесной местности создает преимущество для многих стран к привлечению большого потока туристов. Ряд стран, таких как Испания, Италия, Болгария и островные государства могут похвастаться известными во всем мире морскими курортами, а Альпийские горные массивы привлекают отдыхающих в туристические центры Швейцарии, Австрии, Франции и Италии.

Проведение социально-культурных мероприятия мирового масштаба в той или иной стране значительно увеличивают рост их узнаваемости и динамику развития экономики. К примеру, Зимние Олимпийские игры 2014, проходившие в Сочи, стали один из самых значимых проектов России за последнее двадцатилетие. В процессе подготовки к Олимпийским играм было построено два крупных спортивных объекта (Олимпийский парк и горный кластер в Красной Поляне), новые электростанции, автомобильные и железные дороги, жилые комплексы, гостиницы, горнолыжный центр «Роза Хутор». Благодаря этому Сочи превратился в горнолыжный курорт мирового уровня и в международный спортивный центр, что придало мощный импульс к развитию туризма и спорта в России.

Такой же эффект на развитие туризма в Казахстане произвела международная специализированная выставка ЭКСПО-2017. В данной выставке приняли

участие 100 государств и более 10 международных организаций. Выставку посетили более 4 миллионов человек. Несмотря на основную цель выставки «Энергия будущего» ЭКСПО-2017 стало самым масштабным прорывным проектом в сфере отечественной туристической индустрии. Мощный прорыв получил не только въездной, но и внутренний туризм. Полученным эффектом от выставки стало то, что туристические организации республики стали разрабатывать планы мероприятий по увеличению въездного туризма, так например, официальный сайт Астаны публикует информацию о привлечении миллиона туристов к 2020 году. Проведенная выставка позволила развить три основных вида туризма: деловой, культурный и медицинский. В Астане сегодня созданы все условия для того чтобы проводить различные конгрессы, международные выставки. Также в Астане есть все условия для развития городского, рекреационного туризма. Значительно увеличился показатель инфраструктуры за время проведения выставки в Астане. Во-первых, на одну треть увеличилось число гостиниц, количество хостелов выросло от 36 до 95, а во-вторых возросла наполняемость номеров. На 78% возрос спрос на туристические услуги со стороны отечественных и зарубежных граждан.

Для развития международного туризма важное значение имеет историко-культурное наследие. Исторические памятники, сохранившиеся по сей день, своей уникальностью привлекают большой поток туристов. Например, архитектурные сооружения «Семь чудес света» - список знаменитых античных памятников, составленных древними путешественниками, в том числе «отцом истории» Геродотом.

На сегодняшний день в список семи чудес света входят:

1. Колизей (Италия)
2. Великая Китайская стена (Китай)
3. Храм Петра (Иордания)
4. Тадж-Махал (Индия)
5. Статуя Христа-Искупителя (Бразилия)
6. Чичен-Ица (Мексика)
7. Мачу-Пикчу (Перу)

Замок Нойшванштайн баварского короля Людвика II по своей красоте и уникальности ничем не уступает вышеперечисленному списку и вполне мог бы оказаться в ряде этих чудес света. Нойшванштайн- самое популярное место в Германии, притягательный центр туристов со всего мира. Можно сказать, что замок Людвика II является самой известной в мире королевской постройкой, ежегодно принимающий около 1,5 миллионов туристов. Самым популярным архитектурным сооружением и туристическим центром Европы является Эйфе-

левая башня. Построенная в 1889 году к Всемирной выставке ЭКСПО, Эйфелевая башня по сей день не оставляет равнодушным ни одного туриста. Ежегодно башню посещают около 7 миллионов туристов, что значительно влияет на экономику Франции.

Из всех перечисленных факторов развития туризма в стране на наш взгляд самым значимым является социально-экономическое развитие страны. И в этом смысле страна с высокоразвитым социально-экономическим статусом более привлекательна для большинства туристов, так как эта страна, как правило, обеспечивает данную отрасль более высококачественной сферой обслуживания, разнообразным спектром культурно-досуговых мероприятий и обширной программой развлечений. Немаловажное значение в этом плане имеет предоставление безопасного отдыха, что также выгодно отличает высокоразвитые страны.

1.2 Философия и феномен туризма, влияние процессов глобализации на его развитие

Современные научные исследования доказывают, туризм является социально-экономическим явлением, активно влияющим на развитие общества. Возникнув, как сфера путешествий, отдыха и развлечений, туризм превратился в развитую высокодоходную отрасль мировой экономики, в которой достигнута высокая степень окупаемости вложений. Современная туристическая сфера становится перспективным направлением экономики, которая оказывает существенное влияние на формирование мирового валового национального продукта. В условиях формирования стран с открытой экономикой и международным разделением труда все более актуальным становится исследование внешнеэкономической деятельности в различных сферах национального хозяйства и, в особенности в развитии туристического бизнеса, являющегося одним из ключевых факторов интернационализации экономики государств. Главным показателем этого процесса является усиление экономического обмена между государствами, в этом смысле подразумевается торговля услугами, и в особенности туристическими. Н. Сердюкова в своем популярном издании о туризме «Внутренний туризм: актуальные вопросы управления и развития» давая определение данному термину, называет его уникальным социально-экономическим явлением, охватывающим жизнь и деятельность людей во всем мире, как сферу рекреации и досуга, развития личности, предпринимательства, профессиональных интересов и занятости, а также регионального развития [12]. Другое определение, данное этим автором, предусматривает интегрированную систему нацио-

нальных и международных связей. Туризм - социально-экономическая система межотраслевого и межрегионального характера, интегрированная в систему национальных и международных связей, и отношений, включающая все виды деятельности и отношений, связанных с организацией и осуществлением в свободных перемещение людей их пребывания за пределами мест их постоянного проживания в течение периода не более 12 месяцев с любыми целями, кроме смены местожительства и занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте [12].

Анализ показателей характеризующих внешнеэкономическую деятельность предприятий туристической сферы свидетельствует о потенциале и больших перспективах развития международного рынка туристических услуг. Иными словами туристическую отрасль на современном этапе развития можно охарактеризовать, как отрасль со значительным влиянием на процессы глобализации и интернационализации. И соответственно наоборот, процессы глобализации активно влияют на формирование туристического рынка и сферы туризма. Современный туризм можно охарактеризовать, как отрасль, снижающая межгосударственные барьеры ведущая к либерализации в межгосударственных связях и коммуникациях. Способствует распространению информации и непрерывному процессу накопления и распространения знаний об окружающем мире, способствует развитию интернет технологий, что существенно снижает транзакционные издержки внешнеэкономических операций и облегчает выход на мировой рынок.

Глобализация мировой экономики, позволяет туристическим фирмам существенно снижать издержки своих предприятий на масштабы производства туристического продукта за счет внедрения норм и стандартов на товары и услуги этой отрасли, используя все преимущества международного, мирового маркетингового сервиса. Таким образом, глобализация мировой экономики существенно повлияла и на развитие туристического бизнеса расширив его границы и возможности.

В чем же феномен туризма, в чем выражается его экономическая сущность и почему в современном мире это одно из самых уникальных явлений. Анализируя различные трактовки туризма, можно выделить единую закономерность каждого определения, туризм, прежде всего, реализуется в форме услуг связанных с путешествием. Согласно определению Горшкова А.В. и Петриченко Ю.В. под туристской услугой понимается экономическое благо, направленное на удовлетворение личных потребностей во время поездок с целью рекреации или деловыми целями через полезную деятельность. Туристской услуге присущи все характеристики, отличающие услугу от товара в материальной форме:

неосвязаемость, изменчивость качества, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления. Кроме того, туристская услуга имеет ряд специфических характеристик: потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от услуги и места ее потребления; она отличается статичностью исторического и географического факторов, временным разрывом между оплатой и ее потреблением; внешние факторы оказывают значительное влияние на качество туристской услуги и на восприятие ее потребителем [17].

Уникальность туризма проявляется в том, что он является частью культуры общества, путешествуя, человек познает мир, накапливает положительные эмоции, расширяет свое культурное пространство, в конечном итоге получает новые психоэмоциональные ощущения, которые остро необходимы современному человеку, живущему в мире современного мегаполиса, в замкнутом пространстве очерченном рамками офиса-места работы и местом проживания. Современный темп жизни и соответственно высокие требования предъявляемые обществом, приводят к постоянным нагрузкам, из записей работающей мамы в личном блоге: «Я напоминаю себе бегуна на длинные дистанции – все время куда-то мчусь, а финиша даже на горизонте не видно. Так хочется остановиться, передохнуть, просто посидеть в тишине, но заботы не дают отдышаться. Ведь даже при таком стремительном темпе, надо мной все время висят тысячи нерешенных дел [18].

Находясь в режиме постоянного цейтнота, современному человеку необходима смена деятельности и путешествия являются посылом и единственной возможностью получить так необходимый отдых. На сегодняшний день услуги туризма предлагают примерно 150 стран мира. Каждая страна уникальна и предлагает свой спектр разнообразных туристических услуг в соответствии с растущим спросом, создавая условия и мотивируя население совершать туристические поездки и кругосветные путешествия. Развитию туризма способствуют и современные тенденции, направленные на формирование здорового образа жизни и возрастание физической активности населения. Э. Дичер пишет, что, решив проблему производства, люди «двинулись дальше, к удовлетворению новых потребностей. Они хотят путешествовать, совершать открытия, быть физически независимыми» [19]. На Западе образ преуспевающего бизнесмена часто ассоциируется с мобильностью, путешествиями и дальними странами, что поддерживается мифологизацией человеческого сознания методами массовой культуры. А. Тоффлер в своей известной книге «Футуршок» отмечает, что для постиндустриального общества «ежегодные поездки, путешествия и постоянные перемены места жительства стали второй натурой. Образно говоря, мы полностью «вычерпываем» места и избавляемся от них подобно то-

му, как мы выкидываем одноразовые тарелки и банки из-под пива... Мы воспитываем новую расу кочевников, и мало кто может предположить размеры, значимость и масштабы их миграции» [20]. Следовательно, все выше названные предпосылки превращают индустрию туризма, индустрию отдыха в высокодоходную и лидирующую отрасль мировой экономики и мирового хозяйства. И если в конце 20 века появилась новая трактовка мировой экономики, выражающая ее глобальный характер, в этом контексте уместно утверждать и об индустрии туризма развивающейся в глобальном масштабе. Её отличительная черта состоит в том, что она функционирует в режиме реального времени, охватывая и привлекая все сферы экономики в масштабе всего мира.

Можно утверждать глобализация стала одним из основных факторов в международном туризме, который непременно сопровождается концентрацией на рынке туристических услуг и всевозрастающей роли крупных компаний. Непременным явлением сопровождающая процесс глобализации является жесткая конкуренция, усиливающаяся с увеличивающимся спросом на туристические услуги. В результате этих процессов происходит укрупнение предприятий, слияние разно профильных предприятий, в сферу туризма приходят компании из промышленности, банковской системы и других сфер экономики. Большинство предприятий параллельно с основным производством, начинают сосредотачивать свои производственные мощности в туристической сфере, считая ее высоко прибыльной, так на рынке туристических услуг начинают появляться крупные предприятия перерастающие в конгломераты.

Так, американской компании по недвижимости Cendant, присутствие которой зафиксировано более чем в 100 странах, туристский бизнес приносит 32 % доходов. Компания занимается недвижимостью под брендом Century 21 (в среднем каждую минуту продается или покупается один объект), является владельцем корпорации по аренде машин Avis (парк насчитывает более 700 тыс. машин, каждые две секунды арендуется машина) и мировым лидером гостиничной франшизы и тайм-шера. В 2001 г. компания приобрела глобальную распределительную систему Galileo и пятое по величине виртуальное агентство Cheap Tickets, что обеспечило ей доступ к авиационным перевозкам и предоставило возможность активно использовать новые перспективные возможности туристской индустрии [21].

Развитие интернет технологий способствовало расширению возможностей туристического бизнеса. Туристические путешествия, туристические туры самые запрашиваемые виртуальные ресурсы в Интернете. Так, через поисковые сервисы Интернета, пользователи получают около 68,2 % информации о путешествиях: это информация о видах отдыха, дестинациях, ценах, картографи-

ческие материалы и, конечно, через Интернет осуществляется бронирование. В основе мотивации пользования интерактивными агентствами на первом месте стоит удобство (78,4 %), на втором - отсутствие давления при покупке (66,4 %), далее - экономия времени (64,2 %) и возможность получить информацию непосредственно от туроператора. Следует подчеркнуть, что глобальные системы распределения, системы резервирования и бронирования, такие как «Галилео», «Амадеус» и др., стали играть ключевую роль в международном туризме в результате расширения их использования в качестве каналов распределения мест на транспорте и в отелях и инструментов маркетинга турпродукта [22].

Высокий темп развития туризма, способствовал развитию транспорта, обслуживающего туристическую сферу. По данным Всемирной туристской организации на сферу авиационного, автомобильного и железнодорожного транспорта обслуживающего туризм в 90-е годы приходилось более одного триллиона долларов. Причем 40 % от этой суммы приходится на воздушный транспорт, 25 % на железнодорожный транспорт и оставшиеся 20 % на автомобильные пассажирские перевозки и 15% на морской транспорт.

В настоящее время возрастает число поездок осуществляемых воздушным транспортом. По прогнозу той же Всемирной туристской организации (ВТО) до 2020 г. число туристов пользующихся воздушным транспортом возрастет до 70 %. При этом наибольшее увеличение произойдет в США и странах Ближнего Востока. Также быстрыми темпами будет увеличиваться число туристов предпочитающих воздушный транспорт для перемещения к местам отдыха на Европейском континенте. В Тихоокеанском и Азиатском регионе прогнозируются увеличение числа пассажиров предпочитающих морской транспорт, не уступают в запросах и перевозки осуществляемые воздушным транспортом. Согласно, данным ВТО индустрия железнодорожных перевозок будет развиваться за счет трансконтинентальных и внутриконтинентальных скоростных железных дорог. В то же время будет постепенно уменьшаться удельный вес автомобильных туристических перевозок. Наиболее важными критериями оценки транспортного средства будут являться уровень комфорта, безопасность движения, экологическая безопасность, стоимость перевозки, скорость и вместимость [23].

ВТО также прогнозирует в XXI в. настоящий бум путешествий, однако, время, которое люди смогут выделять на свой отдых, сократится, особенно на основных рынках - поставщиках туристов. Согласно исследованию ВТО «Impact on Tourism», также представленному на конференции в Лиссабоне, путешественники XXI в. будут «богаты деньгами, но бедны временем». В результате, они станут искать туристский продукт, включающий в себя максимум

удовольствий за минимум времени. Будут процветать тематические парки и круизные путешествия, поскольку люди смогут посетить несколько мест за короткий срок [23].

Станут популярными короткие отпуска и поездки на выходные, а основной отпуск года у многих людей будет сокращаться. Есть немало людей, которым требуется отдых с полным отключением от каждодневных забот и тревог, этим объясняется рост популярности курортов, работающих по системе «all-inclusive» [23].

По прогнозу ВТО, к 2020 г. всего путешествующих в мире будет 1,6 млрд. человек. Для сравнения: в 1997 г. путешествовало 612 млн. человек.

Таким образом, процессы глобализации в экономике, привели к процессам глобализации в туристическом бизнесе и на туристическом рынке. Основные черты этого процесса характеризуются следующими основными признаками: широкое внедрение и развитие IT-технологий, создание глобальных виртуальных систем резервирования и поиска мест отдыха, совершенствование модернизация транспортной сети и обслуживающей инфраструктуры, развитие международной и интернациональной деловой активности, создание глобальных, международных, транснациональных конгломератов. Туризм превращается в высокодоходную отрасль экономики, для многих стран туристический бизнес является фундаментальной сферой общества и важным источником денежных поступлений. Туризм и это факт индустрия мирового масштаба, занимающая по уровню доходов третье место среди направлений экономики, уступает только таким отраслям, как нефтедобывающая промышленность и автомобилестроение.

1.3 Методика расчета основных экономических показателей

Основным документом, регламентирующим формирование показателей статистики туризма, является: приказ Председателя Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан от 16 сентября 2016 года №212; учебное пособие «Внешнеэкономические связи» Балабанов И.Т., Балабанов А.И. 2000 год; статья в журнале «Культура народов Причерноморья» Боровский Б.И., Тимченко З.В. 2011 год; статья в журнале «Российское предпринимательство» Здоров С.А. 2011 год.

Основной целью вышеперечисленных документов является разработка методики по расчёту и формированию показателей, характеризующих деятельность туризма. Эта методика обеспечивает согласованность, сопоставимость статистических данных и рассчитанных экономических показателей с между-

народными стандартами. Основная методика по формированию показателей статистики туризма разработана в соответствии с Законом Республики Казахстан от 19 марта 2015 года «О государственной статистике». Данная методика предполагает использование различных определений. Например: туристические расходы, туристическое посещение, туристическая поездка, внутренний туризм, международный туризм, выездной и въездной туризм и т.д. [24].

В системе показателей характеризующих экономическую эффективность туристической отрасли в экономике региона первое место принадлежит показателю «объем туристических и гостиничных услуг, оказанный местами размещения». При расчёте данного показателя учитывается количество израсходованных денежных средств в поездке.

В расходы, относящиеся к въездному туризму, включаются только приобретения, которые осуществляются в рамках страны посещения.

Для определения расходов въездных туристов в генеральной совокупности рассчитывается средний расход одного въездного туриста по целям поездки по данным выборочных обследований:

$$C_p = \frac{P}{K_p},$$

где:

C_p – средний расход одного въездного туриста по целям поездки, тыс.тенге;

P – общее количество расходов въездных туристов по целям поездки по данным выборочных обследований, тыс.тенге;

K_p – количество въездных туристов по целям поездки по данным выборочных обследований, человек.

Рассчитанный средний расход одного въездного туриста умножается на количество въездных туристов по целям поездки генеральной совокупности [24].

Количество обслуженных туристов определяется путём простого суммирования всех статистических наблюдений мест размещения санаторно-курортных заведений и государственной статистики по количеству туристов на особо охраняемых территориях для нашего региона по заповеднику. Данный отчёт сдают все предприятия с видам экономической деятельности «предоставление услуг по организации проживания».

Для расчёта показателей «количество обслуженных туристов по курортным зонам» используются отчёты предприятий расположенных в

специальных особо охраняемых и курортных зонах.

Расчет показателей «количество мест размещения» осуществляется на основании данных статистического бизнес регистра, который включает в себя всю информацию о индивидуальных предпринимателях, юридических лицах, занимающихся туристической деятельностью и зарегистрированных на территории Республики Казахстан. На основании этих же данных рассчитывается и показатель «количество номеров для туристической сферы». Показатель «предоставление койко-суток туристической сферы» определяется делением общего количества предоставленных койко-мест (в том числе и предоставленные дополнительные койки-места) в течение отчетного периода на произведение общего количества имеющихся койко-мест (за исключением дополнительных коек) и дней функционирования места размещения за отчетный период. Подобно случаю с заполняемостью номеров, существуют следующие два метода расчета заполняемости койко-мест:

По первому методу осуществляется расчет заполняемости по местам размещения с точки зрения числа койко-мест:

$$ORBP = ONS / \sum_{i=1}^n BDA_i * 100,$$

где:

ORBP – коэффициент заполняемости койко-мест;

ONS (ночевки) – количество остановок с ночевками в течение отчетного периода;

BDA_i (койко-дни) – количество дней, в течение которых койка i (за исключением дополнительных коек) доступна в отчетном периоде;

i – номер койко-места (порядковые номера от 1 до n);

n – общее количество коек в заведении (за исключением дополнительных коек).

По второму методу рассчитывается заполняемость по местам размещения с точки зрения дней:

$$ORBP = ONS / \sum_{i=1}^n BAD_i * 100 ,$$

где:

ORBP – коэффициент заполняемости койко-мест;

ONS (ночевки) – количество остановок с ночевками в течение отчетного

периода;

BAD_i (имеющиеся койки в день) – количество коек (за исключением дополнительных коек), доступные в день i ;

i – номер дня (порядковый номер от 1 до n);

n – общее количество дней за отчетный период.

Коэффициенты обычно рассчитываются с точностью одной десятичной цифры [24].

Показатель «обслужено посетителей местами размещения по внутреннему туризму» формируется по данным общегосударственных статистических наблюдений мест размещения выполненных только по резидентам Республики Казахстан. Другой показатель «обслужено посетителей по въездному туризму» формируется по данным общегосударственных статистических наблюдений мест размещения выполненных только по нерезидентам Республики Казахстан. Показатель «количество обслуженных посетителей в местах размещения» также формируется на основе статистических наблюдений всего по резидентам и нерезидентам Республики Казахстан.

Заполняемость гостиниц для туристической сферы рассчитывается двумя методами. Первый метод учитывает номера и отраженное в отчете количество дней, когда номер занят. Второй метод учитывает дни и отраженное в отчете количество номеров, которые были заняты.

По первому методу осуществляется расчет заполняемости по местам размещения с точки зрения числа номеров:

$$ORBR = \sum_{i=1}^n rdo_i / \sum_{i=1}^n RDA_i * 100,$$

где:

ORBR – коэффициент заполняемости номеров;

rdo_i (занятые номера-дни) – количество дней, в течение которого номер i занят в отчетный период;

RDA_i (имеющиеся номера-дни) – количество дней, в течение которого номер i доступен в отчетном периоде;

i – нумерация номеров (порядковые номера от 1 до n);

n – общее число имеющихся номеров в заведении размещения.

По второму методу рассчитывается заполняемость по местам размещения с точки зрения дней:

$$ORBR = \sum_{i=1}^n rod_i / \sum_{i=1}^n RAD_i * 100,$$

где:

ORBR – коэффициент заполняемости номеров;

rod_i (занятые номера в день) – количество номеров, занятые (используются) в день *i*;

RAD_i (имеющиеся номера в день) – количество номеров, доступные в день *i*;

i – нумерация дня (порядковый номер от 1 до *n*);

n – общее количество дней за отчетный период [24].

В разделе 2.2 Основные экономические показатели Костанайской области рассчитаны на основе данных официальной статистики. При расчете абсолютных и относительных изменений использовали метод индексного анализа. Следующий показатель «среднесписочная численность работников туристической сферы» рассчитана на основе отчетов: мест размещения, санаторно-курортных учреждений и особо охраняемых природных территорий, о количестве постоянных и сезонных работников по категориям профессий и видам работ.

Расчёт показателей «количество обслуженных посетителей по категориям мест размещения по туристической отрасли», «количество мест размещения по типам курортных зон», «количество обслуженных посетителей», «количество номеров», «объем оказанных услуг», «единовременная вместимость» осуществляются по той же методике, которая была описана к показателям раздела 2.1.

Показатель «количество мест размещения по типам и формам собственности по туристической отрасли» региона формируется также как большинство рассмотренных показателей по данным общегосударственных статистических наблюдений мест размещения составленных на основе отчёта предприятий различных форм собственности. Для Костанайской области выделяют четыре типа предприятий: государственные, частные, иностранные и совместные.

В разделе 2.3 использованы традиционные методы и приемы анализа хозяйственной деятельности санаторий «Сосновый бор». Показатель «анализ использования номерного фонда» рассчитан методом сравнения фактических значений показателей с максимальными. Данный метод позволяет определить процент заполнения номерного фонда за определённый период, например за месяц или за год. Следующий показатель «распределение фактических койко-мест по категориям номеров» рассчитан двумя методами: методом группировки (аналитическая группировка показателей) по определённым признакам приме-

няется, когда изучаемая совокупность включает множество объектов, в нашем случае это различные категории номеров санатория «Сосновый бор», второй метод – метод функционального анализа. В соответствии с данным методом количество фактических койко-мест по категориям номеров определяется делением общего количества предоставленных койко-мест по конкретной категории номеров в течение анализируемого периода на произведение общего количества койко-мест и дней использования номера. Данный расчёт применяется в нашем конкретном случае для категории номеров: полулюкс; улучшенный стандарт однокомнатный одноместный, двухместный; улучшенный стандарт двухкомнатный, трехместный; стандарт однокомнатный, двухместный; стандарт двухкомнатный, четырехместный.

Этот расчет с помощью формулы имеет вид:

$$ORBR = ONS \times i \times n ,$$

где:

ORBR – коэффициент заполняемости койко-мест использованных в отчетном периоде (дней);

ONS – количество остановок с ночевками в течение отчетного периода;

i – номер койко-места

n – общее количество номеров данной категории (штуки).

Следующий показатель «анализ распределения фактических койко-мест по категориям номеров в процентах» рассчитан методом вертикального анализа, при котором рассчитывается структура основного показателя, то есть распределение фактических койко-мест по категориям номеров за анализируемый период в процентах. Данный метод очень распространён из-за высокой эффективности, позволяет увидеть реальную ситуацию из чего сформировался основной показатель.

Показатель «расчёт общей себестоимости выполненных работ и оказанных услуг предприятия», «доходы предприятия за календарный период» рассчитанные нетрадиционными методами и приемами – функционально-стоимостного анализа. Данный метод предполагает использование цен на оказываемые услуги различной категории номеров и фактическое их использование.

Функционально-стоимостной анализ - это метод поиска более дешевых способов выполнения главных функций объекта путем организаторских, технических, технологических и др. изменений производства при одновременном исключении лишних функций.

Считается, что каждый объект, продукт и т.д. создается и существует, что-

бы удовлетворять определенные потребности, то есть выполнять определенные функции. Все функции, которые выполняет объект, можно разделить на основные, вспомогательные (дополнительные) и ненужные (лишние). Поэтому все затраты на создание объекта подразделяются на необходимые для выполнения объектом его функционального назначения и на излишние затраты в результате несовершенства технологических решений. Кроме того, необходимо отметить, что каждая функция может быть выполнена разными способами путем разных технических и технологических решений и, соответственно, требует разных объемов затрат. Выбирая тот или иной способ осуществления определенной функции, можно заранее определить минимальную сумму затрат на ее создание.

Сущность методики функционально-стоимостного анализа заключается в следующем: он основан на сравнении фактических сумм затрат по определенным статьям и элементам с нормативными. Положительные отклонения и считаются резервами.

Основными этапами функционально-стоимостного анализа являются следующие:

- общая характеристика объекта исследования (подготовительный этап);
- сбор, изучение и обобщение различных данных об исследуемом объекте (информационный этап);
- детализация объекта на функции (аналитический этап);
- группировка выделенных функций на главные, вспомогательные и ненужные (творческий этап);
- исчисление суммы затрат на изготовление объекта при исключении лишних функций и использовании других технических и технологических решений (исследовательский этап);
- разработка предложений по технологическому и организационному усовершенствованию производства (рекомендательный этап).

В качестве способов и приемов функционально-стоимостного анализа можно рассматривать методы экспертных оценок, психологические методы, методы линейного программирования [24].

Отдельной статьей из-за всех расходов для санатория «Сосновый бор» необходимо выделить расходы на рекламу. Реклама всех санаторно-оздоровительных услуг данного предприятия направлена на повышение его экономической эффективности. На наш взгляд влияние рекламы на чистую прибыль наиболее детально и подробно рассмотрено в статье «Культура народов Причерноморья» Боровский Б.И., Тимченко З.В. 2011 год [22]. Предложенная методика позволяет определить зависимость между показателями – увеличение

дохода и затраты на рекламную кампанию. Данная связь выражена в виде формулы, которая имеет вид:

$$C = K_p D_0 [(D/D_0)^2 - (D/D_0)] / K \quad (1)$$

где D_0 - исходный доход предприятия;
 K_p - коэффициент целесообразности затрат на рекламу: $K_p = 0,5$ - предприятие известно на рынке услуг; $K_p = 0,7$ - предприятие новое, неизвестное рынку;
 K - коэффициент конкурентоспособности предприятия: $K < 1$ - предприятие неконкурентоспособное, $K > 1$ - предприятие конкурентоспособное (конкурентоспособность предприятия оценивается в сравнении с главными конкурентами; возможно использование метода, основанного на принципах квалиметрии [2]).

Основные результаты. Исходная чистая прибыль Π_0 определяется как разность чистого дохода, затрат и налога на прибыль. В соответствии с формой №2 (1801007) бухгалтерской отчётности запишем

$$\Pi_0 = D_0(1 - \varepsilon) + D_1 - C_1 - C_2 - C_3 - \varepsilon_1 [D_0(1 - \varepsilon) + D_1 - C_1 - C_2 - C_3] \quad (2)$$

где ε - ставка НДС;

D_1 - дополнительные доходы;

C_1 - операционные затраты;

C_2 - себестоимость оказанных услуг;

C_3 - дополнительные затраты;

ε_1 - ставка корпоративного подоходного налога.

Преобразуем выражение (2) в вид:

$$\Pi_0 = (1 - \varepsilon_1) D_0 (1 - \varepsilon + g - b - a) \quad (3)$$

где $g = D_1/D_0$;

$b = (C_1 + C_3)/D_0$;

$a = C_2/D_0$.

Коэффициенты g , b , a примем постоянными, тогда абсолютные значения дополнительных доходов, себестоимости оказанных услуг, операционных и дополнительных затрат будут пропорциональны доходу от оказанных услуг, что близко к реальности.

С использованием соотношения (3) запишем выражение для чистой прибыли после увеличения дохода после реализации рекламной кампании с учётом затрат на рекламу:

$$П = (1 - \varepsilon_1)Д(1 - \varepsilon + g - b - a - C/Д) \quad (4)$$

Выражения (3) и (4) позволяют найти отношение чистой прибыли до и после рекламы:

$$П/П_0 = Д/Д_0 - (C/Д_0) / (1 - \varepsilon + g - b - a) \quad (5)$$

Используя формулу (1) в выражении (5), получим:

$$П/П_0 = Д/Д_0 - B[(Д/Д_0)^2 - (Д/Д_0)] \quad (6)$$

где $B = K_p/K(1 - \varepsilon + g - b - a)$.

С помощью соотношения (6), определив производную $d(П/П_0)/d(Д/Д_0)$ и приравняв её к нулю, найдём оптимальное отношение доходов, при котором чистая прибыль после рекламы достигнет максимума:

$$(Д/Д_0)_{opt} = (1 + B) / 2B \quad (7)$$

Подставляя равенство (7) в выражение (6), определим максимальную чистую прибыль после рекламной кампании:

$$(П/П_0)_{max} = (1 + B)^2 / 4B \quad (8)$$

Соотношение доходов (7) позволяет определить оптимальные затраты на рекламу с помощью формулы (1):

$$(C/Д_0)_{opt} = K_p(1 - B^2) / 4KB^2 \quad (9)$$

Таким образом, при оптимальных затратах на рекламу (9) достигается оптимальный выигрыш в доходе (7) и максимальная чистая прибыль (8) предприятия после рекламной кампании.

С использованием полученных выражений найдём отношение увеличения чистой прибыли к рекламным затратам:

$$\Delta П_{max}/C_{opt} = (П_{max} - П_0) / C_{opt} = (1 - \varepsilon_1)(1 - B)/(1 + B) \quad (10)$$

Соотношения (7)-(10) показывают, что значение комплекса B не должно превышать 1, так как при $B = 1$ отсутствуют увеличение дохода, чистой прибыли

ли и нет необходимости проведения рекламной кампании ($C_{ont} = 0$). Определим условия выполнения требования $B < 1$. Из выражения для комплекса B , в частности, следует, что при $\varepsilon = 0,17$ для конкурентоспособного предприятия ($K = 1$), известного на рынке услуг ($K = 0,5$):

$$b + a - g < 0,33$$

Увеличение комплекса B происходит, в частности, при увеличении отношения коэффициентов K_p/K , что свидетельствует о снижении конкурентоспособности предприятия ($K < 1$). Снижается и эффективность рекламы. Поэтому вместо рекламной кампании целесообразно повысить качество продукции и услуг. При уменьшении отношения K_p/K (повышение конкурентоспособности предприятия) эффективность рекламы возрастает, вместе с тем растут расходы на рекламу. Однако опыт показывает, что даже очень известные и конкурентоспособные компании нуждаются в постоянной рекламе [3]. Так известно, что в своё время фирма «Кока-Кола» решила уменьшить затраты на рекламу, и это через некоторое время снизило доходы фирмы, так как новое поколение молодёжи уже не имело информации о фирме.

2 Современное экономическое состояние развития туризма

2.1 Развитие туризма в Казахстане

Для развития туризма в нашей стране есть все необходимые условия, прежде всего уникальные природные богатства, завораживающие пейзажи и наследие кочевой культуры народа, все это является эксклюзивными возможностями нереализованного потенциала развития национального туризма.

Основной целью развития туризма в Казахстане является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, на базе которого будут обеспечиваться условия для развития отрасли как сектора экономики, интеграции в систему мирового туристского рынка и развитие дальнейшего международного сотрудничества в области туризма [25].

Территория Казахстана включает в себя несколько природно-климатических зон от вечных ледников и снегов, горных вершин, непроходимых лесов, песчаных пустынь и бескрайних степей. Разнообразие природных ландшафтов, в отдельных регионах - нетронутой, дикой природы создают уникальные возможности для развития различных форм туризма (рисунок 1), [26].

В Казахстане так много удивительных мест, что вряд ли их можно «осилить» даже за несколько отпускных сезонов. «Кочевать» можно всю жизнь. Например, отправиться вместе с археологическими экспедициями познавать эпоху бронзы или раннего железа. А потом посетить памятники новейшей истории, такие, как стартовые площадки Байконура. После осмотреть подземные мечети и меловые горы в Атырауской области, мавзолеи восточных владык, почувствовать духовную связь в сакральном для всех тюрков месте упокоения Коркыта-ата, совершить паломничество к мавзолею Ахмеда Иассауи. Можно сравнить свои ощущения, спускаясь в глубокие каньоны и поднимаясь на горные пики, встретиться с потомственными чабанами и ремесленниками, чей быт не изменили столетия. Те, кто желает попробовать романтики прошлого, могут, оседлав коней или верблюдов, отправиться через горы, пустыни и степи [27].

Но надо отметить туризм в Казахстане пока остается развивающейся отраслью, и влияние туристической индустрии на экономику страны пока незначительно. Конечно, для этого есть объективные причины, слабо развитый туристический сервис, Создание туристического кластера направлено на модернизацию и создание инфраструктуры и это перспективы, но в настоящее время инфраструктура остается неразвитой, не приспособленной для обслуживания туристов, это создает устойчивые мифы о Казахстане, как о стране с повышенным риском.

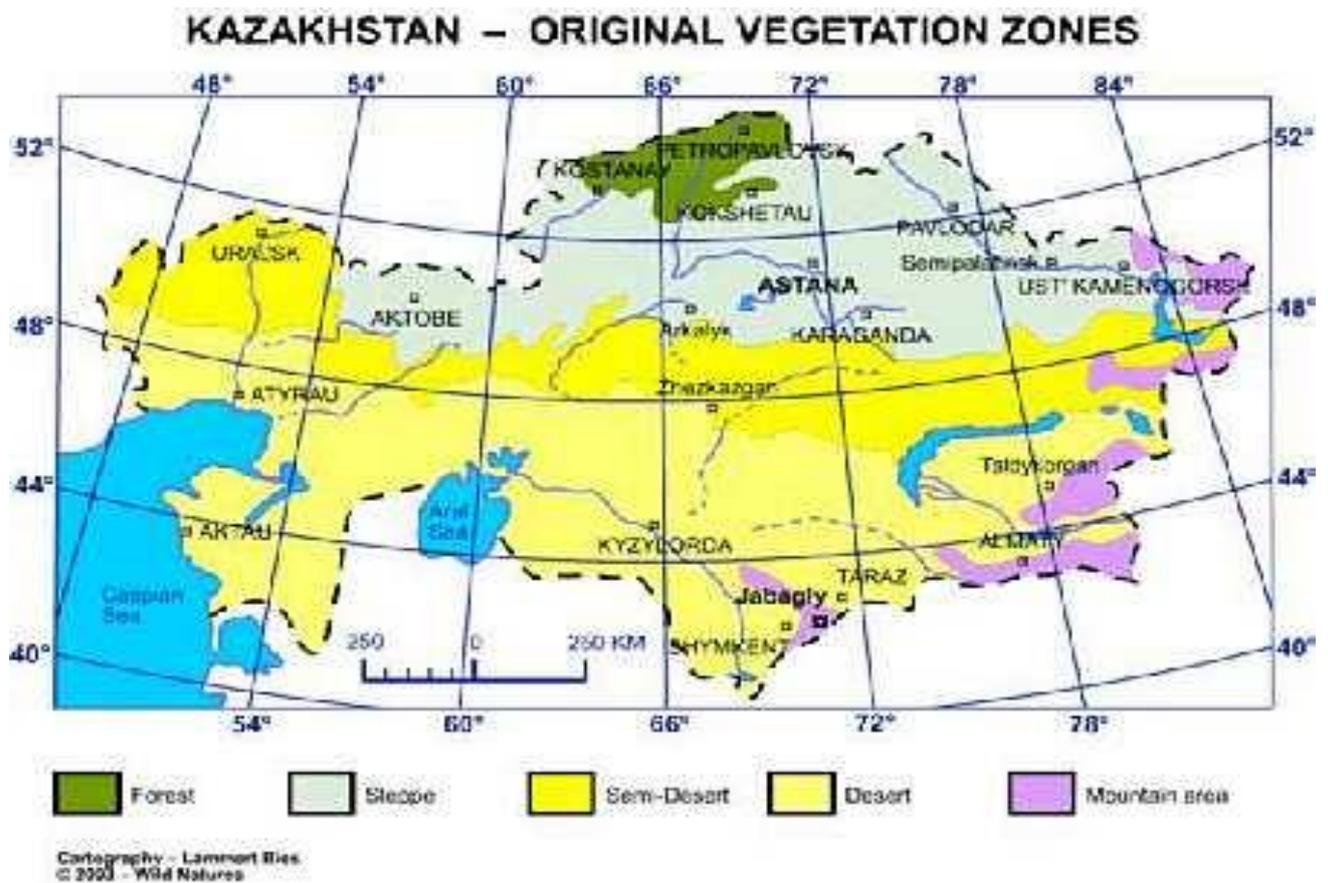


Рисунок 1 – Природно-климатические зоны Казахстана, эксперт эколог К-Г Хайдаров

Соответственно на страну приходится меньше 1 % мирового туристического оборота, которые охватывают в основном города Алматы и Астану. Туристические фирмы работают с целью привлечения наших граждан на популярные международные курорты и туристические зоны, надо также отметить после формирования туристического кластера в стране появилось достаточно большое количество фирм работающих на привлечение туристов в Казахстан и на развитие внутреннего туризма

Если раньше международный выездной туризм был внушительным каналом утечки валюты за рубеж, зачастую бывают ситуации, когда за рубежом отдохнуть для отечественного туриста выходит дешевле, чем в Казахстане из-за слабо развитой инфраструктуры, то анализируя состояние туризма в Казахстане на современном этапе необходимо, прежде всего, отметить положительную динамику его развития и все больший приток капиталов за счет въездного туризма.

Несмотря на вносимые коррективы, происходящие из-за мирового эконо-

мического кризиса, темпы роста туризма Казахстана продолжают демонстрировать положительную динамику. Также необходимо отметить пока темпы роста выездного туризма продолжают доминировать над темпами роста въездного и внутреннего туризма, но разрыв значительно сокращен и при сохранившейся динамике роста внутренних и въездной туризм в перспективе сможет составлять большую долю в доходной части бюджета страны и быть достойной альтернативой выездному туризму. Как уже отмечалось преобладание выездного туризма на современном этапе, объясняется повышающимся уровнем жизни населения нашей страны и пока еще отсутствием конкурентоспособных туристских предложений внутри страны, которые сочетали бы показатели цены и качества.

Туристический потенциал рекреационных ресурсов и историко-культурного наследия позволяет Казахстану гармонично интегрироваться в международный рынок туризма и достичь интенсивного развития туризма в стране. Это обеспечит устойчивый рост занятости и доходов населения, стимулирование развития смежных с туризмом отраслей и увеличение притока инвестиций в национальную экономику. Индустрия туризма в Республике Казахстан на государственном уровне признана одной из приоритетных отраслей экономики. В реализации положений индустриально-инновационного развития экономики Казахстана ведущая роль принадлежит системе отечественных кластеров. Особое место среди них занимает туристский кластер. Сегодняшние тенденции в развитии этой отрасли таковы, что туристы, которые хорошо изучили известнейшие курорты мира, стремятся в страны, где туристический сектор только начинает развиваться. Казахстан - в их числе. Президент Н. Назарбаев отметил на необходимость разработки плана по созданию и развитию, по крайней мере, 5-7 кластеров в таких сегментах рынка, как туризм, нефтегазовое машиностроение, пищевая и текстильная промышленность, транспортно-логистические услуги, металлургия и строительные материалы. «Они и определяют долгосрочную специализацию экономики страны в не сырьевых отраслях», - говорится в Послании [28].

В Республике Казахстан туризм на современном этапе находится на стадии бурного роста. Активно развиваются все виды туризма. Также необходимо отметить положительную динамику в гостиничной индустрии, где происходит как количественный, так и качественный рост. Ежегодно увеличивается количество туристских фирм и число занятых в туризме (таблица 1).

Таблица 1 - Объем туристических и гостиничных услуг, оказанный местами размещения, тыс. тенге

Область	Годы			В % 2016г. к	
	2014	2015	2016	2014г.	2015г.
Республика Казахстан	72 401 941,1	72 597228,3	82 853 434,6	1,14	1,14
Акмолинская	3 987 484,3	4 255 885,7	5 020 856,3	1,26	1,18
Актюбинская	1 697 767,8	1 445 833,9	1 549 764,0	0,91	1,07
Алматинская	2 244 240,7	3 202 810,2	4 779 411,8	2,13	1,49
Атырауская	5 472 461,5	6 802 761,1	7 086 544,2	1,29	1,04
Западно-Казахстанская	1 465 823,5	1 970 286,6	2 906 309,2	1,98	1,48
Жамбылская	669 522,3	874 895,3	1 004 788,6	1,50	1,15
Карагандинская	3 399 112,3	3 418 374,4	3 872 377,1	1,14	1,13
Костанайская	1 109 894,3	1 075 420,3	1 122 255,6	1,01	1,04
Кызылординская	900 957,0	739 374,3	783 860,6	0,87	1,06
Мангистауская	5 097 621,0	4 656 540,8	3 922 236,3	0,77	0,84
Южно-Казахстанская	1 539 512,2	1 915 253,7	2 730 818,9	1,77	1,43
Павлодарская	1 612 252,1	1 550 449,8	1 591 832,4	0,99	1,03
Северо-Казахстанская	473 721,1	583 507,5	826 061,4	1,74	1,42
Восточно-Казахстанская	3 677 811,8	3 290 367,2	3 877 789,5	1,05	1,18
г.Астана	18 456 615,4	18 228 423,7	22 116 316,7	1,20	1,21
г.Алматы	20 597 143,8	18 587043,8	19 662 212,0	0,95	1,06
Примечание: * с учетом индивидуальных предпринимателей, занимающихся размещением посетителей ** До 2005 года учитывался доход от эксплуатации мест размещения с учетом доходов от услуг ресторанов. С 2005 года-объем оказанных услуг местами размещения без учета услуг ресторанов					

Так объем туристических и гостиничных услуг, оказанный местами размещения в 2016 году составил около 83 млрд. тенге, этот показатель на 14 процентов больше чем в 2014 и 2015 гг. (таблица 1). Наибольший удельный в структуре приходится на города Астана и Алматы. Также согласно данным Агентства по статистике за 2014-2016 гг. по областям достигнуты следующие результаты, лидерами по объему туристических и гостиничных услуг, оказанных местами размещения являются в 2016 г. Атырауская, Акмолинская, Алматинская, Мангистауская, Восточно-Казахстанская и Карагандинская области, на которые соответственно приходится: 8,6%, 6,1 %, 5,8 %, 4,73 %, 4,68 % и 4,67%.

В 2015 г. объем туристических и гостиничных услуг, оказанных местами размещения было предоставлено на 12,4 % меньше по сравнению с 2016 г. и по областям наблюдаются некоторые изменения, например среди регионов лидером является город Алматы, среди областей Атырауская и Мангистауская области, затем Акмолинская, Восточно-Казахстанская и Алматинская области, на которые соответственно приходится: 25,6 %, 9,4%, 6,4%, 5,9%, 4,5%, 4,4%.

В 2014 г. г. объем туристических и гостиничных услуг, оказанных местами размещения было предоставлено на 12,6 % меньше по сравнению с 2016 г. Из таблицы 1 видно, что объем туристических и гостиничных услуг, оказанных местами размещения имеет тенденцию к увеличению, так за анализируемый период объем роста составил 10, 5 млрд. тенге.

Туристическая привлекательность городов Алматы и Астана не вызывает сомнений, это направления, которые считаются достаточно привлекательными регионами для зарубежных и отечественных путешественников. Основные направления, популярные у зарубежных и местных туристов, – горнолыжный курорт «Шымбулак», Большое Алматинское озеро, Чарынский каньон, озера Кольсай, национальный парк «Алтын Эмель» (Поющий бархан, горы Актау, курганы Бесшатыр), петроглифы Тамгалы Тас, Танбалы, Тургеньское ущелье, озеро Иссык, озеро Кайынды.

В разрезе внутреннего туризма наиболее популярными направлениями остаются каньон Чарын, Кольсайские озера, ущелье Тургень, Капшагайское водохранилище. В зимнее время значительную долю занимают горнолыжный курорт «Шымбулак» и горячие источники Чунджи. Данные туры имеют сезонность. Туроператоры, как правило, учитывают индивидуальные предпочтения туристов и стараются максимально удивить туриста.

Индустрия туризма выбрана в Казахстане в качестве одной из приоритетных. Правительством Казахстана предприняты значительные шаги по развитию туризма. Самый главный показатель развития отрасли - количество предприятий, функционирующих на рынке, в данном случае - количество туристских фирм. Наибольшее их число находится в городе Алматы – 579 турфирмы (более

50 % турфирм всего Казахстана). Следующим по численности турфирм идет город Астана, в котором их количество стремительно растет - с 318 турфирм в начале 2014 г. до 415 в конце 2016 г. В целом по Казахстану в период с 2014 по 2016 гг. количество турфирм увеличилось с 1055 до 1266, т.е. на 20 %.

Важным показателем характеризующий деятельность туристических организаций является анализ динамики числа обслуженных казахстанскими туристическими фирмами туристов таблицы 2,3.

За период 2014-2016 гг. количество обслуженных туристов по областям Республики Казахстан, составило более 16 млн. человек, из них около 12 млн. человек обслужено в местах размещения: в гостиницах, отелях, хостелах и оставшиеся 4 млн. человек обслужено в санаторно-курортных организациях и на особо охраняемых природных территориях.

Анализ числа посетителей в динамике указывает на постоянный рост с 5170,7 тыс. человек в 2014 г. до 5722,6 тыс. человек в 2016 г., за анализируемый период данный показатель увеличился на 10,7%. Лидером по количеству обслуженных туристов является Акмолинская область, в которой расположены многие популярные санаторно-курортные зоны и особо охраняемые природные территории. За анализируемый период в области обслужено около 3 млн. человек, что составляет 18,2 %, от числа обслуженных туристов по Казахстану. Следующими регионами обслуживших наибольшее число туристов являются города Алматы и Астана, затем Восточно-Казахстанская и Алматинская области.

По курортным зонам, наибольшее число отдыхающих приходится на Щучье-Боровое около 46 %, затем на Алматинскую область 17 %, на Баянауылскую курортную зону приходится 9,4 %, наименьшую долю в структуре числа отдыхающих по курортным зонам занимает Кендырлинская и Улан на которые приходится 1% и 0,4 % соответственно. При сравнение показателей характеризующих выбор туристами для отдыха санаторно-курортных зон или особо охраняемые природные территории, то статистика указывает на предпочтения в пользу санаторно-курортных организаций. Эти организации отличаются более комфортными условиями для лечения, отдыха и развлечений по сравнению с охраняемыми природными территориями, к которым в первую очередь относятся заповедные зоны, парковые и экзотические природные ландшафты, которые совсем не приспособлены для массового туризма.

Таблица 2- Количество обслуженных туристов по областям Республики Казахстан, человек

Область	Всего посетителей			в том числе								
				остановившихся в местах размещения ¹⁾			отдыхавшие в санаторно-курортных организациях ²⁾			посетивших особо охраняемые природные территории ³⁾		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Республика Казахстан, всего в том числе	5 170 673	5 167 618	5 722 583	3 804 447	3 802 225	4 217 782	319 843	295 033	313 028	1 046 383	1 070 360	1 191 773
Акмолинская	953 726	927 016	1 038 752	251 941	226 190	300 439	59 172	24 776	27 576	642 613	676 050	710 737
Актюбинская	89 514	87 699	88 824	85 017	83 589	84 744	4 497	4 110	3 787	-	-	293
Алматинская	352 022	448 575	614 056	196 718	264 819	435 239	14 890	33 878	19 008	140 414	149 878	159 809
Атырауская	195 338	245 362	244 647	189 165	211 756	200 003	5 791	5 678	5 363	382	27 928	39 281
Западно-Казахстанская	81 579	102 003	95 198	72 930	94 461	86 868	8 649	7 542	8 330	-	-	-
Жамбылская	107 179	105 255	103 748	97 076	93 669	90 776	10 103	11 586	12 972	-	-	-
Карагандинская	299 570	301 844	293 611	260 918	258 915	241 260	17 263	20 668	20 396	21 389	22 261	31 955
Костанайская	203 112	176 928	170 579	186 217	161 259	146 590	16 668	15 483	23 548	227	186	441
Кызылординская	62 946	59 743	73 797	41 487	39 373	49 485	21 459	20 331	24 237	-	39	75
Мангыстауская	175 322	176 880	193 438	174 486	176 068	192 081	836	812	1 326	-	-	31
Южно-Казахстанская	243 743	252 635	312 926	133 306	144 560	198 515	91 805	90 844	93 003	18 632	17 231	21 408
Павлодарская	257 139	245 536	281 549	105 544	110 456	114 057	11 838	10 643	11 135	139 757	124 437	156 357
Северо-Казахстанская	66 962	70 594	93 877	64 523	68 213	91 016	2 439	2 381	2 861	-	-	-
Восточно-Казахстанская	546 811	485 937	541 419	453 063	424 336	460 878	10 779	9 251	9 155	82 969	52 350	71 386
г.Астана	732 615	724 367	734 732	730 813	722 832	732 764	1 802	1 535	1 968	-	-	-
г.Алматы	803 095	757 244	841 430	761 243	721 729	793 067	41 852	35 515	48 363	-	-	-

Прмечание: ¹⁾ данные общегосударственного статистического наблюдения по форме 2-туризм «Отчет о деятельности мест размещения»
²⁾ за 2012-2013 годы данные общегосударственного статистического наблюдения по форме 1-здрав «Отчет о сети, кадрах и деятельности в организациях здравоохранения», за 2014-2016 годы данные общегосударственного статистического наблюдения по форме 1-санаторий "Отчет о санаторно-курортной деятельности"
³⁾ данные ведомственного статистического наблюдения Комитета лесного хозяйства и животного мира Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан по форме 1 ООПТ «Учет особо охраняемых природных территорий»

Таблица 3 - Количество обслуженных туристов по курортным зонам Республики Казахстан, человек

Курортная зона	Всего посетителей			в том числе								
				остановившихся в местах размещения ¹⁾			отдыхавших в санаторно-курортных организациях ²⁾			посетивших особо охраняемые природные территории ³⁾		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Республика Казахстан	1 573 000	1 622 130	1 945 967	464 314	530 006	730 882	121723	85 550	110 936	986 963	1 006 574	1 104 149
Щучье-Боровое	792 428	765 611	809 124	118 271	109 700	137 297	58 513	24 296	27 286	615 644	631 615	644 541
Зеренды	12 792	51 801	106 478	12 792	13 322	52 341	-	-	-	-	38 479	54 137
Алматинская	203 350	258 904	392 258	66 116	111 321	236 756	1 150	1 803	1 501	136 084	145 780	154 001
Каркалинская	44 952	61 991	57 082	23 876	40 060	25 761	-	-	-	21 076	21 931	31 321
оз. Балхаш	39 477	35 287	34 153	37 703	33 321	33 026	1 774	1 966	1 127	-	-	-
Костанайская	14 663	13 917	18 260	5 863	5 717	3 260	8 800	8 200	15 000	-	-	-
Кендырлинская	9 682	14 834	18 549	9 682	14 834	18 518	-	-	-	-	-	31
Сарыагаш	38 447	35 752	46 702	2 501	1 985	5 187	35 946	33 767	41 515	-	-	-
Баянауылская	155 090	145 385	180 619	20 490	25 551	26 841	-	-	-	134 600	119 834	153 778
Алтайская	18 497	28 521	41 305	13 221	25 250	39 672	5 276	3 271	1 633	-	-	-
Алакольская	171 589	138 426	163 513	92 261	89 890	97 277	238	200	500	79 090	48 336	65 736
Буктырминская	49 763	44 776	45 304	49 294	44 177	44 700	-	-	-	469	599	604
Улан	8 761	7 176	6 911	8 761	7 176	6 911	-	-	-	-	-	-
Горный курорт «Шымбулак»	13 509	19 749	25 709	3 483	7 702	3 335	10 026	12 047	22 374	-	-	-

Прмечание: ¹⁾ данные общегосударственного статистического наблюдения по форме 2-туризм «Отчет о деятельности мест размещения»

²⁾ за 2012-2013 годы данные общегосударственного статистического наблюдения по форме 1-здрав «Отчет о сети, кадрах и деятельности в организациях здравоохранения», за 2014-2016 годы данные общегосударственного статистического наблюдения по форме 1-санаторий "Отчет о санаторно-курортной деятельности"

³⁾ данные ведомственного статистического наблюдения Комитета лесного хозяйства и животного мира Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан по форме 1 ООПТ «Учет особо охраняемых природных территорий»

Таким образом, проведенный анализ количества обслуженных туристов по областям в целом и по отдельным наиболее популярным курортным зонам показал на тенденцию постоянного увеличения числа туристов и отдыхающих. Также необходимо отметить, данные показатели формируются за счет внутренних перемещений и въездного туризма. Увеличение въездного и внутреннего туризма, показывает, что страна как туристическая дестинация приобретает все большую популярность и становится привлекательной для местных и зарубежных туристов. Обладая особой уникальной привлекательностью, туристическая индустрия и туристический продукт Казахстана начинают приобретать конкурентоспособные характеристики и все больше стремится к международным аналогам по доступности, уровню сервиса и цене туристических услуг. Этому способствует взятый курс на активное развитие туристической отрасли и формирование туристического кластера, при постоянной поддержке государства.

Господдержка туризма является необходимым условием устойчивого развития отрасли. Международный опыт показывает, что активная политика государства, направленная на создание условий для развития туристской инфраструктуры, привлечение частных инвесторов, формирование нормативной правовой базы, обеспечивающей благоприятные экономические условия для деятельности субъектов туристской индустрии, позволяют туристской отрасли занять важное место в социально-экономическом развитии страны [29].

Так, например, по состоянию на 2016 г. в Казахстане функционировало 2754 мест размещения вместимостью 60 427 номеров, что на 34 % больше, чем в 2014 г. и 23 % больше по количеству номеров (таблица 4).

По всем областям, кроме Акмолинской, наблюдается постоянное увеличение количества мест размещения для туристической сферы, в 2016 г. особенно активный рост наблюдается в Северо-Казахстанской, Южно-Казахстанской, Мангистауской и Алматинской областях, темп роста составил от 31 до 38 % по сравнению с 2014 г., в среднем по республике рост составил всего 18 %. В Акмолинской области в 2016 г., количество мест размещения сократилось на 27 единиц по сравнению с 2015 г., сложившуюся ситуацию можно объяснить изменившимся качеством мест размещения, вместо хостелов и придорожных гостиниц, в Акмолинской области все больше появляются крупные с повышенным уровнем комфортности и большим объемом вместимости отели и гостиницы международного класса привлекательности.

Как уже отмечалось, за анализируемый период (2014-2016 гг.) из общего числа койко-мест 78,7 % составляют гостиницы, из которых 38,1% гостиниц с категорией и 40,6 % без категорий, а 21,3% составляли прочие места размеще-

ния. Основная часть, 42,1 % койко-мест, сконцентрирована в Восточно-Казахстанской области (16,2 %) Алматинской (13,3 %) и Акмолинской областях (12,6 %) и городах Астана 7,2%, Алматы 5,8%, также в Карагандинской и Южно-Казахстанской областях соответственно 8,6% и 5,9%.

Таблица 4 - Анализ и динамика изменения количества мест размещения для туристической сферы, единиц

Область	Годы			Абсолютные изменения (+,-) 2016г. к		Относительные изменения в % 2016г. к	
	2014	2015	2016	2014г.	2015г.	2014г.	2015г.
Республика Казахстан	2 056	2 338	2 754	698	416	1,34	1,18
Акмолинская	292	319	292	0	-27	1,00	0,92
Актюбинская	61	70	86	25	16	1,41	1,23
Алматинская	243	306	400	157	94	1,65	1,31
Атырауская	65	65	75	10	10	1,15	1,15
Западно-Казахстанская	48	58	68	20	10	1,42	1,17
Жамбылская	88	126	146	58	20	1,66	1,16
Карагандинская	182	208	225	43	17	1,24	1,08
Костанайская	95	107	111	16	4	1,17	1,04
Кызылординская	72	75	90	18	15	1,25	1,20
Мангистауская	55	63	83	28	20	1,51	1,32
Южно-Казахстанская	114	131	177	63	46	1,55	1,35
Павлодарская	68	78	101	33	23	1,49	1,29
Северо-Казахстанская	60	66	91	31	25	1,52	1,38
Восточно-Казахстанская	331	371	455	124	84	1,37	1,23
г.Астана	160	160	194	34	34	1,21	1,21
г.Алматы	122	135	160	38	25	1,31	1,19

Примечание: * с учетом индивидуальных предпринимателей, занимающихся размещением посетителей

Следует также отметить, вместе с увеличением числа мест размещения за анализируемый период возросло количество номеров обслуживающих индустрию туризма (таблица 5).

Анализ и динамика изменения количества номеров для туристической сферы за период 2014-2016 гг., указывает на стабильную динамику роста показателей, особенно в целом по Казахстану темпы роста составили 23 и 14 % в 2016 г. по сравнению с 2014 и 2015 гг. Особенно значительный рост произошел в Северо-Казахстанской и Алматинской областях, темп прироста соответственно составил 62 и 48 % в 2016 г по сравнению с 2014 и 2015 гг. и 73 и 38 % по

Алматинской области. Также существенный темп роста наблюдается в Южно-Казахстанской и Мангистауской областях. Однако невысокий темп роста наблюдается в Акмолинской и Костанайской области, а в Атырауской области произошло сокращение количества номеров для туристической сферы на 132 единицы в 2016 г. по сравнению с 2014 г. и на 136 по сравнению с 2015 г.

Таблица 5- Анализ и динамика изменения количества номеров для туристической сферы, единиц

Область	Годы			Абсолютные изменения (+,-) 2016г. к		Относительные изменения в %, 2016г. к	
	2014	2015	2016	2014г.	2015г.	2014г.	2015г.
Республика Казахстан	49 128	53 126	60 427	11299	7 301	1,23	1,14
Акмолинская	4 539	4 838	4 590	51	-248	1,01	0,95
Актюбинская	1 469	1 578	1 789	320	211	1,22	1,13
Алматинская	3 729	4 666	6 457	2 728	1 791	1,73	1,38
Атырауская	2 601	2 605	2 469	-132	-136	0,95	0,95
Западно-Казахстанская	1 490	1 484	1 546	56	62	1,04	1,04
Жамбылская	1 154	1 550	1 776	622	226	1,54	1,15
Карагандинская	4 142	4 458	4 637	495	179	1,12	1,04
Костанайская	1 711	1 848	1 817	106	-31	1,06	0,98
Кызылординская	844	860	1 020	176	160	1,21	1,19
Мангистауская	2 182	2 512	3 035	853	523	1,39	1,21
Южно-Казахстанская	2 337	2 523	3 116	779	593	1,33	1,24
Павлодарская	2 199	2 324	2 900	701	576	1,32	1,25
Северо-Казахстанская	838	917	1 357	519	440	1,62	1,48
Восточно-Казахстанская	6 557	6 953	8 320	1 763	1 367	1,27	1,20
г.Астана	6 383	5 949	7 002	619	1 053	1,10	1,18
г.Алматы	6 953	8 061	8 596	1 643	535	1,24	1,07

Примечание: * с учетом индивидуальных предпринимателей, занимающихся размещением посетителей

Необходимо обратить внимание на уменьшение количества номеров в местах размещения в среднем по Казахстану, так в 2014 г. на один объект размещения приходилось 29,4 номеров, а в 2016 г этот показатель уменьшился и составил 21,9 номеров на одно место размещения для туристической сферы, при этом абсолютный рост гостевых номеров в 2017 г. для индустрии туризма по Казахстану составил 7301 единиц, по сравнению с 2015 г. и 11299 единиц по сравнению с 2014 г.

Также необходимо отметить на основании данных Комитета по статистике Министерства Национальной экономики Республики Казахстан из 2754 мест размещения 49,4 % приходится на гостиницы – что составляет 1360 единиц общей вместимостью 34789 койко-мест, из этого числа только 37,9 % имеют категорию, т.е. 515 единиц гостиниц, вместимостью 13174 койко-мест составляют места повышенной комфортности, соответствующие уровню 3*, 4*, и 5*. Города Астана и Алматы являются самыми важными туристскими центрами, где сконцентрировано наибольшее количество мест размещения, соответствующих международным стандартам. В основном места размещения, предлагаемые за пределами указанных городов, не соответствуют международным стандартам качества, и ориентированы в основном на казахстанских туристов. В крупных городах существует дефицит гостиниц категории 3* и 4*. Абсолютное большинство зарубежных заказов и бронирований гостиничных номеров происходит через интернет. Около 15% казахстанских гостиниц доступны для онлайн бронирования¹. Ключевое преимущество Алматы и Астаны заключается в возможности онлайн бронирования и безналичной оплаты большинства гостиниц.

Отмечается низкий уровень присутствия на казахстанском туристском рынке международных гостиничных брендов. Все международные гостиничные компании находятся в четырех бизнес-дестинациях: Астана, Алматы, Атырау и Актау. К сожалению цены на проживание в местах размещения с высоким уровнем гостиничных услуг в Казахстане гораздо выше, чем в аналогичных гостиницах в ведущих туристских дестинациях других стран. Стоимость номера в международных брендовых гостиницах категории 5* в городах Астана и Алматы в 2-3 раза выше, чем в Европе. Цены на услуги в других местах размещения - пансионатах, туристских базах, приютах, кемпингах, общежитиях для приезжих и других - намного ниже. Все вышеперечисленные факторы не могли, не отразится на количестве предоставленных койко-суток в туристической сфере, таблица 6.

Общий объем предоставленных койко-суток по Казахстану в 2016 г. составил 7 582 785 единиц, данный показатель на 417553 больше, чем в 2014 г. и на 657679 больше, чем в 2015 г.

Если рассчитать сколько в день одна гостиница предоставляла койко-мест в туристической сфере в 2016 г. мы получим всего 7 койко-мест (расчет производится сопоставлением предоставленных койко-суток из таблицы 6 с количеством мест размещения для туристической сферы из данных таблицы 4, полученную величину разделим на 365 дней).

¹ Booking.com

Низкая заполняемость гостиниц, автоматически ведет к увеличению стоимости проживания, необходимо все усилия в сфере туризма направить на инвестиционную привлекательность гостиничного бизнеса с одновременной интенсивной работой в популяризации туристического имиджа страны.

Таблица 6- Анализ и динамика изменения предоставленных койко-суток туристической сфере, койко-суток

Область	Годы			Абсолютные изменения (+,-) 2016г. к		Относительные изменения в % 2016г. к	
	2014	2015	2016	2014г.	2015г.	2014г.	2015г.
Республика Казахстан	7 165 232	6 925 106	7 582 785	417 553	657679	1,06	1,09
Акмолинская	558 566	551 587	546 460	-12 106	-5 127	0,98	0,99
Актюбинская	220 491	209 456	260 993	40 502	51 537	1,18	1,25
Алматинская	354 973	504 534	655 987	301 014	151453	1,85	1,30
Атырауская	390 607	354 818	351 073	-39 534	-3 745	0,90	0,99
Западно-Казахстанская	318 123	302 459	304 244	-13 879	1 785	0,96	1,01
Жамбылская	127 587	145 924	160 562	32 975	14 638	1,26	1,10
Карагандинская	659 438	633 914	579 701	-79 737	-54 213	0,88	0,91
Костанайская	293 168	288 595	274 429	-18 739	-14 166	0,94	0,95
Кызылординская	108 569	94 897	105 568	-3 001	10 671	0,97	1,11
Мангистауская	324 354	248 444	287 843	-36 511	39 399	0,89	1,16
Южно-Казахстанская	276 028	303 292	374 328	98 300	71 036	1,36	1,23
Павлодарская	303 112	293 355	251 559	-51 553	-41 796	0,83	0,86
Северо-Казахстанская	91 144	112 015	177 477	86 333	65 462	1,95	1,58
Восточно-Казахстанская	996 691	930 288	996 129	-562	65 841	1,00	1,07
г.Астана	999 689	888 202	1 023 830	24 141	135628	1,02	1,15
г.Алматы	1 142 692	1 063 326	1 232 602	89 910	169276	1,08	1,16

Примечание: * с учетом индивидуальных предпринимателей, занимающихся размещением посетителей

Следует также отметить, что высокая цена на проживание и авиабилеты значительно увеличивает стоимость тура в Казахстан и, соответственно, снижает его конкурентоспособность по цене на международном рынке. Казахстан находится на 70 месте в рейтинге Всемирного экономического форума из 140

стран по величине сборов за авиаперелет². На авиарынке Казахстана отсутствуют авиакомпании экономичной категории (лоу-костеры).

Ситуацию, сложившуюся сегодня на рынке внутреннего туризма характеризуют следующие факторы: спрос на туристские услуги в Казахстане ограничен материальными возможностями граждан, небольшим количеством баз отдыха, обеспечивающих достаточный уровень комфорта. Несогласованность интересов во взаимоотношениях туроператоров внутреннего рынка и предприятий санаторно-курортного комплекса страны приводит к неудовлетворенности потребностей казахстанских граждан. Как показывают данные таблицы 7, в которой приведен анализ и динамика обслуженных резидентов местами размещения по внутреннему туризму, наибольшее количество перемещений по Казахстану приходится на города Астана, Алматы, Алматинскую и Восточно-Казахстанскую области.

На основании данных Комитета по статистике Министерства Национальной экономики Республики Казахстан основные цели поездок: деловые и профессиональные - 64%, отпуск и отдых - 30%, посещение друзей и родственников – 4,1%, в других целях – 1,9%. Неоднократно отмечалось выше, города Атырау, Алматы и Астана являются перспективными направлениями в сегменте бизнес-туризма. Геополитическое положение и природно-сырьевые ресурсы позволяют рассчитывать на увеличение количества бизнес-туристов, приезжающих в Казахстан по вопросам бизнеса и участия в международных конвенциях. Инфраструктура вышеуказанных центров в основном соответствует международным стандартам. Город Атырау является нефтяной столицей Казахстана, и привлекает бизнес-туристов многих стран мира. Город Астана становится такой же стратегической зоной. Всевозрастающий интерес к городу, как к молодой столице Казахстана, имеющей современный облик и инфраструктуру, послужит стремительному развитию в городе международного и внутреннего туризма. Город Алматы является стратегическими (воздушными, автомобильными, железнодорожными) воротами для республики и основная миграция происходит именно через этот город. Помимо удобных для проведения различных форумов зданий и гостиниц город имеет все необходимое для отдыха и развлечений, вдобавок на территории близлежащей городу в радиусе 500 км расположены замечательные рекреационные зоны. В динамике число обслуженных посетителей местами размещения постоянно растет в целом по Казахстану.

Примечательно, согласно данным Комитета по статистике Министерства Национальной экономики Республики Казахстан, казахстанские посетители

² World Economic Forum T&T Competitiveness Report 2013

путешествовали больше в целях отпуска и отдыха (34,6%), в то время как иностранные посетители посещали республику исключительно в деловых и профессиональных целях (88,1%).

Таблица 7- Анализ и динамика изменения показателя - обслужено посетителей местами размещения по внутреннему туризму (резиденты), человек

Область	Годы			Абсолютные изменения (+,-) 2016г. к		Относительные изменения в % 2016г. к	
	2014	2015	2016	2014г.	2015г.	2014г.	2015г.
Республика Казахстан	3 125 429	3 110 012	3 495 267	369 838	385255	1,12	1,12
Акмолинская	238 263	218 165	287 830	49 567	69 665	1,21	1,32
Актюбинская	74 956	74 178	74 421	-535	243	0,99	1,00
Алматинская	195 970	264 084	433 325	237 355	169241	2,21	1,64
Атырауская	89 477	141 084	141 943	52 466	859	1,59	1,01
Западно-Казахстанская	61 117	79 283	72 783	11 666	-6 500	1,19	0,92
Жамбылская	95 171	91 685	88 231	-6 940	-3 454	0,93	0,96
Карагандинская	243 086	243 963	223 751	-19 335	-20 212	0,92	0,92
Костанайская	178 701	152 834	134 479	-44 222	-18 355	0,75	0,88
Кызылординская	39 733	37 631	46 546	6 813	8 915	1,17	1,24
Мангистауская	144 616	128 228	163 967	19 351	35 739	1,13	1,28
Южно-Казахстанская	122 556	132 910	185 470	62 914	52 560	1,51	1,40
Павлодарская	98 422	99 057	105 492	7 070	6 435	1,07	1,06
Северо-Казахстанская	61 064	64 771	85 958	24 894	21 187	1,41	1,33
Восточно-Казахстанская	433 784	403 749	438 415	4 631	34 666	1,01	1,09
г.Астана	575 486	558 055	527 576	-47 910	-30 479	0,92	0,95
г.Алматы	473 027	420 335	485 080	12 053	64 745	1,03	1,15

Примечание: *данные с учетом индивидуальных предпринимателей

Согласно данным Пограничной службы КНБ РК общее количество всех иностранных резидентов, которые въехали в Казахстан в 2016 году, составило **7 193 566**, что на 18,4% больше, чем в 2014 году. Большинство иностранных резидентов прибыло из трех соседних стран: Республики Узбекистан (26,1%), Кыргызской Республики (33,6%) и Российской Федерации (29,7%). Основными причинами их приезда были частные (62,2%) и транзитные поездки (11,8%), в

то время как деловой туризм и туризм с целью досуга и рекреации составили 26 %. Следует отметить, что большинство посетителей из Республики Узбекистан и Кыргызской Республики являются трудовыми мигрантами. Поэтому многие нерезиденты пересекающие границу останавливаются в самых различных местах, но только не в специально предназначенных для въездного туризма местах размещения. В 2016 г число нерезидентов въехавших в страну и посетившие места размещения составило всего 10%, стоит предположить из **7 193 566** человек посетивших стану в 2016 г. только 722 515 человек приехали с туристической целью (таблица 8)

Таблица 8- Анализ и динамика изменения показателя - обслужено посетителей местами размещения по въездному туризму (нерезиденты), человек

Область	Годы			Абсолютные изменения (+,-) 2016г. к		Относительные изменения в % 2016г. к	
	2014	2015	2016	2014г.	2015г.	2014г.	2015г.
Республика Казахстан	679 018	692 213	722 515	43 497	30 302	1,06	1,04
Акмолинская	13 678	8 025	12 609	-1 069	4 584	0,92	1,57
Актюбинская	10 061	9 411	10 323	262	912	1,03	1,10
Алматинская	748	735	1 914	1 166	1 179	2,56	2,60
Атырауская	99 688	70 672	58 060	-41 628	-12 612	0,58	0,82
Западно-Казахстанская	11 813	15 178	14 085	2 272	-1 093	1,19	0,93
Жамбылская	1 905	1 984	2 545	640	561	1,34	1,28
Карагандинская	17 832	14 952	17 509	-323	2 557	0,98	1,17
Костанайская	7 516	8 425	12 111	4 595	3 686	1,61	1,44
Кызылординская	1 754	1 742	2 939	1 185	1 197	1,68	1,69
Мангистауская	29 870	47 840	28 114	-1 756	-19 726	0,94	0,59
Южно-Казахстанская	10 750	11 650	13 045	2 295	1 395	1,21	1,12
Павлодарская	7 122	11 399	8 565	1 443	-2 834	1,20	0,75
Северо-Казахстанская	3 459	3 442	5 058	1 599	1 616	1,46	1,47
Восточно-Казахстанская	19 279	20 587	22 463	3 184	1 876	1,17	1,09
г.Астана	155 327	164 777	205 188	49 861	40 411	1,32	1,25
г.Алматы	288 216	301 394	307 987	19 771	6 593	1,07	1,02

Примечание: *данные с учетом индивидуальных предпринимателей

Остальные 6 471 051 человек разместились в общежитиях, квартирах сдаваемых в аренду, ночлежках, в жилье, предоставляемое работодателями и другое. В целях легализации трудовых иммигрантов, в декабре 2013 года принят

Закон Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам трудовой миграции». Законом урегулированы вопросы пребывания и осуществления трудовой деятельности трудовых иммигрантов, являющихся гражданами стран, у которых с Республикой Казахстан заключены соглашения о безвизовом въезде и пребывании, и прибывших в Казахстан с целью выполнения работ (оказания услуг) у работодателей – физических лиц в качестве домашних работников.

Также в потоке граждан пересекающих границу Казахстана значительную долю составляют этнические миграции. После обретения независимости Республики Казахстан, государство провозгласило политику возвращения этнических казахов на историческую родину. Так, в период между 1991 и по 1 октября 2014 года, более 952,1 тысяч из пяти миллионов этнических казахов вернулись в Казахстан, составляя значительную долю иммигрантов в Казахстане (5,5% всего населения страны). Статус оралмана получили 258 786 семей.

Таким образом, по странам происхождения: за 2016 год в местах размещения было обслужено посетителей-нерезидентов 722 515 человек - 27,3% посетителей из Российской Федерации, 10,4% посетителей из Соединённого Королевства Великобритании и Северной Ирландии, 7,6% посетителей из Соединенных Штатов Америки, 6,2% посетителей из Турецкой Республики, 6,1% посетителей из Итальянской Республики, 4,7% посетителей из Федеративной Республики Германия, 4,5% посетителей из Китайской Народной Республики и 33,2% посетителей из других стран. Как видно из вышеизложенного, туризм в Казахстане опирается в основном, на местное население, а также на деловые и профессиональные поездки иностранных резидентов.

Необходимо активно развивать туристскую отрасль, создать все необходимые условия для создания современного конкурентоспособного туристского комплекса, включающего необходимую инфраструктуру, в том числе с учетом реконструкции пунктов пропуска через госграницу РК (автомобильных, авиационных, железнодорожных, инженерно-коммуникационных, «мягкой» инфраструктуры), обеспечивающую широкие возможности для удовлетворения потребностей казахстанских и иностранных граждан в туристских услугах [30].

Основная цель вышеназванных мероприятий увеличить поток въезжающих туристов и повысить эффективность использования мест размещения, чтобы основной контингент граждан для проживания использовали гостиницы и другие объекты сферы туризма, если в целом по республике наблюдается увеличения числа обслуженных посетителей в местах размещения, то в некоторых областях этот показатель существенно снизился (таблица 9).

За анализируемый период - в 2016 г. по сравнению с 2014 г, число обслуженных туристов на 39627 человек сократилось в Костанайской области, на

19658 человек в Карагандинской области, в 2016 г. число обслуженных туристов на 11753 человек сократилось в Атырауской области по сравнению с 2015 г.

Таблица 9- Анализ и динамика изменения количества обслуженных посетителей в местах размещения, человек

Область	Годы			Абсолютные изменения (+,-) 2016г. к		Относительные изменения в % 2016г. к	
	2014	2015	2016	2014г.	2015г.	2014г.	2015г.
Республика Казахстан	3 804 447	3 802 225	4 217 782	413335	415557	1,11	1,11
Акмолинская	251 941	226 190	300 439	48 498	74 249	1,19	1,33
Актюбинская	85 017	83 589	84 744	-273	1 155	1,00	1,01
Алматинская	196 718	264 819	435 239	238521	170420	2,21	1,64
Атырауская	189 165	211 756	200 003	10 838	-11 753	1,06	0,94
Западно-Казахстанская	72 930	94 461	86 868	13 938	-7 593	1,19	0,92
Жамбылская	97 076	93 669	90 776	-6 300	-2 893	0,94	0,97
Карагандинская	260 918	258 915	241 260	-19658	-17 655	0,92	0,93
Костанайская	186 217	161 259	146 590	-39627	-14 669	0,79	0,91
Кызылординская	41 487	39 373	49 485	7 998	10 112	1,19	1,26
Мангистауская	174 486	176 068	192 081	17 595	16 013	1,10	1,09
Южно-Казахстанская	133 306	144 560	198 515	65 209	53 955	1,49	1,37
Павлодарская	105 544	110 456	114 057	8 513	3 601	1,08	1,03
Северо-Казахстанская	64 523	68 213	91 016	26 493	22 803	1,41	1,33
Восточно-Казахстанская	453 063	424 336	460 878	7 815	36 542	1,02	1,09
г.Астана	730 813	722 832	732 764	1 951	9 932	1,00	1,01
г.Алматы	761 243	721 729	793 067	31 824	71 338	1,04	1,10

Примечание:* с учетом индивидуальных предпринимателей, занимающихся размещением посетителей

Также в Западно-Казахстанской области число посетителей мест размещения в 2016 г сократилось по сравнению с 2015 г на 7593 человека. В 2016 году структура туристских прибытий характеризовалась следующими показателями по регионам: 36,2% посетителей зарегистрированы в городах Астане 17,4% и Алматы 18,8% , Восточно-Казахстанской 11,0% и Алматинской 10,3% областях. В Акмолинской области зарегистрировано 7,1%, в Карагандинской 5,7 %, в Атырауской 4,7%, в Мангистауской 4,6 %, и в других областях 20,4%

посетителей.

Для того чтобы повысить число туристов внутреннего туризма необходимо в первую очередь повысить качество обслуживания при невысокой стоимости услуг сферы туризма в целом. Материальная база мест размещения, в т.ч. гостиниц, пансионатов, домов и баз отдыха, а также санаторно-курортных учреждений характеризуется высокой степенью физического износа. На сегодняшний день в связи с отсутствием категории у подавляющего числа гостиниц качество предлагаемых услуг в местах проживания для туристов не соответствует международным требованиям.

На практике отсутствует единая система классификации гостиниц по уровню комфорта и обслуживания. На рынке существуют международные гостиничные сети, которые построили свои гостиницы в г.Астана, г.Алматы: Holiday Inn, Radisson Blu, Intercontinental, Hayatt.

Обеспеченность гостиничными номерами в РК находится на низком уровне (87 место из 140 в рейтинге Всемирного экономического форума). Общий уровень туристских предложений остается низким, вследствие недостаточного уровня развития туристских продуктов и недостатка специализированных услуг и удобств для туристов.

Это касается наличия визит-центров, установки знаков и указателей на туристских дестинациях и т.д.

Спрос казахстанских туристов на выездной туризм представляет потерю доли бизнеса для туристских дестинаций и объектов размещения в Казахстане. Поэтому, естественно предполагать, что с качественным развитием туризма в республике определенное количество местных туристов, отдыхающих сейчас за рубежом, отдадут предпочтение казахстанским туристским дестинациям, оставляя расходы на туризм в пределах страны.

К основным причинам, затрудняющим ускоренное развитие туризма в республике, относятся:

недостаточное развитие инфраструктуры (транспорт, коммунальные сети, пункты пропуска через Государственную границу Республики Казахстан, состояние дорог, значительное расстояние между населенными пунктами и т.д), в том числе значительный физический и моральный износ большого числа объектов туристской индустрии, недостаток гостиниц туристского класса, недостаточное развитие инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры в местах туризма, труднодоступность туристских объектов, невысокий уровень сервиса в местах отдыха туристов, недостаточное количество и качество сервиса объектов придорожной инфраструктуры;

нехватка квалифицированных кадров в сфере туризма – в том числе академический характер образования, некоторая оторванность образовательных

программ от требований рынка труда, потребностей производства, ожиданий работодателей и т.д. Республика Казахстан находится на 71 месте в рейтинге³ из 140 стран по доступности квалифицированных кадров в сфере туризма;

недостаточный уровень нормативного регулирования индустрии туризма и гостиничного бизнеса в части отсутствия определения мест размещения, а также стандартов, применяемых к определенным типам мест размещения, отсутствие в законодательстве правил регулирования социального туризма, применяемого в отношении работников и работодателей (отсутствие системы туристских сертификатов), отсутствие мер налогового стимулирования туристской отрасли; возможные препятствия для развития туристского бизнеса, в том числе наличие административных барьеров, наличие инструментов государственной поддержки, требующих дальнейшего совершенствования.

Также уже отмечали на основании данных Комитета по статистике Министерства Национальной экономики Республики Казахстан из 2754 мест размещения 49,4 % приходится на гостиницы – что составляет 1360 единиц общей вместимостью 34789 койко-мест, из этого числа только 37,9 % имеют категорию, т.е. 515 единиц гостиниц, вместимостью 13174 койко-мест составляют места повышенной комфортности, соответствующие уровню 3*, 4*, и 5*. Остальные номера в количестве 21615 койко-мест не соответствуют уровню международного класса, что не делает привлекательным наш туризм для массового туриста. Данная закономерность порождает другую проблему, отсутствие комфортных условий для туристов, приводит к не полной загрузке номерного фонда, многие гостиницы круглый год работают в режиме полупустых зданий, особенно это относится к гостиницам расположенным в городах областного и районного значения. В 2016 году в местах размещения в Республике Казахстан коэффициент загрузки номерного фонда составил 22,7 % (по сравнению с 23,1% в 2014 году), в гостиницах показатель составил 30,5% (37,3% - в гостиницах с категорией, и 28,8% - в гостиницах без категорий), при этом самый высокий уровень заполняемости зарегистрирован в гостиницах категории 5* (43,7%), самый низкий в гостиницах категории 1* (29,8%); в прочих местах размещения этот показатель составил 11,4% (таблица 10).

Наиболее высокий коэффициент загрузки номерного фонда в 2016 г составляет 31,4% в Западно-Казахстанской, 27,7% в Атырауской областях и 26,3% в г.Алматы. Самый низкий коэффициент составляет в Жамбылской, Акмолинской и Южно-Казахстанской областях (15,7%, 16,8% и 17,5 % соответственно). В г.Астана коэффициент загрузки номерного фонда составляет 27,9% по данным Комитета по статистике Министерства Национальной экономики

³ World Economic Forum T&T Competitiveness Report 2013

Республики Казахстан. По данным материалов сайта primeminister.kz: В Казахстане вклад туризма в ВВП пока что достаточно небольшой, но в последние годы наметилась устойчивая тенденция к росту.

Таблица 10 - Анализ и динамика изменения показателя - заполняемость гостиниц для туристической сферы, (%)

Область	Годы			Абсолютные изменения (+,-) 2016г. к		Относительные изменения в % 2016г. к	
	2014	2015	2016	2014г.	2015г.	2014г.	2015г.
Республика Казахстан	23,1	22,8	22,7	-0,4	-0,1	0,98	1,00
Акмолинская	13,1	13,3	16,8	3,7	3,5	1,28	1,26
Актюбинская	23,1	19,9	20,2	-2,9	0,3	0,87	1,02
Алматинская	13,8	20,4	19,3	5,5	-1,1	1,40	0,95
Атырауская	28,7	28,0	27,7	-1	-0,3	0,97	0,99
Западно-Казахстанская	36,5	31,8	31,4	-5,1	-0,4	0,86	0,99
Жамбылская	18,8	17,9	15,7	-3,1	-2,2	0,84	0,88
Карагандинская	24,3	20,5	17,6	-6,7	-2,9	0,72	0,86
Костанайская	22,3	21,9	21,1	-1,2	-0,8	0,95	0,96
Кызылординская	20,5	18,9	18,3	-2,2	-0,6	0,89	0,97
Мангистауская	31,7	28,2	20,7	-11	-7,5	0,65	0,73
Южно-Казахстанская	15,1	16,8	17,5	2,4	0,7	1,16	1,04
Павлодарская	26,9	26,0	20,6	-6,3	-5,4	0,77	0,79
Северо-Казахстанская	23,0	25,3	21,4	-1,6	-3,9	0,93	0,85
Восточно-Казахстанская	25,1	26,1	25,3	0,2	-0,8	1,01	0,97
г.Астана	26,5	25,1	27,9	1,4	2,8	1,05	1,11
г.Алматы	26,9	26,3	26,3	-0,6	0	0,98	1,00

Примечание: * с учетом индивидуальных предпринимателей, занимающихся размещением посетителей

Так, ещё в 2015 году Казахстан среди 141 страны мира занимал 85-ю строчку в рейтинге Экономического Форума о конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий, однако на сегодня эта цифра уже значительно выше. В целом, за шесть месяцев доля туризма в ВВП РК составила 1,6% или 346 568 млн тенге. По итогам первого полугодия количество иностранных (въездной туризм) посетителей по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличилось на 20,4%. Внутренний туризм также показал рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 7,5%. При этом наблюдается увеличение по сравнению с аналогичным периодом прошлого года количество посетителей по выездному туризму на 3,6% [29].

Анализируя изменение основных экономических показателей развития

туризма, можно сделать вывод, что потенциал казахстанского туризма не реализуется полностью, поскольку развитие туристской отрасли напрямую зависит от создания современного конкурентоспособного туристского комплекса, включающего необходимую инфраструктуру транспортно-логистической системы, в том числе с учетом реконструкции пунктов пропуска через Государственную границу Республики Казахстан (автомобильных, авиационных, железнодорожных), обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей казахстанских и иностранных граждан в туристских услугах. Создание туркомплекса внесет также значительный вклад в развитие экономики страны за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения числа рабочих мест, а также обеспечит контроль за сохранением и рациональным использованием культурного и природного наследия.

2.2 Развитие туризма в Костанайской области

Уникальной особенностью Костанайской области является то, что она расположена в центре Азиатского материка и обладает резко-континентальным климатом, что позволяет увидеть все 4 сезона времени года в своем прекрасном великолепии, что является отличительной особенностью для развития туризма в области. Для любителей лета великолепно подойдет сезон в период с июня по август месяц, когда в область приходит сухая, знойная жара. Для любителей золотой осени и пешего туризма по лесостепным районам области уникально подойдет период с сентября по октябрь. Для любителей лыжных прогулок под скрип снежных сугробов и щиплющего мороза лучше всего приехать в область на крещенские морозы с января по март. И самое незабываемое впечатление оставляет благоухающая степь наполненная ароматом свежей зелени, ярких тюльпанов и фиолетового ковра ирисов в период середины апреля и до конца мая. Большое влияние на развитие туризма может оказывать водная сеть, представленная Богано-Ишимским междуречьем и Тоболом, которая способствует формированию разнообразного растительного покрова и для этих территорий характерно наличие южных лесостепей степей, колючих степей и лугово-черноземных долин, отличительной особенностью которых является буйная, насыщенная растительность, создающая эстетически привлекательный природный ландшафт, что является уникальными условиями для туристических палаточных зон.

Центральная часть Костанайской области находится в пределах Торгайской плато, плавно переходящую в Западно-Сибирскую низменность, на этой территории отдельными массивами расположены островные боры, уникальность этих сосновых боров в том, что они растут на песках и знаменитая сосна

Наурзумского и Карагайского заповедников, произрастающая на солончаковых почвах. Вся южная территория Костанайской области сформирована из песчаных массивов, покрытая берёзово-осиновыми колками и это не может быть непривлекательно для туристов.

Территория Торгайского плато характеризуется наличием огромного количества оврагов вперемешку с песками Тасым и Аккум и речкой Жыланчик, а также водоразделы Улькайяк-Торгай и прилегающей мелкосопочный район Улытау - это все территории миграции и обитания, многочисленных стад сайгаков, которые привлекают к себе множество любителей сезонного туризма.

Но наиболее привлекательная для туризма - это фауна Костанайской области, представленная 65 видами млекопитающих, свыше 300 видами птиц, из которых около 160 гнездится, 6-9 видами пресмыкающихся, 6 видами земноводных, и более 20 видами рыб. Но самым ярким представителем из млекопитающих является утка-землеройка, встреча с которой не оставит никого равнодушным. Яркое контрастное оперенье и свободное перемещение без всякой боязни человека и животных в ареале своего обитания делает её очень привлекательной для экзотического туризма.

Огромное количество степных зверьков и степных птиц, несомненно, выступают объектами туризма. Например, в осиново-берёзовых лесах Костанайской области можно встретить не спеша перемещающегося лося, убегающую косулю, издали заметить рысь, волка или лисицу. И практически на каждом участке степей можно встретить семью ежей, барсуков, сурков, зайцев и тушканчиков. Для открытого пространства степей характерно присутствие семей куропаток и тетеревов. На территориях повышенного засоления, соответственно, в объединённых степях можно встретить обыкновенного хомяка, большого суслика, ну и конечно же полевую мышь и ушастого ежа.

Одним из привлекательных объектов для туризма в Костанайской области является наличие более 5 тысяч озёр, их суммарная поверхность составляет около 3% территорий. Более 90% этих озёр расположено на Тобол-Ишимском водоразделе. Приток воды в эти озёра складывается в основном из снега талых вод, осадков тёплого периода и подземных артезианских вод. Наиболее крупные озёра: Кушмурун, Аксуат. В основном эти озёра имеют разнообразный минеральный состав, который обладает целебными свойствами. И немало встречающихся сильно солевых озёр, расположены они в Торгайской и Сыпсынагашской ложбинах. Красота этих территорий заслуживает особого внимания и вне всякого сомнения эти озёра и прилегающие к ним территории могут являться объектами экологического туризма.

Не меньшую привлекательность для туристов в Костанайской области представляют различные виды плато, которые возвышаются 300-500 метров, а в

некоторых участках до 1000 метров над уровнем моря. В результате тектонических явлений на западе образовались Зауральское плато, на востоке Адаевско-Ульказское плато и на юго-востоке Восточно-Торгайское плато.

В центральной части, к северу от озера Аксуат до озера Кушмурун включительно, расположены равнины Тургайского плато. Все эти плато отличаются многосложным волнистым рельефом с завораживающим видом и гривноложбинным рельефом. Гривы и волны плато обычно вытянуты в направлении с северо-востока на юго-запад чередуются с вытянутыми понижениями, занятыми солевыми озёрами, сорами и солончаковыми болотами. Следует отдельно сказать о красоте этих мест. Это завораживающие взор пейзажи, переливающиеся разноцветными красками, создающие причудливые формы и силуэты, формирующие красоту неземного происхождения, подчёркивая богатство края, способность природы создавать неземные, непривычные пейзажи. Описывая природу Костанайской области, перечисляя потенциальные места для туризма нельзя не назвать Костанайские горы (Кызбельтау, Каргалытау, Жиландытау, Текетау).

Костанайская область богата объектами историко-культурного наследия. Всего в области насчитывается 1974 недвижимых памятника истории и культуры. В областном центре имеются следующие объекты историко-культурного наследия: Мусульманская мечеть, Пассаж купца Яушева (областной историко-краеведческий музей), Дом купца Воронова (детско-юношеская библиотека), Дом купца Воищева (горуправление образования), Здание городского казначейства (комплекс "Надежда"), Дом купца Сенокосова (управление городской архитектуры), Здание областной администрации (Костанайский Государственный Университет), Здание кинематографа «Фурор» (здание облдрамтеатра), Дом купца Лоренца (Казагроэкспертиза), Сити-центр, ЦУМ, Кинотеатр "Костанай", Областной мемориальный музей им. Ы. Алтынсарина, Здание Почтамта, Шахматный клуб, Здание казахского драматического театра, Центральный сквер, Здание железнодорожного вокзала.

Памятники архитектуры и зодчества включают в себя: Памятник Ы. Алтынсарину, Бюст Дважды Героям Советского Союза И.Ф. Павлову и Л.И. Беде, Памятник А. Байтурсынову, Мемориальный комплекс памяти погибших в годы ВОВ, Монумент «Покорителям целины», Бюст А. Иманову, Бюст Л.И. Тарану, Памятник Б. Майлину.

В санатории «Сосновый бор» существуют водолечебницы, которые расположены на лечебных источниках и имеют межреспубликанское значение. Осуществляется лечение: пищеварительного тракта, дыхательных органов, послеоперационная реабилитация, грязелечебница. Наурзумский государственный заповедник организован в 1931 году. Общая площадь заповедника 87,7 тыс. га.

Фауна позвоночных животных заповедника насчитывает 360 видов, в том числе 44 вида млекопитающих. Богат и разнообразен мир беспозвоночных животных заповедника. Научные сотрудники заповедника одними из главных направлений своей деятельности считают комплексное изучение природных экосистем, изучение экологии фоновых и редких видов животных, основных типов растительности, а также разработка мер их охраны и воспроизводства.

Ресурсы животного и растительного мира Костанайской области пригодны для организации и развития зон и объектов цивилизованного рыболовства и охоты, озерно-товарного рыбоводства, охотохозяйственного и лесохозяйственного освоения. Фауна наземных животных области включает 52 вида млекопитающих, 267 постоянно или временно обитающих птиц, 10 видов земноводных и пресмыкающихся, в водоемах обитает 24 вида рыб.

Основные социально-экономические показатели характеризуют Костанайскую область, как регион с активно развивающейся экономикой (таблица 11).

Величина валового регионального продукта остается стабильно неизменной и составляет более 1390 млрд. тенге, глобальные кризисные явления не оказывают своего негативного влияния на величину данного показателя. По всем макроэкономическим показателям наблюдается стабильный рост.

В экономике области доля промышленности в производстве внутреннего регионального продукта составляет более 39 процентов. В области производится 100 процентов республиканского объема железорудных окатышей, асбеста и бокситов, 90 процентов - железной руды.

Продукции промышленного производства в 2016 г. было произведено на сумму 600,1 млрд. тенге, на 55,69 и 168, 82 млрд. тенге больше чем в 2014 и 2015 гг. соответственно.

Приоритетным в развитии земледелия области остается производство зерновых, его доля в республиканском производстве составляет 32 процента. В целом по области валовой выпуск продукции (услуг) сельского хозяйства в 2016 г. составил 324,4 млрд. тенге, это на 89 млрд. тенге больше чем в 2014 г.

Таблица 11- Основные социально-экономические показатели Костанайской области за 2014-2016 годы

Показатели	Годы			Абсолютные изменения (+,-) 2016г. к		Относительные изменения в % 2016г. к	
	2014	2015	2016	2014г.	2015г.	2014г.	2015г.
Валовой региональный продукт - всего, млрд. тенге	1 394,9	1 378,3 ¹⁾	1393,5	-1,4	15,20	0,999	1,011

Среднегодовая численность населения, тыс. человек	881,1	882,6	883,9 ⁵⁾	2,8	1,30	1,003	1,001
Прибыль (убыток) в экономике, млн. тенге	56 103,6	-119 042,2	84 234,5	28 130,9	203 276,7	1,501	-0,708
Денежные доходы населения (в среднем на душу населения в месяц), тенге	38 571 ²⁾	38 218 ²⁾	54 148	15 577,0	15 930	1,404	1,417
Среднемесячная номинальная заработная плата, тенге	90 602	93 560	118 880	28 278,0	25 320	1,312	1,271
Продукция промышленности (с учетом производства домашнего хозяйства), млрд. тенге	544,413	431 276 ³⁾	600,1	55,69	168,82	1,102	1,391
Валовой выпуск продукции (услуг) сельского хозяйства, млн. тенге	235 396,7	294 608,2	324 444,2	89 047,5	29 836	1,378	1,101
Инвестиции в основной капитал, млн. тенге	192 134	167 019 ³⁾	178 966,8	-13167,2	11 947,8	0,931	1,071
Перевозки грузов автомобильным транспортом, млн. тонн	297,3 ⁴⁾	294,9 ⁴⁾	277,3	-20	-17,6	0,933	0,940
Розничный товарооборот, млн. тенге	239 447,5	235 137,5	239 134,8	-312,7	3 997,3	0,999	1,017
Примечание: 1) Годовые (на годовой основе) 2) Доход, использованный на потребление 3) По оперативным данным 4) С учетом оценки объема работ индивидуальных предпринимателей, занимающихся автомобильными коммерческими перевозками 5) Численность населения на 1 мая 2016г.							

Экспорт представлен мясом и пищевыми мясными субпродуктами, зерновыми хлебами, продукцией мукомольно-крупяной промышленности, солью, серой, землей и камнем, известью и цементом, рудой, шлаками и золой, черными металлами и изделиями из них. Импорт представлен молоком и молочными продуктами, яйцом птиц, медом натуральным, жирами и маслами животного и растительного происхождения, сахаром и кондитерскими изделиями, алкогольными и безалкогольными напитками, минеральным топливом, нефтью и продуктами ее переработки, транспортными средствами и др.

Основными потребителями продукции области являются Российская Федерация, Иран, Узбекистан, Азербайджан, Таджикистан, Иордания, Китай, Аф-

ганистан, Турция, Украина, Тунис. Основными поставщиками импортной продукции являются Российская Федерация, Германия, Украина, Япония, США, Беларусь, Швейцария, Польша, Италия, Венгрия, Турция, Франция.

Как уже отмечалось, в области существуют все необходимые условия для развития туристического кластера, и в этом направлении проводится активная работа, создаются места для отдыха и различных форм рекреационного туризма. По всем районам и по области в целом наблюдается стабильное увеличение мест размещения и численности работников туристической отрасли., кроме Карасуского района и г. Лисаковск, в 2016 г. особенно активный рост наблюдается в г. Костанай, г. Аркалык, в Костанайском районе и Карабалыкском районе, темп роста составил от 20,0 до 75 % по сравнению с 2014 г., в среднем по области рост составил всего 16,8 %. Особенно рост мест размещения происходит в сельских населенных пунктах, благодаря росту количество мест размещения в городе и в селе практически одинаково, данная ситуация указывает на активный рост спроса на гостиничные услуги, которые в основном представлены гостиницами без звезд за редким исключением, хостелами и придорожными гостиницами.

Очевидный рост интереса к регионам Костанайской области обусловлен наличием санаторно-курортных зон, Наурзумского заповедника, сакральных мест, которые активно привлекают туристов не только с Костанайской области, но и из соседних регионов России. При этом развитие туризма требует решения множества сопутствующих задач, например модернизации транспортной системы, развития системы общественного питания, улучшения имиджа страны, развития информационной инфраструктуры, эти задачи должны быть первоочередными от их решения зависит формирование туристической отрасли в Костанайской области, которая в настоящее время развивается достаточно эффективно, но темпы роста остаются незначительными.

Таблица 12 - Количество мест размещения и численность работников туристической отрасли (регионы Костанайской области)

Районы	Количество мест размещения, штук									Среднесписочная численность работников, человек								
	Всего			В том числе						Всего			В том числе					
	2014	2015	2016	Город			Село			2014	2015	2016	Постоянные			Сезонные		
				2014	2015	2016	2014	2015	2016				2014	2015	2016	2014	2015	2016
Костанайская область	95	102	111	51	54	56	44	48	55	-	1 330	1 424	-	1 061	1 111	-	269	313
Алтынсаринский	7	8	7	-	-	-	7	8	7	-	362	375	-	209	198	-	153	177
Амангельдинский	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-	2	-	-	-
Аулиекольский	5	5	5	-	-	-	5	5	5	-	63	21	-	46	21	-	17	-
Денисовский	3	2	2	-	-	-	3	2	2	-	4	2	-	4	2	-	-	-
Жангельдинский	1	1	2	-	-	-	1	1	2	-	1	3	-	1	3	-	-	-
Житикаринский	5	5	4	5	5	4	-	-	-	-	41	35	-	41	35	-	-	-
Камыстинский	2	2	4	-	-	-	2	2	4	-	3	5	-	3	5	-	-	-
Карабалыкский	5	6	6	-	-	-	5	6	6	-	60	57	-	43	40	-	17	17
Карасуский	4	3	3	-	-	-	4	3	3	-	23	24	-	23	24	-	-	-
Костанайский	6	8	9	-	-	-	6	8	9	-	86	53	-	78	49	-	8	4
Мендыкаринский	1	2	3	-	-	-	1	2	3	-	4	5	-	4	5	-	-	-
Наурызумский	2	3	3	-	-	-	2	3	3	-	4	4	-	4	4	-	-	-
Сарыкольский	2	2	2	-	-	-	2	2	2	-	5	4	-	5	4	-	-	-
Тарановский	2	2	2	-	-	-	2	2	2	-	13	13	-	13	13	-	-	-
Узынкольский	1	1	1	-	-	-	1	1	1	-	1	1	-	1	1	-	-	-
Федоровский	3	3	3	-	-	-	3	3	3	-	37	56	-	14	33	-	23	23
г.Костанай	28	30	34	28	30	34	-	-	-	-	292	352	-	292	352	-	-	-
г.Аркалык	4	4	7	4	4	5	-	-	2	-	28	132	-	28	85	-	-	47
г.Лисаковск	6	6	5	6	6	5	-	-	-	-	59	49	-	59	49	-	-	-
г.Рудный	8	9	8	8	9	8	-	-	-	-	244	231	-	193	186	-	51	45

Например, за анализируемый период с 2015 по 2016 гг., среднесписочная численность работников туристической сферы возросла на 94 человека, количество постоянных работников увеличилось на 219 человек, преимущественно за счет городов Костанай, Рудный, Аркалык и Алтынсаринского района. К сожалению есть регионы, в которых пока только одна гостиница на весь район, это районы Амангельдинский и Узункольский, и в четырех районах по две гостиницы, в Денисовском Жангельдинском, Сарыкольском и Тараноском районах, это регионы в которых пока нет разработанных туристических маршрутов и индустрия туризма представлена очень слабо. Соответственно следующий анализ размещения санаторно-курортных зон и материально-технической базы индустрии туризма по Костанайской области (таблица 13,14,15).

Таблица 13 - Основные показатели мест размещения по курортным зонам туристической отрасли Костанайской области

Показатели	Годы			Абсолютные изменения (+,-) 2016г. к		Относительные изменения в % 2016г. к	
	2014	2015	2016	2014г.	2015г.	2014г.	2015г.
Количество мест размещения, единиц	7	6	5	-2	-1	0,71	0,83
Количество обслуженных посетителей, человек	5 201	5 166	2 959	-2242	-2207	0,569	0,572
Количество номеров, единиц	169	159	68	-101	-91	0,402	0,427
Единовременная вместимость, койко-мест	2 004	1 555	1 315	-689	-240	0,656	0,845
Предоставлено койко-суток	33 350	36 436	30 882	-2468	-5554	0,925	0,847
Объем оказанных услуг, тыс. тенге	84 937	118 855,5	106 109,3	21172,3	-12746,2	1,249	0,892

Несмотря на то, что Костанайская область располагает уникальными природно-климатическими санаторно-курортными и заповедными территориями,

Таблица 14 - Материально-техническая база гостиничного хозяйства по категориям гостиниц и количество обслуженных посетителей по Костанайской области

Показатели	Всего			В том числе								
				Гостиницы 4-1 звезды			Гостиницы без категории			Прочие места проживания		
	2014г.	2015г.	2016г.	2014г.	2015г.	2016г.	2014г.	2015г.	2016г.	2014г.	2015г.	2016г.
Количество мест размещения, единиц	95	102	111	5	5	5	75	78	84	15	19	22
Количество обслуженных посетителей, человек	-	-	108 936	-	-	12 496	-	-	81 637	-	-	14 803
из них:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1)нерезиденты	-	-	8 576	-	-	2 348	-	-	6 180	-	-	48
2)резиденты	-	-	100 360	-	-	10 148	-	-	75 457	-	-	14 755
Количество номеров, единиц	1 649	1 801	1 795	241	237	232	1 165	1 171	1 137	243	393	426
из них:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1) апартаментов	6	8	3	6	8	3	-	-	-	-	-	-
2) класса «люкс»	256	252	215	95	90	47	157	157	163	4	5	5
3) стандартных номеров	794	863	1 039	135	134	177	581	635	734	78	94	128
4)без удобств	219	287	317	-	-	-	77	70	101	142	217	216
Единовременная вместимость, койко-мест	5 276	5 817	5 913	391	384	248	2 379	2 336	2 301	2 506	3 097	3 364
Заполняемость мест размещения, %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1)койко-мест	21,0	25,6	23,8	110,4	126,7	80,3	24,8	21,2	19,1	16,0	35,1	35,9
2)номеров	27,2	29,9	27,1	119,6	130,3	83,4	26,3	26,9	25,5	20,4	34,8	29,3
Количество сданных номеров, единиц	98 781	121 626	111 266	20 304	25 458	20 100	68 791	80 755	78 078	9 686	15 413	13 088
Средняя стоимость койко-суток, тенге	4 059	4 168	3 923	36 160	35 570	30 513	3 636	3 689	3 505	3 272	3 906	2 996

Таблица 15 - Количество мест размещения по типам и формам собственности по туристической отрасли (регион Костанайской области)

Показатели	Всего			В том числе											
				государственная собственность			частная собственность			из нее собственность совмест- ных предприятий с ино- странным участием			иностранная собственность		
	2014г.	2015г.	2016г.	2014г.	2015г.	2016г.	2014г.	2015г.	2016г.	2014г.	2015г.	2016г.	2014г.	2015г.	2016г.
Всего	95	102	111	4	5	4	89	96	107	-	1	1	2	1	-
Гостиница с ре- стораном	21	22	24	-	-	-	19	21	24	-	1	1	2	1	-
Гостиница без ресторана	59	61	65	-	-	-	59	61	65	-	-	-	-	-	-
Дом отдыха	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Мотель	1	1	1	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-
Пансионат отдыха	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Детский лагерь	7	9	10	3	4	4	4	5	6	-	-	-	-	-	-
Одноэтажные бунгало, сельские домики, коттеджи, небольшие доми- ки и квартиры	4	6	8	1	1	-	3	5	8	-	-	-	-	-	-
Туристическая база	2	2	2	-	-	-	2	2	2	-	-	-	-	-	-
Кемпинг	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Другие виды жи- лья	1	1	1	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-

за анализируемый период количество туристов посетивших места размещения по курортным зонам туристической отрасли Костанайской области, к сожалению, в 2016 г. сократилось на 2207 человек по сравнению с 2015 г. и на 2242 человека по сравнению с 2014 г. Также сократилось число мест размещения с 7 в 2014 г. до 5 в 2016 г., соответственно в 2016 г. уменьшилось количество туристических номеров на 101 единицу по сравнению с 2014 г. и на 91 единиц по сравнению с 2015 г.

Также уменьшилась единовременная вместимость койко-мест и незначительно сократилось количество предоставленных койко-суток - на 8% по сравнению с 2014 г. и на 15,3 % по сравнению с 2015 г. Положительную динамику сохраняет объем оказанных услуг, так в 2016 г. туристических услуг было оказано на 106 млн. тенге, что на 24,9 % больше чем в 2014 г. и на 11% меньше чем в 2015 г.

Материально-техническая база гостиничного хозяйства по категориям гостиниц и количество обслуженных посетителей по Костанайской области представлена в таблице 14, 15.

На сегодняшний день во многих странах индустрия туризма развивается экономически стабильно и обладает огромной материальной базой, обеспечивает занятость миллионам людей и взаимодействует почти со всеми отраслями народного хозяйства.

Как уже отмечалось выше, материально-техническая база мест размещения, в т.ч. гостиниц, пансионатов, домов и баз отдыха, а также санаторно-курортных учреждений характеризуется высокой степенью физического износа. На сегодняшний день в связи с отсутствием категории у подавляющего числа гостиниц качество предлагаемых услуг в местах проживания для туристов не соответствует международным требованиям. На практике отсутствует единая система классификации гостиниц по уровню комфорта и обслуживания.

Общий уровень туристских предложений остается низким, вследствие недостаточного уровня развития туристских продуктов и недостатка специализированных услуг и удобств для туристов. Это касается наличия визит-центров, установки знаков и указателей на туристских дестинациях и т.д. для изменения ситуации необходимы инвестиции и активное применение разработанной государственной программы, основная цель которой направлена на строительство новых гостиниц, домов отдыха, санаториев и других предприятий индустрии туризма.

2.3 Основные экономические показатели предприятия «Сосновый

бор» в сфере туризм

Санаторий «Сосновый бор» расположен в 45 километрах от города Костанай, на территории Аракарагайского лесничества.

Территорию санатория природа одарила ценнейшими лечебными источниками минеральной воды и уникальными хвойными лесами, создающими благоприятные условия для укрепления здоровья и для активного отдыха.

Официальной датой возникновения санатории является период 1960-1975 гг., на который приходится процесс выявления минеральных и лечебных свойств подземных вод. В этот период исследованию подвергались озеро, расположенное около села Щербаково Алтынсаринского района Костанайской области и его окрестности. Вокруг этого озера были обнаружены гигантские запасы артезианских, минеральных вод. На территории, прилегающей к озеру был построен дом отдыха «Сосновый бор» с санаторно-лечебным направлением. В 1981 г. дом отдыха «Сосновый бор» был преобразован в санаторий «Сосновый бор».

Основная деятельность данной здравницы - предоставление услуг по санитарно-курортному лечению. Этому способствует природно-климатические условия санатория. Если мы на просторах интернета попытаемся найти какие-либо сведения о санатории, то в первую очередь мы встретимся с распространённой легендой о завоевателе Тамерлане, который возвращаясь из Индии после военных походов, принимал лечебные ванны на лесном озере, окруженном зарослями сосновых деревьев. Тамерлан был поражен лечебными результатами и красотой края. Этот эффект был достигнут за счёт сосны, произрастающей на территории соснового бора, которая является великолепным природным доктором, особенно в сезон цветения данного растения - это май месяц. В этот период воздух наполнен фитонцидами, издающий пылью, которая очень необходима для восстановления нормальной работы органов дыхания, сердечнососудистой системы и в целом для укрепления иммунитета организма.

Если мы заглянем на официальный сайт санатория, то мы получим информацию о том, что обследованием природных условий этой зоны занимался институт Краевой патологии Академии Наук Казахской ССР, а также Центральный научно-исследовательский институт курортологии и физиотерапии (г.Москва). По заключению этих двух организаций было установлено то, что вода из скважин «Соснового бора» по составу очень близка к воде курортов Феодосии и Ессентуки. Уникальность «Соснового бора» заключается в наличии высоко-целебных грязевых озер, располагающих большими запасами ценнейшей высокоэффективной лечебной грязи, которая применяется при лечении опорно-двигательного аппарата и при восстановлении нервной системы [31].

Многолетний опыт проведения лечебных процедур, проводимых в «Сосновом бору» показывает на гарантированный эффект в лечении сердечнососудистой системы, болезни желудочно-кишечного тракта, печени, желчных путей, гинекологических, урологических, кожных заболеваний и в улучшения обмена веществ.

Продолжая знакомство с официальным сайтом санатория, мы также получим информацию о том, что в настоящее время санаторий предоставляет услуги для оздоровления и лечения широкого спектра заболеваний. Созданы условия не только для лечения, но и для оздоровления, а также для активного отдыха [31].

Санаторий сосновый бор расположен на территории с резко - континентальным климатом с ярко-выраженными четырьмя временами года в окружении лесов смешанного типа. Из официальной информации также следует - санаторий функционирует круглосуточно. Для проживания отдыхающих имеется 5 корпусов и коттеджный городок. С момента прибытия в санаторий вы попадаете в атмосферу уюта и тепла. Медицинский и обслуживающий персонал санатория сделают ваш отдых комфортным и приятным. Изобилие солнечного света, хрустальный лечебный воздух в сочетании с современной лечебно-диагностической базой, целительными минеральными водами в бювете здравницы, прекрасным питанием помогут вам не только пройти курс эффективного лечения, но и прекрасно отдохнуть [30].

Санаторий «Сосновый бор» со своей уникальной минеральной водой и целебным воздухом насыщенным кислородом и эфирными испарениями хвойных деревьев, обладающими сильнейшим антибактериальным эффектом, что является незаменимым естественным лекарственным средством для лиц, страдающих острыми, респираторными, хроническими заболеваниями органов дыхания. Терпкий аромат сосны является мощным, естественным лекарством в лечении многих заболеваний. Поэтому санаторий «Сосновый бор» подходит и для индивидуального, и для семейного отдыха и, в особенности для детей различного возраста. В «Сосновом бору» работает целый штат медицинского персонала от врачей высшей категории до простой медсестры. Каждый отдыхающий получает свой индивидуальный набор процедур, свою программу лечения. Как следует из официального сайта для лечебных и оздоровительных процедур используется 3-этажный лечебно-диагностический корпус, который снабжен необходимой медицинской и диагностической аппаратурой (УЗИ, ФГС, клинико-диагностическая лаборатория) [31].

Для лечения в санатории используются самые различные технологии вперемешку с массажем и игло-мануальной терапией. При покупке санаторно-курортной путевки основные виды лечения уже входят в ее стоимость. На офици-

альном сайте перечислены следующие виды лечебных процедур:

- Водолечение (минеральная ванна, бассейн, лечебные души (один из видов), вихревые ванны для конечностей, контрастные ванны).
- Процедуры с минеральной водой: (промывание кишечника, желчного пузыря, печени, орошение десен, пищевода, слизистых носа, гинекологическое орошение).
- Грязелечение (грязевые ванны или аппликации по показаниям, тампоны, маски).
- Физиолечение (один или два вида аппаратной физиотерапии в зависимости от диагноза).
- Озокерито-парафинолечение (одна или две зоны лечения по показаниям).
- Ингаляции травяные или минеральной водой.
- Лечебная физкультура, терренкур(по показаниям) [30].

Перечисленные уникальные условия, как для лечения, так и для отдыха делают санаторий «Сосновый бор» особенным среди большого количества различных предложений. Ничто не сравнится с теми лечебными преимуществами, которые получают от эфирных масел сосны уникальной минеральной воды и превосходной высоко лечебной грязи.

Поэтому отдыхающие санатория «Сосновый бор» приезжают из разных уголков не только Казахстана, но и ближнего и дальнего зарубежья.

Как мы уже отмечали ранее, санаторий располагает достаточно большим жилым массивом, состоящим из 7 этажного корпуса на 316 мест, а также элитных корпусов с номерами различной вместимости на 40 отдельных апартаментов, корпуса из 9 люксовых номеров и корпуса из 25 полулюксовых номеров. Номера оснащены основным комплектом электробытовых приборов необходимых человеку (телевизор, холодильник, чайник), а также санузлом и душевой кабиной.

Различные варианты комфорта позволяют отдыхать самым разным категориям населения. Все здания оснащены всеми удобствами для перемещения. Конечно же во всех корпусах действует зона wi-fi. На сайте номерной фонд имеет след вид:

Корпус №7

- Стандарт 2х местный
- Стандарт улучшенный 2х местный
- Стандарт 4х местный
- Полулюкс 2х комнатный
- Полулюкс 3х комнатный

Корпус №5

- Полулюкс 2-х комнатный
- Полулюкс - номер студия
- Стандарт улучшенный одноместный
- Полулюкс 4-х комнатный

Корпус №4

- Стандарт улучшенный 2х местный
- Стандарт улучшенный 3х местный

Корпус №3

- Стандарт улучшенный одноместный
- Стандарт улучшенный двухместный

Коттеджный городок

Максимальная вместимость номерного фонда санатория составляет 439 мест за один прием (таблица 16).

Как показывает проведенный анализ, фактическое использование номерного фонда составляет 2904 места за год, что составляет 55,1% от максимальной вместимости. Если рассмотрим процент заполнения по сезонам, то увидим, что он самый низкий в зимние месяцы от 31,9% в декабре до 18,2% в январе. Стопроцентная загруженность номерного фонда приходится на летние месяцы: июль и август. Низкая загруженность санатория в зимние месяцы объясняется продолжительной и холодной зимой, которая не способствует притоку отдыхающих.

Количество койко-мест определяется исходя из вместимости каждого номера и количества номеров. Как показывают данные таблицы, максимальная вместимость за месяц составляет 13609 койко-мест и 160235 за год. Количества койко-мест за месяц определяется произведением максимальной вместимости на число дней в месяце. Фактическая вместимость определена количество отдыхающих на число дней проживания. Стопроцентное использование койко-мест приходится на июль-август месяцы. В эти месяцы фактическая вместимость равна максимальной вместимости (на протяжении всего периода было занято каждое койко-место).

Самый маленький процент заполнения койко-мест приходится на январь, всего 2,4% затем февраль и ноябрь 3,6%. Существенный рост заполнения койко-мест наблюдается в марте месяце. Это объясняется наличием двух больших праздников - Международный женский день и Наурыз, а также весенних каникул у школьников.

Таблица 16 – Анализ использования номерного фонда санатория «Сосновый бор» в течение календарного года

Месяцы	Показатели
--------	------------

	Максимальная вместимость, мест	Фактическое использование, мест	Процент заполнения, %	Максимальная вместимость, койко-мест	Фактическое использование, койко-мест	Процент заполнения, %
Январь	439	80	18,2	13 609	320	2,4
Февраль	439	110	25,1	12 292	440	3,6
Март	439	230	52,4	13 609	1 840	13,5
Апрель	439	180	41	13 170	1 080	8,2
Май	439	260	59,2	13 609	3 640	26,7
Июнь	439	390	88,8	13 170	7 800	59,2
Июль	439	439	100	13 609	13 609	100
Август	439	439	100	13 609	13 609	100
Сентябрь	439	305	69,5	13 170	4 575	34,7
Октябрь	439	211	48,1	13 609	1 688	12,4
Ноябрь	439	120	27,3	13 170	480	3,6
Декабрь	439	140	31,9	13 609	840	6,2
Всего	5268	2904	55,1	160 235	49 921	31,2

Примечание: сведения получены расчетным путем и не являются источником информации для официальных органов.

Анализ фактического использования койко-мест показывать на низкий процент заполнения максимальной вместимости номерного фонда. Только третья часть всех койко-мест используется в течение календарного года. В январе, как показывает статистика, санаторий практически простаивает, но в данной ситуации можно увидеть и позитивные моменты. Неполная загруженность в определённый период позволяет провести косметический ремонт, санитарное обслуживание зданий, территории и предоставить медперсоналу и другим работникам законный трудовой отпуск. При сравнении процента заполнения койко-мест (31,2%) с процентом заполнения мест размещения (55,1%), мы видим, что многие номера двух и трёхместного размещения используется как одноместные. Особенно такая тенденция наблюдается в январе, феврале, апреле, ноябре и декабре.

Например, в декабре процент заполнения номерного фонда составляет 31,9%, а койко-мест всего 6,2% или в ноябре процент заполнения номерного фонда 27,3%, а койко-мест всего 3,6%, то есть очень низкая эффективность использования номеров в эти месяцы.

Данные утверждения подтверждаются в анализе показателей таблицы 17, в которой представлен углублённый анализ распределения фактических койко-мест по категориям номеров в течение каждого календарного месяца (таблица 17).

Таблица 17 – Анализ распределения фактических койко-мест по категориям номеров, койко-мест

Месяцы	Фактическое использование койко-мест, всего	В том числе				
		Полулюкс	Улучшенный стандарт (однокомнатный одноместный, двухместный)	Улучшенный стандарт (двухкомнатный трехместный)	Стандарт (однокомнатный двухместный)	Стандарт (двухкомнатный четырехместный)
Январь	320	10	28	72	110	100
Февраль	440	8	62	74	166	130
Март	1 840	19	248	296	613	664
Апрель	1 080	12	125	163	435	345
Май	3 640	37	490	620	1311	1182
Июнь	7 800	220	680	1800	2200	2900
Июль	13 609	1525	2984	3100	2700	3300
Август	13 609	1525	2984	3100	2700	3300
Сентябрь	4 575	45	511	1645	1290	1084
Октябрь	1 688	15	231	311	605	526
Ноябрь	480	6	64	72	172	166
Декабрь	840	12	121	154	325	127
Всего	49 921	3434	8528	11407	12627	13824

Примечание: сведения получены расчетным путем и не являются источником информации для официальных органов.

Данное обследование проводилось на основе анализа карт размещения по месяцам и по дням и наличия номерного фонда. Полученные результаты показывают на то, что наибольшим спросом, соответственно, наибольшая загруженность приходится на номера категории улучшенный стандарт двухкомнатный с трёхместным размещением, а также стандарт двухкомнатный с четырёхместным размещением. Данный показатель убедительно свидетельствует о том, что отдыхающие приезжают семьями с детьми и с другими родственниками. Но если анализировать использование этих номеров по месяцам, то прослеживается ярко-выраженное сезонное использование.

Например, январь-февраль 72-74, соответственно, койко-мест использовалось в течение месяца. В июле-августе по 3100 и в сентябре 1645 койко-мест, то есть практически максимальная загрузка этих номеров, что ещё раз подтверждает ранее высказанный вывод о том, что отдыхающие - это семьи с детьми. Наибольшее количество койко-мест приходится на период школьных каникул и соответственно неравномерное заполнение этих номеров течение календарного года. Наименьшее число койко-мест по категориям номеров приходится на полулюкс. Один из факторов - это высокая стоимость этих номеров и, соответственно, небольшое их количество.

Если рассматривать в процентном выражении заполняемость номерного

фонда по категориям номеров, то вырисовывается несколько иная ситуация, особенно в разрезе календарных месяцев (таблица 18).

Так, например, в январе наибольший процент заполнения койко-мест приходится на номера категории стандарт однокомнатный двухместный (больше 34%), затем на номера стандарт двухкомнатный четырёхместный. Аналогичная ситуация складывается в феврале, марте, апреле, мае, а также октябре, ноябре и декабре, что указывает на изменения контингента отдыхающих. Вероятно, приезжают одинокие пенсионеры и супружеские пары без детей или одинокие отдыхающие. Так же, как показывает анализ приведённых показателей, из всего номерного фонда, исключая номера люкс, наименьшим спросом пользуются номера улучшенный стандарт однокомнатный двухместный.

Таблица 18 – Анализ распределения фактических койко-мест по категориям номеров, %

Месяцы	Фактическое использование койко-мест	В том числе				
		Полулюкс	Улучшенный стандарт (однокомнатный одноместный, двухместный)	Улучшенный стандарт (двухкомнатный трехместный)	Стандарт (однокомнатный двухместный)	Стандарт (двухкомнатный четырехместный)
Январь	100	3,1	8,7	22,5	34,4	31,3
Февраль	100	1,8	14,1	16,8	37,7	29,5
Март	100	1,03	13,5	16,1	33,3	36,1
Апрель	100	1,1	11,6	15,1	40,3	31,9
Май	100	1,01	13,5	17,03	36,01	32,5
Июнь	100	2,8	8,7	23,1	28,2	37,2
Июль	100	11,2	21,9	22,7	19,8	24,2
Август	100	11,2	21,9	22,7	19,8	24,2
Сентябрь	100	0,98	11,2	23,4	28,2	23,7
Октябрь	100	0,89	13,7	18,4	35,8	31,2
Ноябрь	100	1,25	13,3	15	35,8	34,6
Декабрь	100	1,4	14,4	18,3	38,7	15,1
Всего	100	6,9	17,1	30,7	25,3	27,7

Примечание: сведения получены расчетным путем и не являются источником информации для официальных органов.

Но в целом процент заполнения каждой категории номеров показывает на относительно стабильную заполняемость от общего объема койко-мест, фактически используемых в течение каждого календарного месяца. Это также указывает на постоянную базу клиентов, приезжающих в определённое время, отдавая предпочтение уже понравившимся номером. Очень низкий процент, как и в предыдущей таблице, приходится на номера категорий полулюкс. Доля при-

ходящаяся на эти номера варьируется от 11% до 1%. Почему складывается такая ситуация в использовании номеров, ответы мы получим, детально изучив стоимость каждого номера.

Цены на санаторно-курортные путевки по категориям номеров представлены на официальном веб-сайте предприятия, таблица 19. Их анализ показывает, что по всем категориям номеров отмечается стабильный рост цен в период наибольшего спроса, т.е. в июне, июле, августе. Например, цены на номера полулюкс возрастают на 13,3%, на улучшенный стандарт однокомнатный одноместный, двухместный на 39,4%, на улучшенный стандарт двухкомнатный трехместный на 32,6%, на номера стандарт однокомнатный двухместный на 37,5% и номера стандарт двухкомнатный четырехместный на 41,7%. Такое изменение цен свидетельствует о наибольшем спросе на ту или иную категорию номеров в период массового заполнения номерного фонда. Самый высокий процент роста цен наблюдается по номерам стандарт двухкомнатный четырехместный. Это объясняется невысокой ценой, даже при повышенной стоимости цена за номер составляет 10 200 тенге.

Таблица 19 - Цены на санаторно-курортные путевки по категориям номеров, тыс. тенге

Категории номеров	С января по май, с сентября по декабрь	Июнь, июль, август
Полулюкс	45,0-60,0	51,0-68,0
Улучшенный стандарт (однокомнатный одноместный, двухместный)	10,8-13,2	14,5-18,4
Улучшенный стандарт (двухкомнатный трехместный)	8,0-9,2	9,2-12,2
Стандарт (однокомнатный двухместный)	8,0-9,6	12,2-13,2
Стандарт (двухкомнатный четырехместный)	7,2	10,2

Примечание: Информация получена из официального веб-сайта

Если сравнивать с ценой на люкс, который дороже в 6,7 раз, улучшенный стандарт однокомнатный одноместный, двухместный дороже в 1,8 раз, а по остальным номерам цены выше примерно на 20-30%, т.е. из всей категорий номеров стандарт двухкомнатный четырехместный самый дешевый.

Конечно же, у всех кто покупает путевки, возникает вопрос: «Какой перечень процедур, кроме стандартных, о которых мы писали выше, может предоставить санаторий «Сосновый бор»?»

Наверное, одно из самых важных процедур предлагаемых санаторием это диагностика организма, который в себя включает: компьютерная томография, ЭКГ, УЗИ (печени, желчного пузыря, поджелудочной железы, почек, предстательной железы, мочевого пузыря), а также можно сдать кровь для общего анализа и анализа на сахар. Большим спросом у отдыхающих пользуется различные виды ванн: пантовые, йодобромные, селеновые, скипидарные. Не меньшим спросом пользуется фитованна (овес, ромашка), фитобочка, жемчужная ванна, сухие углекислые ванны. Очень большой спектр услуг предоставляется в области косметологии: криокосметология, медовое обертывание, шоколадное обертывание, травяное обертывание, прессотерапия, водорослевое обертывание. Все эти процедуры позволяют избавиться от целлюлита, жировых складок, исчезают отеки, кожа приобретает гладкий ровный вид. Этот эффект достигается за счет активизации расщепления жиров содержащихся в подкожной клетчатке, интенсивного обновления кожного покрова, избавления тканей от лишней жидкости и избавляет от веществ загрязняющих клетки и мешающих их правильной работе. Одним словом все эти процедуры избавляют от того, что мешает красоте организма.

В санатории представлен большой спектр релаксирующих услуг, позволяющих отдыхающим существенно повысить свой иммунитет, избавиться от многих психологических проблем. Например, соляная шахта (спелеотерапия) получила признание, как одного из высокоэффективных немедикаментозных лечебных и профилактических методов. Лечение в солёных шахтах, когда человек спускается глубоко вниз, благоприятно воздействует на весь организм. Прежде всего, это обусловлено тем, что микроклимат под землей значительно отличается от привычной атмосферы на поверхности. Также в этом спектре услуг представлены: джакузи, водная капсула с джакузи/без джакузи, подводный душ массаж, инфракрасная сауна, сауна с бассейном, вакуумный массаж на аппарате «Starvac».

Очень широко в спектре медицинских услуг представлены методы нетрадиционной медицины. Одно из направлений натуропатия- лечение различных заболеваний человека с использованием медицинской пиявки. Действием биологически активных веществ слюны пиявки, основным из которых является антикоагулянт гирудии, уменьшающий свертываемость крови. Используются для лечения стенокардии и инфаркта миокарда, тромбофлебита, тромбоза вен, геморроя.

Следующий метод нетрадиционной медицины иглорефлексотерапия, ее еще называют акупунктура - направление в традиционной китайской медицине, в котором воздействие на организм осуществляется специальными иглами через особые точки на теле посредством введения их в эти точки и манипуляции

ими. Считается, что эти точки находятся на меридианах, по которым якобы циркулирует ци (жизненная энергия). Метод используется для снятия боли или в лечебных целях. Китайские иглотерапевты утверждают, что могут лечить более 250 различных заболеваний. Среди них – болезни нервной системы, в том числе парез лицевого нерва и остеохондроз, нарушения работы органов пищеварения, сердца, почек. Также к важным оздоровительным процедурам, проводимым в санатории, относится мануальная терапия, которую проводят квалифицированные врачи ортопеды и врачи - невропатологи. Мануальщики помогают больному, если его мышцы начинают пережимать сосуды или наблюдается какое-либо защемление нерва. Кроме того, к мануальному терапевту можно обратиться при искривлении позвоночника и даже при наличии грыжи позвоночных дисков.

Отдельное целое направление из категории оздоравливающих услуг отведено различным видам массажа. От общего массажа и массажа головы до китайского точечного массажа стоп и нейроседативного массажа (зоны декольте). Весь комплекс массажных процедур, представленных в санатории, позволит полностью оздоровить организм и вся совокупность релаксирующих и оздоравливающих процедур может быть закреплена получением психологической консультации, которая также представлена в перечне услуг санатория.

Набор медицинских и релаксирующих услуг, а также созданные условия отдыха и укрепления здоровья способствуют востребованности санатория у населения Костанайской области и других регионов Казахстана, а также приграничных областей России.

Проведённый анализ основных экономических показателей деятельности санатория, построенных на основе личных наблюдений автора и официальной статистике, полученной с веб- сайта и статистических данных «Управления статистики по Костанайской области» позволяют провести расчёт экономической эффективности деятельности предприятия за анализируемый период. Основные доходы, которые (таблица 20) формируются за счёт использования номерного фонда, также как и цены по категориям номеров меняются по периодам с января по март, с июня по август, с сентября по декабрь.

В общей сумме доходов предприятия наибольший удельный вес приходится на период июнь, июль, август, что составляет 585,9 млн.тенге или 81,5%. Как мы видим, основная часть доходов приходится на эти 3 месяца. Размер денежных поступлений за девять оставшихся месяцев составляет 133,3 млн.тенге или всего 18,5%, то есть доходы за летние месяцы в 4,4 раза больше, чем за все оставшиеся девять месяцев. Поэтому задача администрации санатория приложить максимум усилий, чтобы эти три месяца использовались с наивысшей эффективностью и, чтобы каждый турист посетивший санаторий всегда хотел

вернуться назад. Все процедуры, все мероприятия направленные на создание комфортного отдыха туристов должны быть продуманы до самых маленьких мелочей и деталей. Все мероприятия направленные должны быть запланированы задолго до этих самых востребованных месяцев работы санатория. Каждый номер должен быть подготовлен в самом лучшем формате предоставленных услуг. Анализ доходности по категориям номеров показывает, что самый большой доход в период с июня по август приходится на номера категории полулюкс, что составляет 33,7%. Несмотря на их малое количество, на этот номерной фонд приходится более 1/3 доходов санатория

Следующим по уровню доходов располагаются номера улучшенный стандарт однокомнатный одноместный, двухместный на эту категорию номеров приходится (18,7%) от всех доходов этого периода. Затем располагаются номера категории стандарт двухкомнатный четырехместный (16,5%), стандарт однокомнатный двухместный (16,3%) и улучшенный стандарт двухкомнатный трехместный (14,6%).

Анализ доходности номеров с января по март и с сентября по декабрь показывает несколько иную ситуацию с доходами по категориям номеров. Наибольший доход в этот период приходится на номера стандарт однокомнатный двухместный (33,2%), за ними следуют номера стандарт двухкомнатный четырехместный (23,4%), улучшенный стандарт двухкомнатный трехместный (22%), улучшенный стандарт однокомнатный одноместный, двухместный (16,9%) и самая низкая доходность в этот период приходится на номера категории полулюкс всего 4,5%.

В целом анализ доходов предприятия за весь календарный период указывает на высокую доходность номеров категории полулюкс.

Таблица 20 – Доходы предприятия за календарный период с января по декабрь 2016-2017 гг.

Категории номеров	С января по март, с сентября по декабрь			Июнь, июль, август			Всего тыс. тенге
	Койко- мест	Средняя цена тыс. тенге	Всего тыс.тенге	Койко- мест	Средняя цена тыс. тенге	Всего тыс.тенге	
Полулюкс	115	52,5	6037,5	3319	59,5	197 480,5	203 518
Улучшенный стандарт (однокомнатный одноместный, двухместный)	1880	12	22 560	6648	16,45	109 359,6	131 919,6
Улучшенный стандарт (двухкомнатный, трехместный)	3407	8,6	29 300,2	8000	10,7	85 600	114 900,2
Стандарт (однокомнатный, двухместный)	5027	8,8	44 237,6	7600	12,7	96 520	140 757,6
Стандарт (двухкомнатный, четырехместный)	4324	7,2	31 132,8	9500	10,2	96 900	128 032,8
Всего	14753	89,1	133268,1	35067	109,55	585860,1	719 128,2
Примечание: Расчеты выполнены на основе личных наблюдений автора и не являются источником информации для официальных органов.							

Доходы за весь календарный год составляют 28,3%.

Для эффективного ведения туристического предприятия руководитель должен иметь необходимую оперативную информацию о ежедневных затратах необходимых для производства туристического продукта. Эта информация необходима для того, чтобы предприятие стабильно функционировало. Например, сколько продуктов необходимо закупить на следующий день или на всю календарную неделю, какие медикаменты и другие средства, необходимые для оказания всего перечня услуг.

Все ежедневные, еженедельные, ежемесячные и другие расходы формируют себестоимость туристических услуг. Одна из проблем при формировании себестоимости того или иного туристического продукта является распределение затрат и формирование финансового результата деятельности предприятия. Существуют стандартные правила и приемы расчёта себестоимости тур продукта. К их числу относится калькуляция себестоимости, представляющая совокупность всех приемов и способов учёта затрат. Все затраты можно поделить на производственные и коммерческие, прямые и косвенные.

К производственным затратам санатория относятся затраты на размещение и проживание приезжающих туристов; затраты по транспортному обслуживанию (трансфер туристов); затраты на питание; затраты на медицинское обслуживание, лечение и профилактику заболевания у медицинских специалистов; расходы на услуги культурно-просветительского, развлекательного и спортивного характера; расходы по визовому обслуживанию и прочие расходы связанные с оформлением тур поездки; расходы в период тур поездки на страхование туристов; затраты на услуги гидов, переводчиков и сопровождающих. Также к производственным затратам относятся расходы направленные на содержание и использование зданий, номерного фонда; расходы на коммунальные услуги; расходы по пожарной безопасности зданий и сооружений; расходы на содержание средств сигнализации, медицинского оборудования; амортизационные отчисления всех объектов недвижимости. Также к производственным расходам относится одна из важных статей расходов - заработная плата медицинского и обслуживающего персонала. Это статья включает в себя все расходы на заработную плату с начислениями: премии и другие выплаты согласно законодательству. К категории общепроизводственных расходов относятся: расходы на рекламу, которая понимается как целенаправленное информированное влияние на потребителя для сбыта санаторно-курортных путевок.

К расходам на рекламу относятся:

- ✚ расходы на разработку и издание рекламных изданий.
- ✚ расходы по разработке и изготовлению эскизов и этикеток, образцов специальных пакетов, покупка и производство рекламных сувениров, затра-

- ты на рекламное мероприятие через СМИ;
- ✚ затраты на рекламу, в том числе световую и прочую наружную;
- ✚ расходы на покупку, производство, копирование и показ рекламных видео, кино и демо – фильмов;
- ✚ расходы для хранения, экспедирования и таможенное оформление рекламных продуктов.

Таким образом, мы можем сказать, что себестоимость санаторно-курортной путевки- это денежное выражение затрат, связанных с формированием, оказанием всех видов туристических услуг от трансфера до культурно-оздоровительных мероприятий.

При учете затрат применение различных методов учета и калькулирования себестоимости зависит от учетной политики предприятия, в которой отражаются нормы накладных и общепроизводственных расходов, а также нормы прибыли и коридор изменения цены на туристические продукты и услуги. В санатории «Сосновый бор» за анализируемый период сумма всех затрат составила 462,759 тыс.тенге (таблица 21).

Наибольший удельный вес в структуре затрат приходится на заработную плату с начислением медицинского персонала, обслуживающего персонала и администрации 32,5%. Из этой величины больше 43% приходится на заработную плату медицинского персонала, 36,7% на заработную плату обслуживающего персонала и около 19% на заработную плату администрации.

Расходы на продукты питания составляет 20,5% , достаточно большой удельный вес, который объясняется необходимостью подбора достаточно дорогих продуктов для индивидуальной программы питания, для лиц получающих лечение на желудочно-кишечный тракт формируется диетическая карта питания, что также отражается на себестоимости ежедневного меню для этой категории отдыхающих.

Расходы на медикаменты и сопутствующие средства составляют 8,5% в структуре затрат, в эту стоимость входят затраты на непосредственную покупку медикаментов и сертификацию, сопутствующие разрешительные документы, а также содержание лабораторий по проведению анализов и экспертизы медицинских услуг.

Таблица 21- Расчет общей себестоимости выполненных работ и оказанных услуг предприятия с января по декабрь 2016-2017гг.,тыс.тенге

Статьи затрат	Сумма
Заработная плата обслуживающего персонала с начислением	55 230,5
Заработная плата медицинского персонала	65 835,1
Заработная плата администрации	29 232,0
Итого:	150 297,6
Медикаменты и сопутствующие средства	39 552,1
Амортизация медицинского оборудования	29 328,1
Амортизация зданий, сооружений	19 776,0
Электроэнергия	33 955,5
Продукты питания	94 924,9
Добыча минеральной воды	11 865,6
Добыча технической воды	15 820,8
Итого производственная себестоимость(стр1+стр10):	395 520,6
Накладные расходы, тыс.тенге (итог*0,05)	19 776,0
Общепроизводственные расходы (итог*0,12)	47 463,5
Всего себестоимость (итог+стр11+стр12):	462 759,1
Примечание: Расчеты выполнены на основе личных наблюдений автора и не являются источником информации для официальных органов.	

Большой процент затрат себестоимости продукции составляют общепроизводственные расходы. Как уже упоминалось выше в эту статью отнесены: затраты на рекламу, расходы на содержание и использование офисного оборудования, затраты банковского обслуживания и непредвиденные расходы.

Расходы на электроэнергию составляют 33 955 тыс. тенге или 7,3% достаточно большой процент в общей структуре расходов. Это объясняется наличием оборудования с высокой энергоемкостью, расходы на отопление зданий жилого и лечебного корпусов в течение осеннее - зимнего периода, наличием электрооборудования в каждом номере жилого фонда санатория. В настоящее время в санатории активно проводятся мероприятия по повышению энергоэффективности за счет применения различных энергосберегающих технологий: солнечных батарей, панелей, ламп, работающих на солнечных элементах. В перспективе планирует построить ветряную электростанцию. Эти мероприятия позволят значительно снизить расходы на электроэнергию.

Затраты на амортизацию медицинского оборудования составляют 29 328 тыс.тенге, в структуре расходов это 6,3%. Такой размер амортизации объясняется высокой стоимостью медицинского оборудования. Амортизация зданий и сооружений вместе составляют 8,5%. При расчете амортизации на здания и сооружения применяется обычный метод расчета амортизации. Накладные расходы включены в представительские расходы, расходы на командировки и другие

выезды сотрудников, а также расходы по оформлению загранпаспортов, выездных и других документов.

Отдельной статьей расходов отмечены расходы, связанные с добычей минеральной и технической вод. При добыче минеральной воды требуется создание условий обеспечивающих сохранение всех ее целебных свойств чистоты и природного вкуса. Это все формирует расходы, связанные с доставкой минеральной воды потребителю. Для добычи технической воды требуется содержание водопроводной сети протяженностью практически семь километров и канализационных сооружений. Все перечисленные статьи затрат при составлении калькуляции формируют себестоимость санаторно-курортной путевки, которая закладывает цену будущего лечения (таблица 22).

Таблица 22 - Расчет экономической эффективности предприятия с января по декабрь 2016 г.

Показатели	Значение
Доходы за анализируемый период, тыс. тенге	719 128,2
Общая себестоимость выполненных работ и оказанных услуг за анализируемый период, тыс. тенге	462 759,1
Финансовый результат до уплаты налогов (+ -), тыс. тенге (стр1-стр2)	256 369,1
Сумма уплаченных налогов	46 146,5
Финансовый результат после уплаты налогов (+ -), тыс. тенге (стр3-стр4)	210 222,6
Экономический эффект (уменьшен на ставку 11% по состоянию на 01,04.2017г. НБРК), тыс. тенге (стр4:1,11)	189 389,7
Рентабельность % (стр6: стр2)*100	40,93
Рентабельность % (стр5: стр2)*100	45,43
Примечание: Расчеты выполнены на основе личных наблюдений автора и не являются источником информации для официальных органов.	

Таким образом, проведенный анализ позволяют подвести итоги производственно-финансовой деятельности предприятия санаторий «Сосновый бор», самое крупное санаторно-курортное заведение Костанайской области. Показатели, полученные в процессе расчета экономической эффективности предприятия, получены расчетным путем, на основе личных наблюдений, хронометражных расчетов и нормативных данных, которые не могут быть применены для официальной информации. За анализируемый период доходы санатория составили 719 млн. тенге, общая себестоимость выполненных работ и оказанных услуг за анализируемый период, составила 462 млн. тенге, рентабельность до

уплаты налогов составила 45,43 %. Точка безубыточности, при которой финансовый результат положителен, достигается в течение всего календарного года, при явно выраженной сезонности и при неполной загрузке и непостоянном использовании номерного фонда, санаторий осуществляет эффективную лечебно-оздоровительную деятельность позволяющую сохранять рентабельное производство и стабильно осуществлять платежи в бюджет. Высокий уровень окупаемости затрат, свидетельствует о стабильном спросе на санаторно-курортные услуги и популярности санатория среди населения Костанайской области и других регионов Казахстана.

3. Прогноз развития туристической сферы в Костанайской области

3.1 Создание нового предприятия с освоением новых отраслей туризма

3.1.1 Концепция создания туристического предприятия

Как уже отмечалось в первой и второй главах данной работы, в современных условиях туризм является одной из высокодоходных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО) сфера туризма формирует 9% мирового ВВП, 6% мирового экспорта и также каждое 11-е новое рабочее место создается в туристической сфере. Для отдельных стран вклад туризма в национальную экономику еще более значителен. Республика Казахстан обладает высоким природно-климатическим, историческим, культурным потенциалом и возможностями для качественного развития туристской отрасли и увеличения ее вклада в национальную экономику. Однако на сегодняшний день имеющийся потенциал и возможности используются не в полной мере, а влияние туризма на экономический рост Казахстана незначительно и не соответствует задачам, поставленным в ежегодных Посланиях Главы государства, в частности, «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее», «Нұрлы Жол – Путь в будущее».

Ввиду того, что отдых и путешествия - это неизменная потребность каждого человека, который может себе это позволить, основная аудитория турагентств - люди 22-60 лет со средним уровнем дохода и выше, не имеющие времени или знаний для самостоятельной организации своей поездки. Важно отметить, что турагентства нельзя путать с туроператорами. Турагент - это туристическая компания (или предприниматель), занимающийся поиском, анализом и реализацией предложений, сформированных туристическими операторами, имеющимися на туристическом рынке за заранее оговоренный процент (как правило, 5-16 % от стоимости проданного тура). Как правило, люди обращаются в туристические агентства с целью снизить временные затраты на поиск и бронирование рейсов и необходимого жилья, для того, чтобы не возиться с оформлением документов, клиенты хотят получить максимально подробную и красочную информацию о достопримечательностях, инфраструктуре тех мест, которые хотят посетить.

Концепция туристического предприятия: является развитие туристической индустрии Республики Казахстан, составленной на основе стратегий «Казахстан-2050», в которой туризм рассматривается как одно из важных сфер в социально-экономическом развитии страны. Индустрия туризма может быть широким спектром бизнеса и основным фактором государственного социально-экономического развития. Анализ развития туристической отрасли в Казах-

стане и Костанайской области проведенный в первой и второй главах показал на необходимость интенсивного развития данного направления как одного из перспективных отраслей экономики и для решения этой задачи рекомендуется создать туристское предприятие, «Глобал-Тур» - основной вид деятельности данного предприятия развитие и популяризация внутреннего туризма Костанайской области.

Основная цель туристического предприятия «Глобал-Тур» является развитие внутреннего туризма Костанайской области, которое будет осуществляться через туристическое и экскурсионное обслуживание по Костанайской области и в городе Костанай для туристов Казахстана, также для посетителей страны и ближнего и дальнего зарубежья. Фирма будет уделять особое внимание тому, чтобы дать возможность своим клиентам познакомиться с реальной жизнью в Костанайской области и в Казахстане в целом.

Основным фактором внутреннего туризма является интерес к собственной стране, к собственной истории. Поэтому надо работать на рост данного интереса. Экскурсионные программы помогут гостям города и области, проникнуть в историю Костанайской области, дадут возможность познать тайную магию красоты наших исторических памятников, а коренным жителям области взглянуть на родные места совершенно по-новому.

Целевую аудиторию туристических агентств составляют люди в возрасте от 22-60 лет с доходом средним и выше среднего. Можно разбить целевую аудиторию с согласно тем направлениям, клиентами которых они становятся:

Семьи. Как правило, потребителями семейного отдыха становятся родители с детьми. Основная концепция их отдыха — комфорт для детей, поэтому вы должны предложить максимально проверенные направления и экзотические места (например, лес с озерами или речка в окружении живописных пейзажей);

Пары без детей. Эта категория клиентов выбирает абсолютно разные виды отдыха: от спокойного и пляжного до экстремального;

Компании молодежи. Таким клиентам чаще всего подходит развлекательный отдых с необходимой инфраструктурой (палатки, костры, барбекю спуск или подъем на возвышенности);

Пенсионеры предпочитают спокойные путешествия, часто обращаются в турагентства за лечебными направлениями;

Корпоративные клиенты, которые посещают другие города или страны по работе.

Для того, чтобы быть конкурентоспособным на рынке, необходимо понимать почему именно туристы обращаются к туристическому предприятию и постараться максимально качественно предоставить весь необходимый спектр туристических услуг.

Основные задачи, которые выполняет турагентство для клиента, можно представить следующим образом:

1. Поиск и подбор наиболее выгодных туров из числа предложенных туроператорами, что значительно экономит время обратившегося туриста;
2. Оформление документов. Именно сотрудники турагентств знают стандарты, сроки подачи и иные формальности, о которых среднестатистический турист без изучения специальных источников и не подозревает;
3. Планирование маршрутов туриста;
4. Описание инфраструктуры местности.

Таким образом, поиск квалифицированного сотрудника — одна из самых ключевых задач собственника бизнеса, ведь от работы коммуникабельного и опытного специалиста зависит мнение ваших клиентов и то, вернутся ли они к вам за новым туром. Как правило, клиенты обращаются в агентства, которые им посоветовали знакомые, рекламу которых они увидели в СМИ, а также в ближайšie к дому или работе. Поэтому особенно важно уделить внимание маркетинговой политике, о которой будет изложено ниже.

Месторасположение туристического агентства играет важную роль — желательно, чтобы оно находилось в легкодоступном месте и имело пешеходный трафик, исключать людей, которые зашли к вам по пути домой или на работу нельзя. Помещение должно быть со всеми необходимыми коммуникациями, на первом этаже дома либо в офисном центре. В обоих случаях необходимо позаботиться о вывеске или штендере, привлекающих внимание людей.

Данный бизнес обладает сезонностью: самые активные месяцы приходятся на май - сентябрь, при этом меньше всего заявок турагентства получают в феврале-марте.

Режим работы турагентств: ежедневно с 10:00 часов до 20:00 часов.

Важным направлением деятельности предприятия станет анализ конкурентов. Как правило, в городах с населением до 200 тыс. человек насчитывается около 15 туристических агентств. При создании предприятия важно, как собственнику бизнеса, важно выделить конкурентные преимущества и предлагать их целевым клиентам. В качестве конкурентных преимуществ туристического агентства можно выделить следующие:

- ✚ Выбор новых туристических маршрутов, необычных по содержанию и с учетом специфики региона;
- ✚ Удобство месторасположения (наличие транспортной развязки);
- ✚ Предоставление скидок клиентам;
- ✚ Узнаваемый и проверенный бренд (актуально в случаях работы по франшизе);
- ✚ Гибкий график работы;

- ✚ Бесплатная парковка;
- ✚ Приветливость и профессионализм турагентов предприятия.

3.1.2 Описание продукции и маркетинговые мероприятия

основе успешной маркетинговой кампании лежит разработка бренда, логотипа, фирменного стиля вашего предприятия. Именно эти составляющие позволят узнать ваше турагентство среди прочих, поэтому для их разработки необходимо нанять специалистов. На первых порах, когда клиентская база еще не наработана, нужно воспользоваться всеми возможными источниками привлечения туристов именно к вам.

Туристические агентства довольно успешно пользуются рекламой в интернете. Для начала, вам необходимо создать онлайн-площадку, на которой будет размещены информация относительно вашей деятельности, список возможных туров, описание направлений, отзывы клиентов, ваши контакты. Для этого вы можете создать сайт и заниматься его продвижением, но если бюджет вашей кампании небольшой, то можно ограничиться группой в социальной сети «ВКонтакте». При методичном ведении группы можно получать 5-15 обращений на подбор тура в день и, таким образом, наработать клиентскую базу. Важным фактором успеха вашей группы является наличие оригинального контента: можно устраивать конкурсы и дарить подарки, можно выкладывать интересные посты о разных странах и т.д. Также стоит отметить, что если вы решили заниматься продвижением фирмы посредством сайта, то одного его создания недостаточно. Необходимы ежемесячные вложения в оптимизацию сайта, его рекламу.

Одним из методов рекламной кампании является размещение контактов вашего турагентства на сайте туроператора, на специализированных сайтах, посвященных туризму.

Банальная раздача флаеров недалеко от месторасположения турагентства может дать неплохую отдачу в долгосрочной перспективе: не факт, что клиент зайдет к вам прямо сейчас, но при случае, когда он захочет отправиться в путешествие, наверняка он вспомнит, что рядом с домом или работой есть туристическое агентство. Также эффективны совместные мероприятия с другими фирмами вашего города, например, школами танцев, языковыми школами и т.д. Реклама в газетах и журналах вашего города также может создать нужный эффект.

Неизвестно, какой из вышеперечисленных способов окажет наибольший эффект в вашем случае, это зависит от активности вашей целевой аудитории, бюджета рекламной кампании, профессионализма нанимаемых вами рекламщиков. Но самым проверенным методом является сарафанное радио — если

клиенту понравится обслуживание в вашем агентстве, он непременно придет к вам снова, а также посоветует вас друзьям и знакомым. Поэтому ключевую ставку необходимо делать на профессионализм турагентов предприятия.

Любую предпринимательскую деятельность стоит начать с регистрации в государственных органах. Оптимальнее всего зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя, система налогообложения — упрощённая, 6% с доходов. Пошаговый план для открытия туристического агентства выглядит следующим образом.

Поиск помещения и ремонт Желательно, чтобы помещение для турагентства находилось на первом этаже жилого дома и имело отдельный вход или в офисном центре. Цена квадратного метра составляет 2750-5500 тенге. в зависимости от месторасположения. Большим плюсом потенциального офиса будет наличие бесплатной парковки, ведь клиенты с доходом средним и выше, как правило, передвигаются на автомобилях. Начинающему турагентству для начала будет вполне достаточно 25 кв.м. Основа вашего бизнеса — это уютная и дружеская атмосфера, поэтому нельзя недооценивать важное значение ремонта и интерьера вашего офиса. Косметический ремонт обойдется примерно в 150 тыс. тенге.

Покупка необходимой мебели и инвентаря Для обеспечения комфортной жизнедеятельности вашего офиса необходимы кулер, журнальный стол для брошюр, диван для ожидающих клиентов, три стола и стулья из расчета работы двух менеджеров и директора, три компьютера, МФУ, шкаф для одежды, тумбочки, предметы дизайна (глобус, карта, вазы и горшки с цветами).

Поиск кадров. В туристическом бизнесе профессиональные сотрудники решают если не все, то многое. Турагент не только специализируется на поиске и подборе туров, но и является знатоком в области путешествий, выявляя потребности туриста и предлагая наиболее приемлемый вариант. Зачастую клиенты становятся друзьями агентов, поздравляют их с праздниками, советуются и т.д. Поэтому ваша задача, как руководителя — создать в коллективе благоприятную атмосферу. Поиск сотрудников можно произвести через специализированные группы в социальных сетях, а также через платные сайты, предоставляющие доступ к резюме. Желательно рассматривать кандидатов с опытом работы. Заработная плата турагента состоит из двух составляющих: фиксированная (82500 тенге.) + 3 % от стоимости реализованных туров. Поиск бухгалтера, который возьмет на себя обязанности по ведению бухгалтерского учета вашей организации можно осуществить через знакомых, социальные сети либо обратиться в аутсорсинговые службы.

Выбор туроператора, разработка туристических маршрутов: Важно ответственно отнестись к выбору вашего партнера-туроператора, с которым вами будет заключен агентский договор. Вы можете заключить договоры одновременно с несколькими туроператорами, для того, чтобы удовлетворить как можно большее количество запросов туристов по уровню жилья, датам вылета и т.д. При поиске потенциальных партнеров рекомендуется использовать федеральный реестр, куда занесены все легально работающие туроператоры, а также профессиональные рейтинги, отзывы в специализированных интернет-ресурсах. Основные критерии выбора туроператора: туроператор работает по ключевым туристическим направлениям; известность и бренд туроператора, положительная репутация, степень надежности; условия, предлагаемые турагенту (размер агентского вознаграждения, периодичность его повышения, ценовые предложения по турам и т. д.).

Также разработка туристических маршрутов по наиболее уникальным местам Костанайской области:

-Экологический тур в Наурзумский район в Наурзумский заповедник.



Характеристика Наурзумской местности: Территория, включенная в состав заповедника, обладает уникальным для степной зоны ландшафтным и биологическим разнообразием. Это обусловлено историей формирования ландшафтов и сложным устройством поверхности. Более 30 тыс. лет назад здесь находились

половодно-ледниковые воды. В настоящее время поверхность Наурзумского заповедника покрыта разными по возрасту и составу геологическими отложениями, на которых сформировался пестрый почвенно-растительный покров с высоким разнообразием животного мира..

Наурзумский заповедник расположен на территории Наурзумского и Семиозерского районов Костанайской области, в 190 км к югу от Костаная. Он находится в Тургайской ложбине, куда входят урочища Терсек, Сыпсын и Наурзум. Основную часть последнего урочища занимает уникальный Наурзумский бор, расположенный на крупнобугристых и грядово-бугристых эоловых песках.

Сосновые леса заповедника можно считать реликтовыми, так как они сохранились в малоизмененном виде с третичного или начала четвертичного пе-

риода. Березово-осиновые колки издали приковывают внимание, с какой бы стороны ни приближаться к Битагашу. И пусть березы Наурзума менее стройны, чем в России, все же они прекрасны, даже те, что растут вблизи соленых озер. Это особый вид - береза киргизская - эндемик Северного Казахстана. Она растет на сравнительно небольшой территории и больше нигде в мире не встречается.

Фауна заповедника чрезвычайно разнообразна, но до настоящего времени она еще не изучена в полной мере. Беспозвоночных животных насчитывается более 700 видов, рептилий и амфибий - всего по три вида, млекопитающих - 29, а птиц - более 200 видов.

Значение Наурзумских озер как резервата ценнейших видов водоплавающих трудно переоценить. Здесь встречается 30 видов утиных, 4 - поганок, 38 - куликов и др.; всего - 93 вида. Среди них такие редкие, как краснозубая казарка, лебеди - шипун и кликун, большая белая цапля, кудрявый пеликан и др.

Рассказывая о пернатых жителях нельзя обойти вниманием колониальных птиц - чаек, крачек, серых цапель, больших бакланов. Наиболее многочисленны озерные чайки, ежегодно в заповеднике гнездится около 500 пар.

В заповеднике много врановых. Каждый год в конце марта начинается прилет грачей. Более 5000 грачей остается в колониях на территории заповедника. В осиново-березовых колках и сосняках гнездится одна из самых красивых птиц Наурзума - иволга. В лесу в середине мая уже можно слышать ее громкий флейтовый свист.

Хищных птиц в заповеднике 25 видов, 12 из них гнездятся, остальные встречаются либо на пролете, либо во время послегнездовых кочевок и зимовок. Эмблема Наурзумского заповедника - лебедь-шипун. Но с тем же успехом символом мог быть выбран орел-могильник - здесь их насчитывается около 30 пар.

Самые грациозные звери заповедника, украшение Наурзумского бора - козули. Но к сожалению, их численность до настоящего времени очень низка. Лоси в заповеднике впервые были встречены в 1974 г., и до осени звери паслись вблизи лесных опушек. С тех пор каждое лето лоси живут в заповеднике, но на зиму уходят.

В Наурзуме обитают два вида зайцев - беляк и русак. На степных участках обитают степные животные - сурки, суслики, тушканчики. Более 200 ценных зверьков, ныне повсеместно исчезающих, находятся под надежной охраной.

Своеобразие природы Наурзума - как бы естественный музей природы, музей географических контрастов.

- Экологический тур в Торгайскую местность



Характеристика Тургайской местности: Тургайский район Костанайской области также богат привлекательными туристскими объектами. Это, во-первых, 10 музеев, находящихся в этом регионе, таких как КГУ «Областной музей истории степного края в г. Аркалыке», КГУ «Амангельдинский мемориальный музей имени А.Иманова», КГУ «Джангельдинский комплекс музеев Торгая. Во-вторых,

таинственные эпические сооружения: «Тургайские геоглифы» и «Уштогайский квадрат» Уштогайский геоглиф сооружен из 101 насыпи в виде типичных курганов. Из Тургайских геоглифов Уштогайский квадрат самый удобный для просмотра. Находится в 75 км. от трассы Аркалык-Торгай.

По данным Костанайского исследователя геоглифов Д.Дея на территории Торгайского прогиба всего обнаружено и зарегистрировано - 296 объектов, из них:



-геометрические курганообразные геоглифы (Уштогайский квадрат, кресты, линии, кольца) - 73 шт.

- геоглифы трехлучевая свастика - 2 шт.

- караван-сарай закрытого типа (Шилийский и Новонаурзумский квадраты) - 2 шт.

- курганы с "усами" - 103 шт.

- кольцевые сооружения с двумя ровиками - 116 шт.

Тургайские геоглифы единственные в Казахстане, такие подоб-

ные сооружения есть только в Перу Южной Америки. Возраст геоглифов от

трех тысяч до восьми тысяч лет.

- Тур по сакральным местам Костанайской области

Мавзолей Кейки батыра Местонахождение: Амангельдинский район село Тасты



Место захоронения Амангельды Иманова Местонахождение: Амангельдинский район, центральная площадь села Амангельды



Мавзолей в честь Абдигаппар хана Местонахождение: город Аркалык, село Жанакала



Мавзолей Миржакипа Дулатова Местонахождение: Джангельдинский район, Кызбельский сельский округ, аул Бидайык



Мавзолей Ибрая Алтынсарина Местонахождение: Костанайский район, в 0,5 километра к западу от села Мичуринское Датировка: 1991 год, реконструирован в 2017 году.



Екидин I, Екидин II Местонахождение: г. Аркалык, село Екидын Датировка: VII – IX века



«Колодец Омара» Местонахождение: Алтынсаринский район, Щербакровский с/о, в 5 км юго-восточнее села Сатай Датировка: XIX век



Мавзолей Габдоллаулы Сатыбалды ишана Местонахождение: Амангельдинский район, село Амангельды Датировка: 1899 год



Мавзолей Кутан-аулие Местонахождение: Амангельдинский район близ села Амантогай Датировка: 1977 год.



Торгайские геоглифы



Археологический памятник «Казахстанский Аркаим» – Аркаим 2»

Местонахождение: Денисовский район, Комаровский с/о, рядом с селом Первомайское Датировка: эпоха бронзы (XVIII-XVII вв. до н.э.)



Обелиск Сейткул Маманулы (Кыпшак Сейткул)

Местонахождение: Джангельдинский район, Албарбогетский сельский округ, село Кокалат

Обелиск «Татырское сражение» Местонахождение: Джангельдинский район, вдоль автотрассы Аркалык-Торгай, в 3 км от села Тауыш. Датировка: 1977 год



Могила Тилепа Аспантайулы Местонахождение: Джангельдинский район, близ села Калам-Карасу Датировка: XIX век



Могилы родственников А. Байтурсынова Местонахождение: Джангельдинский район, близ села Акколь Датировка: XX век



Могила Нурхана Ахметбекова Местонахождение: Джангельдинский район северо-западнее поселка Торгай Датировка: 1967 год



Мавзолей Казыбай аулие Местонахождение: Джангельдинский район, на территории села Аралбай. Датировка: XVII век



Мавзолей Баймырза аулие Мергенулы Местонахождение: Джангельдинский район, недалеко от села Шубалан. Датировка: XIX век



Захоронение воинов-батыров. Местность «Кара-Сыыр» Местонахождение: Камыстинский район Датировка: XVIII век.



Могила Мухамеджана Сералина Местонахождение: Карабалыкский район в 10 километрах от села Урнек Датировка: 1929 год.

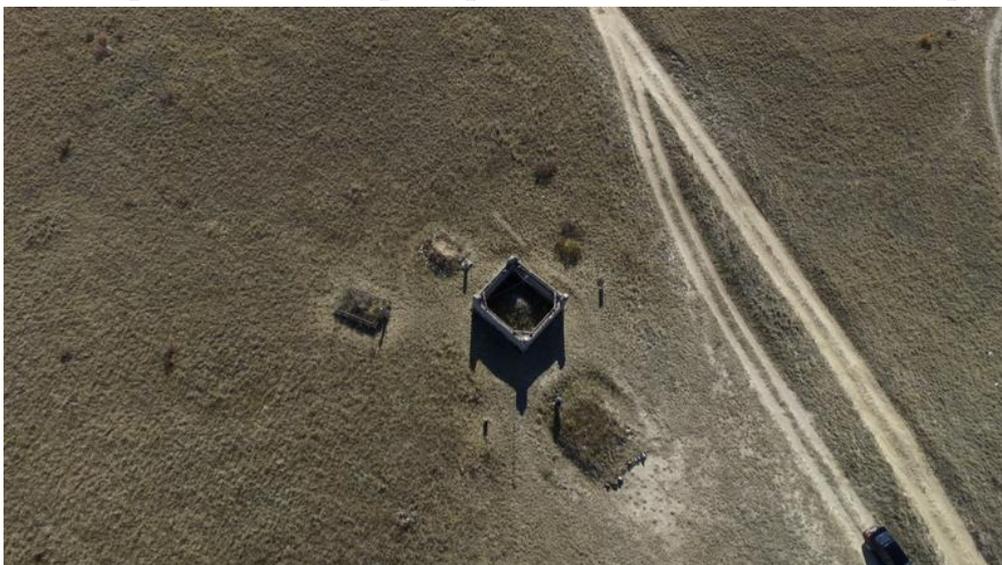


Мемориальная стела, посвященная Бадрисафе Мухамедсадыккызы Местонахождение: Мендыкаринский район, в 7 км от села Каскат, на правом берегу реки Тобол Датировка: 2012 год.

Церковь Косьмы и Дамианы Местонахождение: Мендыкаринский район, село Боровское Датировка: начало XX века



Могила святого Тюркебай-ата Местонахождение: Наурзумский район, на трассе от районного центра Караменды к селу Уленды Датировка: XIX век.



Могила Коянак аулие Местонахождение: Наурзумский район, в 18 километрах от сел Шили и Шолаксай, между поселениями Карасу и Копа Датировка: XVIII век.



Мавзолей Барак батыра Местонахождение: Сарыкольский район, в 12 км от села Крыловка Датировка: 1996 год.



Могила Жабagy батыра Местонахождение: Тарановский район, кладбище села Журавлевка Датировка: 1722 год.



Свято-Никольская церковь Местонахождение: Узункольский район, село Пресногорьковка Датировка: 1799 год



Мавзолей Сагана Маката Местонахождение: г. Аркалык, в 52 километрах от села Екидин, на восточной стороне реки Караторгай. Датировка: начало XX века



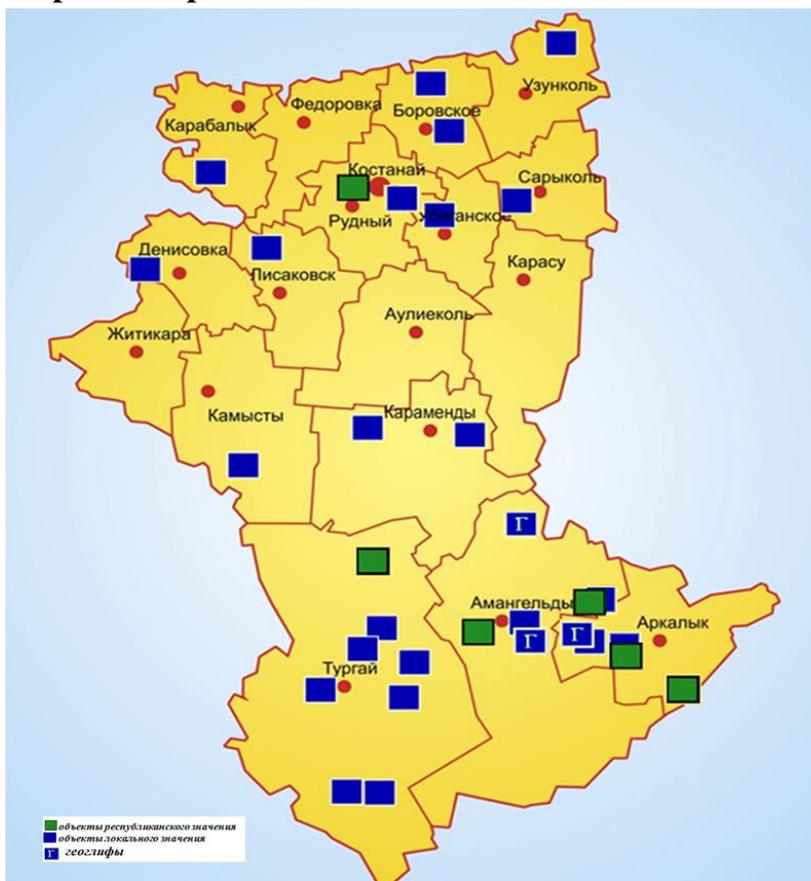
Мавзолей Жауке батыра Местонахождение: г. Аркалык, село Екидын Датировка: XIX век



Мусульманская мечеть Местонахождение: г. Костанай, пр. Аль-Фараби,
44 Датировка: 1893 год.



Карта сакральных мест Костанайской области



3.1.3 Маркетинговая политика

Прежде всего, необходимо подумать над вывеской или штендером, который будет ориентировать потенциальных клиентов. Приехав по нужному адресу или просто проходя мимо, человек должен без труда понимать, как вас найти — это один из факторов успеха в данном бизнесе. Изготовление и согласование вывески обойдется вам примерно в 192500 тенге. Современное туристическое агентство сложно представить без сайта, страничке в социальной сети «Вконтакте» или профиля в Инстаграм. Онлайн-площадки — один из способов связи с целевой аудиторией.

На создание и раскрутку страничек в соц.сетях в бюджет необходимо заложить 55 000 тенге., ежемесячные затраты на услуги специалистов по продвижению профилей составят 55000 тенге.

В честь открытия предприятия можно провести конкурс или акцию с розыгрышем приза, оповещая о мероприятии посредством промо-листовок в местах скопления людей и непосредственно рядом с вашим месторасположением. Это позволит собрать потенциальную клиентскую базу, оповестить людей, живущих рядом, о наличии поблизости нового турагентства. Также возможно размещение ваших листовок в близлежащих развлекательных заведениях (изготовление визиток обойдется примерно в 27 500 тенге). На рекламу в СМИ ежемесячно закладывайте не менее 82500 тенге, но если ваш бюджет не позволяет лишних трат, то можете ограничиться методами продвижения, описанными выше.

Организационная структура

Штат сотрудников состоит как минимум из вас, как директора, а также двух менеджеров и бухгалтера.

В обязанности директора входит управление денежными потоками предприятия, принятие решения о заработной плате сотрудников, найм или освобождение от должности персонала, обязанности по обеспечению достойных условий труда, сотрудничество с контрагентами, подписание актов, платежных поручений и иных необходимых документов. Вам, как директору необходимо обладать лидерскими и организационными качествами, при этом опыт работы в сфере туризма является необязательными, при наличии квалифицированных менеджеров директор выработает необходимую стратегию и ассортимент предоставляемых услуг. Заработная плата директора состоит из оклада (137500 тенге) и премии в размере 82500 тенге, если плановые показатели агентства выполняются.

Желательно, чтобы ваше туристическое агентство работало 7 дней в неделю, так как клиенты могут прийти как в выходные, так и в будние дни. Поэтому

вам необходимо как минимум два менеджера, работающие по графику 5/2. Рабочие дни можно распределить таким образом, чтобы один из менеджеров выходил на работу со вт по субботу, а второй — с вс по чт. Таким образом, офис не будет пустовать, а сотрудники будут работать должное количество часов в неделю. В круг обязанностей туристического агента входят: ведение переговоров с клиентами и партнерами по телефону и в офисе, оформление туров с туристами, бронирование туров и оформление документов с туроператорами, контроль за выполнением заказов, изменением цен, требованиями к предоставляемым документам, условиями сотрудничества, спецпредложениями. Универсальный менеджер должен поддерживать и повышать свою квалификацию (мастерклассы, семинары, рекламные туры), работать на выставках и workshop. Требования, предъявляемые к менеджерам: высшее образование, опыт работы в туризме, отсутствие вредных привычек, презентабельный внешний вид, грамотная русская речь, коммуникабельность, инициативность, умение решать конфликтные ситуации, ответственность. Заработная плата турагента складывается из оклада в 82500 тенге и премий (3% от стоимости проданных туров).

Бухгалтер занимается перенесением операций в регистры бухгалтерского учета, составляет отчетности для налоговых органов, внебюджетных фондов. Желателен поиск бухгалтера на удаленной основе без принятия его в штат организации, возможно обращение в аутсорсинговые организации для оказания услуг по ведению бухгалтерского учета.

Общий фонд заработной платы изменяется из месяца в месяц всвязи с процентной системой оплаты труда. Фонд заработной платы в первый месяц работы турагентства представлен ниже:

Таблица 23- Общий фонд заработной платы

Персонал	Количество сотрудников	Зарплата на 1 сотрудника, тенге	Зарплата итого, тенге
Руководитель (оклад+премии)	1	220000	220000
Туристический агент (оклад +%)	2	145000	290000
Бухгалтер	1	75000	75000
Общий фонд заработной платы			585000

Главными конкурентами организации «Глобал-Тур» являются турфирмы, находящиеся в центральной части города:

1.Бюро Экскурсий «BEST KZ»

3.2 Расчет экономической эффективности предприятия в сфере туризма.

Стоимость услуг включает в себя стандартный набор туристического пакета, предоставляемого туристическим оператором, а также услуги оказываемые по доставке туристов по предложенным экологическим турам по Костанайской области, включающие в себя организация отдыха в заповедной зоне, экологический тур по Торгайскому плато и сакралтным местам Костанайской области, направления пользующиеся большим спросом у местного населения в весенний, летний и осенний периоды. Для создания офиса и всего сопутствующего интерьера, также расчет затрат на содержание персонала формируют потребность в финансовых ресурсах. Инвестиции в открытие туристического предприятия выглядят следующим образом (таблица 24):

Таблица 24 - Финансовый план производственной деятельности пред

Наименование	Количество штук	Стоимость 1 штуки, тенге	Общая сумма, тенге
Косметический ремонт	1	137500	137500
Регистрация ИП	1	4400	4400
Изготовление печати, открытие счета	1	9900	9900
Продвижение группы в социальной сети	1	55000	55000
Создание сайта и его начальное продвижение	1	715000	715000
Рекламная кампания(печатные материалы, реклама в СМИ)	1	165000	165000
Стол руководителя	1	33000	33000
Офисный стол	2	16500	33000
Кресло руководителя	1	38500	38500
Офисное кресло	3	8250	24750
Офисные стулья посетителей	5	4400	22000
Диван для приемной зоны	1	82500	82500
Журнальный столик	1	27500	27500
Шкаф для одежды	1	55000	55000
Тумба под оргтехнику	1	19250	19250
Стеллаж для документов	1	27500	27500
Компьютер (ноутбук)	3	165000	495000
Планшет	2	66000	132000
Wi-fi роутер	1	11000	11000
МФУ	1	55000	55000
Телефон	1	7150	7150
Электрический чайник	1	11000	11000

Холодильник	1	82500	82500
Микроволновка	1	22000	22000
Вывеска	1	192500	192500
Прочие предметы интерьера	1	27500	27500
Итого:			2485450

Также отдельной строкой выделены расходы за первый месяц работы, так называемые текущие расходы, требующие очень точного расчета, от их в правильно рассчитанной величины, зависит успех предприятия. На этот месяц приходится основная маркетинговая нагрузка и разовые расходы связанные с созданием офиса, набора и обучения команды профессионалов, разработки логотипа, официального сайта предприятия, оформление интерьера, так называемой визитной карточки, важность этих расходов нельзя переоценить, от их грамотного распределения в целом зависит успех предприятия в будущем. Конечно наибольшая доля расходов приходится на разработку сайта компании.

Текущие расходы выглядят следующим образом:

Таблица 25 – Планируемые затраты в первый месяц работы, тенге

Показатели	
Заработная плата сотрудникам	531960
Отчисления от ФОТ (подходный и социальный налоги)	159588
Аренда (25 кв. м)	137500
Коммунальные платежи, связь	16500
Реклама, маркетинг, печатные материалы	137500
Обеспечение работы: хозяйственные товары, расходные и др.	27500
Амортизация	13750
Интернет	5500
Непредвиденные расходы	55000
Программное обеспечение (раз в год)	55000
Обучение персонала	220000
Налоги	28842
Общие расходы	1388640

Амортизация начисляется в соответствии с требованиями налогового законодательства.

Таким образом, общая сумма первоначальных инвестиций составляет 1388640 тенге.

План продаж и финансовые показатели предприятия за первые 12 месяцев

работы представлены ниже

Средняя стоимость турпакета для зарубежных поездок рассчитана исходя из популярности направления в приведенные месяцы ввиду климатических условий.

Таблица 26 - План продаж туристических пакетов

Показатели	Месяцы					
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Отдых за границей						
Количество реализованных турпакетов	12	22	25	40	68	82
Средняя стоимость турпакета на 1 человека, тенге	297000	283250	280500	253000	214500	247500
Выручка (90%-доход туроператора), тыс. тенге	3564,0	6231,5	7012,5	10120,0	14586,0	20295,0
Отдых в Костанайской области						
Количество реализованных турпакетов	2	8	14	24	32	60
Средняя стоимость турпакета на 1 человека, тенге	209000	203500	181500	170500	165000	209000
Выручка (90%-доход туроператора), тыс. тенге	418,0	1628,0	2541,0	4092,0	5280,0	12540,0
Доход от оказания сопутствующих услуг, тыс. тенге	82,5	99,0	121,0	137,5	165,0	220,0
Общий доход туристического предприятия (равен комиссии 10 % от стоимости реализованных туров и дохода от оказания сопутствующих услуг)	400,7	884,95	1076,35	1558,7	2151,6	3503,5

Так, с ноября по апрель туристы предпочитают посещать такие страны, как Таиланд, Вьетнам, ОАЭ. В остальные месяцы наиболее популярны Греция, Кипр, Тунис, Болгария, Черногория (средний чек туристической путевки в эти страны чуть ниже).

Таблица 27 - План расходов туристических пакетов, тыс. тенге

Показатели	Месяцы					
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Расход общий, тыс. тенге	1388,6	1289,1	1366,7	1577,3	1833,3	2422,7
Заработная плата сотрудников	531,9	648,3	699,1	836,0	1006,5	1397,6
Отчисления с ФОТ	159,5	192,5	209,0	251,7	302,5	419,1
Аренда (25 кв. м)	137,5	137,5	137,5	137,5	137,5	137,5
Коммунальные платежи, связь	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5	16,5
Реклама, маркетинг, печатные материалы	137,5	137,5	137,5	137,5	137,5	137,5
Обеспечение работы: хозтовары, расходники и др.	27,5	27,5	27,5	27,5	27,5	27,5
Амортизация*	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75
Интернет	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5
Непредвиденные расходы	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0
Программное обеспечение (раз в год)	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0
Налоги УСН (6% от выручки)	28,8	55,0	64,4	93,5	126,5	209,0
Обучение персонала	220,0	0	0	0	0	0
Чистая прибыль	-907,5	-404,2	-290,3	-18,6	318,2	1083,2

Таким образом, точка безубыточности, при которой ваш финансовый результат положителен, достигается в пятый месяц работы. При этом полная окупаемость инвестиций произойдет после восьмого месяца работы вашего агентства. Необходимо отметить, что данный план был произведен с учетом того, что работа агентства произойдет в январе, когда туристический поток не самый активный. Если вы намерены открыться в сезон (летние месяцы), возможно, положительные финансовые показатели наступят раньше.

Список использованной литературы

- 1 Кудинова Е. В., Шаповал А. Ю. Современное состояние и тенденции развития туризма в мировой и российской экономике [Текст] // Молодой ученый. — 2015. — №3. — С. 430-433. World Trade Report, 2014
- 2 Саранча М.А. «Проблемы концептуального определения и соотношения понятий «туризм» и «рекреация» [Текст] / М.А. Саранча, - Вестник Удмуртского университета 2009г. 105с.
- 3 Theobald W.F. «The meaning, scope and measurement of travel and tourism» / Global tourism 2005г. 24с.
- 4 М.А. Винокуров «Что такое туризм?» [Текст] // Известия Байкальского государственного университета// 2004г.1с.
- 5 Большой Российский Энциклопедический Словарь [Текст] / словарь.- Изд-во: Большая Российская энциклопедия,2003.
- 6 Большой толковый словарь Ларусс (1964г.)
- 7 Н.С. Мироненко, И.Т.Твердохлебов «Рекреационная география» [Текст] / М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981 208с.
- 8 П.Г. Олдак «Индустрия туризма- одно из ведущих направлений развития современной экономики» [Текст] // Проблемы развития индустрии туризма// Новосибирск, 1970г. 3-30с.
- 9 В.И. Азар «Экономика и организация туризма» [Текст] / М.: Экономика, 1972г. 184с.
- 10 Б.Б. Родоман «Проблемы охраны и возрождения мобильного туризма» [Текст] // Теоретические проблемы рекреационной географии// М., 1989г. 146-152с.
- 11 Н.Сердюкова «Внутренний туризм: актуальные вопросы управления и развития» [Текст] / Terra Economicus, 2009, vol. 7, issue 3-3, 144-146
- 12 Котляров Е.А «География туризма и отдыха» [Текст]: /М. Мысль, 1978г.
- 13 Родичкин И.Д. «Человек, среда, отдых» [Текст] /Киев, 1977г.
- 14 Шаблий А.И. «Основы общей общественной географии» [Текст]: /Львов, 2003г.
- 15 Кузик С.П. География туризма [Текст] /Киев : Знания, 2011 . – 271 с.
- 16 Горшков А.В., Петриченко Ю.В. [Текст] / Известия УрГЭУ. - 2003. - №7. - С.70-76.
- 17 Этот бешеный ритм. Онлайн журнал «Здоровье». 05.10.2010 г. <http://tapri.ru/zdorovje/etot-beshenyj-ritm-zhizni>
- 18 Тоффлер А. Футуршок. [Текст] / СПб., 1997. С. 64.
- 19 Тоффлер А. Футуршок. [Текст] / СПб., 1997. С. С. 57.

- 20 Новиков В.С. Инновации в туризме [Текст] / М.: ИЦ "Академия", 2007. - 208 с. http://tourlib.net/books_tourism/novikov91.htm
- 21 Воронин И.Н., Воронина А.Б. Влияние факторов глобализации на развитие международного туризма. [Текст] //Культура народов Причерноморья. - 2009. - №176. - С.115-117.
- 22 Максименко С.В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты. [Текст] / Одесса: Латстар, 2001. – 168 с
- 23 Приказ Председателя Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан от 16 сентября 2016 года №212
- 24 http://cde.osu.ru/demoversion/course172/pages/page_6.html
- 25 Государственная Программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 годы. /Указ Президента Республики Казахстан от 29 декабря 2006 года N 231
- 26 Хайдаров К.Г. Есть метеоидея преобразования Казахстана. [Текст] // Казахстанский инновационный журнал «ЕСТЬ ИДЕЯ!»// 2010. - № 6.
- 27 Сугурова Г.К. Современное состояние и проблемы развития туризма в Республике Казахстан. <http://be5.biz/ekonomika1/r2012/2730.htm> 1/4
- 28Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 31 января 2017 г. «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность»
- 29При использовании материалов primeminister.kz в любых целях, кроме личных, гиперссылка на веб-сайт primeminister.kz обязательна. При использовании материалов primeminister.kz: – в печатных изданиях или в иных формах на материальных носителях – бумага, пленка и т. п., пользователь обязан в каждом случае указывать, что источником материалов является веб-сайт www.primeminister.kz; – в Интернете или иных формах использования в электронном виде, пользователь в каждом случае использования обязан размещать гиперссылку на главную страницу веб-сайта Премьер-Министра РК «www.primeminister.kz».
- 30<https://primeminister.kz/ru/news/all/15380> В ближайшие годы туризм может стать новым драйвером экономического роста в Казахстане, веб-сайта Премьер-Министра РК «www.primeminister.kz».
- 31<http://sosnovyibor.com/post/prozhivanie/>

Исмуратова Г.С., д.э.н., профессор
Карабекова Г.Ж. магистр Экономики и бизнеса

**СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В
КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ, РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

Дизайн, компьютерная верстка – В.А. Мадин

Подписано в печать 21.05.2018 г.
Формат 60x84 1/8. Печать офсетная.
Объем 10,5 п.л. Тираж 1000 экз. Заказ № 190.

Республика Казахстан, г. Костанай,
ТОО «Центрум», пр. Аль-Фараби, 117.
Тел. 8 (7142) 54-57-02, 917-888